

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ
КОНФЕРЕНЦІЙ ЧОРНОМОРСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ**
№ 2(1), 4 серія 2026

**Матеріали XXIII Міжнародної наукової конференції
«ОЛЬВІЙСЬКИЙ ФОРУМ – 2026: стратегії країн
Причорноморського регіону в геополітичному просторі»**

29 червня – 04 липня 2026 р., м. Миколаїв, Україна

СЕРІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

НАУКОВИЙ ЗБІРНИК

Заснований у 2025 році

Виходить 2 рази на рік



Миколаїв – 2026

Засновано у 2025 році. Виходить 2 рази на рік.

Засновник і видавець:

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

РЕДАКЦІЙНА РАДА

Голова редакційної ради:

Леонід Клименко – доктор технічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, професор, в.о. ректора університету, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна).

Заступники голови:

Юрій Котляр – доктор історичних наук, професор, перший проректор, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Роман Дінжос – доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Володимир Смельянов – доктор наук з державного управління, заслужений діяч науки і техніки України, професор, директор Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна).

Члени редакційної ради:

Світлана Белінська – доктор економічних наук, професор, декан факультету економічних наук, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Ангела Бойко – кандидат технічних наук, доцент кафедри комп'ютерної інженерії, декан факультету комп'ютерних наук, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Віталій Вербицький – кандидат історичних наук, доцент, в.о. декана факультету фізичного виховання і спорту, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Олена Кузнецова – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри соціальної роботи, управління і педагогіки, в.о. директора Навчально-наукового медичного інституту, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Ганна Норд – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту післядипломної освіти, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Дмитро Січко – кандидат юридичних наук, доцент, декан юридичного факультету, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Анастасія Хмель – кандидат історичних наук, доцент, декан факультету політичних наук, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна);

Людмила Шерстюк – кандидат педагогічних наук, доцент, в.о. декана факультету філології, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна).

**Свідоцтво про реєстрацію
друкованого засобу
масової інформації:**
Серія, номер R30-05946
від 27.03.2025 року

**Конференція
зареєстрована в
УкрІНТЕІ**
№535 від 24.06.2026 р.

*Рекомендовано до друку та
поширення мережею
рішенням Вченої ради ЧНУ
№ 7 від 29.06.2026 р.*

Мови видання:
українська, англійська,
мови ЄС

Електронна версія:
<https://mspc.mk.ua>

Адреса редакції:
м. Миколаїв,
вул. 68 Десантників, 10,
54003
Тел.: 8 (0512) 76-55-99,
8 (0512) 76-55-81.
факс 50-00-69, 50-03-33
E-mail: rvv@chmnu.edu.ua

М 32 Матеріали науково-практичних конференцій Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Серія : Журналістика : Ольвійський форум – 2026 : стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : XXIII міжнар. наук. конф. 29 черв. – 04 лип. 2026 р., м. Миколаїв : матеріали конф. / М-во освіти і науки України ; ЧНУ імені Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2026. – № 2 (1) , 4 серія. – 40 с.

УДК 004+3+62+7/9]:001.891](477)(06)

**MATERIALS OF THE SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
OF PETRO MOHYLA BLACK SEA
NATIONAL UNIVERSITY**
№ 2(1), Series 4, 2026

**Materials of the XXIII International Scientific Conference
«Olbia Forum – 2026: strategies of the countries of the
Black Sea region in the geopolitical space»**

June 29 – July 04, 2026, Mykolaiv, Ukraine

SERIES: JOURNALISM

SCIENTIFIC COLLECTION

Founded in 2025

Published 2 times a year



Mykolaiv – 2026

Founded in 2025. It is published 2 times a year.

Founder and publisher:

Petro Mohyla Black Sea National University

EDITORIAL COUNCIL

Chairman of the Editorial Board:

Leonid Klymenko - Doctor of Technical Sciences, Professor, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Professor, Acting Rector of the University, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine).

Deputy Chairmen:

Yurii Kotliar - Doctor of History, Professor, First Vice-Rector, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Roman Dinzhos - Doctor of Technical Sciences, Professor, Vice-Rector for Research, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Volodymyr Yemelianov - Doctor of Science in Public Administration, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Professor, Director of the Educational and Research Institute of Public Administration and Management, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine).

Members of the Editorial Board:

Svitlana Belinska - Doctor of Economics, Professor, Dean of the Faculty of Economics, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Anzhela Boyko - PhD in Engineering, Associate Professor of the Department of Computer Engineering, Dean of the Faculty of Computer Science, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Vitalii Verbytskyi - PhD in History, Associate Professor, Acting Dean of the Faculty of Physical Education and Sports, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Olena Kuznetsova - PhD in Pedagogy, Associate Professor of the Department of Social Work, Management and Pedagogy, Acting Director of the Educational and Research Medical Institute, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Hanna Nord - Doctor of Economics, Professor, Director of the Educational and Research Institute of Postgraduate Education, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Dmytro Sichko - PhD in Law, Associate Professor, Dean of the Faculty of Law, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Anastasiia Khmel - PhD in History, Associate Professor, Dean of the Faculty of Political Sciences, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine);

Liudmyla Sherstiuk - PhD in Pedagogy, Associate Professor, Acting Dean of the Faculty of Philology, Petro Mohyla Black Sea National University (Mykolaiv, Ukraine).

The conference is registered in
the catalog of international
conferences in Academic
Resource Index / Research Bib.



The conference is registered in
UkrNTI
№535 dated June 24, 2026.

**Identifier in the Register of
Subjects in the Media Sector:**
R30-05946 (Decision of the
National Council of Ukraine on
Television and Radio
Broadcasting No. 656 dated
March 27, 2025).

*Recommended for publication by
the decision of the Academic
Council of Petro Mohyla Black
Sea National University
(protocol № 7, 29.06.2026).*

Languages of the publication:
Ukrainian, English,
EU languages

Electronic version:
<https://mspc.mk.ua>

Editorial address:
Mykolaiv,
10 Desantnykov St., 68, 54003
tel.: 8 (0512) 76-55-99,
8 (0512) 76-55-81.
fax: 50-00-69, 50-03-33
e-mail: rvv@chmnu.edu.ua

M 32 Materials of scientific and practical conferences of Petro Mohyla Black Sea National University. Series : Journalism : Olbia Forum – 2026 : strategies of the countries of the Black Sea region in the geopolitical space : XXIII int. scientific conf. June 29 – July 04, 2026, Mykolaiv : scientific col. / Ministry of Education and Science of Ukraine ; Petro Mohyla Black Sea National University. – Mykolaiv : Publishing house of Petro Mohyla Black Sea National University, 2026. – № 2 (1) Series 4. – 40 p.

UDC 004+3+62+7/9]:001.891](477)(06)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ
СЕРІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

Головний редактор:

Анастасія Хмель

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики, декан факультету політичних наук, Чорноморський національний університет імені Петра Могили, (м. Миколаїв, Україна)

Заступники головного редактора:

Тетяна Сидоренко

кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та політології, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна)

Члени редакційної колегії:

Анна Соловійова

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та політології, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна)

Сергій Шкірчак

старший викладач кафедри журналістики та політології, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна)

Анна Чулкова

старший викладач кафедри журналістики, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна)

Відповідальний секретар:

Тетяна Постриган

провідний фахівець кафедри журналістики та політології, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв, Україна)

EDITORIAL BOARD
SERIES: JOURNALISM

Editor-in-Chief:

Anastasiia Khmel

PhD in History, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Relations and Foreign Policy, Dean of the Faculty of Political Sciences, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

Deputy editors-in-chief:

Tetyana Sydorenko

PhD in Social Communications, Associate Professor, Chair of the Department of Journalism and Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

Members of the editorial board:

Anna Soloviova

Candidate of Political Science, Associate Professor, Associate Professor in the Department of Journalism and Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

Serhii Schkirchak

Senior Lecturer, Department of Journalism and Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

Anna Chulkova

Lecturer in the Department of Journalism and Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

Executive Secretary:

Tetiana Postryhan

Senior Specialist, Department of Journalism and Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

ЗМІСТ

ЖУРНАЛІСТИКА.....	8
Тетяна Сидоренко ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ МЕДІА...	9
Вадим Слюсар МЕТОД АНАЛІЗУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У ДОСЛІДЖЕННЯХ НОВИХ МЕДІА	13
Анна Соловйова, Ірина Олехнович ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ	16
Анна Соловйова, Софія Томіліна ЖУРНАЛІСТСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	21
Анастасія Хмель МІЖНАРОДНІ КІНОФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ	25
Анна Чулкова, Ксенія Васіна СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ РІЗНИМИ АУДИТОРІЯМИ.....	30
Сергій Шкірчак, Богдан Павловський ІНТЕРВ'Ю ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	34
Сергій Шкірчак, Вікторія Прокопчук ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР НОВИХ МЕДІА	37

CONTENTS

JOURNALISM	8
Tetyana Sydorenko ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: OPPORTUNITIES AND THREATS FOR THE MEDIA.....	9
Vadym Slyusar METHOD OF TECHNOLOGICAL MEDIATION ANALYSIS IN NEW MEDIA RESEARCH ...	13
Anna Soloviova, Iryna Olehnovych MAIN PROBLEMS AND CHALLENGES OF REGIONAL MEDIA FUNCTIONING IN UKRAINE	16
Anna Soloviova, Sofia Tomilina JOURNALISTIC INTERPRETATION OF INFORMATION IN THE AGE OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE	21
Anastasiia Khmel INTERNATIONAL FILM FESTIVALS AS A TOOL FOR THE INTERNATIONALIZATION AND INTERCULTURAL COMMUNICATION OF STUDENTS	25
Anna Chulkova, Ksenia Vasina PERCEPTION OF ADVERTISING CONTENT ON SOCIAL MEDIA BY DIFFERENT AUDIENCES	30
Serhii Shkirchak, Bohdan Pavlovskyi THE INTERVIEW AS A COMMUNICATIVE PRACTICE IN SOCIAL MEDIA	34
Serhii Shkirchak, Viktoriia Prokopchuk THE INTERVIEW AS A GENRE OF NEW MEDIA	37

Розділ
ЖУРНАЛІСТИКА

Section
JOURNALISM

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.01

Тетяна Сидоренко

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ МЕДІА

У тезах досліджено особливості використання штучного інтелекту у сучасній журналістиці та його вплив на розвиток медіасфери. Проаналізовано основні напрями застосування технологій штучного інтелекту в журналістській діяльності, зокрема автоматизацію створення контенту, аналіз великих масивів даних, персоналізацію новинного контенту, фактчекінг та мультимедійне виробництво. Визначено ключові переваги використання штучного інтелекту для підвищення оперативності, ефективності та якості інформаційної діяльності медіа.

Особливу увагу приділено загрозам і ризикам, пов'язаним із впровадженням штучного інтелекту в журналістику. Розглянуто проблеми поширення дезінформації, використання deepfake-технологій, алгоритмічної упередженості, зниження довіри до медіа та можливого витіснення журналістів автоматизованими системами. Обґрунтовано необхідність дотримання етичних стандартів, правового регулювання діяльності цифрових платформ та розвитку медіаграмотності суспільства. Зроблено висновок, що штучний інтелект є важливим інструментом трансформації сучасної журналістики, однак його ефективне використання можливе лише за умови поєднання технологічних інновацій із професійною відповідальністю журналістів та дотриманням принципів достовірності й об'єктивності інформації.

Ключові слова: штучний інтелект, журналістика, медіа, цифрові технології, автоматизація контенту, дезінформація, фактчекінг, deepfake, медіаграмотність, інформаційне суспільство.

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується активним упровадженням цифрових технологій у всі сфери людської діяльності. Однією з найбільш впливових інновацій ХХІ століття став штучний інтелект (ШІ), який поступово змінює принципи функціонування економіки, освіти, медицини, державного управління та медіаіндустрії. Особливого значення ці процеси набувають у журналістиці, де швидкість обробки інформації, автоматизація контенту та персоналізація новин стають важливими чинниками конкурентоспроможності медіа.

Сьогодні системи штучного інтелекту здатні аналізувати великі масиви даних, генерувати тексти, перекладати матеріали, створювати зображення й відео, прогнозувати інформаційні тенденції та навіть виконувати функції редактора. Такі можливості відкривають нові перспективи для журналістики, забезпечуючи оперативність, точність і розширення аудиторії. Водночас стрімке впровадження ШІ породжує низку етичних, професійних і соціальних ризиків, серед яких поширення дезінформації, маніпуляції громадською думкою, зниження ролі журналіста та проблема довіри до медіа [5].

Особливостям використання штучного інтелекту у сучасній журналістиці та його впливу на розвиток медіасфери присвячені праці таких дослідників та медійників, зокрема: С. Бондаренко, Л. Городенко, О. Костенко [1], І. Куляс, Я. Машкова [2], В. Нановська [3], О. Рижко [4], С. Харченко, С. Шашенко, Н. Яблоновська, О. Ярошенко [5] та ін.

Питання використання штучного інтелекту у сфері журналістики сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки сучасні медіа перебувають у стані цифрової трансформації. Від того, наскільки ефективно й відповідально журналістська спільнота інтегрує нові технології, залежатиме майбутнє інформаційного простору та якість суспільної комунікації.

Метою тез є дослідження можливостей та загроз використання штучного інтелекту у журналістиці, аналіз його впливу на діяльність медіа та визначення перспектив розвитку професії в умовах цифровізації.

Штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, що займається створенням систем і програм, здатних виконувати завдання, які традиційно потребують людського мислення. До таких завдань належать аналіз інформації, навчання, прогнозування, розпізнавання мови, створення текстів та прийняття рішень.

У сфері медіа технології штучного інтелекту почали активно застосовуватися у другій половині 2010-х років. Найпоширенішими напрямками використання ШІ у журналістиці стали: автоматизоване написання новин; аналіз великих обсягів інформації; перевірка фактів; персоналізація контенту; автоматичний переклад; створення мультимедійних матеріалів; моніторинг соціальних мереж. Здатність ШІ «обробляти» колосальні масиви

інформації, розпізнавати закономірності та ухвалювати рішення» відкриває нові перспективи для медіапрофесій, зокрема в контексті персоналізації, автоматизації, мультимодальності та гібридного створення матеріалів [4].

Сучасні медіакомпанії активно використовують алгоритми машинного навчання для підвищення ефективності редакційної діяльності. Можливості автоматизованих систем, що здатні за декілька секунд створювати короткі новини про спортивні події, фінансові звіти або результати виборів тощо вже застосовують міжнародні інформаційні агентства та великі медіакорпорації.

Однією з ключових переваг ІІІ є здатність працювати з великими обсягами даних. Журналісти дедалі частіше використовують аналітичні алгоритми для розслідувань, виявлення закономірностей та пошуку прихованої інформації. Це дозволяє значно підвищити якість журналістських матеріалів і скоротити час на обробку даних.

Однією з найважливіших можливостей ІІІ є автоматичне генерування текстів. Сучасні нейромережі можуть створювати новини, аналітичні матеріали, короткі повідомлення та навіть сценарії відеосюжетів. Автоматизація особливо ефективна у випадках, коли інформація має структурований характер: спортивні результати; біржові новини; метеорологічні прогнози; статистичні звіти; фінансові огляди.

Такі матеріали створюються швидко та без значних витрат людських ресурсів. Журналісти отримують більше часу для творчої роботи, аналітики та підготовки розслідувань.

У сучасному світі обсяг інформації зростає надзвичайно швидко. Людина не здатна самостійно опрацювати всі доступні дані, тому технології ІІІ стають незамінними інструментами журналістики даних. Алгоритми можуть аналізувати документи, знаходити закономірності, виявляти аномалії, прогнозувати тенденції, обробляти соціологічні дані тощо. Це значно підвищує якість журналістських розслідувань і сприяє розвитку аналітичної журналістики.

Штучний інтелект дозволяє адаптувати інформаційний контент до інтересів конкретного користувача. Алгоритми аналізують: поведінку аудиторії; історію переглядів;

пошукові запити; реакції на матеріали. На основі цих даних формуються індивідуальні стрічки новин. Це підвищує зацікавленість аудиторії та збільшує час взаємодії з медіаплатформами.

ІІІ може використовуватися для перевірки достовірності інформації. Системи аналізують джерела, порівнюють факти та виявляють ознаки маніпуляцій. Особливо важливим це стало в умовах інформаційної війни та масового поширення дезінформації через соціальні мережі. Автоматизовані системи допомагають журналістам швидше перевіряти інформацію та протидіяти фейкам.

Штучний інтелект активно використовується для створення відео, графіки, анімацій, озвучення, автоматичних субтитрів. Завдяки цьому медіа можуть швидше створювати мультимедійний контент та адаптувати його для різних платформ.

Отже, до основних можливостей використання штучного інтелекту у журналістиці відносяться:

- автоматизація створення контенту;
- аналіз великих даних;
- персоналізація медіаконтенту;
- боротьба з фейками та фактчекінг;
- мультимедійна журналістика.

Попри значні переваги, використання ІІІ у журналістиці супроводжується низкою серйозних ризиків.

Однією з найбільших загроз є можливість створення фейкових матеріалів. Нейромережі здатні генерувати неправдиві тексти, підроблені фото, deepfake-відео, штучні голоси. Такі технології можуть використовуватися для маніпуляції громадською думкою, політичної пропаганди та інформаційних атак. Особливо небезпечними є deepfake-технології, які дозволяють створювати реалістичні відео із зображенням людей, що ніколи не говорили або не робили певних дій.

Штучний інтелект не лише змінює способи та підходи до створення контенту, але й впливає на суспільне сприйняття інформації. У такий спосіб можемо говорити про чисельні загрози, одними з яких є маніпуляції, поширення дезінформації тощо. Так, дипфейки, штучно створені акаунти, бот-мережі та інші інструменти здатні суттєво спотворювати інформаційний простір, просуваючи або дискредитувати певні наративи [1].

Поширення штучно створеного контенту може призвести до кризи довіри до журналістики. Якщо аудиторія не здатна відрізнити реальну інформацію від фальсифікації, виникає загроза інформаційного хаосу. У таких умовах особливо важливою стає репутація медіа та дотримання журналістських стандартів.

Автоматизація процесів викликає занепокоєння щодо майбутнього професії журналіста. Частина рутинних завдань уже виконують алгоритми. Це і написання коротких новин, моніторинг інформації, редагування текстів, переклад матеріалів.

Це може призвести до скорочення робочих місць у медіасфері. Особливо вразливими є працівники, які виконують технічні або шаблонні функції. Але водночас більшість експертів вважає, що ІІІ не замінить журналістів повністю, оскільки творчість, критичне мислення, етика та емоційне сприйняття залишаються суто людськими характеристиками.

Використання ІІІ породжує численні етичні питання, серед яких найбільш затребуваними є наступні: хто несе відповідальність за помилки алгоритму; як забезпечити прозорість роботи нейромереж; чи можна публікувати матеріали без участі людини; як захистити авторські права. Особливо складним є питання відповідальності за дезінформацію, створену штучним інтелектом.

Асоціація «Репортери без кордонів» (Association Reporters Without Borders, RSF) у співпраці з 6 партнерськими організаціями опублікували в листопаді 2023 р. Паризьку хартію про ШІ та журналістику. Хартія визначає десять ключових принципів захисту цілісності інформації та збереження соціальної ролі журналістики. Основні принципи такі:

- етика повинна керувати технологічним вибором у медіа;
- людська діяльність має залишатися центральною в редакційних рішеннях;
- медіа повинні допомогти суспільству впевнено розрізняти автентичний і синтетичний контент;
- медіа мають брати участь у глобальному управлінні ШІ й захищати життєздатність журналістики під час переговорів з технологічними компаніями та ін. [3].

Алгоритми ШІ навчаються на великих масивах даних, які можуть містити упередження. У результаті системи можуть: дискримінувати окремі групи; нав'язувати стереотипи та формувати викривлену інформаційну картину. Це становить серйозну загрозу для об'єктивності журналістики.

Упровадження ШІ суттєво змінює професійні вимоги до журналістів. Сучасний медіапрацівник повинен не лише створювати тексти, а й володіти цифровими навичками, а саме: працювати з аналітичними платформами; використовувати системи автоматизації; перевіряти інформацію; аналізувати алгоритми; працювати з мультимедійними технологіями.

Експерти вебінару «Штучний інтелект і медіа: маніпуляції, виборчі технології та вплив на суспільну свідомість» надали кілька ключових порад для журналістів і медіафахівців з метою ефективно використовувати можливості штучного інтелекту, розпізнавати продукти його діяльності у медіа та мінімізувати ризики маніпуляцій. Серед них :

- ретельно перевіряти інформацію, згенеровану ШІ;
- перевіряти фото/відео на наявність фейків та генерованого контенту;
- дотримуватися прозорості у використанні ШІ;
- перевіряти результати на правдоподібність, у разі використання нейромереж для створення фото/відео;
- створювати унікальний контент.

ШІ може спростити рутинні завдання, але найціннішою залишається присутність автора. Використання ШІ має доповнювати, а не замінювати творчий підхід [1].

Журналістика поступово трансформується у міждисциплінарну сферу, де поєднуються: комунікації; інформаційні технології; аналітика; медіаграмотність; цифрова етика. ШІ стає інструментом підтримки журналіста, а не його повноцінною заміною. Людина продовжує виконувати ключові функції: оцінка суспільної значущості інформації; моральна відповідальність; формування довіри; критичний аналіз; інтерпретація подій.

Відзначимо, що за результатами опитування Інституту масової інформації України (2024р.) 22% українських редакцій регулярно використовують штучний інтелект, 30% респондентів заявили, що вони рідко застосовують ШІ у своїй роботі, тоді як 20% не використовують його взагалі. 16% повідомили, що раніше користувалися ШІ, але зараз припинили. Опитані медійники вважають, що людська індивідуальність є найважливішою. 28% респондентів впевнені, що ніхто не може замінити людину. 25% заявили, що не мають необхідних знань для роботи з ШІ. 19% побоюються, що ШІ може давати неправдиву інформацію, а 9% вважають, що контент, створений ШІ, є неякісним і може бути плагіатом [2].

У найближчі роки роль штучного інтелекту у медіасфері лише зростатиме. Очікується подальша автоматизація редакційних процесів; розвиток персоналізованих медіа; удосконалення систем фактчекінгу; інтеграція ШІ у відеовиробництво; створення інтерактивних медіаплатформ.

Необхідними для регулювання використання ШІ стають: етичні стандарти; правове регулювання; прозорість алгоритмів; відповідальність медіакомпаній; розвиток медіаграмотності населення.

Особливого значення набуває підготовка журналістів нового покоління, які повинні поєднувати професійні навички з розумінням принципів роботи цифрових технологій.

Для України питання використання ШІ у медіа є надзвичайно актуальним в умовах інформаційної війни. Технології можуть стати як потужним інструментом боротьби з пропагандою, так і джерелом нових інформаційних загроз.

Отже, штучний інтелект є одним із найважливіших факторів трансформації сучасної журналістики. Його використання відкриває широкі можливості для автоматизації процесів, аналізу великих даних, персоналізації контенту та боротьби з дезінформацією. Завдяки технологіям ШІ медіа отримують нові інструменти для підвищення оперативності, ефективності та якості інформаційної діяльності.

Водночас стрімкий розвиток штучного інтелекту створює низку серйозних викликів. Серед основних загроз – поширення фейкової інформації, deepfake-технології, алгоритмічна упередженість, зниження довіри до медіа та ризик витіснення журналістів автоматизованими системами.

Майбутнє журналістики значною мірою залежатиме від того, наскільки відповідально суспільство використовуватиме можливості штучного інтелекту. Важливими умовами є дотримання етичних норм, розвиток медіаграмотності, удосконалення законодавства та збереження ключової ролі людини у процесі створення інформаційного контенту.

Отже, штучний інтелект не є загрозою сам по собі. Його вплив визначатиметься тим, як саме технології інтегруються у професійну діяльність журналістів та медіаорганізацій. Поєднання інновацій і професійної

відповідальності стане основою розвитку якісної журналістики майбутнього. Сучасний ШІ стає не просто додатковим інструментом, а сутнісною основою трансформації медіа – як з точки зору виробництва контенту, так і взаємодії з аудиторією. Нинішні тенденції свідчать, що ШІ доповнює, а не замінює журналістів: людський фактор залишається критично важливим для забезпечення довіри, етичності та глибини журналістського контенту.

References

1. Костенко О. Штучний інтелект і медіа: можливості чи загроза? URL: <https://nsju.org/novini/shtuchnyj-intelekt-i-media-mozhlyvosti-chy-zagroza/>
2. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? Інститут масової інформації. 2024. 1 липня. <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
3. Нановська В. 10 принципів роботи журналістів зі штучним інтелектом. У чому суть Паризької хартії? URL: <https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-5862/> (дата звернення: 04.05.2026).
4. Рижко О., Крайнікова Т., Водозька С., Ситник О. Штучний інтелект у медіях. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 224 с.
5. Ярошенко О. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2024/11/10_nz_85_24.pdf

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.01

Tetyana Sydorenko

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: OPPORTUNITIES AND THREATS FOR THE MEDIA

The abstracts explore the specifics of the use of artificial intelligence in modern journalism and its impact on the development of the media sphere. The main areas of application of artificial intelligence technologies in journalistic activities are analyzed, in particular, automation of content creation, analysis of large data sets, personalization of news content, fact-checking and multimedia production. The key advantages of using artificial intelligence to increase the efficiency, effectiveness and quality of media information activities are identified.

Particular attention is paid to the threats and risks associated with the introduction of artificial intelligence into journalism. The problems of the spread of disinformation, the use of deepfake technologies, algorithmic bias, the decline in trust in the media and the possible displacement of journalists by automated systems are considered. The need to comply with ethical standards, legal regulation of the activities of digital platforms and the development of media literacy in society is substantiated. The conclusion is made that artificial intelligence is an important tool for the transformation of modern journalism, but its effective use is possible only if technological innovations are combined with the professional responsibility of journalists and adherence to the principles of reliability and objectivity of information.

Keywords: artificial intelligence, journalism, media, digital technologies, content automation, disinformation, fact-checking, deepfake, media literacy, information society.

Відомості про автора / Information about the Author

Тетяна Сидоренко, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Tetyana Sydorenko, PhD in Social Communications, Associate Professor, Head of Department of Journalism and Political Science, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

© Т. Сидоренко

Стаття отримана редакцією 26.05.2026.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.02

Вадим Слюсар

МЕТОД АНАЛІЗУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У ДОСЛІДЖЕННЯХ НОВИХ МЕДІА

У тезах аналізується застосування методу аналізу технологічного посередництва у дослідженнях нових медіа на основі постфеноменології (Д. Айді, П.-П. Вербек). Розглядаються відносини втілення, герменевтики, альтернативності та фонові відносини, через які технології (інтерфейси, алгоритми) співформують сприйняття, інтерпретацію та суб'єктивність у цифровому медіадискурсі.

Ключові слова: нові медіа, техно-епістемологія, метод аналізу технологічного посередництва, медіадискурс.

У дослідницькому вимірі техно-епістемологія у цифрову епоху постає методологічним підходом, який пропонує концептуальну рамку для дослідження у медіасфері, особливо нових медіа, які розуміються як соціотехнічне середовище. Як підхід він володіє вихідними установками та зумовленими ними стратегією, тактикою та методами дослідження. Засадничими положеннями можна визначити: знання – це не лише соціальний, а й технологічний феномен, технології є медіаторами людського досвіду і практик, які активно формують відносини між людиною та світом, практичне «технічне» знання і теоретичне знання злилися, ключовим елементом техно-епістемології стає довіра до технологічних систем [1: 2]. І хоча техно-епістемологія не володіє специфічними методами наукових досліджень, можна виокремити комплекс з різних наук, який формує цілісний інструментарій на основі зазначених вихідних принципів, зокрема методи аналізу технологічного посередництва знання (або аналіз інструментальної медіації), метод епістемологічного аналізу медіапрактик, медіативний дискурс-аналіз, конструктивістський метод, метод мережевого аналізу, порівняльний аналіз епістемних структур.

У контексті дослідження медіадискурсу цифрової епохи, який виступає середовищем виробництва знання, можна виокремити метод аналізу технологічного посередництва. Він розроблений у концептуальних рамках постфеноменології, яка прагне з'ясувати роль технологій у співформуванні людського життя. Він породжує нову інтерпретацію герменевтики, зміщуючи центр уваги від мови й тексту на речі, які опосередковують людське існування, людей формує спосіб, у який люди реалізують своє існування [3, с. 119]. Аналіз, розроблений Доном Айді та продовжений Пітером-Полом Вербеком, здійснюється на основі таких фундаментальних відносин між людиною та світом за посередництва технологій, як втілення, герменевтика, альтернативність та фонові відносини. Втілення характеризується роллю технологічних артефактів, які включаються у людський досвід, розширюючи можливості чуттєвого сприйняття (ми дивимось не на окуляри, а крізь них). Герменевтичні відносини залишають артефакт в увазі реципієнта, оскільки репрезентація ним світу потребує здатність його інтерпретувати (термометр фіксує показники, які отримують значення при подальшому тлумаченні). Технологія у відносинах альтернативності виявляє себе як «інший», з яким людина формує прямі відносини, що розміщує світ на задній план. Але технологія постає як «квазі-інший», оскільки вона за виконуваними ролями є близькою для сприйняття, але не здатна виконувати суто людські функції. Незважаючи на антропоморфний підхід людини до технологій, який передбачає наділення їх артефактів людськими властивостями, трансляцію відповідних почуттів, вони все одно не сприйматимуться як інший. Окрема категорія технологій може не сприйматися взагалі через фоновий ефект їхньої реалізації – люди, які використовують їх у буденному житті мають досвід взаємодії, відчуваючи їх присутність чи відсутність в умовах припинення дій [3, с. 121-128]. Відтак, метод аналізу технологічного посередництва передбачає вивчення об'єкта дослідження через розкриття специфіки технологій як посередника між людиною та світом, які трансформують способи сприйняття світу. У цьому контексті медіадискурс розуміється як результат взаємодії людських інтенцій, з одного боку, та технологічних систем, з іншого. Нові медіа – це не нейтральне середовище комунікації, а визначений технологіями чинник конструювання реальності. Вони в цьому контексті розглядаються з точки зору функції трансформації

сприйняття інформації, інтерпретації та надання смислу. Відносини втілення дозволяють розглядати медіадискурс як результат такої взаємодії, в якій технології спільно з аудиторією формують зміст повідомлень.

Дослідження нових медіа передбачають вивчення технологічних артефактів, якими є матеріально-інтерфейсні елементи, включені в структуру досвіду. До них відносяться інтерфейси мобільних додатків, алгоритмічні рекомендації, екрани пристроїв і т.д. Вони самі по собі не є об'єктом уваги користувача, а продовженням його сенсорного апарату («прозорим посередником»), тобто не екран транслює інформацію, а через екран він входить в медіареальність, сприймаючи світ в якісно іншій формі – на основі адаптованих персоналізованих алгоритмів. Таке ж переструктурування сприйняття світу стосується не лише психічних процесів (уваги, пам'яті), але й фізіологічних – рухів пальців та очей, ритму дихання, постави. Отримання інформації від нових медіа водночас є процесом співтворення суб'єктивності.

Метод аналізу технологічного посередництва передбачає визначення специфіки смислотворення у нових медіа на основі сформованих герменевтичних відносин. Технології як активний інтепретативний механізм (наприклад, алгоритми рекомендацій, стрічки новин, інтерфейси програм) структурують способи розуміння медіареальності. Передусім це здійснюється через відбір інформації за релевантністю, популярністю, індивідуальними уподобаннями споживача. У науковому дискурсі на позначення цього аспекту герменевтичних відносин отримало назву «кураторські алгоритми» або «алгоритмічні системи курування». Алгоритм нових медіа виступає герменевтичним агентом, який надає первинну інтерпретацію, визначаючи конкретну інформацію, що стане «видимою», акцентованою для користувача у конкретний момент. Тобто користувач отримує уже упорядкований фрагмент реальності для здійснення подальшої спільної інтерпретації. Алгоритм діє, зазначає Мехді Мохаммаді, як нелюдська інтенціональність, яка співвизначає, що «там» сприймається, на що реагується, з чим взаємодіють, а технологічне посередництво доставки контенту через алгоритми обумовлює риторичне поле, керуючи видимістю, поширенням та афективним охопленням символічної дії [4]. Таким прикладом герменевтичних відносин є функція «спогади» у соціальних мережах, які алгоритмічно керують численними інтерпретаціями людського досвіду. Як зазначає О. Кудіна, «заплановані спогади також виглядають як фільтровані, спонтанні, деконтекстуалізовані та відокремлені від взаємопов'язаного значення, знайденого в неочікуваних зв'язках із сьогоденням, зменшуючи простір для надання нового значення згаданому досвіду (тобто конструктивна функція пам'яті)» [5, с. 4]. Соціальні мережі співформують спогади користувачів, трансформуючи ширше розуміння часу як безперервного повторення минулого. У контексті нових медіа мова йде про інтерпретацію інтерпретованого. Журналістський матеріал є продуктом професійної інтерпретації через відбір фактів, авторську майстерність та контекстуалізацію, який зазнає подальшої алгоритмічної переінтерпретації, формуючи рекурсивну взаємодію між людським досвідом і пропонованими смисловими рамками.

Врахування альтернативних відносин в аналізі передбачає виконання новими медіа функцій посередника, який має власну модель поведінки, а також урахування, що технології, які забезпечують їх діяльність, також мають власну поведінку. Ці відносини передбачають, що технологія, через яку людина отримує доступ до нових медіа, виявляє себе як «інший», з яким людина формує й підтримує безпосередні відносини, в яких фізична реальність відступає на задній план. Тобто читач / глядач взаємодіє насамперед із технологічним іншим, який уже відповідно до заданих алгоритмів структурує інструменти доступу до цієї реальності. Але врахування того, що технологія доступу до медіа виступає для суб'єкта квазі-іншим (це передбачає надання щоденних порад щодо споживання контенту, підбір стрічки новин і т.п.), дозволяє враховувати процеси персоніфікації технологій. Останні полягають у створенні ілюзії спілкування з ними, визнанні виконання технологіями начебто людських функцій. Проза увагою споживача залишається відсутність суб'єктності технологій, особливо стосовно штучного інтелекту, здатності здійснювати творчу діяльність, мати моральну відповідальність. Інший аспект застосування методу аналізу технологічного посередництва – урахування фонових відносин. Під час скролінгу стрічки новин користувач не помічає реалізації технологій трансляції, які діють на «невидимій основі». Але водночас фонові відносини створюють умови для співтворення людиною та технологією цифрових медіа світу, в якому існує суб'єкт, змінюючи його увагу, сприйняття часу риси соціальності.

Отже, техно-епістемологія виступає перспективною методологічною основою вивчення нових медіа, що постають особливим соціотехнічним середовищем, і дозволяє розглядати технології не як нейтральні інструменти, а як активні медіатори, які сприяють виробництву та споживання знань у цифрову епоху. У нових медіа через алгоритмічний принцип персоналізованого споживання контенту відбувається взаємодія людської та технічної інтерпретації. Метод аналізу технологічного посередництва відображає принципи техно-епістемології, що передбачає вивчення, яким чином алгоритми рекомендацій, інтерфейси платформ, принцип подачі новин, артефакти сприяють сприйняттю аудиторією інформації і продукуванню нових знань.

References

1. Слюсар В. Техно-епістемологія в сучасній філософії науки: концептуальні засади аналізу нових медіа. *Вісник Київського Авіаційного Інституту. Серія: Філософія. Культурологія*. 2026. № 1(43). С. 11–17.
2. Слюсар В. М. Гносеологічний потенціал теорій масових комунікацій у вивченні трансформації релігійного медіадискурсу в цифрову епоху. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2026. № 2. Том 2. С. 167 – 173.
3. Verbeek P. P. *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press University Park, 2005. 264 p.
4. Mohammadi M. A Postphenomenological Turn in Rhetorical Studies (May 30, 2025). <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2025/05/30/a-postphenomenological-turn-in-rhetorical-studies/>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5276597>
5. Kudina O. Speak, memory: the postphenomenological analysis of memory-making in the age of algorithmically powered social networks. *Humanities and social sciences communications*. 2022. № 9 Article 7. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00972-x>

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.02

Vadym Slyusar

METHOD OF TECHNOLOGICAL MEDIATION ANALYSIS IN NEW MEDIA RESEARCH

The paper analyzes the application of the technological mediation analysis method in new media research based on postphenomenology (D. Ihde, P.-P. Verbeek). It examines the relations of embodiment, hermeneutics, alterity, and background relations, through which technologies (interfaces, algorithms) co-shape perception, interpretation, and subjectivity in digital media discourse.

Keywords: new media, techno-epistemology, technological mediation analysis method, media discourse.

Відомості про автора / Information about the Author

Вадим Слюсар, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філософських студій Державного університету «Житомирська політехніка», м. Житомир, Україна. Email: vadmyksl@gmail.com
orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5593-0622>

Vadym Slyusar, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Department of Journalism and Philosophical Studies at Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine. Email: vadmyksl@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5593-0622>

© В. Слюсар

Стаття отримана редакцією 26.05.2026.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.03

*Анна Соловйова,
Ірина Олехнович*

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Тези присвячені аналізу викликів, що постають перед регіональними медіа в Україні в умовах повномасштабної війни і глобальної інформаційної трансформації. Формування сучасної медіасистеми відбувалося під впливом економічної та політичної нестабільності, що зумовило вразливість локальних редакцій і вплинуло на їхній подальший розвиток. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну та його соціальні наслідки суттєво загострили вже наявні проблеми галузі.

Встановлено, що ключовими викликами для регіональних медіа залишаються фінансова нестабільність і залежність від грантового фінансування, кадровий дефіцит, стрес та вигорання у працівників, труднощі з пошуком локального контенту, обмеження доступу до інформації, а також вплив технологічного прогресу та зростання разом із ним кіберзагроз для редакцій. На основі аналізу емпіричних даних доведено системний характер зазначених проблем та їхній безпосередній вплив на якість роботи медіа. Це своєю чергою, позначається на рівні довіри аудиторії до видань. Обґрунтовано необхідність формування довгострокових механізмів підтримки регіональних медіа як на рівні редакцій, так і на рівні державної інформаційної політики.

Ключові слова: *регіональні медіа, журналістика, війна, свобода слова, цифровізація, кіберзагрози, фінансування.*

Формування сучасної медіасфери в Україні розпочалося після здобуття державою незалежності та ліквідації централізованої радянської системи управління інформаційним простором. Це відкрило можливості для розвитку свободи слова, плюралізму думок і становлення незалежної журналістики, зокрема й на регіональному рівні. Водночас цей процес проходив в умовах економічної та політичної нестабільності в країні, що суттєво вплинуло на стан медіагалузі і сьогодні.

У 1990-х роках, на тлі формування нових економічних еліт, значна частина локальних та регіональних видань опинилася під контролем олігархічних і політичних сил, які розглядали медіа переважно як інструмент просування та лобювання власних інтересів. Як наслідок, редакції часто залишалися збитковими й мали низький рівень довіри серед громадян. Така модель управління сприяла формуванню системної залежності видань від своїх засновників, що залишало їх чутливими до зовнішніх та внутрішніх викликів.

Ще до початку повномасштабного вторгнення, досвід Миколаївської області ілюстрував нерівномірність медіапростору. Найбільш динамічно розвивалися онлайн-видання, тоді як традиційні медіа поступово втрачали свої позиції. Це було зумовлено як зміною звичок споживання інформації аудиторією, так і обмеженістю фінансових ресурсів для підтримки друкованих, радіо- та телеформатів.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році ж стало каталізатором загострення вже наявних кризових явищ у медіасфері. З одного боку, воно посилило суспільний запит на оперативну та достовірну інформацію, підвищивши значущість медіа як інструменту суспільної комунікації. З іншого – війна суттєво ускладнила умови роботи редакцій, особливо регіональних, які виявилися найбільш вразливими до її наслідків.

Ключовою проблемою для медіа залишається фінансова нестабільність. До 2022 року більшість регіональних видань були економічно вразливими та залежали від реклами або підтримки власників. Із початком російського вторгнення ці джерела фінансування значною мірою зникли. Натомість, як зазначається у дослідженні Media Connections Express та Donbas Media Forum (2025), основними способами отримання доходів серед медіа стали передплата, роздрібний продаж і донорська підтримка (зокрема від Internews, IREX, European Endowment for Democracy, GIZ, Lviv Media Forum) [1].

Проте досвід засвідчує, що грантова модель фінансування має суттєві ризики, для редакцій. Наприклад, у 2025 році було призупинено фінансування низки проєктів американських донорів, що співпрацювали із USAID. Як

наслідок, за результатами опитування Інституту масової інформації, на той час лише 14% медіа заявили, що зможуть функціонувати понад рік без цієї зовнішньої підтримки. Ще 45,3% редакцій очікували, що зможуть пропрацювати без грантів лише 3–6 місяців. Близько 43% регіональних видань також вимушено скоротили зарплати співробітникам через зривання договорів [7]. Це свідчить про критичну залежність української медіагалузі від донорського фінансування та її вразливість до змін у міжнародній політиці.

Ситуація ускладнюється і поступовим зниженням інтересу міжнародних донорів до розвитку журналістики в Україні. Якщо у 2024 році медіа отримували в середньому 2–3 позитивні рішення за рік, то у 2025 році – лише 0–1, навіть попри подання 9–12 заявок щорічно [1]. Це вказує на зростання конкуренції між редакціями в умовах скорочення обсягів фінансування та посилює ризики для виживання невеликих локальних медіа, яким важче витримувати конкуренцію з великими та більш відомими редакціями.

Загалом гранти мають короткостроковий характер (від кількох місяців до року) і нерівномірно розподіляються в медіасфері, що обмежує можливості стратегічного планування діяльності видання. У зв'язку з цим актуалізується потреба у створенні державних механізмів підтримки незалежних медіа, зокрема спеціалізованого фонду за аналогією з Українським культурним фондом.

Фінансові труднощі безпосередньо впливають і на кадрову ситуацію у галузі. Скорочення зарплат і нестабільність умов праці спричиняють відтік журналістів із професії, що, у свою чергу, ускладнює виробництво якісного контенту та знижує спроможність медіа до розвитку. Як наслідок, основне навантаження концентрується на журналістах, які залишилися в редакціях. Це призводить до хронічної перевтоми, професійного вигорання та постійного психологічного напруження у працівників. Уже третій рік поспіль головним викликом для українських журналістів залишається психологічне виснаження. І хоч, починаючи з 2022 року, відбувається поступове зниження кількості скарг на стрес, це не обов'язково свідчить про покращення ситуації для медійників. Через тривалість стресових впливів відбувається адаптація та нормалізація тривожних станів у професійному середовищі. Це, у свою чергу, може знижувати чутливість працівників до власного психологічного стану та підштовхує їх відтерміновувати звернення по допомогу. Стрес знижує продуктивність праці, підвищує ризик травматизму та ризикованої поведінки у людини під його впливом. У довгостроковій перспективі це створює загрозу для сталості всієї медіасистеми. Тому питання психологічної підтримки журналістів набуває стратегічного значення як для редакцій, так і для держави. Медіа доцільно впроваджувати практики підтримки ментального здоров'я працівників. Важливо забезпечувати доступ журналістів до психологічних консультацій, розвивати внутрішні політики запобігання вигоранню та впроваджувати гнучкі формати роботи. Важливим є також формування культури відкритого обговорення психологічних труднощів у професійному середовищі.

Кадрова криза безпосередньо пов'язана зі ще однією системною проблемою – низькою часткою власного локального контенту у новинних стрічках регіональних редакцій. За результатами моніторингу миколаївських медіа за 2020 рік, 25,6% матеріалів базувалися на інформації з інших українських видань. Зокрема, такий контент складав 37,9% від усіх публікацій в «Інше.TV» та 30% у «МикВісті» [див. Рис. 1]. При цьому частка власних матеріалів у «МикВісті» складала лише 8,75% [5].

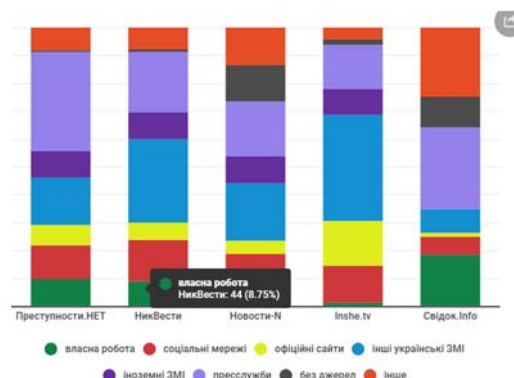


Рис. 1. Головні джерела новин у медіа Миколаєва у 2020 році [5]

Попри подальше зростання цього показника до 27,3%, проблема залишається актуальною [див. Табл. 1]. Значна частка новинного контенту й надалі є рерайтами загальнонаціональних і міжнародних видань. Це засвідчує, що пошук локальних тем для новин є процесом, який потребує більше уваги та ресурсів із боку регіональних медіа.

Таблиця 1.

Співвідношення тематичного наповнення новинної стрічки «МикВісті» та кількості переглядів за листопад 2025 року.

Тематика	Кіль-ть новин загал.	Кіль-ть новин понад 10 тис. переглядів	Кіль-ть новин понад 5 тис. переглядів	Кіль-ть Own новин
Війна в Україні	166	3	1	7
Економіка	58	2	1	15
Міжнародні новини	81	-	-	-
Всеукраїнські новини	121	-	-	4
Місцева політика та самоврядування	153	12	10	132
Соціалка	143	25	10	61
Кримінал/ інциденти	147	3	3	23
Спорт	25	1	-	2
Погода	16	-	-	-
Культура	34	1	2	19
Інше (цікаві факти)	36	-	2	4

Джерело: сформовано авторами

Тематичний аналіз контенту «МикВісті» також показує, що найбільший інтерес аудиторії регіонального видання викликають саме ексклюзивні матеріали локального значення. Зокрема йдеться про новини, аналітику, репортажі та коментарі, що стосуються соціальних проблем громади і діяльності органів місцевого самоврядування [див. Табл. 1]. Це підтверджує, що локальність є ключовою конкурентною перевагою регіональних медіа.

Окрім цього, значну частину матеріалів серед сучасних локальних видань складають новини про війну, або пов'язані з нею наслідки. Проте попри беззаперечну суспільну значущість такого контенту, він не демонструє аналогічного рівня переглядів і залученості аудиторії. Одним із пояснень цього є явище «інформаційної втоми», яке формується в умовах тривалого перебування аудиторії в середовищі інтенсивного та емоційно насиченого новинного потоку.

Інформаційна втома виникає як реакція на надмірну кількість подібних за змістом повідомлень, що часто містять негативні або травматичні сюжети. У контексті війни це, зокрема, новини про обстріли, втрати, руйнування та інші події. Постійне споживання такого контенту призводить до емоційного виснаження, зниження емпатії та спроб поступового уникання чи ігнорування таких новин як способу самозахисту. У результаті аудиторія починає свідомо або підсвідомо обмежувати взаємодію з подібними матеріалами.

З огляду на це, для регіональних медіа актуальним є пошук балансу між висвітленням воєнної тематики та виробництвом різноманітного контенту, який відповідав би інформаційним і психологічним потребам аудиторії.

Ще одним суттєвим викликом для роботи медійників є обмежений доступ до інформації, особливо в умовах воєнного стану. У 2023 році 50,6% журналістів стикалися з труднощами в отриманні даних або коментарів. Близько 41,1% опитаних вважають, що стан свободи слова після 2022 року в Україні лише погіршується [2]. Показовим є випадок у Миколаєві, де у 2024 році журналістів «МикВісті» не допустили до будівлі міської ради на апаратну нараду без спеціальних перепусток [3]. Такі обмеження в окремих випадках можуть бути виправданими з міркувань забезпечення національної безпеки України. Однак вони створюють і простір для можливих зловживань чи надання медіа вибіркового доступу до інформації. Це обмежує здатність журналістів повноцінно виконувати свої професійні функції.

Вплив на регіональні медіа мають і технологічні зміни в світі. З зростанням доступу масової аудиторії до таких пристроїв, як телефон чи смартфон, соціальні мережі стали одним із ключових каналів доступу до інформації. В Україні значна частина трафіку аудиторії для сайтів регіональних надходить від платформ Google і Facebook [1]. Серед українців найпопулярнішими джерелами інформації є Telegram-канали. Алгоритми цих платформ визначають видимість контенту для аудиторії, а ефективність просування залежить від показників CTR і регулярності публікацій. За останніми оцінками, для підтримки конкурентоспроможності медіа мають публікувати від 50–100 матеріалів щодня аби виходити на широку аудиторію, що є нереалістичним для більшості регіональних редакцій [6]. Це зумовлює потребу галузі у фахівців із цифрової дистрибуції та аналітики, а також актуалізує питання переосмислення редакційних стратегій для локальних видань.

Окрему групу викликів у цьому напрямку становлять кіберзагрози й інформаційний тиск. У Миколаєві у 2023 році видання «Преступности.НЕТ» втратило архів за понад два роки внаслідок хакерської атаки. Журналісти Nikcenter повідомляли про спроби зламу акаунтів у Telegram. У цьому ж році «МикВісті» було виключено зі

сервісів Google через скарги щодо прозорості, що призвело до різкого падіння трафіку: переходи з Google News скоротилися з 400 тисяч до 17 тисяч, а з пошуку – з 1 мільйона до 260 тисяч за пів року. У редакції зазначили, що подібні обмеження є нетиповими для компанії, що дає підстави припускати можливе зовнішнє втручання, зокрема і з боку Росії [4]. Окрім цього, у 2026 році низка регіональних медіа, зокрема «МикВісті», знову зазнали DDoS-атак, що призводило до перебоїв у роботі сайтів. Ці приклади показують, що розвиток навичок кібергігієни та медіаграмотності є важливим аспектом цифрової безпеки видання, аби захистити його від витоку даних чи втрати контролю.

Отже, сучасна українська медіасфера на регіональному рівні характеризується комплексом системних проблем: фінансовою нестабільністю, кадровим дефіцитом, конкуренцією з цифровими платформами, а також високими безпековими ризиками. Наведені дані свідчать про необхідність впровадження довгострокових механізмів підтримки медіа як на локальному, так і на державному рівнях. Такий підхід має передбачати поєднання внутрішніх трансформацій у виданнях (диверсифікацію доходів, розвиток локального контенту, підвищення цифрової спроможності) із впровадженням національних механізмів підтримки медіа. Лише за цих умов регіональні редакції зможуть забезпечити стабільність своєї діяльності, підвищити якість контенту та зберігати довіру аудиторії.

References

1. Аналітична довідка щодо загального стану та потреб регіональних медіа (на основі даних зустрічей під час Media Connections Express 2025). Детектор Медіа. Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/1Mf-BDIZIW05O41xSg-y377TtXI2tKgxG/view> (дата звернення: 5.05.2026)
2. Журналісти визначили п'ять основних викликів медіасфери у 2023 році. Інститут масової інформації. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/zhurnalisty-vyznachyly-p-yat-osnovnyh-vyklykiv-mediasfery-u-2023-rotsi-opytuvannya-imi-i58109> (дата звернення: 5.05.2026)
3. Поліція закрила справу щодо недопуску журналістів до Миколаївської міськради. МикВісті. Retrieved from: <https://nikvesti.com/news/politics/302513-politsiia-zakryla-spravu-shchodo-nedopusk-zhurnalistiv-do-mykolaivskoi-miskradi> (дата звернення: 5.05.2026)
4. Пошук фінансів, проблема кадрів, нові ініціативи – як пройшов 2023 рік для медіа Миколаївщини. Інститут масової інформації. Retrieved from: <https://imi.org.ua/blogs/poshuk-finansiv-problema-kadriv-novi-initsiatyvy-yak-projshov-2023-rik-dlya-media-mykolayivshhyny-i58040> (дата звернення: 5.05.2026)
5. Пресслужби та українські ЗМІ – головні джерела новин у медіа Миколаєва. Інститут масової інформації. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/presssluzhby-ta-ukrayinski-zmi-golovni-dzherela-novyn-u-media-mykolayeva-i31404> (дата звернення: 5.05.2026)
6. Темна сторона дистрибуції контенту. Медіабіль. Retrieved from: <https://media3.substack.com/p/strangekindoflove> (дата звернення: 5.05.2026)
7. Чого потребують українські медіа у 2025-му? Відверті відповіді редакцій. Інститут масової інформації. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-potrebuyut-ukrayinski-media-u-2025-mu-vidverti-vidpovidi-redaktsij-i68807> (дата звернення: 5.05.2026)

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.03

*Anna Soloviova
Iryna Olehnovich*

MAIN PROBLEMS AND CHALLENGES OF REGIONAL MEDIA FUNCTIONING IN UKRAINE

The theses are devoted to the analysis of challenges faced by regional media in Ukraine in the context of the full-scale war and global information transformation. The formation of the modern media system took place under conditions of economic and political instability, which led to the vulnerability of local editorial offices and influenced their further development. Russia's full-scale invasion of Ukraine and its social consequences have significantly exacerbated the existing problems in the media sector.

It has been established that the key challenges for regional media include financial instability and dependence on grant funding, staff shortages, stress and burnout of the employees' difficulties in producing local content, restricted access to information, as well as the impact of technological progress and the growing cybersecurity threats that accompany it. Based on the analysis of empirical data, the systemic nature of these problems and their direct impact on

the quality of media performance have been demonstrated. This, in turn, affects the level of audience trust in media outlets. The necessity of developing long-term support mechanisms for regional media, both at the level of editorial offices and within state information policy, is substantiated.

Keywords: *regional media, journalism, war, freedom of speech, digitalization, cyber threats, funding.*

Відомості про авторів / Information about the authors

Анна Соловійова, к. політ. наук, доцент кафедри журналістики та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: soloan2003@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>

Anna Soloviova, PhD in Political Science, Associate Professor of Department of Journalism and Political Science, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine.

E-mail: soloan2003@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>

Ірина Олехнович, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика», факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: i.olehnovic19@gmail.com

Iryna Olehnovich, Fourth-year student in Journalism, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: i.olehnovic19@gmail.com

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.04

*Анна Соловйова,
Софія Томіліна*

ЖУРНАЛІСТСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Тези представляють теоретичний аналіз ролі журналіста як особистості у контексті сучасного медіапростору та стрімкого розвитку цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, що дозволяє зрозуміти загальний рівень актуалізації питання професійної відповідальності, етичності та професійної підготовки у сфері журналістики. У сучасних умовах журналіст виступає не лише автором або редактором інформаційного продукту, а й ключовою ланкою взаємодії між суспільством та новітніми цифровими технологіями, що дедалі активніше інтегруються у процес створення та поширення медіаматеріалів.

Акцентується увага на важливості профільної освіти, розвитку морально-етичних якостей, професійних компетентностей та навичок адаптації до динамічних змін медіасередовища. Особлива увага приділяється відповідальності журналіста за інтерпретацію та репрезентацію інформації, впливу штучного інтелекту на довіру аудиторії до медіа, а також необхідності формування у фахівця критичного мислення, власного професійного бачення та вміння працювати в умовах інформаційного перенасичення й високої конкуренції сучасного цифрового простору.

Ключові слова: *цифрові технології, штучний інтелект (ШІ), журналіст, професійні вимоги, відповідальність, особистісні переконання, цифровізація, журналістська інтерпретація.*

Медіапростір змінюється все більш стрімко, створюючи нові умови для взаємодії окремої людини та суспільства загалом. Це пояснюється розвитком як звичних технологій людства, так і технологічним прогресом і стрімким розвитком новітніх цифрових технологій на кшталт штучного інтелекту. Якщо два роки тому штучний інтелект використовувався переважно як доповнення або не основний інструмент для взаємодії і коректної репрезентації роботи, виконаної людиною, то сьогодні журналістики демонструє динамічне використання AI-технологій штучного інтелекту майже на всіх етапах створення, виробництва та демонстрації готового журналістського твору.

Навіть процес генерації теми для статті, новини чи допису перекладається на машинні алгоритми. І це при тому, що досить популярною була думка, що штучний інтелект ніколи не буде заміником людини, принаймні у сфері журналістського виробництва, оскільки «нежива машина» не може писати для живих людей. Тепер вже реальність демонструє наступне: у більшості випадків реципієнт не може відрізнити написаний людиною та згенерований штучним інтелектом текст.

За статистикою, яку подає Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення відповідно до опитування проведеного протягом червня–липня 2025 року, близько 42% українських медіа активно використовували технології та інструменти штучного інтелекту у своїй діяльності [1]. Як зазначає джерело, це відповідає загальносвітовій тенденції до залучення таких технологій та використання їх у роботі. Приблизно за рік показники збільшилися майже вдвічі – Інститут масової інформації подавав статистику за 2024 рік, де зазначалося, що технологію штучного інтелекту для створення чи обробки матеріалів на постійній основі близько 22% українських редакцій [3].

У таких сучасних умовах існування журналістики постає закономірне питання щодо відповідної ролі та відповідальності журналіста як особистості, що визначає актуальність того чи іншого висвітленого у медіаполі питання, а також людини, яка спеціалізується не стільки на первинному створенні тексту, скільки на взаємодії з новітніми технологіями задля досягнення бажаного результату та поставленої мети, при чому, фактично, залишаючись майже єдиним суб'єктом, який нестиме відповідальність за опублікований матеріал на рівні з редакцією медіа чи видання.

У залежності від посади, проблемних аспектів роботи на місцях, умов праці та обов'язків окремо взятої людини, за журналістом закріплюється ряд загальних завдань. Медіа покладає на журналіста збір «сирого матеріалу», перевірку зазначених фактів, їхню відповідність дійсності, актуальність та релевантність темі медіапродукту.

Так, у попередніх дослідженнях [2] уже було наведено перелік певних компетентностей та особистісних переконань журналіста, які мають найбільший вплив та позначаються на функціонуванні в сфері журналістики загалом, оскільки саме ця сфера тісно пов'язана з комунікацією представників різних прошарків суспільства, а журналістика загалом є сферою взаємного перетину суспільного життя і громадської думки, поглядів і точок зору.

Як зазначається у згаданих роботах, високі морально-етичні стандарти, високий рівень освіти та вміння адаптуватися в умовах динамічних змін навколишнього суспільного та геополітичного простору – усе це вимагається від людини, яка хоче називати себе професійним журналістом [2].

Сам журналіст виступає тією людиною, яка обирає, що саме та в якому вигляді читатимуть споживачі інформації, які погляди репрезентувати й які теми представляти, відповідно до їхнього ранжування за значенням і суспільною значущістю, а також, до яких висновків може сформулювати реципієнт після перегляду, прочитання чи прослуховування журналістського матеріалу.

Звісно, в ідеалі саме споживач формує висновки про ту чи іншу тематику, проблему чи новину. Для цього журналісти дотримуються певного переліку етичних норм та принципів журналістики. Проте так чи інакше, навіть у тому випадку, коли висновок не формується напряму у матеріалі, споживач інформації зчитує загальний посыл поданого продукту, вловлює моменти, на яких найбільше було акцентовано увагу людьми, що створювали певний медіапродукт. У такому разі, працюючи з будь-яким із видів журналістських матеріалів, співробітник редакції має пам'ятати про наслідки від прочитаного, побаченого або почутого аудиторією. Особливо важливо не забувати й про те, що будь-яку подану інформацію людина може почути фрагментовано, або ж невірно розтлумачити почуте або побачене.

Зі свого боку журналіст має зменшити усі показники ризиків до мінімально допустимих значень, тому на ньому лежить як ніколи велика відповідальність за кожне сказане слово або написаний символ. У добу цифрових технологій суспільство живе за принципом «Інтернет пам'ятає усе», адже будь-який необачний вислів чи необережне слово можуть дуже дорого коштувати і понести за собою репутаційні втрати та відповідальність.

Тому не вірно було б стверджувати, що журналіст не обирає слів, значень, тем та способу їх висвітлення. Сучасний працівник медіагалузі має розумітися й на світових тенденціях щодо вживання того чи іншого жанрового виду журналістських творів, зацікавленості реципієнтів у тематиці. Аналогічно журналіст має знатися на темах, які аудиторія оминатиме. Сьогодення спрощує доступ до отримання інформації завдяки технологіям та алгоритмам соцмереж, з якими працюють майже всі видання задля збільшення охоплень аудиторії та репрезентації власної присутності в інформаційному полі. Власне, це водночас ставить виклики – іноді журналісти мають перешкоди для донесення інформації суспільству через інформаційні бульбашки споживачів інформації у мережі інтернет, або ж через алгоритми роботи самих соціальних мереж, наприклад, щодо тематики війни та пов'язаної з нею низки тем, текстових дописів, аудіо- та відеофайлів, що, попри свою суспільну значущість, містять чутливий контент і не можуть бути опубліковані на тих чи інших платформах.

Звісно, що медіа мають свою специфіку, зосередження на тому чи іншому профілі, загальну політику редакції, яким мають відповідати усі матеріали, що виходять на платформах цього медіа.

Проте рівень професіоналізму фахівця медіасфери визначає, з якого боку реципієнти дізнаються про ту чи іншу подію, наскільки унікальною вона буде у порівнянні з аналогічними інформаційними повідомленнями, який відсоток із представленого буде виконано штучним інтелектом і наскільки якісною буде постобробка матеріалу. Від цього також залежить, чи дочитуватимуть до кінця матеріал, якщо споживачі інформації одразу розпізнають його як виготовлений штучним інтелектом. У більшості випадків аудиторія втрачає довіру до тих матеріалів, які написані ШІ, оскільки у суспільстві існує стійка асоціація з невисокою якістю подібного контенту.

Цей ефект зростає у геометричній прогресії, оскільки існує значна кількість медіа, які становлять конкуренцію одне одному. Разом з тим, якщо читач помічає неякісний матеріал на одну і ту саму тематику у різних медіа, то такий споживач інформації може втратити довіру до медіа загалом. У найгіршому випадку інформація, створена штучним інтелектом, може не відповідати дійсності, але водночас виглядати переконливою та привабливою для аудиторії. Журналіст може свідомо використати неточні матеріали у вигідному для себе контексті, щоб швидше за інші редакції оприлюднити новину. У такій ситуації медіа ризикує не лише втратити репутацію, а й понести юридичну відповідальність відповідно до законодавства країни, в якій працює.

До того ж, сучасний медіаландшафт надзвичайно різноманітний. В цьому контексті чітко простежується парадокс вибору, концепцію якого запропонував психолог Баррі Шварц [4] – чим більше у нас варіантів вибору,

тим менше ми задоволені своїм рішенням. Більше того, тим менше людина, власне, й схильна обирати. З цього можна зробити висновок, що навіть велика кількість представлених медіаматеріалів не попередить необізнаність споживачів інформації з того чи іншого питання. Іншими словами, у сучасному світі люди просто не мають бажання витрачати свій час на велику кількість ресурсів, як, наприклад, перевірка інформації.

Специфіка журналістської професії охоплює широкий спектр теоретичних і практичних аспектів, які неможливо вичерпно проаналізувати в межах одного дослідження. Це і розуміння журналістом своєї аудиторії; і визначення рівня її обізнаності з окремої теми; і передбачення можливої реакції великої кількості аудиторії – як цільової, так і потенційної; і врахування актуальності інформації на момент підготовки матеріалу та момент його виходу; і доцільність зосереджуватися більш детально на простих темах і побіжно – на складніших, а також поєднання запитів аудиторії зі спроможністю самого медіа й відповідним людським ресурсом, яким володіє видання. На додачу існує постійна конкуренція медіа за увагу споживачів інформації. А це означає, що все менше часу є у журналіста на підготовку якісного матеріалу.

З усіх вищезазначених причин та з огляду на мінливість інформаційного поля для сучасного професійного журналіста вкрай необхідна профільна освіта. Це підґрунтя для всебічного ознайомлення із ситуацією крізь призму теоретичного сприйняття інформації під час навчання, а також показник того, що людина розумітиметься на базових принципах журналістики.

Більше того, саме під час профільного навчання журналістської професії формуються важливі навички, так звані «soft skills» та «hard skills», у майбутнього спеціаліста складається потрібне враження про робочу насиченість сучасного медіасередовища.

Саме завдяки професійній підготовці можна зрозуміти, як має виглядати готовий медіапродукт, чим загальна редактура відрізняється від журналістської редактури, як саме визначається актуальна тема і в який спосіб вона має бути висвітленою, щоб цю актуальність не пропустили споживачі інформації, які визначені як цільова аудиторія готового медіапродукту.

До того ж, у здобувача освіти формується власне журналістське бачення, особистий стиль написання чи підготовки матеріалів, розуміння потрібних акцентів задля чіткої і правильної підготовки інформаційного повідомлення без викривлення та з метою попередження двоякого тлумачення.

Саме через професійну підготовку найбільш повно розкривається роль журналістської інтерпретації інформації у сучасну цифрову добу. Професійний досвід має обов'язково поєднуватися з практичним відпрацюванням задля розуміння тих нюансів журналістської роботи, які неможливо досягнути під час теоретичного навчання. Це закладає основи для опанування стандартної і професійно виваженої техніки передачі інформації, що важливо для презентації повідомлень в умовах, коли викривлення інформації може відбуватися саме шляхом використання новітніх цифрових технологій.

Отже, переоцінити роль журналістської інтерпретації та репрезентації інформації у добу цифрових технологій достатньо важко. Інформація сприймається реципієнтами через призму людського досвіду, а тому у суспільстві зростає запит на журналіста, що професійно орієнтується у сучасному медіаполі.

References

1. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради // Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Retrieved from: <https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/> (Дата звернення: 26.05.2026).
2. Томіліна С., Соловйова А. Особистісна ініціативність і переконання журналіста у цифрову добу: виклики та орієнтири професійної ідентичності // Ольвійський форум – 2025: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі: XIX міжнародна науково-практична конференція: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. П.Могили, 16–21 червня 2025. – С. 81-84.
3. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? // Інститут масової інформації. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyi-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (Дата звернення: 26.05.2026).
4. Що таке парадокс вибору й чому великий асортимент відлякує // Laba. Retrieved from: <https://laba.ua/blog/4671-shcho-take-paradoks-vyboru> (Дата звернення: 27.05.2026).

**JOURNALISTIC INTERPRETATION OF INFORMATION IN THE AGE OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND
ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

The theses present a theoretical analysis of the role of a journalist as an individual in the context of the modern media space and the rapid development of digital technologies, in particular artificial intelligence, which allows us to understand the general level of actualization of the issue of professional responsibility, ethics and professional training in the field of journalism. In modern conditions, a journalist acts not only as an author or editor of an information product, but also as a key link in the interaction between society and modern digital technologies, which are increasingly integrated into the process of creating and distributing media materials.

The emphasis is on the importance of specialized education, the development of moral and ethical qualities, professional competencies and skills of adaptation to dynamic changes in the media environment. Special attention is paid to the journalist's responsibility for the interpretation and representation of information, the impact of artificial intelligence on the audience's trust in the media, as well as the need to form critical thinking, one's own professional vision and the ability to work in conditions of information overload and high competition in the modern digital space.

Keywords: digital technologies, artificial intelligence (AI), journalist, professional requirements, responsibility, personal beliefs, digitalization, journalistic interpretation.

Відомості про авторів / Information about the Authors

Анна Соловійова, к. політ. н., доцент кафедри журналістики та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: soloan2003@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>

Anna Soloviova, PhD in Political Science, Associate Professor of Department of Journalism and Political Science, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: soloan2003@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0524-287X>

Софія Томіліна, студентка 548 групи Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: siiasia713@gmail.com.

Sofia Tomilina, student of group 548 of Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: siiasia713@gmail.com.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.05

Анастасія Хмель

МІЖНАРОДНІ КІНОФЕСТИВАЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ

Інтернаціоналізація вищої освіти здобувачами все частіше реалізується не лише через академічну мобільність, але й через практики інтернаціоналізації вдома (internationalization at home), що поєднують міжкультурну комунікацію, цифрову взаємодію та участь студентів у міжнародних освітніх і культурних проєктах. Особливого поширення такі практики набули під час пандемії COVID-19, зокрема у форматах COIL (Collaborative Online International Learning), а в українському контексті їх значення додатково посилюється в умовах повномасштабної війни та обмежень фізичної мобільності студентів, пов'язаної з логістикою. У таких умовах важливими інструментами міжнародної інтеграції стали онлайн-програми, міжнародні освітні проєкти та інші альтернативні форми міжнародної взаємодії студентської молоді. Однією з перспективних форм такої взаємодії може бути участь студентів у міжнародних кінофестивалях, що поєднує професійну підготовку, міжкультурну комунікацію та адаптацію аудіовізуального контенту до іноземної аудиторії.

Ключові слова: *інтернаціоналізація, інтернаціоналізація вдома, міжкультурна комунікація, міжнародні кінофестивалі, аудіовізуальні проєкти, документальне кіно, журналістика.*

В умовах євроінтеграції та глобалізації освіти інтернаціоналізація освітнього процесу є важливою складовою підвищення якості підготовки фахівців. Сучасні підходи передбачають інтеграцію міжнародного та міжкультурного вимірів у навчальну, професійну та проєктну діяльність здобувачів освіти. Закордонні вищі навчальні заклади пропонують академічні обміни як для викладачів, так і для здобувачів, проведення спільних наукових досліджень, академічні курси, проходження практик і часом стажувань (останнє пропонують і представництва різних міжнародних організацій, як то ООН чи ЄС). В умовах COVID-19 та війни Росії проти України звична мобільність (перетин фізичного кордону) отримала інші можливості у вигляді інтернаціоналізації вдома, як то COIL та участь студентів у міжнародних освітніх і культурних проєктах, які були доступні і раніше, але наразі набули більшого поширення.

На прикладі участі студентів-журналістів у міжнародному кінофестивалі Maravíllame аналізується потенціал аудіовізуальних проєктів (створення короткометражного документального кіно) як інструменту міжкультурної комунікації та інтернаціоналізації вдома. Попри активний розвиток досліджень інтернаціоналізації вищої освіти та міжкультурної комунікації, міжнародні студентські кінофестивалі як інструмент інтернаціоналізації вдома та професійної інтеграції студентської молоді у міжнародний гуманітарний простір досі не стали окремим напрямом наукового аналізу.

Зважаючи на міждисциплінарність теми, її теоретико-методологічна база спирається на використанні попередніх результатів досліджень в межах наступних напрямків: 1) класичні та сучасні дослідження про міжкультурну комунікацію (B. Spitzberg та G. Changnon [12], О. Ігнатової [7], О. Кузнецової [8]), 2) актуальні механізми та моделі інтернаціоналізації вищої освіти (О. Анісімової [1]) із залученням нормативної бази (Закон «Про вищу освіту» 2014 р., документи ЮНЕСКО), 3) інтернаціоналізація вищої освіти в умовах воєнного часу (Ю. Бойчук, А. Боярська-Хоменко) [4], 4) ролі участі дітей і студентства у кінофестивалях і значення міжкультурної комунікації (J. Arteseros Valenzuela, J. Arbiol Carmen [2] M.P. Peirano, A. Vallejo [11]). Таке охоплення різноманітних теорій на стику міжкультурної комунікації, інтернаціоналізації та аудіовізуального мистецтва викликане тим, що раніше міжнародні кінофестивалі як інструмент інтернаціоналізації та міжкультурної комунікації студентів не були об'єктом наукового дослідження. Відповідно, варто зазначити, що міжкультурна комунікація, її принципи, особливості, проблеми які виникають в процесі, типологія культур і т.д. – представлені більшою мірою у фокусі закордонних науковців. Українські дослідники мають свої напрацювання в теоріях міжкультурної комунікації, хоча більшою мірою вони спираються на класиків і розвивають цей напрям, досліджуючи значення мови в міжкультурній комунікації. Для нас стали корисними

напрацювання українських дослідників саме в напрямку інтернаціоналізації. У іспанських науковців J. Arteseros Valenzuela та J. Arbiol Carmen міжнародні кінофестивали розглядаються як простір міжкультурної взаємодії та освітніх аудіовізуальних практик для дітей та молоді, також вони опікуються впливом долучення студентів до аудіовізуального виробництва. Таким чином, теоретико-методологічна база виявилася доволі інтегральною.

Попри те, що термін «інтернаціоналізація» безпосередньо не використовується у Законі України «Про вищу освіту», питання міжнародної взаємодії закладів вищої освіти врегульовані розділом XIII «Міжнародне співробітництво». Закон передбачає участь закладів вищої освіти у міжнародних проєктах, програмах та діяльності міжнародних організацій, що формує нормативне підґрунтя процесів інтернаціоналізації вищої освіти [16]. Сучасне розуміння інтернаціоналізації вищої освіти виходить за межі традиційної академічної мобільності та охоплює міжнародні освітні проєкти, цифрову взаємодію й інтеграцію міжнародного та міжкультурного компонентів у навчальний процес. Подібний підхід простежується і в стратегічних документах Міністерства освіти і науки України [10]. Якщо ж звернути увагу на міжнародний рівень, то про сучасні підходи до інтернаціоналізації вищої освіти йдеться у документах UNESCO, де підкреслюється важливість залучення студентів до міжнародних освітніх і культурних ініціатив як складової професійної підготовки [15].

Звернемо увагу, що розвитку інтернаціоналізації вищої освіти в Європі сприяли програми ЄС, зокрема Erasmus+, Horizon Europe, Marie Skłodowska-Curie Actions (MSCA), COST та Creative Europe, спрямовані на підтримку академічної мобільності, міжнародного наукового співробітництва, міжкультурної взаємодії та спільних освітніх і культурних проєктів. Поряд із традиційними формами академічної мобільності все більшого поширення набуває концепція інтернаціоналізації вдома, запропонована наприкінці 1990-х років як підхід до забезпечення міжнародного та міжкультурного досвіду студентів без обов'язкової фізичної мобільності. Завдяки програмі інтернаціоналізації вдома усі студенти розвивають міжнародні компетенції без необхідності виїжджати за кордон. Це досягається шляхом інтеграції міжнародних та міжкультурних елементів як у навчальну програму, так і в неформальну навчальну програму, яка включає позааудиторну діяльність, що доповнює освіту студентів. Цей термін розвинули J. Beelen і E. Jones [3], які зазначають, що «інтернаціоналізація вдома – це цілеспрямована інтеграція міжнародних та міжкультурних вимірів у формальну та неформальну навчальну програму для всіх студентів у межах внутрішнього навчального середовища». Дослідники зауважують, що інтернаціоналізація вдома дозволяє студентам набути міжнародних компетенцій, які можна розділити на три області: 1) міжкультурні компетенції: знання, ставлення та навички, необхідні для взаємодії з людьми з різним мовним та культурним походженням; 2) міжнародну орієнтацію: знайомство з глобальними темами, інституціями та перспективами, що включає розуміння того, як професія практикується в інших країнах, а також усвідомлення ширших соціальних проблем та наднаціональних організацій і цілей, таких як цілі ООН; 3) особистісний розвиток: такі характеристики, як саморефлексія, підприємницькі навички та гнучкість, які є важливими для міжкультурного та міжнародного досвіду та посилюються ним [3].

Українська дослідниця О. Ігнатова пропонує використовувати таке розуміння міжкультурної комунікації «як комунікацію, що розгортається в символічних міжкультурних просторах» [7], з чим ми погоджуємося. Вона звертає увагу, що міжкультурна комунікаційна компетентність означає активне володіння якостями, які сприяють ефективній міжкультурній комунікації, і може бути визначена трьома основними чинниками: знання, навички та ставлення і саме інтернаціоналізація сприяла розширенню освітньої міжкультурної комунікації, особливо активному академічному обміну. Інший український дослідник І. Силадій та Н. Маринець зазначили, що свобода освітнього вибору відображається у прояві креативності учасників освітнього процесу [13]. Тож, створення аудіовізуального продукту в контексті інтернаціоналізації студентів є не тільки складовою міжкультурної комунікації, а й важливим елементом інтернаціоналізації через реалізацію власної освітньої траєкторії.

Однією з найбільш поширених практик інтернаціоналізації вдома у сучасній вищій освіті став формат COIL (Collaborative Online International Learning), що передбачає міжнародну міжкультурну взаємодію студентів у цифровому освітньому середовищі без фізичної академічної мобільності [6].

Іншим інструментом інтернаціоналізації вдома можна вважати створення аудіовізуального продукту здобувачами для аудиторії з іншої країни або країн. Яскравим прикладом є створення цього року студентами Чорноморського національного університету імені Петра Могили спеціальності «журналістика» короткометражного фільму для міжнародного студентського кінофестивалю «Maravillame» [9], адже короткометражне кіно розглядається як форма аудіовізуального відображення соціальної реальності, що поєднує інформаційний та емоційний вплив на аудиторію. Міжнародний студентський кінофестиваль «Maravillame» (Університет Кадіса, Іспанія) у 2026 році відбувся вже втретє. Аналіз розвитку фестивалю свідчить про посилення його міжнародного виміру: якщо перша редакція була орієнтована переважно на ібероамериканський простір, то вже друга та третя залучили університети з різних країн Європи та інших регіонів світу. За даними організаторів,

у межах третього фестивалю було подано близько 300 короткометражних фільмів, і він об'єднав 9 національних та 16 міжнародних університетів (включаючи ЧНУ імені Петра Могили), що підтверджує зростання міжнародної складової проєкту.

М.Р. Peirano та А. Vallejo звертають увагу, що протягом останнього десятиліття кінофестивалі в ібероамериканському регіоні впровадили різноманітні ініціативи з кіноосвіти. Вони вписуються в рамки неформальної освіти і розвивалися переважно у двох напрямках: 1) показ фільмів за допомогою програмних стратегій, орієнтованих на дитячу та молодіжну аудиторію, з метою залучення нових глядачів; та 2) навчання за допомогою творчих майстерень, майстер-класів та ініціатив з обміну інформацією [11]. Вони звертають увагу, що вільний формат фестивалів, який легко адаптується до глобальних змін в аудіовізуальній індустрії, робить їх ідеальними майданчиками для кіноосвіти. В цьому контексті надзвичайно важливим є тематика міжнародного студентського кінофестивалю «Maravíllame», адже вона має відповідати цілям сталого розвитку ООН, які визначають глобальні соціальні пріоритети. Фільм присвячений проблематиці впливу війни на дітей, що відповідає цілі сталого розвитку ООН 16.2: «Припинити жорстоке поводження, експлуатацію, торгівлю та всі форми насильства над дітьми та катування дітей» [14].

Ж. Arteseros Valenzuela та Ж. Arbiol Carmen зауважили на необхідності вивчати коди інформаційних та комунікаційних медіа, адже будь-який аудіовізуальний захід, у якому студенти можуть взяти участь, стає приводом для навчання оволодінню цими кодами, необхідними для розвитку критичного ставлення в їхньому житті, а навчання означає критичне ставлення до запропонованої їм діяльності. Тому теорії Gerbner і Gross про культурні показники, які досліджують наслідки життя та дорослішання з медіа, можуть бути корисними для вивчення випадку фестивалів, але як засобів, що сприяють культурному розвитку молоді [2].

Студентами спеціальності «журналістика» третього курсу було створено короткометражний документальний фільм «Повернути втрачене дитинство» («Infancia interrumpida»), присвячений впливу війни на життя дітей. У фільмі представлено досвід дітей з м. Херсон, які перебувають у зоні постійної небезпеки, а також тих, хто був змушений виїхати за кордон. Показано складні процеси адаптації в обох випадках.

Фільм було створено українською мовою із субтитруванням іспанською, що забезпечило його доступність для міжнародної аудиторії, що власне також було однією з умов кінофестивалю: субтитри мали бути іспанською мовою. Назва фільму була адаптована до іншого культурного контексту, а не перекладена дослівно, що відповідає принципам міжкультурної комунікації [12].

У процесі реалізації проєкту було виокремлено такі етапи: розробка ідеї; збір відеоматеріалу; монтаж; переклад і адаптація назви фільму і субтитрів; подання фільму на міжнародний фестиваль через міжнародну платформу festhome [5]. Проєкт став першим досвідом студентів у сфері документального кіно, оскільки раніше їхня діяльність була зосереджена на створенні інформаційних відеоматеріалів в якості практики в межах університету або для української аудиторії в межах міста. Зауважимо, що у процесі підготовки було здійснено супровід міжкультурної комунікації, зокрема адаптації перекладу субтитрів та взаємодії з міжнародною платформою.

На сьогодні інтернаціоналізація вищої освіти, яка є важливою характеристикою якісної освіти, реалізується як засобом коротко- і довготривалої академічної мобільності, але й через практики інтернаціоналізації вдома, значення яких зросло в часи пандемії COVID-19 та повномасштабної війни Росії проти України. Вважаємо, що однією з перспективних форм такої взаємодії для студентів-журналістів можуть виступати міжнародні студентські кінофестивалі, оскільки поєднують професійну підготовку, міжкультурну комунікацію та створення аудіовізуального контенту для міжнародної аудиторії. Такий практика була реалізована студентами-журналістами ЧНУ імені Петра Могили через участь у міжнародному кінофестивалі «Maravíllame». Приклад продемонстрував потенціал аудіовізуальних проєктів як інструменту інтернаціоналізації вдома та практичної міжкультурної взаємодії. Задум і створення короткометражного документального фільму «Повернути втрачене дитинство» стало для студентів першим досвідом міжнародної професійної комунікації, співпраці з іншомовною аудиторією, адаптації змісту фільму до іншого іспаномовного культурного середовища (що відобразилося у адаптації перекладу назви фільму та створення іспанських субтитрів).

Реалізації проєкту дала можливість підтвердити, що участь у міжнародних студентських кінофестивалях може сприяти розвитку професійних, комунікативних та міжкультурних компетентностей студентів, а також формуванню практичних навичок роботи з міжнародними платформами й цифровими інструментами. Тож, міжнародні аудіовізуальні проєкти варто розглядати як перспективний напрям розвитку інтернаціоналізації вищої освіти та потребують подальшого наукового осмислення.

References

1. Anisimova, O. (2019) Internatsionalizatsiya vyshchoyi osvity: modeli ta mekhanizmy [Internationalization of higher education: models and mechanisms]. *Osvitnya analityka Ukrainy – Educational analytics of Ukraine*, 3 (7) (pp.97-110). Retrieved from: https://science.ica.gov.ua/wp-content/uploads/2019/12/8_Anisimova_37-2019_97_110.pdf [in Ukrainian]
2. Arteseros Valenzuela, J. & Arbiol Carmen, J. (2016) *La aportación cultural de los festivales de cine: Mostra Internacional de Cinema Educatiu (MICE) como caso de estudio*, en Miguel Hernández *Communication Journal*, n°7 (p. 443 a 462). [in Spanish]
3. Beelen, J., Jones, E. (2015). Redefining Internationalization at Home. In: Curaj, A., Matei, L., Pricopie, R., Salmi, J., Scott, P. (eds) *The European Higher Education Area*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20877-0_5 [in English]
4. Boychuk, Y. & Boyarska-Khomenko A. (2023). *Internationalization of Activities of Institutions of Higher Pedagogical Education in the Conditions of Martial Law and Post-War Reconstruction. Problems of Modern Transformations*. Series: Pedagogy and Psychology, 1 (pp. 17–22). Retrieved from: <https://doi.org/10.54929/pmtp-2023-1-02-01> [in Ukrainian]
5. Festhome. Retrieved from: <https://filmmakers.festhome.com/festival/maravillame> [in English]
6. Hackett, S., Dawson, M. & Janssen, J. et al. (2024) *Defining Collaborative Online International Learning (COIL) and Distinguishing it from Virtual Exchange*. *TechTrends* 68 (pp. 1078–1094). Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s11528-024-01000-w> [in English]
7. Ihnatova, O. (2023). Yevropeys'kyi dosvid mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v osviti i kul'turi [European experience of intercultural communication in education and culture]. *Suchasni informatsiyi tekhnolohiyi ta innovatsiyi metodyky navchannya v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiya, teoriya, dosvid, problemy – Modern information technologies and innovative teaching methods in the training of specialists: methodology, theory, experience, problems*, 68 (pp.60-67). Retrieved from: <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2023-68-60-67> [in Ukrainian]
8. Kuznyetsova, O. & Kolomytseva, A. (2021) *Mizhkul'turna komunikatsiya v umovakh hlobalizatsiyi vyshchoyi osvity v Ukraini* [Intercultural communication in the context of globalization of higher education in Ukraine]. *Stratehiyi mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v movniy osviti suchasnykh universytetiv : zb. materialiv VII Mizhnar. nauk. konf. IV Mizhnar. nauk. konhresu Society of ambient intelligence 2021, m. Kyiv (20–21 kvit. 2021 r.) / M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Het'mana». Kyiv : KNEU - Strategies for Intercultural Communication in Language Education at Modern Universities: Proceedings of the 7th International Scientific Conference and the 4th International Scientific Congress of the Society of Ambient Intelligence 2021, Kyiv (20–21 April 2021) / Ministry of Education and Science of Ukraine, State Higher Educational Institution “V. Hetman Kyiv. National Economic University”*. Kyiv: KNEU, (pp.95–97). Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/443/handle/2010/36399> [in Ukrainian]
9. Maravillame. Retrieved from: <https://www.cinemamaravillame.com/> [in Spanish]
10. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. *Osvita 4.0: ukrayins'kyi svitanok* (2022) [Ministry of Education and Science of Ukraine. *Education 4.0: Ukrainian Dawn*]. Retrieved from: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2022/12/10/Osvita-4.0.ukrayinskyi.svitanok.pdf> [in Ukrainian]
11. Peirano, M.P. & Vallejo, A. (2021) *Iniciativas de educación cinematográfica en los festivales de cine de Iberoamérica (2005 - 2019)*. *Arte, Individuo y Sociedad* 33(3) (pp. 791-818) [in Spanish].
12. Spitzberg, B. & Changnon, G. (2009) *Conceptualizing intercultural competence*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283995778_Conceptualizing_intercultural_competence [in English]
13. Syladiy, I. M. & Marynets', N. V. (2017). *Demokratychna osvita v umovakh yevrointehratsiyi* [Democratic education in the context of European integration]. *Naukovyy visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Pedagogika ta psykholohiya – Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Pedagogy and Psychology*, 2 (pp. 50-52). Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdupp_2017_2_13 [in Ukrainian]
14. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* (2015) United Nations. Retrieved from: <https://sdgs.un.org/goals> [in English]
15. UNESCO (2024) *Internacionalización de las instituciones de educación superior en el contexto latinoamericano: guía de primeros pasos*. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392237> [in Spanish]
16. *Zakon Ukrainy «Pro vyshchu osvitu»* [Law of Ukraine ‘On Higher Education’] *Vidomosti Verkhovnoyi Rady (VVR)*, 2014, № 37-38, st.2004. – *Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR)*, 2014, No. 37–38 (pp. 2004). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1556-18>

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.05

Anastasiia Khmel

**INTERNATIONAL FILM FESTIVALS AS A TOOL FOR THE INTERNATIONALIZATION AND
INTERCULTURAL COMMUNICATION OF STUDENTS**

The internationalization of higher education is increasingly implemented not only through academic mobility, but also through the practices of internationalization at home, which combine intercultural communication, digital interaction, and student participation in international educational and cultural projects. Such practices became especially widespread during the COVID-19 pandemic, particularly through the COIL (Collaborative Online International Learning) format, while in the Ukrainian context their significance further increased due to the full-scale war and restrictions on students' physical mobility caused by logistical challenges. In these circumstances, online programs, international educational projects, and alternative forms of international interaction became important instruments of students' international integration. One of the promising forms of such interaction is participation in international film festivals, which combines professional training, intercultural communication, and the adaptation of audiovisual content for a foreign-language audience.

Keywords: *internationalization, internationalization at home, intercultural communication, international film festivals, audiovisual projects, documentary cinema, journalism.*

Відомості про автора / Information about the Author

Анастасія Хмель, декан факультету політичних наук, к.і.н., доцент кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики, Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, Україна. E-mail: khmel@chmnu.edu.ua ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4881-7859>

Anastasiia Khmel, Dean of the Faculty of Political Science, PhD in History, Associate Professor of the Department of International Relations and Foreign Policy, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: khmel@chmnu.edu.ua ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4881-7859>

© А. Хмель

Стаття отримана редакцією 26.05.2026.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.06

*Анна Чулкова
Ксенія Васіна*

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ РІЗНИМИ АУДИТОРІЯМИ

У тезах проаналізовано особливості сприйняття рекламного контенту в соціальних мережах різними віковими аудиторіями – зокрема сегментами 18-25 років та 26-40+ років. Розглянуто вплив цифровізації на формування моделей медіаспоживання, рівень довіри до різних форматів реклами та поведінкові патерни користувачів. Визначено, що представники покоління Z віддають перевагу короткому відеоконтенту, користувацьким форматам (UGC) та сприймають соціальні мережі як основне джерело інформації й новин.

Водночас аудиторія 26-40+ років характеризується більш критичним ставленням до рекламних повідомлень, високим рівнем «банерної сліпоти» та орієнтацією на змістовну цінність і практичну користь контенту. Окрему увагу приділено феноменам інформаційного перевантаження, довіри до мікроінфлюенсерів та зростанню ролі соціальних платформ як пошукових інструментів. Обґрунтовано, що ефективність рекламних стратегій у сучасному цифровому середовищі залежить від здатності брендів адаптувати контент до ціннісних орієнтирів і поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Ключові слова: соціальні мережі, рекламний контент, покоління Z, міленіали, медіаспоживання.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й ключовим майданчиком для поширення рекламного контенту. Водночас ефективність цього контенту значною мірою залежить від особливостей його сприйняття різними віковими аудиторіями. Кожне покоління має власний досвід взаємодії з цифровими технологіями, рівень медіаграмотності, а також сформовані очікування щодо змісту, форми та цінностей, які транслюють бренди. У цьому контексті особливої актуальності набуває аналіз відмінностей у сприйнятті реклами серед аудиторій 18-25 років та 26-40+ років, що дозволяє глибше зрозуміти трансформації сучасного медіаспоживання та визначити ефективні підходи до комунікації з різними сегментами.

Аудиторія віком 18-25 років сформувалася в умовах повної цифровізації інформаційного середовища. На відміну від старших поколінь, для яких цифровий простір – це набутий інструмент, представники покоління Z сприймають його як природну частину повсякденного життя, що суттєво впливає на особливості їхнього медіаспоживання та ставлення до рекламного контенту.

Сучасні дослідження свідчать, що зумери демонструють найвищий рівень активності у соціальних мережах серед усіх вікових груп. За даними UNICEF, 64,7% респондентів проводить в Інтернеті від 4 до понад 8 годин на день [2].

Крім того, серед молоді аудиторії спостерігається популярність короткого відеоконтенту. Формати динамічних відео тривалістю менше ніж 15 хвилин – зокрема TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts – стали ключовими каналами споживання інформації та розваг, а також потужним інструментом просування брендів і продуктів [13].

Формат користувацького контенту (User Generated Content або UGC) викликає у молоді вищий рівень довіри порівняно з традиційною рекламою. 70% споживачів стверджують, що UGC є дуже корисним у процесі покупки товарів [8]. Доцільно припустити, що він виглядає більш автентичним.

Щодо традиційних рекламних форматів, то вони сприймаються аудиторією скептично. Станом на 2025 рік, інструментами блокування (ad-blockers) користуються 34,1% чоловіків та 24,7% жінок [7].

Також серед аудиторії віком 18-25 років спостерігається тенденція зміни джерел пошуку інформації. Наприклад, під час пошуку закладів харчування або товарів і послуг, молоді користувачі віддають перевагу відеоконтенту в соціальних мережах, таких як TikTok або Instagram, а не традиційним відгукам або результатам пошуку [11].

У контексті інформаційного середовища, для представників покоління Z, соціальні мережі виконують функцію основного джерела новин. За результатами опитування, проведеного серед молоді в Україні, 83,4%

респондентів отримують новини саме із соціальних мереж [4].

Водночас молодь демонструє доволі високий рівень медіаграмотності. За даними UNICEF, майже 95% користувачів перевіряють інформацію, яку отримують онлайн, якщо вона здається їм сумнівною [2].

До того ж, представники покоління Z характеризуються підвищеною чутливістю до соціальних та етичних питань – вони очікують від брендів не просто декларування цінностей та позицій, а й реальних дій. У випадку невідповідності заявленої позиції фактичній поведінці – аудиторія віком 18-25 років може припинити підтримку брендів та застосовувати практику так званої культури відміни (cancel culture), що проявляється у публічній критиці та бойкотуванні брендів [10].

Для сегменту аудиторії віком від 26 до 40 років і старше, цей період став часом «цифрового дозрівання», коли критичне ставлення до рекламного контенту досягло свого піку, а вимога до автентичності та практичної цінності стала безальтернативною [14].

Аналіз сучасних досліджень свідчить, що успіх маркетингової стратегії сьогодні залежить не від інтенсивності охоплення, а від здатності бренду інтегруватися в «економіку намірів» (intention economy), де споживач активно шукає сенси та реальну користь [15].

На початку 2026 року кількість активних користувачів соціальних мереж у світі досягла 5,66 мільярда, що становить приблизно 64% від загального населення планети. Проте за цими цифрами ховається глибока фрагментація досвіду. Аудиторія 26-40 років, яка охоплює пізніх міленіалів та ранніх представників покоління X, демонструє унікальні патерни поведінки, що відрізняються як від зумерів (Gen Z), так і від бебі-бумерів [12].

Для цього сегменту аудиторії соціальні мережі є основним джерелом відкриття продуктів та взаємодії з брендами. Ця група проводить у соціальних медіа в середньому 2 години 55 хвилин на день, активно використовуючи від 5 до 7 різних платформ щомісяця [5].

YouTube та Facebook залишаються найбільш універсальними каналами для охоплення аудиторії 26-40+, причому Facebook зберігає лідерство саме завдяки своїй здатності формувати сталі спільноти. YouTube, у свою чергу, перетворився на «візуальну енциклопедію», де 22% користувачів віком 25-34 роки проводять найбільше часу порівняно з іншими віковими групами [9].

Україна демонструє вищу, ніж у середньому по світу, інтенсивність використання цифрових каналів, що значною мірою зумовлено потребою в отриманні оперативної інформації та підтримці зв'язку. На кінець 2025 року рівень проникнення інтернету в Україні становив 89,6%, а кількість користувачів соціальних медіа сягнула 23 мільйонів [1].

Українці проводять в онлайні понад 3 години щодня, причому смартфон став основним екраном для 91% населення. Особливістю 2025 року стало зростання попиту на «легкий» контент – гумористичні шоу та стендапи (зростання з 49% до 54%), що є формою психологічного розвантаження для дорослої аудиторії [1].

Щодо психології сприйняття реклами, то останніми роками рекламодавці зіткнулися з «інформаційним імунітетом» споживачів. Середньостатистична людина бачить від 6 000 до 10 000 рекламних повідомлень щодня, що призводить до когнітивного перевантаження та автоматичного ігнорування маркетингових стимулів [16].

Феномен «банерної сліпоти» (banner blindness) у 2025 році охопив 86% користувачів. Це не просто свідоме ігнорування, а еволюційний механізм захисту мозку від надлишкового візуального шуму. Рівень клікабельності (CTR) стандартних дисплейних оголошень впав до критичних 0,05% [3].

2025 рік позначився втомою від ШІ-контенту. Дослідження показують, що 41% споживачів активно не люблять ШІ-контент, вважаючи, що він знижує загальну якість інформаційного середовища [17].

Однією з найважливіших тенденцій останніх років стала заміна традиційних пошукових систем соціальними платформами. Для сегменту 25-34 роки Instagram та TikTok стали основними інструментами пошуку товарів та послуг, випереджаючи Google [17].

До того ж, в Україні 69% споживачів більше довіряють блогерам з аудиторією близько 15 000 підписників, ніж зіркам з мільйонними охопленнями. Причина в «парасоціальній взаємодії»: мікро-інфлюенсери сприймаються як експерти в ніші або просто щирі люди, тоді як мільйонники часто асоціюються з бездушною рекламною машиною [6].

Для сучасної аудиторії купівля продукту – це голосування гаманцем за певні цінності. Близько 47% міленіалів віддають перевагу брендам, які займають чітку позицію щодо соціальних та екологічних проблем [14].

Отже, результати аналізу свідчать про суттєві відмінності у сприйнятті рекламного контенту різними віковими аудиторіями, що зумовлені як рівнем цифрової інтегрованості, так і соціокультурними чинниками. Аудиторія 18-25 років орієнтується на швидкий, візуально привабливий і автентичний контент, надаючи перевагу користувацьким форматам та соціальним мережам як основним джерелам інформації. Водночас сегмент 26-40+ років демонструє більш критичне ставлення до реклами, високу чутливість до її змістовної цінності та схильність ігнорувати надлишкові маркетингові повідомлення. Спільною рисою для обох груп є зростання запиту на

щирість, прозорість і соціальну відповідальність брендів. У цих умовах ефективна комунікація в соціальних мережах потребує не лише адаптації форматів, а й глибокого розуміння ціннісних орієнтирів аудиторії, що стає визначальним фактором довіри та лояльності споживачів.

References

1. Дослідження споживання медіа в Україні: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/GKLI8CFGJ/>
2. Майже 95% підлітків та молодих людей в Україні перевіряють сумнівну інформацію в інтернеті: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/A3FoJ18wx>.
3. Реклама, на яку не натискають: що впливає на банерну сліпоту у 2025 році?: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/q7j6a3lsR>.
4. Фейки та факти. Чи розрізняє їх українська молодь?: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/jtRJqyB1g>.
5. Яка найпопулярніша платформа соціальних мереж для кожної вікової групи? : електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/dwoyVbGw7>.
6. 20 Key Consumer Behavior Trends (2024 & 2025): електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/KsHWkVlv0>.
7. Ad Blocker Usage and Demographic Statistics: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/SStg87Lcu>.
8. Audiences overwhelmingly prefer user-generated content over standard ads, AI: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/zGQ0zXHRo>.
9. Digital 2026: Ukraine: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/pxvqyQJnk>.
10. Gen Z and cancel culture: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/ILjR1BBQ>.
11. Google is losing its search dominance to TikTok, Instagram: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/h4FTwVrfv>.
12. Marketing Statistics Every Team Needs to Grow in 2026: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/VKbRTIJVR/>
13. Social media in the US is still driven by a generational divide: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/jtRJqyB1g>.
14. Social Media Trends in 2026: What's Next: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/8zg9vNrUw>.
15. The 59 Crucial Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2026: електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/XJPsTPF16/>
16. The State of Influencer Marketing 2021/ How Enterprise Marketers View Influencer Marketing - The Need for Influencer ROI / матеріали дослідження компанії «Linqia». 2021 Linqia. Режим доступу – <https://lnk.ua/4qVdjHLif>.
17. What are the Top Social Media Trends for 2026? : електронний ресурс. Режим доступу – <https://lnk.ua/6hLcl9M9H>.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.06

*Anna Chulkova
Ksenia Vasina*

PERCEPTION OF ADVERTISING CONTENT ON SOCIAL MEDIA BY DIFFERENT AUDIENCES

The abstracts analyze the features of how different age audiences perceive advertising content on social media, in particular the 18–25 and 26–40+ segments. It examines the impact of digitalization on the formation of media consumption patterns, the level of trust in various advertising formats, and users' behavioral patterns. It is determined that representatives of Generation Z prefer short-form video content and user-generated content (UGC) and perceive social media as their main source of information and news.

At the same time, the 26–40+ audience is characterized by a more critical attitude toward advertising messages, a high level of “banner blindness,” and an orientation toward the substantive value and practical usefulness of content. Special attention is paid to the phenomena of information overload, trust in micro-influencers, and the growing role of social platforms as search tools. It is substantiated that the effectiveness of advertising strategies in the modern digital environment depends on brands' ability to adapt content to the value orientations and behavioral characteristics of the target audience.

Keywords: social media, advertising content, Generation Z, millennials, media consumption.

Відомості про авторів / Information about the Authors

Анна Чулкова, викладачка кафедри журналістики та політології Факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: annchulkowa@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0009-0008-3842-0461/>

Anna Chulkova, Lecturer at the Department of Journalism and Political Science, Faculty of Political Sciences, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: annchulkowa@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3842-0461/>

Ксенія Васіна, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика» Навчально-наукового інституту післядипломної освіти Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Email: v.keshhaa@gmail.com.

Ksenia Vasina, 4th-year student majoring in «Journalism», Educational and Scientific Institute of Postgraduate Education, Petro Mohyla Black Sea National University. Email: v.keshhaa@gmail.com.

© А. Чулкова, К. Васіна

Стаття отримана редакцією 26.05.2026.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.07

*Сергій Шкірчак,
Богдан Павловський*

ІНТЕРВ'Ю ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Тези присвячені дослідженню трансформації інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа та цифровізації журналістики. Проаналізовано особливості функціонування інтерв'ю як журналістського жанру, методу отримання інформації та комунікативної практики в соціальних медіа. Визначено основні напрями трансформації інтерв'ю в цифровому середовищі, серед яких мультимедійність, інтерактивність, кросмедійність, персоналізація контенту та використання штучного інтелекту. Наголошується, що сучасне інтерв'ю виходить за межі традиційної моделі «запитання – відповідь» і перетворюється на багатформатний цифровий продукт, орієнтований на взаємодію з аудиторією. Підкреслюється, що соціальні медіа забезпечують нові можливості для висвітлення суспільно значущих проблем, формування суспільного діалогу та розвитку журналістської комунікації.

Ключові слова: інтерв'ю, нові медіа, соціальні медіа, журналістика, комунікативна практика, мультимедійність, цифровізація, кросмедійність, аудиторія, цифрові платформи.

Інтерв'ю є одним із базових жанрів журналістики та водночас одним із найважливіших методів отримання інформації. Його значення зумовлене тим, що саме через розмову журналіст може отримати від співрозмовника факти, оцінки, пояснення, коментарі, особисті свідчення та емоційні реакції, які не завжди можна здобути іншими способами. У журналістській практиці інтерв'ю виконує подвійну функцію: з одного боку, воно є методом збирання інформації, а з іншого – самостійним жанром, що має власну структуру, композицію, мовностилістичні ознаки та комунікативну мету. У науковому дискурсі немає єдиного універсального визначення поняття «інтерв'ю». Це пояснюється жанровою різноманітністю інтерв'ю, частотою його використання в різних видах медіа, а також постійною трансформацією журналістської практики. О. Калита зазначає, що в теорії журналістики відсутність єдиного визначення інтерв'ю пов'язана з його широким функціонуванням у засобах масової інформації та здатністю змінюватися залежно від типу медіа, теми, мети й формату подання [4, с. 308]. Саме тому інтерв'ю доцільно розглядати не лише як окремий журналістський жанр, а й як комунікативну практику, що організовує взаємодію між журналістом, героєм матеріалу та аудиторією.

У довідковій літературі інтерв'ю трактується як бесіда у формі запитань і відповідей, призначена для поширення в засобах масової інформації. За таким підходом основою інтерв'ю є діалог між журналістом та особою, яка володіє важливою інформацією або має суспільно значущу позицію щодо певної теми [4, с. 308]. Подібне розуміння акцентує увагу на формальній ознаці жанру – наявності запитань і відповідей. Важливою є позиція В. Здоровеги, який розглядає інтерв'ю одночасно як метод збирання інформації та як журналістський жанр [4, с. 308]. Такий підхід дає змогу ширше зрозуміти його природу. Як метод інтерв'ю використовується журналістом для одержання відомостей, уточнення фактів, перевірки інформації, отримання коментарів і позицій. Як жанр воно є завершеним медійним текстом, у якому розмова набуває композиційної організації, має тему, мету, логіку розвитку, заголовки, вступну частину, систему запитань і відповідей, а також завершення.

Головною жанровою ознакою інтерв'ю є діалогічність. Саме діалог відрізняє інтерв'ю від інших інформаційних жанрів, де автор переважно самостійно викладає факти. О. Гарачковська підкреслює, що важливою рисою будь-якого інтерв'ю є його діалогічний характер, оскільки цей жанр передбачає взаємодію запитувачої та відповідаючої сторін [1, с. 89]. Діалогічність виявляється не лише у формі «запитання – відповідь», а й у тому, що журналіст спрямовує розмову, уточнює думки співрозмовника, реагує на відповіді, вибудовує послідовність тем і допомагає аудиторії зрозуміти зміст розмови. О. Калита також визначає головною особливістю інтерв'ю діалог між двома особами – журналістом та інтерв'ююваним – у форматі «запитання – відповідь» [4, с. 308]. Водночас дослідниця наголошує, що жанровими ознаками інтерв'ю є глибина розкриття теми, яскравість викладу, повнота висвітлення проблематики та увага до особи, яка цю проблему представляє [4, с. 308]. Отже, інтерв'ю не обмежується механічним обміном репліками. Його цінність полягає в тому, що через діалог розкриваються не тільки факти, а й позиція, світогляд, досвід і характер співрозмовника.

Інтерв'ю належить до інформаційних жанрів журналістики, оскільки його основне призначення полягає в отриманні та поширенні суспільно значущої інформації. С. Шийка зазначає, що інформаційна жанрова група домінує в сучасній журналістиці, а до її складу входять замітка, звіт, репортаж, інформаційна кореспонденція, інтерв'ю та інші жанри [6, с. 151]. Для інформаційних жанрів характерні актуальність, фактологічність, достовірність, суспільна значущість, структурованість і доступність викладу [6, с. 150–151]. Ці ознаки повною мірою стосуються й інтерв'ю, оскільки воно має бути побудоване на реальних фактах, компетентних відповідях і зрозумілому способі подачі. Разом із тим інтерв'ю не завжди залишається суто інформаційним жанром. У публіцистиці воно може набувати аналітичних і навіть художньо-публіцистичних ознак. О. Гарачковська звертає увагу на те, що інтерв'ю в журналістській практиці активно використовується не лише в інформаційних матеріалах, а й у структурі інформаційно-аналітичних та художньо-публіцистичних програм [1, с. 88]. Це означає, що інтерв'ю може не тільки повідомляти факти, а й пояснювати їх, інтерпретувати, порушувати проблему, формувати суспільне ставлення до події або особи.

Структуро-утворювальними елементами інтерв'ю є наявність журналіста, співрозмовника, теми розмови, послідовності запитань і відповідей та завершеності характеру матеріалу. О. Гарачковська визначає серед основних ознак інтерв'ю наявність запитуючої і відповідаючої персон, ситуативну послідовність запитань і відповідей, а також завершеність тексту [1, с. 90]. Ці ознаки дозволяють відмежувати інтерв'ю від звичайної приватної розмови. Журналістське інтерв'ю завжди має публічну мету, оскільки створюється не лише для учасників діалогу, а передусім для аудиторії. Комунікативна сутність інтерв'ю полягає в тому, що воно організовує публічний обмін інформацією між кількома учасниками. Першим учасником є журналіст, який визначає тему, формулює запитання, спрямовує розмову та відповідає за її якість. Другим учасником є інтерв'юваний, який надає інформацію, висловлює позицію, пояснює факти або ділиться особистим досвідом. Третім важливим учасником є аудиторія, для якої створюється матеріал.

К. Кость наголошує, що журналіст розмовляє зі співрозмовником не для власного задоволення, а для того, щоб отриману інформацію донести до аудиторії [5, с. 240]. Це положення є принциповим для розуміння інтерв'ю як професійної комунікативної практики. Журналіст не просто підтримує розмову, а працює в інтересах аудиторії: ставить ті запитання, які можуть бути важливими для суспільства, уточнює незрозумілі моменти, виявляє суперечності, допомагає співрозмовникові розкрити тему. Важливою умовою якісного інтерв'ю є підготовка журналіста. Перед розмовою журналіст має вивчити тему, зібрати інформацію про співрозмовника, визначити основну мету інтерв'ю та підготувати ключові запитання. К. Кость підкреслює, що перед інтерв'ю журналістові необхідно ознайомитися зі спеціальною літературою, документами, а також зібрати відомості про життя, діяльність, інтереси, професійний шлях і досягнення інтерв'юваного [5, с. 240–241].

Однією з професійних вимог до журналіста під час інтерв'ю є вміння утримувати власну позицію від прямого нав'язування співрозмовникові та аудиторії. К. Кость зазначає, що журналіст не повинен демонструвати свою позицію щодо теми розмови, оскільки для аудиторії важливою є насамперед думка співрозмовника або експерта [5, с. 241]. Це не означає, що журналіст є пасивним учасником діалогу. Навпаки, він має активно керувати розмовою, але робити це професійно: через точні, логічні, конкретні та коректні запитання. За змістом і метою інтерв'ю може мати різні різновиди. У журналістикознавстві виокремлюють інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-анкету, портретне інтерв'ю, інтерв'ю-звіт, прес-конференцію та інші форми [4, с. 308]. К. Кость, зокрема, докладно характеризує інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-анкету, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-портрет і прес-конференцію як різновиди інтерв'ю, що відрізняються способом організації розмови, кількістю учасників і комунікативною метою [5, с. 237–240].

Інтерв'ю-діалог передбачає рівноправну розмову журналіста і співрозмовника на певну тему. На відміну від звичайного інтерв'ю, де журналіст переважно ставить запитання, в інтерв'ю-діалозі він сам має достатньо добре знати тему, володіти власною позицією та бути готовим до змістовного обговорення. Такий тип інтерв'ю особливо важливий тоді, коли тема потребує глибшого осмислення, а не лише отримання коротких відповідей.

Інтерв'ю-анкета будується як цикл коротких відповідей на одне або кілька запитань. Його цінність полягає в тому, що журналіст може показати спектр думок різних людей щодо однієї проблеми. Окремим різновидом є інтерв'ю-анкета з експертами, у якому фахівці відповідають на конкретні запитання в межах своєї компетенції [5, с. 238]. Такий формат дозволяє порівняти позиції кількох авторитетних осіб і представити аудиторії різні погляди на одну ситуацію. Інтерв'ю-полілог, або круглий стіл, передбачає участь кількох експертів, які не лише відповідають на запитання журналіста, а й доповнюють, уточнюють або заперечують одне одному. У такому форматі журналіст виконує роль модератора, який визначає тему, добирає учасників, встановлює правила розмови й забезпечує продуктивний перебіг дискусії [5, с. 238–239]. Інтерв'ю-полілог особливо важливий для обговорення складних суспільних проблем, які не мають однозначного вирішення.

Н. Симоніна, яку аналізують В. Захаров та У. Левко, також визначає портретне інтерв'ю як таке, що спрямоване на створення образу героя та розкриття його характеру [3, с. 32]. Водночас портретне інтерв'ю не може повністю відмовитися від інформаційних запитань, оскільки факти біографії, професійної діяльності та суспільного досвіду допомагають глибше зрозуміти особистість героя [3, с. 32]. Таким чином, портретне інтерв'ю поєднує інформаційні, аналітичні та публіцистичні елементи.

Окремої уваги потребує сенситивне інтерв'ю, яке набуває особливої ваги в умовах війни, соціальних криз і колективної травми. П. Дворянин розглядає сенситивне інтерв'ю як особливий тип розмови з людьми, які пережили травматичний досвід [2, с. 99]. На відміну від класичного інтерв'ю, у такій комунікації важливо не лише отримати інформацію, а й не завдати шкоди співрозмовникові. Журналіст має враховувати емоційний стан людини, уникати тиску, не наполягати на відповідях, які можуть спричинити повторне переживання травми [2, с. 99–100].

References

1. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 86–93. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233879](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233879).
2. Дворянин П. Сенситивне інтерв'ю: переживання колективної травми війни. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2023. Вип. 52–53. С. 99–108. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11727>.
3. Захаров В., Левко У. Робота студентів над портретними телесюжетами у вимірі європейських цінностей. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1(15). С. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.154>.
4. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн-видань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73). № 1. Ч. 2. С. 308–312. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/48>.
5. Кость С. Журналістика і творчість : монографія. Кер. автор. колективу С. Кость; за ред. С. Костя. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2023. 562 с.
6. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С. 147–160. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257212](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257212).

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.07

**Serhii Shkirchak,
Bohdan Pavlovskyi**

THE INTERVIEW AS A COMMUNICATIVE PRACTICE IN SOCIAL MEDIA

This paper examines the transformation of the interview in the context of the development of new media and the digitization of journalism. The paper analyzes the characteristics of the interview as a journalistic genre, a method of gathering information, and a communicative practice in social media. It identifies the main trends in the transformation of the interview in the digital environment, including multimedia, interactivity, cross-media, content personalization, and the use of artificial intelligence. It is emphasized that the modern interview goes beyond the traditional “question-answer” model and is transforming into a multi-format digital product focused on interaction with the audience. It is emphasized that social media provide new opportunities for covering socially significant issues, fostering public dialogue, and advancing journalistic communication.

Keywords: interview, new media, social media, journalism, communication practices, multimedia, digitization, cross-media, audience, digital platforms.

Відомості про авторів / Information about the authors

Сергій Шкірчак, старший викладач кафедри журналістики та політології, факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: serhij.shkirchak@chmnu.edu.ua. orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7016-4516>

Serhii Shkirchak, Petro Mohyla Black Sea National University, Faculty of Political Science, Senior Lecturer in the Department of Journalism and Political Science. E-mail: serhij.shkirchak@chmnu.edu.ua. orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7016-4516>

Богдан Павловський, студент 4 курсу спеціальності «Журналістика», факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: bodya.camyraix@gmail.com

Bohdan Pavlovskyi, Fourth-year student in Journalism, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: bodya.camyraix@gmail.com

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.08

*Сергій Шкірчак,
Вікторія Прокопчук*

ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР НОВИХ МЕДІА

У тезах розглянуто інтерв'ю як жанр нових медіа та проаналізовано його еволюцію в цифрову епоху. Висвітлено ключові особливості трансформації цього жанру під впливом інтернету, соціальних мереж і мультимедійних платформ. Особливу увагу зосереджено на новітніх форматах, зокрема подкастах, відеоінтерв'ю та прямих ефірах (стрімах). Досліджено чинники інтерактивності взаємодії з аудиторією, високої швидкості поширення інформації та специфіку адаптації контенту до вимог різних комунікаційних майданчиків. Акцентовано на процесах трансформації інтерв'ю, що характеризуються стихійною примітивізацією інформування. Цю тенденцію зумовлено потребою в максимальній оперативності, прагненням спростити сприйняття повідомлень задля економії уваги реципієнтів, а також помітним впливом аматорської журналістики та блогсфери.

Ключові слова: інтерв'ю, нові медіа, журналістика, мультимедійність, інтерактивність, цифрові технології.

Інтерв'ю як жанр журналістики має довгу історію, яка сягає корінням у друковані видання XIX століття. Однак із розвитком цифрових технологій та появою нових медіа цей жанр зазнав значних змін. Сьогодні інтерв'ю є не лише інструментом для отримання інформації, але й окремою формою контенту, що адаптується до різних платформ і форматів.

Інтерв'ю як жанр зародилося у традиційних медіа, зокрема в газетах. Воно слугувало засобом для отримання прямих коментарів від політиків, митців, науковців та інших публічних осіб [2]. На початку XX століття інтерв'ю стало популярним у радіоефірі, а згодом знайшло своє місце і на телебаченні. Формат передбачав діалог між журналістом і респондентом, що дозволяло аудиторії отримувати інформацію «з перших уст». З появою інтернету й розвитком нових медіа інтерв'ю почало змінюватися. Воно стало інтерактивним, мультимедійним і доступним у будь-який час. Ця еволюція відкрила нові можливості для журналістів, але водночас поставила перед ними нові виклики. Однією з головних характеристик інтерв'ю в нових медіа є його мультимедійність. Тепер інтерв'ю можна представити не лише у текстовому форматі, а й у вигляді відео, аудіо чи навіть інтерактивного контенту [1]. Наприклад, відеоінтерв'ю на YouTube дозволяють глядачам не лише слухати відповіді, але й спостерігати за невербальною комунікацією співрозмовника. Подкасти стали ще одним популярним форматом для інтерв'ю. Вони дозволяють слухачам насолоджуватися розмовами під час виконання інших справ, наприклад, під час тренувань або поїздок на роботу [3]. Такий формат особливо популярний серед молоді аудиторії. У нових медіа аудиторія має можливість брати активну участь в інтерв'ю. Наприклад, у прямому ефірі на платформах YouTube або Instagram користувачі можуть ставити запитання гостям через коментарі. Це створює ефект залученості та робить контент більш персоналізованим. Інтерактивність також проявляється у використанні соціальних мереж для збору питань від аудиторії перед записом інтерв'ю. Такі платформи, як Twitter чи Facebook, дозволяють журналістам дізнатися, що цікавить їхню аудиторію, і адаптувати свої запитання відповідно до цих потреб.

Завдяки новим медіа інтерв'ю стало доступним для широкої аудиторії майже миттєво після запису чи навіть у реальному часі. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного суспільства, де швидкість передачі даних відіграє ключову роль. Наприклад, текстове інтерв'ю можна опублікувати на сайті чи в блозі буквально за кілька хвилин після завершення розмови. Водночас прямий ефір дозволяє глядачам стежити за подіями в реальному часі [4]. Сучасні журналісти змушені адаптувати свої інтерв'ю до різних платформ: від соціальних мереж до спеціалізованих сайтів і додатків. Наприклад, короткі відеофрагменти з інтерв'ю можуть бути опубліковані в Instagram або TikTok для залучення молоді аудиторії, тоді як повна версія доступна на YouTube або у вигляді подкасту. Попри численні переваги, інтерв'ю в нових медіа стикається з певними викликами:

сучасна аудиторія звикла споживати інформацію швидко й у невеликих дозах [5]. Через це довгі інтерв'ю часто залишаються поза увагою користувачів. Журналісти змушені скорочувати матеріал або створювати «тизери», щоб привернути увагу. У цифрову епоху легко маніпулювати інформацією. Вирізані фрагменти з контексту можуть створити хибне враження про суть сказаного респондентом. Це ставить перед журналістами етичні питання щодо того, як подавати інформацію.

Проведення інтерв'ю в нових медіа потребує технічних знань і ресурсів. Якісний звук, відео та монтаж – усе це вимагає часу й фінансових витрат.

Інтерв'ю залишається важливим жанром у журналістиці та комунікації навіть у цифрову епоху. Воно виконує кілька ключових функцій:

- Інформаційна функція: Інтерв'ю дозволяє отримувати актуальну й достовірну інформацію від експертів і свідків подій.
- Освітня функція: Через інтерв'ю можна дізнатися про складні теми простими словами.
- Розважальна функція: Інтерв'ю з відомими особистостями часто мають розважальний характер і приваблюють широку аудиторію.
- Формування громадської думки. Висловлювання публічних осіб через інтерв'ю можуть впливати на суспільні настрої та формувати думку з певних питань.

Інтерв'ю як жанр нових медіа продовжує розвиватися й адаптуватися до сучасних викликів. Мультимедійність, інтерактивність і швидкість поширення роблять його незамінним інструментом у роботі журналістів. Водночас важливо пам'ятати про етичні аспекти та відповідальність за подання інформації [6].

О. Калита виокремлює наступні жанрові особливості інтерв'ю. Так, особливістю інтерв'ю вільної композиції є можливість журналіста змінювати питання місцями таким чином, аби це не впливало на сенс написаного. Часто поряд із таким різновидом йде імпровізоване інтерв'ю, яке полягає у створенні журналістом низки запитань, які можуть заходити в іншу тематику. Натомість експертне інтерв'ю відрізняється авторитетністю думки запрошеної на розмову особи, важливістю наведених нею конкретних цифр, фактів із обговорюваної тематики та навіть порад, що свідчить про її обізнаність та професійність [7, с. 311].

Загалом варто погодитися з висновками М. Чабаненко, яка відмічає, що журналісти дедалі дужче схильні ставитися до інтерв'ю як до індивідуальної творчості, покладатися радше на інтуїцію, талант, везіння, певні особисті уявлення, аніж на отримані в закладах освіти конкретні знання та навички. У найновіших формах журналістської діяльності відбувається стихійна примітивізація інформування, спричинена необхідністю високої оперативності, прагненням полегшувати сприйняття повідомлень з метою економії уваги аудиторії, впливом аматорської журналістики (блогерів), посиленням комунікативного складника та іншими чинниками. І на цьому тлі популярність інтерв'ю зростає [8, с. 199]. Дослідниця підтверджує свої висновки аналізом сучасних тенденцій в застосуванні жанру інтерв'ю (на прикладі інтернет-видання «Українська правда») відзначаючи, що інтернет-видання «Українська правда» прагне відходити від суворого дотримання класичних правил підготовки інтерв'ю, наближаючи стиль матеріалів, виконаних у цьому жанрі, до розмовного та імітуючи природне неформальне спілкування. Це може бути наслідком впливу блогосфери, аматорської журналістики, яка значно зміцнила свої позиції в останні роки [9, с. 176].

Зрештою, не дивлячись на методологічні труднощі, інтерв'ю сьогодні – це не просто діалог між журналістом і респондентом. Це багатогранний жанр, який дозволяє поєднувати текст, звук і відео для створення глибокого й цікавого контенту. У світі нових медіа інтерв'ю продовжує виконувати свою головну функцію – бути мостом між джерелом інформації та аудиторією, забезпечуючи прозорість і довіру в сучасному інформаційному просторі.

References

1. Аньєнс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет; пер. з фр. А. Андрусяк; наук. ред. А. Яковець. Київ: Вид. дім Києво-Могили. акад., 2013. 544 с.
2. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація»*. 2008. №1. С. 302–309.
3. Афанасьєва К. Інтерв'ю як об'єкт співавторства: веб-сайт. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1517>.
4. Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультмедіа : зб. тез наук.-практ. конф.* Миколаїв, 2019. С. 23–28. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf>.
5. Бідзіля Ю. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: ВАТ «Видавництво “Закарпаття»,», 2007. 224 с.

6. Білан Н. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_103%281%29_9.
7. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн-видань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73). № 1. Ч. 2. С. 308–312. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/48>.
8. Чабаненко М. Жанр інтерв'ю в дослідженнях традиційних і нових медіа. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.)*; редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 196–200. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050605.pdf#page=196>.
9. Чабаненко М. Сучасні тенденції в застосуванні жанру інтерв'ю (на прикладі інтернет-видання «українська правда»). *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.)*. Львів: Простір-М, 2022. С. 173–177.

DOI 10.34132/mspc2026.02.04.08

**Serhii Shkirchak,
Viktoriia Prokopchuk**

THE INTERVIEW AS A GENRE OF NEW MEDIA

This abstract examines the interview as a new media genre and analyzes its evolution in the digital era. It highlights the key features of the genre's transformation under the influence of the Internet, social networks, and multimedia platforms. Particular attention is focused on emerging formats, including podcasts, video interviews, and live streams. The study explores the factors of audience interactivity, the high speed of information dissemination, and the specifics of content adaptation to the requirements of various communication platforms. Emphasis is placed on the transformation processes of the interview, which are characterized by a spontaneous simplification of information delivery. This trend is driven by the need for maximum promptness, the desire to ease message comprehension to conserve audience attention, and the noticeable influence of amateur journalism and the blogosphere.

Keywords: *interview, new media, journalism, multimedia, interactivity, digital technologies.*

Відомості про авторів / Information about the authors

Сергій Шкірчак, старший викладач кафедри журналістики та політології, факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: serhij.shkirchak@chmnu.edu.ua, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7016-4516>

Serhii Shkirchak, Senior Lecturer, Department of Journalism and Political Science, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: serhij.shkirchak@chmnu.edu.ua, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7016-4516>

Вікторія Прокопчук, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика», факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: prokopchukalenaj710@gmail.com

Viktoriia Prokopchuk, Fourth-year student in Journalism, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: prokopchukalenaj710@gmail.com

Наукове видання

**МАТЕРІАЛИ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ КОНФЕРЕНЦІЙ
ЧОРНОМОРСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ**

**MATERIALS OF THE SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
OF PETRO MOHYLA BLACK SEA NATIONAL UNIVERSITY**

**Матеріали XXIII Міжнародної наукової конференції
«ОЛЬВІЙСЬКИЙ ФОРУМ – 2026: стратегії країн
Причорноморського регіону в геополітичному просторі»**

№ 2 (1), 4 серія, 2026

СЕРІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

Адреса оргкомітету:

м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10, 54003
Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81, 8 (0512) 76–55–99, факс: 50–00–69, 50–03–33,
E-mail: avi@chmnu.edu.ua, rector@chmnu.edu.ua

Редактор: *К. Карпова.*

Комп'ютерна верстка, дизайн: *В. Шевченко.*

Друк: *С. Волинець.*

Фальцювальні-палітурні роботи: *О. Мішалкіна.*

Підп. до друку 07.07.2026.

Формат 60x84¹/₈. Папір офсет.

Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 2,33. Обл.-вид. арк. 3,51. Зам. № 7281.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018.