Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Південний науковий центр НАН та МОН
Інститут української археографії та джерелознавства
імені М. С. Грушевського НАН України
Первинна профспілкова організація ЧНУ ім. Петра Могили

**«МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2026:
досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти»**

XXIX Всеукраїнська науково-практична конференція

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

# ЖУРНАЛІСТИКА

*Миколаїв, 9–13 листопада 2026 року*

Миколаїв – 2026

**УДК 378(06)ЧНУ**
**М 74**

**М 74** Могилянські читання – 2026 : досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти. Журналістика : XXIX Всеукр. щоріч. наук.-практ. конф. 9 – 13 листоп. 2026 р., м. Миколаїв : тези / М-во освіти і науки України ; ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2026. 92 с.

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2026

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

***Валерія Неліпа, Олексій Компанієць.*** ДИТЯЧЕ МІКРОВОЛОНТЕРСТВО В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....5

***Аліна Нікітіна, Олена Семенець.*** ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЯ ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА .....11

***Тетяна Сидоренко, Юрій Гуднін.*** ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ МЕДІАСПОЖИВАННЯ .....15

***Тетяна Сидоренко, Олена Дворцова.*** ФАКТЧЕКІНГ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....19

***Тетяна Сидоренко, Олена Жовнич.*** ФАКТЧЕКІНГ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ .....23

***Тетяна Сидоренко, Анастасія Малецька.*** ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ В ТІКТОК: РОЛЬ КОРОТКОГО ВІДЕО.....28

***Тетяна Сидоренко, Вікторія Морарь***. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ СУЧАСНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ .....33

***Тетяна Сидоренко, Аліса Сироватка.*** МОНТАЖ У НОВИННІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРИНЦИПИ, ПРИЙОМИ ТА ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ .....36

***Тетяна Сидоренко, Олексій Токарський.*** СИНДРОМ ЗЛОГО СВІТУ ЯК НАСЛІДОК МЕДІАКУЛЬТИВАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....41

***Тетяна Сидоренко, Анатолій Федько.*** ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕПОРТАЖНИХ ФОРМАТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ .....45

***Тетяна Сидоренко, Юлія Шкуратова.*** КОРОТКЕ ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ФОРМАТ СУЧАСНОЇ НОВИННОЇ

ЖУРНАЛІСТИКИ .....49

***Анна Соловйова, Катерина Серменко.*** ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДГОТОВЦІ НОВИННИХ МАТЕРІАЛІВ: ПРАКТИКИ, РИЗИКИ ТА МЕЖІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....53

***Анна Соловйова, Софія Томіліна.*** УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ МЕДІАЦЕНТР ЯК МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ПРЕССЛУЖБИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПОЄДНАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ .....58

***Анна Соловйова, Олександра Шиманська.*** ВІЗУАЛЬНА МОВА ФОТОРЕПОРТАЖУ: КОМПОЗИЦІЯ, СВІТЛО, КОЛІР І ДРАМАТУРГІЯ КАДРУ .....63

***Анна Чулкова.*** ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ЕТИКО-ПРАВОВІ ІМПЕРАТИВИ.....68

***Сергій Шкірчак, Софья Дідняк.*** ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В УКРАЇНСЬКОМУ ПОДКАСТИНГУ: ВІД КЛАСИЧНОЇ ПРЕСИ ДО АУДІОФОРМАТУ .....74

***Сергій Шкірчак, Єлизавета Думнік.*** МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....77

***Сергій Шкірчак, Ксенія Корзун.*** ФЕНОМЕН ІДЕАЛІЗАЦІЇ ТА КУЛЬТУРИ СКАСУВАННЯ МЕДІАПЕРСОН .....82

***Сергій Шкірчак, Віолета Стецюк.*** РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОЇ ФОТОГРАФІЇ У КОНСТРУЮВАННІ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....85

## СЕКЦІЯ: ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 070:364-322-053.2(477)

***Валерія Неліпа***
*здобувачка освіти*
*дослідниця Науково-практичного товариства «Борисфен»*
*Черкаський науковий гуманітарно-правовий ліцей*
*м. Черкаси, Україна*
***Олексій Компанієць***
*PhD in History, викладач*
*Черкаський науковий гуманітарно-правовий ліцей*
*м. Черкаси, Україна*

# ДИТЯЧЕ МІКРОВОЛОНТЕРСТВО В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Повномасштабна війна змусила багатьох дослідників переосмислити класичні соціологічні теорії. Якщо раніше вчені розглядалися як прихильники структурно-функционального аналізу (зокрема Т. Парсонса [7]) чи концепцій соціального капіталу (Р. Патнема [8]) і писали про волонтерство виключно як про вибір дорослих людей із грошима та ресурсами, то сьогодні в Україні бачимо зовсім нове явище – масовий рух дитячих ініціатив [2–6; 9–12]. Порівняльний аналіз цих форматів дозволяє чітко розмежувати межі традиційного та новітнього волонтерства.

Сьогодні діти не просто чекають допомоги від дорослих, а самі стають сильними учасниками суспільних процесів. Класичні інституційні моделі соціальної дії, що спиралися на жорстку стратифікацію та довгострокове планування, виявилися малоефективними в умовах хронічної невизначеності. Мережева структура суспільства воєнного часу вимагає горизонтальних, децентралізованих рішень, де вікові цензи втрачають своє колишнє значення. Проте в науці про журналістику та соціальні комунікації питання того, як саме дитячі волонтерські практики висвітлюються в медіа та як підлітки самі використовують соцмережі для інформаційного спротиву, досі вивчена недостатньо. Це й визначає актуальність нашого дослідження. Особливої уваги набуває трансформація комунікативних каналів, де традиційні засоби масової інформації поступаються місцем алгоритмічним платформам, що формують нові правила репрезентації дитячої суб’єктності.

Метою цього дослідження є концептуалізація феномену дитячого мікроволонтерства в сучасному українському медіапросторі, висвітлення його соціокомунікативних атрибутів, а також визначення закономірностей трансформації дитини з об'єкта виховного впливу на автономного суб'єкта громадянського спротиву.

Під дитячим мікроволонтерством слід розуміти систему децентралізованих, локальних, переважно короткострокових практик цивільної допомоги, що ініціюються та реалізуються неповнолітніми індивідуально або у складі малих первинних груп із залученням цифрових комунікативних каналів. На відміну від інституціоналізованого волонтерства, яке спирається на чітку нормативно-правову базу, бюрократичну звітність і довгострокове планування, мікроволонтерство характеризується високою мобільністю, гнучкістю та відсутністю посередницьких ланок. Важливо відрізняти цей рух від протиправної дитячої праці чи експлуатації неповнолітніх. Закон України «Про волонтерську діяльність» чітко каже, що підлітки від 14 до 18 років можуть волонтерити за згодою батьків, якщо це безпечно. Ці правові межі виступають регулятором безпеки та убезпечують неповнолітніх від експлуатації. Головна відмінність української моделі – повна добровільність і відсутність фінансової вигоди для самої дитини. Головним майданчиком для реалізації таких ідей стали діджитал-платформи (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram), де підлітки самі створюють патріотичний контент і збирають кошти, проходячи шлях від простого емоційного жалю до серйозної громадянської відповідальності. Алгоритми цифрових платформ забезпечують миттєву конвертацію низової ініціативи в публічну дію. У цьому контексті медіа виконують дві основні функції – інструментальну (акумуляція ресурсів, координація, поширення реквізитів, публічна звітність) та смислотворчу (конструювання власного дискурсу спротиву, формування візуальної естетики та підтримка морального духу спільноти). Додатково варто підкреслити роль вірусного поширення: алгоритми рекомендацій часто виводять локальні дитячі ініціативи на національний рівень перегляду, створюючи ефект масштабування, недосяжний для традиційних волонтерських організацій минулого.

Запропонована нами класифікація ділить практики мікроволонтерства на чотири групи: виробничі, творчі, фінансові та суто медійні. У ході дослідження на основі методу case study ми проаналізували еволюцію цього явища за 2022-2026 роки та розділили історії дітей за типом їхньої активності:

*1. Цифрова творчість та нові медіа.* 13-річний Марк Іванченко з Полтави малює патріотичні 2D-анімації на YouTube, завдяки чому зібрав понад 40 тисяч гривень на ЗСУ [12]. Його однолiток Олексій створив новинний Telegram-канал, де назбирав кошти на бронежилет і на рації [11]. 12-річний художник Максим Бровченко (переселенець із Бердянська) продав через Інтернет свою картину за 700 доларів і віддав кошти армії [4]. 10-річна Тетяна Портянко (чемпіонка з шашок) влаштовувала публічні поєдинки на вулицях за донати, що активно показували у телесюжетах [10]. Ці практики демонструють перехід від фізичного виробництва до інтелектуальної та цифрової монетизації творчого продукту, що є принципово новим етапом розвитку молодіжного активізму в умовах цифрової економіки.

*2. Вуличні перформанси та їх вірусне поширення.* Наприклад, 10-річний Юрій Напора співом на вулицях зібрав понад 5,3 мільйони гривень [9], а незряча бандуристка Анна-Марія Герман передала на фронт більше 2 мільйонів [5]. 6-річна Соломія Реут із Дніпра грою на флейті збирає кошти на «броніки», звітуючи про це на власній сторінці в Instagram [1]. Публічне виконання музичних композицій у громадських просторах міст виконує функцію живого комунікативного мосту між тилом і фронтом, руйнуючи психологічну дистанцію між громадянами та військовими підрозділами.

Аналіз цих кейсів доводить, що презентація дитячих ініціатив у ЗМІ виконує кілька важливих функцій [3]. По-перше, це потужний інформаційний спротив. Розповіді про наших дітей руйнують ворожі фейки про те, що українці втомилися від війни [5]. По-друге, це згуртування дорослих – такі щирі історії викликають сильну емпатію і змушують людей активніше донатити. По-третє, це психотерапевтичний ефект для самих дітей. Замість того, щоб пасивно боятися обстрілів, дитина через елементи гри та творчості повертає контроль над власним життям. Емпіричне вивчення такої мотивації серед учнів нашого ліцею підтверджує високу готовність підлітків до самостійної дії. Завдяки медійній публічності учень набагато швидше формується як громадянин країни. З погляду соціології масових комунікацій, дитячий мікроволонтерський дискурс виступає потужним генератором соціальної довіри (social trust). У суспільстві, де традиційні політичні інститути та медіаресурси часто зазнають критики чи перевірки на ангажованість, щирість та незаангажованість дитячих ініціатив створюють унікальний ефект емоційної легітимності.

Водночас у роботі ми звернули увагу на дискусійні питання: де межа між натхненням і емоційною експлуатацією образу дитини в ЗМІ,

та як захистити підлітків від швидкого вигорання через надмірну увагу до них в Інтернеті.

Академічний аналіз феномену вимагає врахування ризиків, пов'язаних із публічністю неповнолітніх у цифровому середовищі воєнного часу. Серед них – загрози кібербезпеці через ризик розголошення персональних даних, деанонімізація навчальних закладів, розкладів чи місць проживання дітей у відкритих мережах, а також етично-психологічні ризики – ймовірність передчасного психоемоційного вигорання через надмірне занурення в деструктивний контекст війни, ризик використання дитячих образів для маніпулятивних зборів недоброчесними акторами. Особливу небезпеку становлять деструктивні кібератаки, інформаційний булінг у коментарях та маніпуляції з боку ботоферм, що використовують емоційний потенціал дитячого контенту в дезінформаційних кампаніях.

Зазначені чинники вказують на потребу розробки системних механізмів цифрової гігієни та медіаграмотності. При цьому зовнішній супровід з боку освітніх інституцій чи родини має носити не контролюючий, а паритетно-консультативний характер, аби не нівелювати засадничу суверенність та ініціативність дитини. Педагогічний супровід у цьому контексті повинен трансформуватися від заборонно-обмежувальних директив до фасилітації безпечних цифрових практик, розвиваючи критичне мислення та захисні механізми проти кіберзагроз без придушення внутрішньої мотивації підлітка.

Узагальнення результатів дослідження засвідчує, що повномасштабна збройна агресія проти України виступила каталізатором докорінної трансформації традиційних моделей громадянської залученості неповнолітніх. Класичні соціологічні парадигми (зокрема структурно-функціональний аналіз Т. Парсонса та концепції соціального капіталу Р. Патнема), що визначали волонтерство як виключний прерогатив дорослих афілійованих акторів із усталеним ресурсно-інституційним базисом, виявилися недостатніми для пояснення сучасних низових динамік. Феномен дитячого мікроволонтерства постає як якісно нова, децентралізована та мережева система громадянської дії, що функціонує за принципами мобільності, автономії та відсутності посередницьких чи бюрократичних ланок. Ключовим середовищем розгортання та акумуляції потенціалу дитячого мікроволонтерства є сучасний цифровий медіапростір (TikTok, Instagram, Telegram, YouTube). Алгоритмічна природа нових медіа забезпечує миттєве масштабування

низових ініціатив від локального рівня до національного висвітлення. У цьому контексті медіа виконують дуальну функцію: інструментальну (координація, збір коштів, поширення реквізитів, публічна прозора звітність) та смислотворчу (конструювання автентичного дискурсу спротиву, виробництво патріотичного контенту, генерація емоційної легітимності та високого рівня соціальної довіри (social trust) в умовах загальної кризи інституційної комунікації).

На основі аналізу практик 2022-2026 рр. (класифікованих за виробничим, творчим, фінансовим та медійним спрямуванням) доведено докорінний злам традиційної патерналістської парадигми. Дитина трансформується з пасивного об'єкта виховного чи благодійного впливу на повноцінного автономного суб'єкта громадянського спротиву. Здійснюючи повний управлінський і медійний цикл – від генерації ідеї та створення інтелектуально-цифрового чи перформативного продукту до його монетизації та розподілу ресурсів – неповнолітні демонструють високий рівень агентивності, громадянської зрілості та адаптивності. Медійна репрезентація дитячих волонтерських практик виступає дієвим інструментом інформаційного спротиву, деконструюючи ворожі наративи про виснаження українського суспільства. Одночасно вона виконує консолідуючу функцію щодо дорослої аудиторії та забезпечує потужний психотерапевтичний ефект для самих дітей: через ігрові, творчі та цифрові формати неповнолітні долають травматичний досвід війни, повертаючи відчуття контролю над власним життям та суб'єктивним майбутнім.

**Список використаних джерел**

1. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навч. посіб. Київ : Логос, 2009. 208 с.

2. Дитячі блокпости, хендмейд та концерти: історії юних волонтерів із Черкащини, які наближають перемогу. Суспільне Новини: Черкаси. 2022. URL: https://suspilne.media/cherkasy/350822-ditaci-blokposti-hendmejd-ta-koncerti-istorii-unih-volonteriv-iz-cerkasini/ (дата звернення: 15.10.2026).

3. Діти-волонтери в Україні: як маленькі українці допомагають наближати перемогу. Рубрика: видання рішень. 2022. URL: https://rubryka.com/article/children-volunteers-ukraine/ (дата звернення: 10.10.2026).

4. Збирають гроші для ЗСУ та підтримують воїнів: п'ять історій юних волонтерів з Дніпропетровщини. Суспільне Новини: Дніпро. 2024. URL: https://suspilne.media/dnipro/911411-zbiraut-grosi-dla-zsu-ta-

pidtrimuut-voiniv-pat-istorij-unih-volonteriv-z-dnipropetrovsini-aki-nablizaut-peremogu/ (дата звернення: 16.10.2026).

5. Маленькі незламні українці: чотири зворушливі історії про дітей-волонтерів під час війни. Pro100Media: український онлайн-журнал. 2023. URL: https://pro100media.com.ua/yavolonter/dity-volontery-chotyry-zvorushlyvi-istoriyi-pro-malenkyh-nezlamnyh-ukrayintsiv/ (дата звернення: 12.10.2026).

6. Маленькі українці з великими серцями: як діти допомагають ЗСУ. Сіль.Media: онлайн-журнал. 2022. URL: https://sil.media/p/malenki-ukrayintsi-z-velikimi-sertsiami-iak-diti-dopomagaiut-zsu-806866-12985 (дата звернення: 13.10.2026).

7. Парсонс Т. Про структуру соціальної дії / пер. з англ. Київ : Альтерпрес, 2005. 320 с.

8. Патнем Р. Д. Творення демократії: Традиції громадянської активності в сучасній Італії / пер. з англ. В. Ющенко. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 302 с.

9. Співом заробив понад 5 мільйонів на ЗСУ: дивовижна історія 10-річного Юрія Напори зі Львова. РБК-Україна. 2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qp2GoDKbBbY (дата звернення: 13.10.2026).

10.Тисячі гривень на ЗСУ: як 10-річна віцечемпіонка України з шашок Тетяна Портянко збирає гроші для військових. Телеканал ДІМ: Ранок вдома. 2023. URL: https://kanaldim.tv/yak-dity-dopomagayut-ukrayinskym-zahysnykam-istoriyi-yunyh-volonteriv-iz-harkivskoyi-oblasti/ (дата звернення: 13.10.2026).

11.Школяр з Полтави збирав гроші на бронежилет для воїна через Telegram-канал. Суспільне Новини: Полтава. 2022. URL: https://suspilne.media/amp/poltava/271876-skolar-z-poltavi-zibrav-grosi-na-bronezilet-dla-voina-so-se-planue-pridbati/ (дата звернення: 13.10.2026).

12.Школяр Марк Іванченко з Полтави створює патріотичну 2D-анімацію та збирає гроші на допомогу ЗСУ. Суспільне Новини: Полтава. 2022. URL: https://suspilne.media/amp/poltava/355944-skolar-iz-poltavi-stvorue-patrioticni-animacijni-roliki-ta-zbirae-grosi-na-dopomogu-zsu/ (дата звернення: 15.10.2026).

УДК 070:325.1

***Аліна Нікітіна***
*здобувачка першого(бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*СНУ імені Володимира Даля*
*м. Київ, Україна*
***Олена Семенець***
*доктор філологічних наук, професорка,*
*професорка*
*кафедри ПЖМК*
*СНУ імені Володимира Даля*
*м. Київ, Україна*

# ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЯ ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Актуальність проблеми, що висвітлюється в даній розвідці, не підлягає сумніву. Вже п’ятий рік тривають бойові дії, які змусили мільйони українців покинути своє житло, місце проживання і переїхати до більш безпечного місця. Велика кількість біженців, переважно жінок з дітьми, емігрували за кордон держави, чимало біженців отримали статус переміщеної особи. Ця гуманітарна трагедія не може залишитися поза увагою медіа, в тому числі і електронних.

Висвітлення проблем, які переживають переміщені особи, для сучасного українського суспільства має велике значення, оскільки не тільки привертає увагу до них з боку населення України, а й формують образ переселенця, що стає підставою для стереотипного сприйняття переміщених осіб та її проблем.

Мета даного дослідження – охарактеризувати стан дослідження проблем переміщених осіб в українських медіа-ресурсах, в тому числі електронних, та особливості формування образу переміщеної особи у медіа.

Тема висвітлення проблем переміщених осіб в українських медіа вже неодноразово була предметом наукового аналізу. До уваги дослідників залучалися питання адаптації переміщених осіб до нових умов проживання (А. Кондрико, І. Кучерів) [1, 2], формування образу переміщених осіб у свідомості пересічного українця (О. Сидоренко, О. Проценко) [3, 4]. Дотичною до теми нашого дослідження є публікація А. Соломахіна та І. Гайдаєнка, що стосується висвітлення становища ВПО у мережі TikTok [5]. Більшість дослідників відзначають, що висвітлення проблем ВПО, формування їхнього іміджу в українському

суспільстві є доволі різноспрямованим і не завжди зорієнтованим на формування позитивного іміджу ВПО в українському соціумі, що може викликати серйозні соціальні проблеми у найближчому майбутньому. Так, О. Сидоренко наполягає на дотриманні морально-етичних та професійних принципів для журналістів, які висвітлюють в загальнонаціональних та регіональних медіа цю проблему, оскільки негативний імідж біженця, особливо жителя Луганщини чи Донеччини може викликати несприйняття цих категорій ВПО українською спільнотою і ускладнить формування базових засад державної політики щодо цих категорій населення [3]. А. Костовська вказує на численні випадки дискримінації переселенців через надмірне вихваляння історій успіху, або звинувачуючи їх у ескалації криміногенної ситуації в регіонах, де спостерігається компактне проживання біженців з Донбасу [6].

Виходячи з аналізу стану дослідження проблеми, розуміємо, що тема не втрачає своєї актуальності, оскільки питання адекватного висвітлення проблем переміщених осіб в українському медіапросторі має безпосередній вплив на соціальні процеси в Україні.

Виклад основного матеріалу. Аналіз стану висвітлення життя біженців в українських медіа-ресурсах здійснено на матеріалах центральних медіа, зокрема газети «Дзеркало тижня». З 2014 року в газеті вийшло більше 300 публікацій, що тим чи іншим способом стосувалися питання біженців та переміщених осіб. Газета відноситься до розряду якісної преси, має високий рейтинг читацької аудиторії і може бути віднесена до тих медіа, що формують громадську думку в Україні. Загальний фон публікацій коливається від нейтрального до алармістського, коли журналісти привертають увагу до кричущих проблем переміщених осіб. Автори публікацій в газеті коментують статистичні дані, результати соціологічних досліджень. Наприклад, в статті Олега Кобенька йдеться про статистичні дані української еміграції за кордоном, наводяться цифри загальної кількості біженців, розбивка статистичних даних про країнах і термінах вимушеної еміграції [7].

На підставі дослідження змісту і тональності публікацій в газеті «Дзеркало тижня» можемо зазначити, що газета, як й інші національні медіа, конструює певні образи переміщених осіб в основному як «людей, що потребують допомоги». Наприклад, використовуються такі фрази як: «вимушено переміщені», «додаткове навантаження, причина великих соціальних витрат», «ВПО мають відповідати або індивідуальним критеріям для продовження виплат, або критеріям для продовження виплат на сім'ю». Безумовно, поява в українських містах

великої кількості біженців створює додаткове навантаження на інфраструктуру міста, посилює соціальні проблеми для жителів, зокрема у сфері зайнятості, користування комунальними послугами, особливо в умовах наслідків російських ударів по українських містах.

У статтях газети пишуть про правові аспекти визначення статусу переміщеної особи, можливостей переміщених осіб, численні випадки порушення прав, їх проблеми, іноземну, державну та волонтерську допомогу, історії з життя окремих людей. Журналісти газети звертають увагу на питання «байдужості та безвідповідальному ставленні до проблем переселенців», нездатності та небажанні держави побудувати ефективну стратегію допомоги, порушенні виборчих та інших прав переміщених осіб. Нерідко переселенців ставлять в один список з іншими соціально вразливими категоріями населення. Наприклад, «переселенці та військові», «ВІЛ-позитивні, наркозалежні, деякі переселенці», «діти-ВПО, діти-інваліди», «пенсіонери, малозабезпечені, переселенці».

Газета впливає на формування іміджу біженців. У переважній більшості публікацій спостерігається спроба формувати позитивний імідж переселенця, акцентуючи увагу на політичній активності переселенців, їхній громадянській позиції, численних кейсах успішної адаптації до нових умов життя. Однак не можна обійти увагою і негативні риси біженців, які простежуються у публікаціях: «шахрайство», «псевдопереселенці», «фіктивні переселенці», «так звані туристи», «біженці».

Висновки. Підбиваючи підсумки дослідження, зазначимо, що позиція журналіста у такому чутливому питанні, як становище внутрішньо переміщених осіб, має виняткове значення для формування громадської думки населення, становлення стереотипів сприйняття проблем і становища переміщених осіб. Громадянська відповідальність журналіста у такій ситуації має стати визначальним чинником становлення позиції редакції видання до теми переміщених осіб та їх соціальних та особистих проблем.

**Список використаних джерел**

1. Кондрико А. Права людини у віртуальному світі соціальних мереж. *Права людини та масмедіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій* / за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 298–303.

2. Оцінка ситуації з дотриманням прав людини. Що українці знають і думають про права людини. Оцінка змін 2020. URL:

https://dif.org.ua/uploads/pdf/1061539148645d1696f0a255.53661934.pdf (Дата звернення 11.10.2026).

3. Сидоренко О. Внутрішньо перемішені особи: етичні та правозахисні аспекти висвітлення проблематики в регіональних ЗМІ. *Права людини та масмедіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій* / за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 179–192.

4. Проценко О. О. Образ внутрішньо переміщених осіб в медійному дискурсі: критичний дискурс-аналіз повідомлень ЗМІ. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія : Соціологія і політичні науки*. 2018. Т. 23. Вип. 1 (30). URL:

5. Соломахін А., Гайдаєнко І. Тема внутрішньо переміщених осіб у мережі тік-ток: морально-етичний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2024. № 6. Том 35(74). С.294–299.

6. Костовська А. В. Переселенці в українських інтернет-ЗМІ: проблема мовно-толерантного висвітлення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія : Філологія*. Вип. 2(70). С. 100–102. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. URL: https://eprints.oa.edu.ua/7710/1/29.pdf (Дата звернення 11.10.2026).

7. Кобеньок О. Війна в Україні залишається однією з найбільших причин вимушеного переміщення у світі. URL: https://zn.ua/ukr/WORLD/ponad-9-6-mln-ukrajintsiv-zalishajutsja-pereselentsjami-ta-bizhentsjami-oon.html (Дата звернення 11.10.2026).

УДК 355.233:070

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Юрій Гуднін***
*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

В умовах повномасштабної російсько-української війни інформація стала одним із важливих чинників забезпечення ефективної діяльності військовослужбовців, підтримання їхнього морально-психологічного стану та формування об'єктивного уявлення про суспільно-політичні процеси. Розвиток цифрових технологій, збільшення обсягів інформаційних потоків та активне використання інформаційного простору як інструменту впливу зумовлюють необхідність дослідження інформаційних потреб військовослужбовців і характерних особливостей їхнього медіаспоживання [1].

Інформаційні потреби військовослужбовців формуються під впливом професійних обов'язків, умов проходження служби, особистих інтересів та соціально-психологічних чинників. На відміну від цивільної аудиторії, військовослужбовці перебувають в особливому інформаційному середовищі, для якого характерні обмежений доступ до окремих каналів комунікації, нерівномірність отримання інформації та необхідність дотримання вимог інформаційної безпеки. Відповідно, їхні інформаційні запити мають комплексний характер і охоплюють як професійну діяльність, так і повсякденне життя.

Одним із пріоритетних напрямів інформаційних потреб військовослужбовців є отримання актуальної інформації про воєнно-політичну обстановку, перебіг бойових дій, міжнародну підтримку України та рішення військово-політичного керівництва держави. Важливе значення мають також відомості щодо змін у законодавстві, порядку проходження військової служби, грошового забезпечення,

соціальних гарантій, медичного обслуговування та правового захисту. Наявність своєчасної та зрозумілої інформації з цих питань сприяє зменшенню невизначеності й підвищенню рівня поінформованості особового складу [2].

Суттєвою особливістю медіаспоживання сучасних військовослужбовців є активне використання цифрових платформ. Завдяки поширенню смартфонів та мобільного Інтернету соціальні мережі, месенджери й онлайн-видання стали важливими каналами отримання інформації. Зокрема, Telegram забезпечує можливість оперативного ознайомлення з короткими новинними повідомленнями, офіційними заявами та інформаційними зведеннями. Водночас YouTube використовується для перегляду аналітичних матеріалів, інтерв'ю та відеорепортажів, а Facebook та інші соціальні мережі сприяють обміну думками й підтриманню соціальних контактів. Однак інтенсивність використання окремих платформ залежить від віку військовослужбовців, рівня цифрової грамотності, характеру виконуваних завдань та доступності засобів зв'язку [3].

Важливим чинником, який визначає специфіку медіаспоживання військовослужбовців, є обмеженість часу на отримання та опрацювання інформації. Виконання бойових і службових завдань, чергування, переміщення та інтенсивні фізичні навантаження зумовлюють потребу в інформаційних матеріалах, які можна швидко переглянути й зрозуміти. За таких умов особливого значення набувають короткі текстові повідомлення, інформаційні зведення, інфографіка та відеоматеріали невеликої тривалості. Водночас надмірне спрощення повідомлень може призводити до втрати важливого контексту, що потребує збалансованого підходу до підготовки інформаційного контенту для військової аудиторії.

Окрему увагу необхідно приділити проблемі довіри до інформаційних джерел. В умовах сучасної війни інформаційний простір активно використовується супротивником для поширення дезінформації, маніпулятивних повідомлень та здійснення інформаційно-психологічного впливу. Основними цілями таких дій можуть бути дискредитація військового командування, поширення недовіри до державних інституцій, формування негативних настроїв та зниження морально-психологічної стійкості особового складу. Особливу небезпеку становлять анонімні інформаційні канали, повідомлення яких не містять належного підтвердження або ґрунтуються на неперевірених відомостях [4].

У зв'язку з цим важливого значення набуває розвиток медіаграмотності військовослужбовців, зокрема навичок критичного

аналізу інформації, перевірки достовірності повідомлень та розпізнавання маніпулятивного контенту. Офіційні інформаційні ресурси Міністерства оборони України, Генерального штабу Збройних Сил України та інших державних установ виконують важливу роль у забезпеченні військовослужбовців перевіреною інформацією. Разом із тим ефективність офіційної комунікації значною мірою залежить від оперативності поширення повідомлень, їхньої доступності, змістовності та відповідності реальним інформаційним запитам військової аудиторії [4].

Важливою складовою інформаційних потреб військовослужбовців є підтримання зв'язку із цивільним середовищем. Тривале перебування в районі виконання бойових завдань, віддаленість від родини та обмежені можливості особистого спілкування посилюють значення цифрових засобів комунікації. Через соціальні мережі та месенджери військовослужбовці підтримують контакти з близькими, отримують інформацію про події у своїх громадах, стежать за культурним, спортивним і суспільним життям. Таке медіаспоживання сприяє збереженню соціальних зв'язків та відчуття належності до суспільства.

Крім того, інформаційне середовище може виконувати функцію психологічного розвантаження. Перегляд розважального контенту, прослуховування музики, ознайомлення зі спортивними новинами та освітніми матеріалами створюють можливості для тимчасового переключення уваги від службових завдань. Водночас постійне споживання негативних новин, повідомлень про втрати та загрози може посилювати емоційне напруження. Тому важливим є формування збалансованого інформаційного середовища, яке поєднує професійно необхідні повідомлення з матеріалами, спрямованими на задоволення особистих і соціальних потреб.

Особливого значення в процесі медіаспоживання військовослужбовців набуває дотримання правил інформаційної безпеки. Використання соціальних мереж та цифрових платформ може супроводжуватися ризиками розголошення відомостей про місця дислокації, переміщення підрозділів, характер бойових завдань та інші аспекти військової діяльності. Поширення фотографій, відеоматеріалів і геолокаційних даних без належної перевірки здатне створювати загрози безпеці особового складу. Відповідно, розвиток культури відповідального медіаспоживання має бути невід'ємною складовою інформаційної підготовки військовослужбовців [5, 6].

Таким чином, інформаційні потреби військовослужбовців визначаються поєднанням професійних, соціальних та психологічних чинників, а специфіка їхнього медіаспоживання зумовлена особливими

умовами військової служби. Основними характеристиками цього процесу є потреба в оперативній та достовірній інформації, використання цифрових каналів комунікації, перевага доступних і стислих форматів повідомлень, а також підвищені вимоги до інформаційної безпеки.

Урахування зазначених особливостей дозволить удосконалити систему інформаційного забезпечення військовослужбовців, підвищити ефективність військових комунікацій та сприяти зміцненню морально-психологічної стійкості особового складу Збройних Сил України.

**Список використаних джерел**

1. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля) : аналітичний звіт. Громадська організація «Детектор медіа». 2026. URL: https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202025-shosta-khvylya/ (дата звернення: 18.10.2026).

2. Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік : аналітичний звіт. Громадська організація «Детектор медіа». 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/ (дата звернення: 19.10.2026).

3. Особиста кібербезпека військовослужбовця: управління паролями та безпечне використання месенджерів. Міністерство оборони України. URL: https://mod.gov.ua/explanation/osobista-kiberbezpeka-paroli-ta-mesendzheri (дата звернення: 16.10.2026).

4. Персональні та бойові дані: як уникнути витоку чутливої інформації. Міністерство оборони України. 2025. 19 квіт. URL: https://mod.gov.ua/news/personalni-ta-bojovi-dani-yak-uniknuti-vitoku-chutlivoyu-informacziyi (дата звернення: 17.10.2026).

5. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Дата оновлення: ДД.ММ.РРРР. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (дата звернення: 13.10.2026).

6. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Дата оновлення: ДД.ММ.РРРР. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20 (дата звернення: 10.10.2026).

УДК 070:316.774(043.2)

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Олена Дворцова***
*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ФАКТЧЕКІНГ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну супроводжується масованим інформаційним впливом, у якому дезінформація використовується як складник воєнних дій: вона підриває довіру до влади та армії, сіє паніку серед цивільних і формує хибне уявлення про перебіг подій. Доктрина інформаційної безпеки України визначає протидію дезінформаційній діяльності Російської Федерації та підвищення медіаграмотності суспільства серед пріоритетів держави [1], а з 2021 р. при РНБО працює Центр протидії дезінформації [2]. Фактчекінг, тобто перевірка публічних тверджень за відкритими джерелами, у цій системі нерідко розглядають як основний інструмент відповіді на фейки. Проте доказова база його ефективності сформована переважно в мирних умовах і на західних аудиторіях, тому між очікуваннями від фактчекінгу у війні та підтвердженими можливостями цього механізму існує розрив.

Мета даного дослідження полягає в критичній оцінці можливостей і меж фактчекінгу як механізму протидії дезінформації в умовах інформаційної війни. Для цього зіставлено нормативні документи, результати міжнародних емпіричних досліджень і українські описи фактчекінгової практики.

Для воєнного контексту важливо розрізняти хибну інформацію за наявністю наміру. К. Уордл і Г. Дерахшан виокремлюють неправдиву інформацію (поширену без наміру нашкодити), дезінформацію (хибний зміст, який створюють і поширюють свідомо) та зловмисну інформацію (правдиві відомості, використані для шкоди) [3].

Фактчекінг працює з усіма трьома типами, проте для дезінформації однієї перевірки недостатньо: оскільки її джерело діє цілеспрямовано, спростований фейк повертається в новому формулюванні, і перевірка кожного варіанта окремо не усуває саму схему. Тому результативність фактчекінгових проєктів, які виникли в Україні після анексії Криму 2014 р. (зокрема StopFake), залежить від того, чи виявляють вони повторювані наративи, а не лише окремі повідомлення. Така зміна акцентів відображена в практиці Інституту масової інформації: Ю. Токар і Ю. Колодич на прикладі рубрики «Фейки і наративи» показали, що після початку повномасштабного вторгнення змінилася тематика перевірюваних матеріалів, сформувався чіткий алгоритм верифікації, а пояснення наративів і маніпуляцій стали докладнішими [4]. Цей опис стосується одного проєкту й не дозволяє оцінити, чи підвищили такі зміни вплив перевірок на аудиторію, тому питання результативності потребує окремого підтвердження.

Фактчекінг варто відрізняти від верифікації. Верифікація стосується матеріалів самої редакції до публікації, тоді як фактчекінг перевіряє твердження, які вже оприлюднив хтось інший. Л. Грейвс показав, як у США перевірка слів політиків (PolitiFact, FactCheck.org, Fact Checker газети The Washington Post) оформилася в окрему журналістську спеціалізацію зі своїми стандартами та спільнотою практиків [5]. Дискусійним залишається питання об'єктивності висновків фактчекерів: багато політичних тверджень містять оцінки й прогнози, які не зводяться до перевірюваного факту, тому однозначний вердикт щодо них є спрощенням. Для воєнного часу це має практичний вимір: спростування подій, які можна зафіксувати (місце удару, дата кадру), значно переконливіше за оцінку політичних інтерпретацій, і саме такі випадки становлять основну частину матеріалів воєнного фактчекінгу.

Як механізм протидії дезінформації фактчекінг складається з кількох етапів: добору твердження для перевірки, його верифікації за відкритими джерелами, публікації висновку з поясненням методу та поширення цього висновку серед аудиторії. Критичного аналізу потребує вже перший етап. Оскільки фактчекери зазвичай перевіряють те, що вже стало помітним, механізм за своєю природою є реактивним: ініціатива належить автору дезінформації, а перевірка запізнюється на час, потрібний для встановлення фактів. Саме тому ефективність фактчекінгу залежить не лише від точності висновку, а й від того, чи він доходить до аудиторії, яка бачила первинне повідомлення.

Дослідження ефективності фактчекінгу дають неоднозначну картину. Н. Вальтер із колегами засвідчили, що перевірка загалом

позитивно впливає на політичні переконання, але цей вплив слабшає, коли твердження суперечить попереднім переконанням і ідеологічній позиції людини [6], тобто найменше перевірка діє на тих, кого найважливіше переконати. С. Левандовскі зі співавторами описали ефект тривалого впливу: хибне твердження продовжує впливати на судження навіть після спростування, а найбільш результативним є спростування з поясненням, звідки взялася хибна інформація, і з правдивою альтернативою, без зайвого повторення самого міфу [7]. Практичний висновок для редакцій полягає в тому, що формулювання спростування впливає на результат так само, як його зміст. Водночас ці результати отримано переважно в мирних умовах, тому для воєнного контексту їх слід розглядати як гіпотезу.

Швидкість поширення хибних новин посилює реактивність механізму. С. Восоугі, Д. Рой і С. Арал проаналізували близько 126 тис. каскадів у Twitter і встановили, що хибні новини поширюються швидше й ширше за правдиві, а ймовірність їхнього повторного поширення приблизно на 70% вища [8]. Ці дані стосуються одного середовища й періоду до 2017 р., тому їх не слід переносити на воєнний час без застережень. Проте логіка залишається показовою: у перші години після обстрілу чи іншої надзвичайної події офіційної інформації ще немає, і цю паузу заповнюють неперевірені повідомлення. Спроба випередити їх підвищує ризик помилки, а виправлене спростування шкодить довірі до самої перевірки, тому швидкість і точність слід розглядати як пов’язані вимоги.

Довіра становить окрему проблему. Кодекс принципів Міжнародної мережі фактчекінгу вимагає від учасників неупередженості, прозорості джерел, фінансування та методології, а також відкритої політики виправлень [9]. В умовах війни принцип неупередженості потребує застосування однакових стандартів доказовості до тверджень будь-якої сторони, зокрема власної влади та війська, і саме це найчастіше викликає суспільне напруження: частина аудиторії сприймає критичну перевірку власної сторони як ослаблення спільної позиції. З цього випливає потреба розмежовувати незалежний фактчекінг і спростування, які оприлюднюють державні структури, зокрема Центр протидії дезінформації [2]: перші спираються на прозору методологію та незалежність від предмета перевірки, другі виражають позицію органу влади, і змішування цих двох форм знижує довіру до обох.

Таким чином, критичний аналіз дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, фактчекінг ефективний щодо подій, які можна зафіксувати, проте його вплив обмежений попередніми переконаннями аудиторії, а наявна доказова база не охоплює воєнних умов. По-друге, дезінформація має цілеспрямований і повторюваний характер, тому

фактчекінг доцільно будувати на рівні наративів поряд із перевіркою окремих повідомлень. По-третє, механізм є реактивним, і його результативність залежить від швидкості публікації, способу викладу спростування та доступу до аудиторії, яка бачила первинне повідомлення. По-четверте, довіра до фактчекінгу залежить від прозорості методології, однакових стандартів щодо всіх сторін і чіткого розмежування незалежної перевірки та державних спростувань.

Тому фактчекінг варто розглядати як один зі складників системи протидії дезінформації поряд зі стратегічною комунікацією та медіаграмотністю. Відкритим залишається питання вимірювання реального впливу спростувань на аудиторію в умовах війни.

**Список використаних джерел**


1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» : Указ Президента України від 25.02.2017 № 47/2017. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017/ed20170225
2. Указ Президента України від 19.03.2021 № 106/2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/106/2021
3. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 107 p.
4. Токар Ю. В., Колодич Ю. Фактчекінгова діяльність ІМІ: специфіка змін упродовж російсько-української війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали* ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених (Суми, 23-24 трав. 2024 р.) / за ред. В. О. Садівничого. Суми : СумДУ, 2024. С. 105–109. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/96537.
5. Graves L. Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. New York : Columbia University Press, 2016.
6. Walter N., Cohen J., Holbert R. L., Morag Y. Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication.* 2020. Vol. 37, No. 3. P. 350–375.
7. Lewandowsky S., Ecker U. K. H., Seifert C. M., Schwarz N., Cook J. Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest.* 2012. Vol. 13, No. 3. P. 106–131.
8. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science.* 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1146–1151.
9. International Fact-Checking Network. Code of Principles. Poynter Institute. URL: https://ifcncodeofprinciples.poynter.org.

УДК 070:316.77:329.78

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Олена Жовнич***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ФАКТЧЕКІНГ ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Еволюція цифрових комунікацій призвела до якісної зміни інструментарію, який застосовується для створення та поширення маніпулятивного контенту. Якщо на початку XXI століття викривлення інформації здебільшого зводилося до текстових маніпуляцій, використання заангажованих експертних думок чи примітивного фотомонтажу, то сучасний інформаційний простір зіткнувся із загрозою вищого технологічного порядку – генеративними нейромережами та дипфейками (deepfakes) [8]. Можливості автоматизованого синтезу мовлення, аудіопотоків та відеоматеріалів дозволяють створювати надзвичайно переконливі фальсифікації заяв державних діячів, військовослужбовців або громадських авторитетів.

Головна небезпека подібних технологій полягає у знищенні фундаментального візуального принципу, на якому базувалося критичне сприйняття протягом десятиліть: правило «бачити на власні очі» більше не слугує гарантією достовірності [9]. Дипфейки, інтегровані в алгоритми таргетованого поширення, здатні викликати миттєву суспільну реакцію, наслідки якої розгортаються значно швидше, ніж аналітичні центри чи офіційні речники встигають підготувати офіційне спростування.

Додатковим чинником дестабілізації виступає явище «інформаційних бульбашок» (filter bubbles) та «ехо-камер» (echo chambers), сформованих на основі персоналізованих алгоритмів видачі контенту соціальними мережами [10]. Цифрові платформи пріоритизують матеріали, що відповідають вже наявним переконанням

та уподобанням користувача, блокуючи альтернативні погляди чи офіційну верифіковану статистику. У результаті утворюються замкнені мережеві спільноти, де дезінформація циклічно підтверджується самими учасниками, набуваючи статусу беззаперечної істини. У таких умовах фактчекінг наражається на психологічний бар'єр: аудиторія схильна відкидати офіційні спростування, трактуючи їх як «елемент змови» або «упередженість контролюючих органів» [2].

Ефективність сучасних інформаційно-психологічних операцій спирається не стільки на переконливість самих фактів, скільки на глибокі психологічні особливості людського сприйняття. Маніпулятивний контент розробляється з урахуванням ключових когнітивних викривлень (cognitive biases), які притаманні людській психіці:

– Схильність до підтвердження власної точки зору (Confirmation Bias). Споживач інформації миттєво вірить у новину, яка підтверджує його сформовані страхи, політичні вподобання чи стереотипи, не вимагаючи жодних додаткових доказів її правдивості [6];

– Ефект первинності та сенсаційності. Перша отримана інформація про подію закарбовується у свідомості як базова версія. Наступні виправлення чи спростування сприймаються зі значно меншим інтересом і рідко здатні перекрити первинний емоційний імпульс;

– Експлуатація базових емоцій (страху, люті та тривоги). Емоційно забарвлений контент блокує критичні центри кори головного мозку. Споживач, перебуваючи в стані емоційного напруження, прагне негайно поділитися «важливою» новиною з близькими, мимовільно стаючи ретранслятором фейку [5].

Ефективний фактчекінг повинен враховувати не лише суху деконструкцію брехні, а й психологію її сприйняття. Спростування має бути емоційно виразним, лаконічним, доступним і поширюватися тими ж каналами, якими запускався первинний фейк.

Для протидії деструктивним впливам фактчекінг трансформувався у чітко структуровану редакційну дисципліну. Провідні українські та світові медіа впроваджують спеціалізовані відділи верифікації (Fact-checking desks), які функціонують відповідно до Міжнародного кодексу принципів фактчекінгу (IFCN) [11].

Методологія перевірки фактів у сучасній редакції охоплює комплексне застосування технологічних алгоритмів OSINT (Open Source Intelligence):

- Первинна оцінка джерела (Source Tracking): перевірка історії

реєстрації доменного імені, ідентифікація власників медіаресурсу, аналіз сітки бот-акаунтів, які першими поширили матеріал;

- Цифрова форензіка зображень та відео (Image & Video Forensics): вивчення метаданих (EXIF-файлів), використання систем зворотного пошуку зображень (Google Images, TinEye, InVID), аналіз тіней, освітлення та деталей кадру на предмет редагування;
- Геолокація та хронолокація: зіставлення візуальних орієнтирів у кадрі (рельєф, інфраструктура, дорожні знаки, супутникові знімки Google Earth) із реальними координатами та погодними умовами на момент зйомки;
- Перехресна перевірка даних (Data Cross-checking): звірення цитат, нормативних актів та статистичних показників із першоджерелами – реєстрами державних органів, офіційними документами міжнародних організацій та науковими базами даних;

В умовах збройної агресії та гібридних конфліктів дезінформація перетворюється на зброю прямої дії. Вона спрямована на дезорієнтацію цивільного населення, дискредитацію військово-політичного керівництва, зниження морального духу суспільства та провокування деструктивних соціальних настроїв [9].

У цьому контексті фактчекінг виконує критично важливі функції:

– Захист оперативно-тактичної безпеки: оперативне викриття фейків про «евакуацію», «капітуляцію» чи «поразки на фронті», які створюються ворожими спецслужбами для посіву паніки;

– Збереження міжнародної підтримки: спростування маніпулятивних матеріалів, спрямованих на іноземну аудиторію, з метою дискредитації допомоги чи викривлення дій оборонного сектору;

– Фіксація злочинів: проведення незалежних розслідувань на основі відкритих даних (OSINT) для документування фактів руйнувань цивільної інфраструктури та воєнних злочинів для міжнародних судових інстанцій.

Відповідальність журналістів і фактчекерів у цей період полягає в дотриманні балансу між оперативністю подачі матеріалу та гарантією його повної безпеки й автентичності.

Навіть найпотужніші фактчекінгові ініціативи не здатні перевірити весь масив щоденного інформаційного потоку. Фінальним рубежем захисту в інформаційній війні є безпосередньо споживач контенту. Медіаграмотність трансформувалася з гуманітарного поняття у фундаментальну навичку цифрової гігієни та ключовий елемент національної безпеки держави [10].

Критичне сприйняття інформації передбачає дотримання таких

правил особистої інформаційної гігієни:

- Емоційний самоконтроль: пауза перед поширенням. Якщо матеріал викликає бурхливу емоційну реакцію (паніку, гнів, ейфорію) – це перша ознака маніпуляції;
- Перевірка джерела: відмова від споживання новин із безавторських Telegram-каналів, сумнівних сайтів-«сміттярок» чи анонімних акаунтів у соцмережах;
- Аналіз заголовків: розпізнавання клікбейту, коли заголовок гіперболізує зміст або прямо суперечить тексту публікації;
- Порівняльний аналіз: перевірка, чи висвітлюють зазначену подію інші авторитетні та суспільні мовники зі збереженням балансу думок [13].

Формування медіаграмотності вимагає системної державної політики – впровадження відповідних навчальних курсів у закладах середньої та вищої освіти, розробки освітніх програм для дорослих та підтримки просвітницьких медіапроєктів.

Забезпечення інформаційної стійкості суспільства у цифрову епоху є складним і багатовекторним завданням. Перетворення фактчекінгу з вузькоспеціалізованого інструменту на загальну стандартизовану практику свідчить про глибоку трансформацію всієї журналістської галузі. Усі рівні верифікації – від внутрішньоредакційної перевірки та використання OSINT-інструментів до масштабної співпраці з фактчекінговими організаціями – утворюють захисний щит проти деструктивного впливу дезінформації.

Водночас фактчекінг не є панацеєю, якщо він не підкріплений високим рівнем критичного мислення самої аудиторії. Лише поєднання високих професійних стандартів якісної журналістики, технологічної спроможності протидіяти дипфейкам і масової медіаграмотності громадян дозволить сформувати захищений інформаційний простір, здатний ефективно протистояти будь-яким викликам гібридної епохи [12].

**Список використаних джерел**

1. Дуцик Д. В. Інформаційні війни та безпека медіапростору в умовах гібридної агресії : монографія. Київ : Логос, 2022. 216 с.

2. Іванов В. Ф. Практична журналістика : навч. посіб. Київ : Академія Української Преси, 2020. 240 с.

3. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2019. 248 с.

4. Медіаграмотність та критичне мислення в епоху цифрових трансформацій / за ред. Н. В. Зражевської. Київ : Четверта хвиля, 2023.

210 с.

5. Почепцов Г. Г. Від фейків до дезінформації : технології впливу. Київ : Видавничий дім «Direct Line», 2021. 180 с.

6. Фактчекінг як інструмент протидії дезінформації в умовах конфлікту / Детектор медіа. Київ : Громадська організація «Детектор медіа», 2023. 112 с.

7. Шевченко В. В. Фактчекінг і верифікація в журналістській роботі : навч.-метод. посіб. Суми : СумДУ, 2022. 185 с.

8. Chesney R., Citron D. Deepfakes and the New Disinformation War : The Coming Age of Post-Truth Geopolitics. *Foreign Affairs*. 2019. Vol. 98, No. 1. P. 147–155.

9. International Fact-Checking Network. Code of Principles. St. Petersburg, FL : Poynter Institute, 2023. URL: https://www.poynter.org/ifcn/ (дата звернення: 15.10.2026).

10. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism : What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. 4th ed. New York : Crown, 2021. 352 p.

11. Pariser E. The Filter Bubble : How the New Personalized Web Is Changing What We Think and How We Think. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.

12. Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation / ed. by C. Silverman. Maastricht : European Journalism Centre, 2020. URL: https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3

13. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 108 p.

УДК 070:004.738.5

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Анастасія Малецька***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ В TIKTOK: РОЛЬ КОРОТКОГО ВІДЕО

З'явившись як платформа для розваг, TikTok дедалі помітніше входить до медіаспоживання молоді, а отже, і до робочого простору журналістів. Принципова відмінність цього середовища в тому, що журналістський матеріал потрапляє до користувача в одній стрічці з розважальними відео та змагається з ними за увагу. Тому сприйняття залежить не лише від теми чи достовірності, а й від того, як історію «упаковано» у короткому відео: його тривалості, перших секундах, організації кадру, голосу й обличчя автора.

Метою публікації є з'ясування особливостей сприйняття журналістського контенту в TikTok та ролі короткого відео в забезпеченні уваги й довіри аудиторії.

Масштаб явища підтверджують соціологічні дані. За результатами дослідження Ipsos (листопад 2025 року), TikTok є джерелом новин для понад 30% українців віком до 35 років [8], а в загальнонаціональній вибірці соціологічної групи «Рейтинг» його назвали джерелом новин 22% респондентів [5]. Динаміка зростання є стрімкою: за даними Internews, які наводить Інститут масової інформації, у 2022 році TikTok як новинний ресурс використовував лише 1% українців, а до 2023 року цей показник зріс до 5% [3]. Водночас, як зазначають В. Данилюк зі співавторами, платформа перестає бути лише «молодіжною»: її аудиторія дорослішає [2].

Для редакцій TikTok є способом вийти за межі звичної аудиторії. Моніторинг IMI засвідчив, що серед двадцяти найпопулярніших українських онлайн-видань активний акаунт у TikTok мають лише сім,

а верифікованих – три («24 канал», «Українська правда», «Еспресо»). Водночас, за даними Similarweb, найактивніша група відвідувачів онлайн-медіа – користувачі від 45 років; тож TikTok дає змогу досягти молодшої аудиторії, яка інакше могла б не натрапити на видання [3].

Першою особливістю сприйняття є алгоритмічний добір матеріалів. За спостереженням І. Мудрої, рекомендаційна система TikTok аналізує поведінку користувачів, тому відео може набрати мільйони переглядів навіть тоді, коли на акаунт медіа ніхто не підписаний [4]. М. Бондаренко наголошує, що алгоритми впливають не лише на поширення відео, а й на спосіб його створення: вони стимулюють короткий вступ, динамічний монтаж, серійність і емоційний «гачок» [1]. Рішення «дивитися далі чи гортати» ухвалюється за лічені секунди, тому, імовірно, повідомлення має бути зрозумілим без попереднього знайомства з брендом медіа.

Ключову роль у цьому відіграє саме коротке відео. Опитування Т. Янчук і М. Романової показало, що найвищі показники утримання уваги мають ролики тривалістю 15-30 секунд, а TikTok є найефективнішою платформою для молодіжної аудиторії [10]. Дослідження виконане в маркетинговій площині, проте воно описує ті самі звички перегляду, від яких залежить і сприйняття новин. За М. Бондаренко, у короткому форматі змінюється сама структура розповіді: коротке відео функціонує як мікроісторія, де замість класичної експозиції, розвитку й розв'язки зміст подається стислими смисловими блоками [1]. Для журналістики це означає жорсткий відбір: одне відео – одна думка, один факт чи один епізод, тоді як контекст і джерела доцільно виносити в підпис, коментарі та суміжні матеріали. Така модель відповідає уявленню про модульну подачу історії, яка розкладається на тред, коротке відео, пряму трансляцію та лонгрід [9]. Показовий приклад наводить IMI: редакція Liga.net використовує TikTok як інструмент просування свого YouTube-каналу, публікуючи спеціально створені короткі відео з посиланням на повну версію [3]. Так короткий ролик виконує функцію «входу» до теми, а глибше розуміння забезпечують інші формати.

Українські редакції по-різному відповідають на цю вимогу. У 2022 році І. Мудра виявила два підходи: одні медіа підлаштовуються під формат платформи, інші переносять до TikTok фрагменти телеефірів і випусків новин, через що часто не отримують достатньої уваги аудиторії [4]. Подібну різницю зафіксував і моніторинг IMI: найбільшого охоплення досягли відео, створені спеціально під формат TikTok («24 канал», «До речі» від «Суспільного»), тоді як акаунт «Еспресо» переважно складається з нарізок телеефірів [3]. Аналіз

воєнного контенту «ТСН», «Суспільне | Новини», «Української правди» та «BBC News Україна» за січень-березень 2026 року показує, що всі ці акаунти вже адаптують матеріали до платформи, проте обирають різні жанрові стратегії: оперативні дайджести й репортажі у вертикальному форматі, пояснювальні відео, аналітичні ролики з коментарями або змішану подачу [2].

Візуальні прийоми є умовою того, що коротке відео взагалі буде прочитане. До нових візуально-технічних стандартів В. Стєкольщикова зі співавторами відносять вертикальне відео, субтитри та інтерактивну графіку [9]. За даними В. Данилюк зі співавторами, «ТСН» поєднує субтитри, рухомий текст, швидкий монтаж і емоційні кадри з місця подій, що посилює ефект присутності, «Суспільне | Новини» обирає стриманіше оформлення з простими субтитрами, а «BBC News Україна» використовує графіку й інфографіку [2]. Значущим є й образ автора: І. Мудра пов'язує успіх акаунта з пізнаваним обличчям медіа, інструментами платформи (маски, музика, дуети) та єдиним візуальним стилем, який вирізняє відео в загальній стрічці [4]. Водночас візуальна динаміка має ціну: емоційна подача, за спостереженням авторів дослідження, інколи впливає на дотримання журналістських стандартів [2].

Не менш важливою є емоційність короткого відео. М. Бондаренко зазначає, що навіть інформаційні ролики нерідко будуються за схемою «проблема – напруга – розв'язання», а «гачок» у перші секунди визначає, чи дивитимуться відео далі [1]. Значення емоційності підтверджують і дослідження: В. Путрашик, Г. Марчук і Т. Плеханова показують, що емоційно насичені наративи та візуалізації в соціальних мережах швидко формують колективні уявлення й мобілізують спільноти [7], а І. Парфенюк зазначає, що автентичність і прямота кадрів, знятих учасниками подій, посилюють емоційне сприйняття відео [6]. Однак стиснутий наратив зміщує фокус із події на її суб'єктивне проживання [1], що для журналістики є викликом. Інший наративний прийом – серійність: так, «ТСН» висвітлює одну подію в кількох послідовних роликах [2], а «Українська правда» експериментує з щоденними відеозведеннями подій дня [3].

Окремої уваги потребує довіра. За даними «Рейтингу», телеграм-канали та YouTube-канали мають відносно вищий рівень довіри (29% і 24% відповідно), ніж міжнародні й українські онлайн-медіа (16%) [5]. Показово, що в перші тижні повномасштабного вторгнення, за дослідженням П. Сідоренко-Баутісти зі співавторами, яке наводить І. Парфенюк, 57,1% найпопулярніших відео за хештегом #Ucrania створили лідери думок і лише 7,1 % – медіа [6]. Це дає підстави

припускати, що в TikTok журналістський контент сприймається насамперед через особистість автора, а не через бренд видання. Така ситуація створює ґрунт для підробок: IMI зафіксував щонайменше 42 фейкові акаунти, що копіюють бренд «ТСН», а також акаунти, які мімікрують під «Суспільне» та УНІАН [3]. А. Сичова (за [6]) зазначає, що дезінформацію легко «загорнути» в розважальний формат, а В. Стєкольщикова зі співавторами наголошують, що матеріали в динамічних форматах нерідко виходять до завершення перевірки, а згенеровані штучним інтелектом зображення ускладнюють верифікацію [9]. Тому прозорість стає частиною залучення: верифікований акаунт, зазначення джерел, публічні виправлення й пояснення того, як перевірено кадри.

Підсумовуючи наведені дослідження, можна окреслити практичні орієнтири для редакцій. По-перше, найсильніший аргумент або кадр потрібно виносити на початок ролика. По-друге, контент слід створювати спеціально для TikTok, а не переносити з інших платформ. По-третє, субтитри й екранні написи варто розглядати як обов'язковий елемент. По-четверте, емоційність доречна доти, доки вона допомагає зрозуміти подію, а не підміняє її аналіз. Нарешті, ключовим викликом залишається баланс між швидкістю й достовірністю, на що вказують В. Данилюк зі співавторами [2].

Отже, сприйняття журналістського контенту в TikTok визначають алгоритмічна стрічка, короткий вертикальний формат, візуальна динаміка, стиснутий емоційний наратив і довіра до конкретного автора. Коротке відео підвищує шанси бути поміченим і досягти молодої аудиторії, проте водночас загрожує фрагментарністю, сенсаційністю та втратою контексту. Збалансувати ці чинники можливо, якщо розглядати коротке відео як вхід до теми, створювати контент під специфіку платформи, поєднувати привабливу форму з перевіреним змістом і відкрито показувати, на чому базується повідомлення.

**Список використаних джерел**

1. Бондаренко М. Коротке відео як новий тип наративу: швидкість, емоційність, суб'єктивність. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа* : зб. матеріалів III Всеукр. студ. наук.-практ. онлайн-конф. / за ред. В. О. Гандзюка. Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2026. С. 32–36. URL: https://dspace.vspu.edu.ua/bitstreams/f4a56527-e021-45e8-ac6b-e7dd23adf139/download (дата звернення: 20.10.2026).

2. Данилюк В. О., Скрицька Д. В., Борищук В. В. Висвітлення воєнної тематики в TikTok : контент-стратегії українських онлайн-медіа. *Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики :* зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. для молодих учених (Вінниця, 2026 р.). Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 75–79. URL: https://juawm.donnu.edu.ua/article/download/20157/20073/40148 (дата звернення: 20.10.2026).

3. Машкова Я. Медіа України в TikTok : перші кроки в незвіданому просторі (доповнено). Інститут масової інформації : веб-сайт. 2023. 30 жовт. URL: https://imi.org.ua/monitorings/i56475 (дата звернення: 20.10.2026).

4. Мудра І. TikTok як перспективний канал популяризації ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістика.* 2022. № 1(3). С. 67–73. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.067

5. Найбільше українці не довіряють єдиному телемарафону – 39%. Інтерфакс-Україна : веб-сайт. 2025. 1 верес. URL: https://interfax.com.ua/news/telecom/1101051.html (дата звернення: 20.10.2026).

6. Парфенюк І. TikTok-активізм в Україні як форма громадянської підтримки та спротиву під час повномасштабної війни. *Український інформаційний простір.* 2025. Вип. 1(15). С. 154–171. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(15).2025.335354

7. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35(74), № 2. С. 189–195. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/30

8. Соцмережа Телеграм очолює рейтинг джерел новин та інформації для українців – дослідження Ipsos. Інтерфакс-Україна : веб-сайт. 2026. 4 січ. URL: https://interfax.com.ua/news/telecom/1133581.html (дата звернення: 20.10.2026).

9. Стєкольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ.* 2025. Вип. 3(49). С. 125–137. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137

10. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу : аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50

УДК 070:004.8

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Вікторія Морарь***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ СУЧАСНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

Штучний інтелект використовують на різних етапах роботи з медіаконтентом: від розшифрування інтерв'ю та пошуку даних до підготовки чернеток і перекладу матеріалів. Для редакцій це можливість скоротити час на повторювані завдання. Проте швидкість підготовки публікації сама по собі не гарантує її якості. Згенерований текст може містити неточності, а створене ШІ зображення – вводити аудиторію в оману, якщо його подати як документальне фото. Саме тому важливо розглядати не лише можливості інструментів, а й умови їхнього використання в журналістиці.

Метою публікації є з'ясування основних способів використання штучного інтелекту під час створення медіаконтенту на прикладі українських і закордонних редакцій, а також визначення пов'язаних із цим професійних обмежень.

Під час розгляду цієї теми доцільно розрізняти автоматизацію роботи з даними та генеративний ШІ. У першому випадку програма може створювати короткі повідомлення за визначеним шаблоном із перевірених структурованих даних. У другому – формувати новий текст, зображення чи звук на основі запиту. Для журналістики ця різниця принципова: автоматизований звіт за готовими цифрами і згенерована розповідь про подію потребують різних способів перевірки.

Один із відомих прикладів автоматизованого створення новин – практика американського агентства Associated Press. У 2014 році агентство почало використовувати технологію компанії Automated

Insights для підготовки коротких матеріалів щодо квартальних фінансових результатів компаній. Завдяки цьому AP планувало збільшити кількість таких повідомлень приблизно з 300 до 4400 за квартал. Важливо, що йшлося про тексти на основі структурованих фінансових даних, а не про самостійне проведення журналістських розслідувань машиною. Редакція пояснювала, що автоматизація має вивільнити час журналістів для аналізу показників, пошуку нових тем і роботи з джерелами [1].

В українських редакціях використання ШІ також поступово стає робочою практикою, хоча його поширення нерівномірне. За результатами опитування Інституту масової інформації, проведеного у червні 2024 року серед 50 журналістів і редакторів, 22% респондентів зазначили, що їхні редакції постійно користуються хоча б одним інструментом ШІ, ще 30% – що роблять це зрідка. Серед причин відмови від таких інструментів учасники називали недостатні знання, ризик фактичних помилок та прагнення зберегти індивідуальний стиль журналіста [2]. Оскільки вибірка була невеликою, ці результати характеризують відповіді учасників опитування, а не весь український медіаринок.

Опитування IMI щодо практик 2025 року, оприлюднене в січні 2026 року, уточнює характер використання технології: 56% респондентів повідомили про помірне застосування ШІ для допоміжних завдань, 13% – про дуже активне використання, зокрема для створення контенту. Ще 20% зазначили мінімальне застосування на рівні окремих працівників, а 9% не використовували ШІ взагалі [6]. Ці результати не варто прямо порівнювати з відсотками опитування 2024 року як показник зростання: дослідження описують різні аспекти редакційної практики. Водночас вони показують, що допоміжні функції залишаються важливою частиною використання ШІ в українських медіа.

Конкретний приклад редакційного підходу дає Суспільне Мовлення. У своїх принципах використання ШІ компанія називає серед пріоритетних завдань транскрибування аудіо й відео, переклад, субтитрування, допомогу в пошуку інформації, аналіз даних і формування чернеток за шаблоном. При цьому кожен результат має перевіряти або адаптувати працівник редакції, а про застосування ШІ у виробництві контенту передбачено повідомляти аудиторію [3]. Отже, йдеться не про передачу редакційних рішень алгоритму, а про використання інструменту в межах журналістської роботи.

У серпні 2026 року Суспільне повідомило також про затвердження окремої стратегії використання ШІ на наступні два роки. Серед її

напрямів – удосконалення внутрішніх процесів, перевірка контенту, захист авторських прав і розвиток механізмів зазначення першоджерел. Наскрізним принципом документа залишається людський контроль [4]. Цей приклад показує, що використання ШІ в редакції потребує не лише доступу до програм, а й узгоджених правил для всієї команди.

Окреме питання – ставлення аудиторії до матеріалів, створених із допомогою ШІ. Дослідження Reuters Institute 2025 року, проведене в шести країнах, засвідчило обережне ставлення аудиторії до новин, створених переважно або повністю за допомогою ШІ. Респонденти загалом прихильніше оцінювали використання технології для допоміжних редакційних завдань, ніж для самостійного створення новинного контенту [5]. Ці дані не можна автоматично переносити на українську аудиторію, проте вони вказують на важливість прозорості та зрозумілого розподілу відповідальності.

Отже, використання штучного інтелекту в медіа має кілька рівнів: допомога з технічними завданнями, автоматичне створення матеріалів за даними та генерація нового контенту. Приклади AP і Суспільного демонструють різні підходи, але в обох випадках ключовим залишається визначення завдань, які можна делегувати технології, та тих, що потребують професійного судження журналіста. Для українських редакцій важливо не лише опановувати нові інструменти, а й запроваджувати зрозумілі правила перевірки фактів, маркування матеріалів і відповідальності за публікацію. Подальше дослідження цієї теми доцільно пов’язати зі сприйняттям аудиторією медіаконтенту, створеного за різного ступеня участі ШІ.

**Список використаних джерел**

1. A leap forward in quarterly earnings stories. The Associated Press : веб-сайт. URL: https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/a-leap-forward-in-quarterly-earnings-stories/ (дата звернення: 15.10.2026).

2. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? Інститут масової інформації. 28.06.2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217 (дата звернення: 15.10.2026).

3. Принципи Суспільного щодо використання штучного інтелекту. Суспільне. URL: https://suspilne.media/ai-policy/ (дата звернення: 15.10.2026).

4. Суспільне затвердило стратегію використання штучного інтелекту. Суспільне Мовлення. 03.08.2026. URL: https://corp.suspilne.media/

novyny/70197-suspilne-zatverdylo-strategiyu-vykorystannya-shtuchnogo-intel ektu/ (дата звернення: 15.10.2026).

5. Simon F., Nielsen R. K., Fletcher R. Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2025. DOI: 10.60625/risj-5bjv-yt69. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society (дата звернення: 15.10.2026).

6. Більшість українських редакцій у 2025 році використовувала ШІ лише як допоміжний інструмент – річне опитування IMI. Інститут масової інформації. 28.01.2026. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bilshist-ukrayinskyh-redaktsij-u-2025-rotsi-vykorystovuvaly-shi-lyshe-yak-dopomizhn yj-instrument-richne-opytuvannya-imi (дата звернення: 15.10.2026).

УДК 070.19:778.5:316.77

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Аліса Сироватка***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*4-го курсу спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

## МОНТАЖ У НОВИННІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПРИНЦИПИ, ПРИЙОМИ ТА ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасній новинній журналістиці мультимедіа, зокрема відеоматеріали, відіграють важливу роль у висвітленні суспільно значущих подій. Завдяки поєднанню зображення, озвучки, музики журналісти створюють цілісні аудіовізуальні сюжети, які дають змогу аудиторії не лише отримувати інформацію, а й формувати враження від подій, відчувати атмосферу місця і прожити життя героїв сюжету.

Таким чином, остаточний зміст залежить від добору кадрів, їхньої послідовності, тривалості та взаємодії зі звуковим супроводом.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі відеоконтенту в інформаційному просторі та необхідністю дотримання журналістських стандартів під час його створення. Монтаж допомагає зробити новинний матеріал зрозумілим та цікавим, проте водночас впливає на емоційне ставлення глядачів і змінює сприйняття висвітлюваної події. Саме тому важливо розглядати його не лише як технічний етап виробництва, а й як інструмент журналістської комунікації і навіть спосіб маніпуляції.

Метою даного дослідження є визначення основних функцій та прийомів монтажу в новинній журналістиці, характеристика принципів його застосування і дослідження впливу монтажних рішень на сприйняття та інтерпретацію інформації аудиторією.

Монтаж є складовою виробництва репортажу. У навчально-методичному посібнику А. Лісневської та Т. Коженовської розглянуто особливості створення телевізійного матеріалу, зокрема зв'язок роботи із зображенням, звуком і композицією сюжету [3]. У новинній журналістиці монтаж забезпечує створення з окремих відеофрагментів завершеного повідомлення, у якому кожен елемент виконує певну інформаційну функцію.

Основними функціями монтажу є структурна, інформаційна, смислотворча та ритмічна. Структурна функція – це впорядкування відеоматеріалу відповідно до логіки події. Наприклад, це впорядкування кадрів за хронологією подій або узгодження візуального ряду з озвучкою. Інформаційна функція забезпечує відбір найважливіших фактів і деталей. Смислотворча функція формує або підкреслює значення через послідовність кадрів, а ритмічна пов'язана з регулюванням темпу розповіді та зосередженням уваги аудиторії [3; 9].

Важливими прийомами в монтажі новин є зміна крупності планів, монтаж за рухом, використання b-роллів, а також узгодження зображення із закадровим текстом та інтершумом. Їх застосування дає змогу забезпечити візуальну безшовність монтажу, уникнути одноманітності й зробити повідомлення доступнішим для сприйняття. Водночас вибір монтажного рішення має визначатися не лише естетикою і динамічністю, а насамперед інформаційною доцільністю [2; 3].

І. Куляс та О. Макаренко розглядають виробництво телевізійних новин у зв'язку з професійними стандартами інформаційного мовлення [2]. Такий підхід особливо важливий для монтажу, адже

скорочення висловлювань, перестановка фрагментів інтерв'ю або поєднання кадрів із різних етапів події можуть змінити її контекст. Отже, технічно якісний монтаж не завжди є журналістські коректним. У новинному монтажі достовірність є головним пріоритетом, заради якого можна поступитися видовищністю, динамічністю та естетичною довершеністю відеоряду, оскільки основне завдання журналіста – забезпечити точне й неупереджене відображення подій.

На особливості створення інформаційних телепрограм звертає увагу С. Петренко, досліджуючи шаблонний відеомонтаж як характерну ознаку телевізійних інфопродуктів [4]. Використання однакових схем сприяє швидкому виробництву новин. Проте шаблонність монтажу і спрощення процесу до чіткого алгоритму можуть обмежувати можливості повноцінного висвітлення складних подій.

Важливим критерієм монтажу є його підпорядкування логіці сприйняття. В. Мерч у праці «In the Blink of an Eye» підкреслює значення емоцій, ритму та природності переходів [9]. У новинному сюжеті ці характеристики також мають значення, однак вони не мають перешкоджати точному відображенню фактів. Наприклад, динамічність зміни кадрів може підсилювати напругу, тоді як довгі плани дають глядачам більше часу для розгляду деталей і самостійної оцінки побаченого.

Вплив монтажу на аудиторію підтверджують дослідження медіапсихології. А. Ленг та співавтори емпірично вивчали зв'язок монтажних змін у телевізійних новинних програмах із увагою, емоціями і запам'ятовуванням інформації [8]. Їхня робота показала, що монтажні переходи є не лише технічним способом з'єднання кадрів, а й чинником, що впливає на обробку повідомлення. Це не означає, що збільшення кількості склейок обов'язково покращує засвоєння інформації: значення має використання принципів монтажу відповідно до змісту повідомлення.

М. Кальбі та співавтори, досліджуючи ефект Кулешова, встановили, що контекст попередніх кадрів може впливати на сприйняття нейтрального виразу обличчя, спонукаючи глядача приписувати йому певні емоції залежно від змісту побаченого [6]. Для новинної журналістики це має важливе практичне значення. Кадри, що стоять одне за одним, сприймаються аудиторією як взаємопов'язані, навіть якщо в реальності такого зв'язку не було.

На сприйняття повідомлення впливає також помітність монтажних переходів. К. Андреу-Санчес та М. А. Мартін-Паскуаль досліджували сприйняття склейок у різних монтажних стилях [5]. Спираючись на

їхні результати, ми можемо розглядати візуальну неперервність як важливу умову комфортного перегляду. Проте непомітність склейки для глядача не гарантує достовірності матеріалу, оскільки логічно й технічно плавне поєднання кадрів може створювати хибні причинно-наслідкові зв'язки.

Одним із найважливіших аспектів є довіра до новинного продукту. Г. М. Чен та співавтори встановили зв'язок між якістю новинного відео й оцінкою достовірності інформаційного ресурсу [7]. Дослідження стосується не тільки впливу монтажу, а й якості зйомки, звуку, освітлення, проте воно підтверджує важливість професійного аудіовізуального виробництва для сприйняття журналістського повідомлення.

Монтаж новин повинен відповідати чітким етичним вимогам. Кодекс етики українського журналіста передбачає необхідність перевірки автентичності аудіовізуальних матеріалів, повноти та об'єктивності інформування [1]. Ці принципи точності й недопущення зміни змісту зображення закріплені й у журналістських стандартах Reuters [10]. Отже, монтажне скорочення не повинно спотворювати позицію спікера, а поєднання кадрів не повинно створювати враження подій або реакцій, яких насправді не існувало.

Таким чином, монтаж у новинній журналістиці є технологічним, композиційним і смислотворчим процесом, від якого залежать зрозумілість, динаміка та осмислення аудіовізуального повідомлення. Прийоми монтажу впливають на концентрацію уваги, емоційне сприйняття й оцінку достовірності інформації, а тому мають бути відповідально застосовані. Основним принципом професійного монтажу новин має залишатися збереження фактичної точності та контексту події, навіть якщо заради цього необхідно знехтувати естетичністю чи якістю відео. Ефективність монтажного рішення визначається не лише його технічною якістю чи виразністю, а й здатністю забезпечувати достовірне, повне та неупереджене інформування аудиторії.

**Список використаних джерел**

1. Комісія з журналістської етики. Кодекс етики українського журналіста. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/

2. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. для журналістів. Київ : ХББ, 2006. 120 с. URL: https://library.znu.edu.ua/newbook/index.php?action=url%2Fview&url_id=41320 (дата звернення: 15.10.2026).

3. Лісневська А. Л., Коженовська Т. М. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/4057/1/O_Lisnevska_ MTR_GI.pdf

4. Петренко С. Шаблонний відеомонтаж як ознака інформаційної телепрограми. *Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство.* 2018. Вип. 38. С. 21–31. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.38.2018.141736

5. Andreu-Sánchez C., Martín-Pascual M. Á. Perception of cuts in different editing styles. *Profesional de la Información.* 2021. Vol. 30, № 2. Article e300206. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.06

6. Calbi M., Heimann K., Barratt D., Siri F., Umiltà M. A., Gallese V. How context influences our perception of emotional faces: A behavioral study on the Kuleshov effect. *Frontiers in Psychology.* 2017. Vol. 8. Article 1684. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01684

7. Chen G. M., Chen P. S., Chang C.-W., Abedin Z. News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal.* 2017. Vol. 38. № 1. P. 19–31. DOI: https://doi.org/10.1177/0739532917696087

8. Lang A., Zhou S., Schwartz N., Bolls P. D., Potter R. F. The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much? *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* 2000. Vol. 44, № 1. P. 94–109. DOI: https://doi.org/10 .1207/S15506878JOBEM4401_7

9. Murch W. In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing. 2nd ed. Silman-James Press, 2001. URL: https://www.craftfilmschool.com/userfiles/files/Walter%20Murch%20-%20In%20the%20Blink%20of%20an%20Eye%20Revised%202nd%20Edition%20(2001%2C%20Silman-James%20Pr).pdf

10. Reuters. Journalistic Standards. Reuters Agency. URL: https://reutersagency.com/about/standards-values/

УДК 316.77:159.9:070

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Олексій Токарський***
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# СИНДРОМ ЗЛОГО СВІТУ ЯК НАСЛІДОК МЕДІАКУЛЬТИВАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Повномасштабна війна в Україні змінила інформаційні потреби аудиторії та посилила роль медіа у формуванні уявлень про суспільні події й безпекові загрози. Регулярне споживання новин про бойові дії, руйнування та людські втрати дає змогу отримувати важливу інформацію, однак водночас актуалізує питання про те, як характер і частота медіаспоживання пов'язані зі сприйняттям соціальної реальності. У цьому контексті особливого значення набуває синдром злого світу – феномен, за якого тривалий контакт із медіаобразами насильства та загроз може сприяти сприйняттю навколишнього світу як небезпечнішого. Для України дослідження цього явища потребує врахування специфіки воєнного досвіду, адже відчуття небезпеки зумовлюється не лише медіаконтентом, а й реальною загрозою життю та безпеці.

Мета даного дослідження – проаналізувати теоретичні положення синдрому злого світу в межах теорії культивації та окреслити можливості й обмеження застосування цього підходу до вивчення українського медіаспоживання в умовах повномасштабної війни.

Теоретичним підґрунтям дослідження є теорія культивації Дж. Гербнера та Л. Гросса, відповідно до якої тривалий контакт із медіаобразами може впливати на уявлення аудиторії про соціальну реальність. У праці *Living with Television: The Violence Profile* автори розглядали зв'язок між інтенсивним переглядом телебачення та сприйняттям поширеності насильства й ризику стати його жертвою [6]. У межах цього підходу синдром злого світу пояснюється не

окремим повідомленням, а можливим накопичувальним ефектом повторюваних медіаобразів загроз. Водночас теорія культивації не передбачає однакового впливу на всіх представників аудиторії: значення мають особливості медіаспоживання, зміст повідомлень, попередній досвід і соціальне середовище людини.

Подальший розвиток теорії культивації передбачає її переосмислення з урахуванням змін медіасередовища та способів взаємодії аудиторії з інформацією [7]. Проте положення, сформовані на матеріалі телебачення, не можна автоматично переносити на соціальні мережі й цифрові платформи. Для цього необхідно враховувати відмінності між каналами поширення інформації, характером контакту з контентом і практиками медіаспоживання. В. Поттер звертає увагу на теоретичні та методологічні обмеження досліджень культивації, що вимагає обережності під час інтерпретації зв'язків між медіавпливом і переконаннями аудиторії [8].

Суміжний напрям дослідження представлено в роботі К. Андерсена, М. Дьєрф-П'єр та А. Шехати, присвяченій синдрому страшного світу (*Scary World Syndrome*), новинним орієнтаціям, упередженню до негативної інформації та культивації тривожності [5]. Цей підхід дає змогу розглядати не лише уявлення про небезпеку, а й можливий зв'язок між споживанням новин та емоційними реакціями аудиторії. Водночас синдром злого світу, синдром страшного світу та медіатравма не є тотожними поняттями. Якщо перший стосується сприйняття соціального світу як небезпечного, то дослідження новинно зумовленої тривожності акцентують увагу на емоційних реакціях, а концепція медіатравми – на психологічних наслідках контакту з травматичним контентом.

Український медіаконтекст дає підстави розглядати ці питання як актуальний напрям подальших досліджень. С. Безчотнікова та Н. Зражевська, аналізуючи трансформацію українського медіаландшафту впродовж 2022-2024 років, відзначають зростання ролі соціальних медіа у споживанні новин та збереження уваги аудиторії до офіційних джерел інформації [1]. У статті серед популярних платформ названо Telegram, YouTube і Facebook. Авторки також наводять дані про труднощі оцінювання достовірності інформації: 40% опитаних зазначили, що через велику кількість джерел їм складно визначити, де правда. Крім того, 84% респондентів знали про існування дезінформації, а серед обізнаних із цим явищем 72% заявляли, що можуть відрізнити її від правдивої інформації [1]. Ці показники характеризують особливості взаємодії аудиторії з інформаційним

середовищем, однак не вимірюють безпосередньо сприйняття соціальної реальності як небезпечної.

Важливим є й те, що медіаспоживання під час війни не залишається незмінним. За узагальненими в дослідженні даними, 74% опитаних вважали, що отримують достатньо або забагато інформації про війну, а у 2023 році 58% не відчували втоми від воєнних новин. Водночас авторки описують зменшення частоти споживання новин порівняно з початковим періодом повномасштабного вторгнення та поступове повернення уваги аудиторії до повсякденних справ [1]. Ці результати свідчать про змінність інформаційних практик і не дають підстав стверджувати, що тривале споживання новин обов'язково спричиняє втому або посилює відчуття небезпеки. Їхнє значення для дослідження синдрому злого світу полягає в окресленні контексту, у якому варто перевіряти можливий зв'язок між характером медіаспоживання та сприйняттям соціальних загроз.

Питання психологічних наслідків контакту з негативним контентом доповнюють дослідження Л. Найдьонової, присвячене медіатравмі в умовах війни та здоровому медіаспоживанню [3], а також праця А. Руднєвої, Н. Мальованої та Н. Мосол про психологічні особливості інформаційного впливу на цивільне населення в умовах гібридної війни [4]. В. Кириченко розглядає функціонування інформаційного простору України в контексті гібридної війни [2]. У сукупності ці праці допомагають окреслити ширший контекст дослідження: сприйняття інформації відбувається в умовах реальних загроз, інформаційного протиборства та значного суспільного навантаження. Тому під час аналізу синдрому злого світу необхідно враховувати не лише кількість негативних повідомлень, а й досвід аудиторії, довіру до джерел, оцінювання достовірності інформації та суб'єктивне відчуття небезпеки.

У підсумку можна сказати те, що теорія культивації дає змогу розглядати синдром злого світу як можливий наслідок систематичного контакту з медіаобразами загроз, тоді як дослідження українського медіаспоживання окреслюють інформаційні умови, у яких цей механізм потребує перевірки. Водночас наявні статистичні дані не доводять поширеності синдрому злого світу серед українців і не встановлюють причинно-наслідкового зв'язку між споживанням негативних новин та сприйняттям світу як небезпечного. Подальше емпіричне дослідження має передбачати зіставлення частоти й характеру споживання негативного контенту із суб'єктивним сприйняттям соціальних загроз та рівнем тривожності, враховуючи реальний досвід війни й індивідуальні відмінності аудиторії.

**Список використаних джерел**

1. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022-2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка споживання. *Інтегровані комунікації.* 2024. № 2. С. 7–10.

2. Кириченко В. Інформаційний простір України в контексті гібридної війни. *Журнал соціальної та практичної психології*. 2023. № 2. С. 20–22.

3. Найдьонова Л. Медіатравма у складі травматизації війною: доказові поради щодо здорового медіаспоживання. *Вісник НАПН України.* 2024. № 6(1). С. 1–4.

4. Руднєва А., Мальована Н., Мосол Н. Психологічні особливості інформаційного впливу на цивільне населення України в умовах гібридної війни. *Психологія та соціальна робота.* 2025. Вип. 2(62). С. 165–170.

5. Andersen K., Djerf-Pierre M., Shehata A. The Scary World Syndrome: News Orientations, Negativity Bias, and the Cultivation of Anxiety. *Mass Communication and Society*. 2024. Vol. 2, № 3. P. 502–524.

6. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 1976. Vol. 26, № 2. P. 172–199.

7. Morgan M., Shanahan J., Signorielli N. Cultivation Theory in the Twenty-First Century. In: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. 2014.

8. Potter W. J. A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of Communication*. 2014. Vol. 64, № 6. P. 1015–1036.

УДК 070.2:004.738.5:316.77

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Анатолій Федько***
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕПОРТАЖНИХ ФОРМАТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ

Репортаж традиційно розглядають як жанр, що створює ефект присутності: аудиторія бачить подію очима журналіста, який перебуває в її центрі. У соціальних мережах цей ефект досягається інакше – не одним завершеним матеріалом, а послідовністю коротких дописів, фото та відео, які з'являються у ході розвитку події. Така зміна каналу неминуче змінює і сам жанр.

Метою публікації є з'ясування напрямів трансформації репортажних форматів у соціальних мережах та особливостей, що забезпечують залучення молодіжної аудиторії.

Зміну формату особливо помітно на прикладі молодіжної аудиторії. За даними дослідження Ipsos (листопад 2025 року), Telegram як джерело новин назвали 84% українців віком 18-24 роки, тоді як телебачення – лише 23% представників цієї групи, а радіо – 8% опитаних. TikTok є джерелом новин для понад 30% респондентів молодше 35 років, а YouTube (46% опитаних) використовують майже рівномірно в усіх вікових групах [4]. Соціологічна група «Рейтинг» також фіксує те, що головним засобом отримання інформації про поточні події для українців є телеграм-канали, а відео на YouTube, Facebook, TikTok та Instagram входять до числа найуживаніших джерел [1]. Отже, редакціям, які прагнуть утримати молодь, доводиться шукати нові форми репортажної подачі там, де ця аудиторія вже перебуває.

Жанри журналістики в соціальних мережах ґрунтуються на класичних, проте набувають нових ознак – інтерактивності, персоналізації та візуалізації. На матеріалі Facebook і Twitter Г. Пєшкова показує, що репортаж у цьому середовищі може перетворюватися на безперервний постинг коротких повідомлень з місця подій, а трансформований репортаж поєднує риси інформаційного допису, звіту, класичного репортажу, а подекуди й аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів [2]. До особливостей таких текстів авторка відносить також скорочення обсягу й відсутність заголовків: тему читач визначає за початком допису [2].

Ширші зміни у виробництві новин описують В. Стєкольщикова, Ю. Бідзіля та В. Тарасюк: лінійну модель «виробництво – публікація – споживання» витісняє безперервний цикл «публікація – взаємодія – адаптація – верифікація – пояснення» [5]. Для репортажу це означає, що первинне повідомлення з місця події є лише першою ланкою. За ним має йти уточнення на основі свідчень очевидців і перевірки, а згодом – поглиблена пояснювальна публікація. Подання історії також стає модульним: вона розкладається на тред, коротке відео, пряму трансляцію та лонгрід, а заголовки й мова адаптуються під конкретну платформу [5]. До нових візуально-технічних стандартів автори відносять вертикальне відео, субтитри та інтерактивну графіку [5].

Практичним виразом цієї моделі є так звані хаби подій, які редакції відкривають у соціальних мережах під час значущих подій: live-потік агрегує дописи з геомітками та хештегами, опитування допомагають уточнити місцеві обставини, а паралельно перевіряються авторство й час зйомки матеріалів. Коли картина події стабілізується, з цього збирають верифікований лонгрід з інтерактивною хронологією [5]. Як приклад автори наводять висвітлення негоди у Львові 7 липня 2025 року, коли «24 Канал» зводив первинні свідчення в одному матеріалі та оновлював його в режимі реального часу, поєднуючи користувацький контент, live-формат і редакційну верифікацію [5]. Така практика зсуває роль редакції від монопольного контролю над добором інформації до кураторства інформаційних потоків, яке в літературі називають gatewatching [5].

Ключовим чинником залучення стає діалог. Й. Ся зі співавторами (Y. Xia, et al.) наголошують на тому, що залучення аудиторії еволюціонує від монологічного мовлення до діалогу й передбачає підтримку обговорень та роботу зі спільнотою [7]. М. Заяні (M. Zayani) на прикладі AJ+ показує, що короткі відеоформати, нативні візуальні наративи та механіки взаємодії змінюють правила споживання новин і перетворюють користувача на співтворця інформаційного простору [8].

Подібну логіку зафіксовано й на рівні окремих дописів: після публікації матеріалу журналісти коментують його, доповнюють і вступають в обговорення з користувачами [2].

Різні платформи виконують у цьому процесі різні функції. Telegram, який для молоді є головним джерелом новин [4], імовірно, найкраще пристосований до першої фази репортажу – швидкого повідомлення з фото чи коротким відео. TikTok і Instagram у загальнонаціональній вибірці «Рейтингу» названо джерелом новин 22% та 19% опитаних відповідно [1], але серед молоді до 35 років питома вага TikTok помітно вища [4], тож, саме тут активно розвивається вертикальний відеорепортаж. YouTube, яким користуються майже всі вікові групи [4], природно підходить для довших форм: розгорнутих репортажів і пояснювальних відео, що завершують цикл висвітлення події. Отже, один репортаж дедалі частіше існує одразу в кількох версіях, кожна з яких розрахована на певну платформу та сценарій перегляду.

Значення візуальності й емоційності підтверджують і дослідження українських авторів. На матеріалі російсько-української війни В. Путрашик, Г. Марчук і Т. Плеханова показують, що емоційно насичені наративи та візуалізації в соціальних мережах швидко формують колективні уявлення й мобілізують спільноти [3]. Опитування 60 здобувачів вищої освіти, проведене Т. Янчук і М. Романовою, виявило, що найвищі показники утримання уваги мають відео тривалістю 15-30 секунд, а TikTok є найефективнішою платформою для молодіжної аудиторії [6]. Хоча це дослідження виконане в маркетинговій площині, його висновки доречно враховувати й у журналістиці: вони описують ті самі звички споживання, від яких залежить сприйняття репортажу.

Не менш важливим для залучення є питання довіри. За даними «Рейтингу», єдиному телемарафону не довіряють 39% українців, тоді як відносно більше довіри мають телеграм-канали (29%) та YouTube-канали (24%), а міжнародним і українським онлайн-медіа довіряють 16% опитаних [1]. Це дає підстави припускати, що молодь обирає не стільки окремий формат, скільки тих авторів і ті канали, яким уже довіряє, а тому репортаж у соцмережах часто сприймається через конкретного репортера чи редакційний акаунт, а не через бренд медіа в цілому.

Водночас швидкість має зворотний бік. За даними «Рейтингу», майже 40% українців ніколи не перевіряють достовірність інформації, проте молодь віком 18-29 років робить це частіше за інші групи [1]. Тому для репортажного формату прозорість стає частиною залучення: публічні примітки про зміни, посилання на джерела й пояснення, як перевірено кадри, працюють на довіру. В. Стєкольщикова та її

співавтори зазначають, що в live-форматі матеріал нерідко виходить до завершення повної перевірки, і це може підривати довіру до видання, а поширення згенерованих штучним інтелектом зображень і відео ще більше ускладнює верифікацію [5].

Таким чином, репортаж у соціальних мережах перестає бути єдиним завершеним текстом чи сюжетом і перетворюється на серію модульних, мультиплатформових матеріалів, які розвиваються разом із подією та реакцією аудиторії. Залучення молоді забезпечують оперативність, коротка вертикальна відеоформа, персоналізація, готовність до діалогу та прозора верифікація. Зворотним боком трансформації є фрагментарність, скорочення обсягу й ризик публікації неперевіреного контенту.

**Список використаних джерел**


1. Найбільше українці не довіряють єдиному телемарафону – 39%. Інтерфакс-Україна : веб-сайт. 2025. 1 верес. URL: https://interfax.com.ua/news/telecom/1101051.html (дата звернення: 14.10.2026).
2. Пєшкова Г. О. Трансформація журналістських матеріалів у соціальних мережах. Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа : *матеріали VI Міжнародної наукової інтернет-конференції (16 травня 2025 року)* / ред. кол.: Р. Костромицький, Ю. Мельнікова (гол. ред.), О. Сопіна, А. Шульженко. Запоріжжя : БДПУ, 2025. С. 101–103. URL: https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2019/ 03/34.pdf (дата звернення: 14.10.2026).
3. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика.* 2024. Т. 35(74), ч. 2. С. 189–195. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/30
4. Соцмережа Телеграм очолює рейтинг джерел новин та інформації для українців – дослідження Ipsos. Інтерфакс-Україна : веб-сайт. 2026. 4 січ. URL: https://interfax.com.ua/news/telecom/1133581.html (дата звернення: 14.10.2026).
5. Стєкольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ.* 2025. Вип. 3(49). С. 125–137. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137
6. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50

7. Xia Y., Robinson S., Zahay M., Freelon D. The evolving journalistic roles on social media: Exploring “engagement” as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice.* 2020. Vol. 14, № 5. P. 556–573. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631714

8. Zayani M. Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital Journalism.* 2021. Vol. 9, № 1. P. 24–41. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140

УДК 070.4:004.738.5:778.5

***Тетяна Сидоренко***
*кандидат наук з соц. ком., доцент,*
*завідувачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Юлія Шкуратова***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

## КОРОТКЕ ВІДЕО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ФОРМАТ СУЧАСНОЇ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Соціальні мережі стали основним джерелом для швидкої передачі інформації, а короткі відеоролики – одним із форматів адаптації журналістського контенту до мобільного перегляду. Актуальність теми зумовлена потребою зрозуміти можливості коротких відео й знайти спосіб поєднання їхньої динамічності з вимогами професійної журналістики.

Мета даної розробки полягає у дослідженні особливостей короткого відео у сучасній новинній журналістиці, визначенні його головних характеристик, способів використання та ролі у подачі новин.

Короткі відео є ефективним інструментом комунікації, що поєднує візуал, звук та текст для швидкого донесення інформації. У сучасній журналістиці короткі відео відіграють ключову роль у забезпеченні оперативного потоку інформації. Завдяки стрімкому розвитку соціальних мереж (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) цей формат

дає змогу ефективніше залучати аудиторію та відповідати актуальним тенденціям споживання інформації [4]. Останнім часом короткі формати відео набули популярності як спосіб надання контенту аудиторії.

Популярність коротких відео зумовлена поширенням смартфонів, доступністю мобільних інструментів для монтажу та збільшенням кількості платформ, що спеціалізуються на вертикальному відеоконтенті. Такі соцмережі, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, стали актуальними майданчиками, де можна редагувати відео, закадровий текст, субтитри та графіку. Соціальні мережі не лише відіграють важливу роль у поширенні інформації, а й постійно впливають на те, які матеріали надають їх візуальний склад і способи взаємодії з аудиторією.

Короткі новинні відео характеризуються такими ключовими якостями, як лаконічність, композиція та динаміка. Найважливіша інформація зазвичай подається на початку, після чого стисло розкриваються ключові факти та необхідний контекст. Субтитри дають змогу отримувати інформацію без звуку, а графічні елементи доповнюють структуру ситуації. Проте монтажні прийоми та візуальні акценти показують інформацію докладніше, а не висвітлюють фактичну основу новини.

Не менш важливим є аспект функціонування короткого відео в платформізації медіа – це збільшує роль цифрових платформ у створенні, поширенні та відтворенні контенту. Дослідження цифрових платформ показують, як алгоритми, інтерфейси та комерційні моделі цих платформ впливають на те, як створюються матеріали та на те, як вони залишаються доступними для користувачів [2; 3]. Це відкриває нові можливості для новинних редакцій, які можуть залучити аудиторію, яка не заходить на сайти ЗМІ.

Дослідження адаптації новинних медіа до TikTok показують, як редакції змінюють свої підходи до надання інформації з огляду на специфіку цієї платформи. Вони активно використовують короткі відео, субтитри, графічні елементи та динамічний монтаж [2]. Коротке відео може бути не лише самостійним новинним матеріалом, а й ефективним способом привернення уваги до докладнішої публікації на сайтах медіа. Це дає змогу підвищити швидкість поширення інформації та охопити велику кількість користувачів.

Важливою характеристикою короткого відео є необхідність адаптувати журналістський контент до різних платформ. Наприклад, матеріали для TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts можуть відрізнятися за тривалістю, темпом монтажу, оформленням та стилем

спілкування з аудиторією. Незалежно від платформи, журналісти завжди мають дотримуватися основних вимог до подання інформації, достовірності фактів і точності викладу. Цифрова журналістика підкреслює, що окремі платформи керують значною кількістю інформації у формі новинного контенту та способів його поширення [1].

Поширення коротких відео також пов'язане зі змінами у звичках споживання новин. Сьогодні користувачі можуть отримувати інформацію безпосередньо з новинних стрічок у соціальних мережах. Це не вимагає переходу на сайт редакції. Короткі відеоролики часто стають найбільш привабливими для аудиторії завдяки візуальному оформленню та темі. У звіті Digital News Report 2025 [3] детально аналізуються актуальні тенденції розвитку новин та зміни, які цифрові платформи вносять у взаємодію користувачів із засобами масової інформації. У таких умовах редакціям важливо не лише привернути увагу аудиторії, а й надавати їй достовірну та оперативну інформацію.

Використання коротких відео змінює підхід до роботи журналіста. Створення такого матеріалу потребує ретельного добору найважливіших фактів, розгортання стислого тексту, пошуку відповідних відеоматеріалів, перевірки джерел, монтажу та субтитрів. Через обмежений час відеоролика журналісту важливо зрозуміти, які відомості необхідні для повного розуміння подій. Але надмірне скорочення може призвести до втрати важливих деталей або до надмірного спрощення складних суспільних процесів. Тому необхідно прагнути лаконічності, точності та збереження основного контексту.

Ключовим аспектом використання коротких відео в журналістиці новин є історичний аналіз представлених фактів. Якщо журналісти використовують контент із соціальних мереж, вони повинні встановити першоджерело, з'ясувати, коли і де було створено матеріал, а також переконатися, чи дійсно він відповідає події. Крім того, необхідно уникати маніпулювання змістом за допомогою заголовків або монтажних рішень, які можуть створити хибне уявлення про ситуацію. Незалежно від того, наскільки швидко передають інформацію, журналісти мають спиратися на перевірені дані, чітко відокремлюючи факти від неперевірених тверджень.

У створенні відеоконтенту новин етичні принципи журналістики мають велике значення. Стислість повідомлення не звільняє журналіста від відповідальності за подану інформацію та матеріали. Висвітлюючи злочини та трагічні події, важливо обережно добирати зображення постраждалих, не порушувати особистих меж і уникати підвищеної емоційності чи сенсаційності у подачі новин. Дослідження

показують, що, незважаючи на необхідність адаптації до особливостей соціальної платформи, журналісти не повинні відмовлятися від своїх професійних норм та принципів [5].

Короткі відеоролики відіграють значну роль у сучасній новинній журналістиці. Вони є ефективним засобом поширення інформації, привернення уваги користувачів та розширення аудиторії журналістського контенту. Цей формат не тільки сприяє взаємодії ЗМІ з новими групами споживачів інформації, але й адаптується до змін моделей споживання новин.

Тим не менш, успіх коротких відеороликів залежить не лише від їхнього охоплення та кількості переглядів, а й від якості контенту, точності поданих фактів та загальної актуальності повідомлення для суспільства. Під час створення такого контенту необхідно дотримуватися встановлених професійних стандартів. Це включає ретельну перевірку фактів, неупередженість, відповідальність та повагу до аудиторії.

**Список використаних джерел**

1. Hase V., Boczek K., Scharkow M. Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism.* 2022. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389 (дата звернення: 13.10.2026).

2. Kaye D. B. V., Chen X., Zeng J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication.* 2021. Vol. 9, issue 2. P. 229–253. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157920952120 (дата звернення: 13.10.2026).

3. Newman N,. et al. Digital News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2025. DOI: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025 (дата звернення: 14.10.2026).

4. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism.* 2022. Vol. 23, No 8. P. 1717–1735. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884920969092 (дата звернення: 15.10.2026).

5. Walters P. Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values. *Digital Journalism.* 2022. Vol. 10, issue 6. P. 1482–1501 DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113 (дата звернення: 15.10.2026).

УДК 070.4:004.8](477)(043.2)

***Анна Соловйова***
*кандидат політичних наук, доцент,*
*доцент кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Катерина Серменко***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПІДГОТОВЦІ НОВИННИХ МАТЕРІАЛІВ: ПРАКТИКИ, РИЗИКИ ТА МЕЖІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Стрімке поширення генеративних технологій змінює організацію роботи редакцій: інструменти штучного інтелекту (далі – ШІ) дедалі частіше використовують для опрацювання інформації, створення та адаптації новинного контенту. Для українських медіа, які працюють в умовах війни та постійного дефіциту часу й ресурсів, це відкриває можливості для підвищення оперативності, але водночас загострює питання достовірності, етики й відповідальності. Тому важливим є виявити особливості використання інструментів ШІ в підготовці новин українськими медіа, визначити їхні переваги та ризики, а також окреслити межі, у яких таке використання відповідає професійним стандартам журналістики.

Процес створення та поширення новинного контенту значно змінився з розвитком цифрових технологій. Раніше підготовка матеріалу передбачала самостійний пошук інформації, її перевірку, обробку, написання та редагування текстів. Зараз частина цих процесів може виконуватися або пришвидшуватися завдяки інструментам штучного інтелекту. Генеративні мовні моделі використовуються для пошуку та опрацювання великих обсягів інформації, перекладу, адаптації матеріалів до різних платформ, створення заголовків, транскрибування аудіо та відео тощо. Поширення таких інструментів поступово змінює організацію роботи журналіста.

Використання ШІ в новинній журналістиці надає можливість економити робочий час, але це також має низку професійних ризиків.

Текст, який створено автоматично, може мати неточності, вигадані факти, спрощення або некоректні формулювання, тому питання перевірки та редагування інформації залишається досі актуальним.

Онлайн медіа, в яких швидкість публікації контенту відіграє важливу роль, повинні шукати баланс між оперативністю та достовірністю. Тому важливо розглядати штучний інтелект не як заміна журналістській роботі, а саме як допоміжний засіб, який можна використовувати на різних етапах підготовки матеріалу. Аналіз таких практик на прикладі українських онлайн медіа дає змогу визначити те, у яких редакційних процесах використання ШІ є ефективнішим з огляду на професійні стандарти журналістики.

Використання ШІ в медіа охоплює такі напрями:

– автоматизація процесів: розшифрування інтерв'ю, допомога в пошуку інформації, переклад текстів, створення аудіо версій матеріалів, що значно заощаджує час журналістів;

– аналіз даних: опрацювання великих масивів даних, виявлення трендів, прогнозування тем;

– створення контенту: генерація стрічки новин, анотацій, заголовків, чернеток статей, візуальних матеріалів, персоналізованого контенту для різних платформ та аудиторій;

– взаємодія з аудиторією: чат-боти на основі ШІ відповідають на запитання читачів, надають персоналізовані рекомендації, модерують коментарі, що сприяє залученню користувачів і підвищенню рівня комунікації.

Зокрема, онлайн-платформи та новинні сайти використовують ШІ: для персоналізації контенту, тобто пропозиції читачам статей, які, ймовірно, їх зацікавлять; для автоматизації публікацій у соціальних мережах, що дає змогу оперативно поширювати інформацію, аналізувати великі обсяги даних, визначати теми, які цікавлять читачів. Телеканали та радіостанції використовують штучний інтелект для транскрибування аудіо- та відеоматеріалів, що значно прискорює опрацювання інтерв'ю та інших записів; створення субтитрів, що допомагає зробити контент доступнішим для ширшої аудиторії. Інформаційні агенції використовують ШІ для моніторингу новинних потоків і медіа, виявлення важливих подій, збирання потрібної інформації тощо [5, с. 8]. Ці приклади показують, що ШІ найчастіше бере на себе рутинні операції (транскрибування, моніторинг, субтитрування), залишаючи редакторські рішення за людиною.

Цінність використання штучного інтелекту в журналістиці полягає в оптимізації робочого процесу та можливості оперативніше реагувати на інформаційні події. Це важливо для кожного медіа через швидке

оновлення новин, адже редакція завжди працює з великим обсягом інформації. Автоматизація окремих процесів дозволяє зменшити навантаження на журналіста та редакцію, завдяки чому є можливість приділяти більше часу змістовним матеріалам, перевірці інформації та підготувати більш якісний продукт за коротший проміжок часу.

Проте активне використання ШІ супроводжується низкою суттєвих ризиків, що стосуються як професійних прав журналістів, так і захисту аудиторії від маніпуляцій та дезінформації. Значний виклик становлять також моральні та етичні аспекти функціонування сфери масових комунікацій в умовах алгоритмізації. Інтеграція штучного інтелекту у журналістику створює низку важливих питань, пов'язаних із якістю, достовірністю та точністю інформації, а також з етикою і соціальною відповідальністю виробників медіаконтенту. Одночасно під сумнів ставляться традиційні уявлення про роль і професійний статус журналіста, що потребує нових підходів до регулювання та захисту прав як самих фахівців, так і їхньої аудиторії. Здатність алгоритмів створювати тексти, зображення чи аудіовізуальні матеріали, близькі до продуктів людської творчості, породжує серйозні ризики маніпуляцій, обману, порушення авторських прав і зниження довіри до медіа [2, с. 83].

В цьому аспекті слушними виглядають «Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» розроблені Міністерством цифрової трансформації України. Зокрема серед головних принципів відповідального використання інструментів штучного інтелекту у сфері медіа зазначено наступне: «Використання та розвиток систем ШІ у сфері медіа доцільно здійснювати з урахуванням основних цінностей журналістської етики, включно з правдивістю й точністю, неупередженістю та незалежністю, не нанесенням шкоди, недискримінацією, підзвітністю, інклюзивністю, повагою до приватного життя, конфіденційністю джерел та іншими принципами, передбаченими Кодексом етики українського журналіста» [цит. за: 2, с. 85]. Таким чином, ключовою вимогою до використання ШІ залишається збереження принципів журналістської етики, а не лише технологічна ефективність.

Тож, впровадження штучного інтелекту в журналістську роботу потребує технологічної адаптації та визначення меж його застосування. Ефективна робота цих інструментів напряму залежить від того, наскільки відповідально редакція поєднує нові технологічні можливості з професійними стандартами журналістики. Використання ШІ має відповідати прозорим редакційним правилам та редакція має нести відповідальність за кінцевий результат.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення провела масштабне дослідження використання штучного інтелекту в українських медіа. Моніторинг тривав протягом червня – липня 2025 року. За його результатами, 41,8% українських медіа активно використовують ШІ-інструменти у своїй діяльності. Цей показник близький до середнього світового рівня впровадження штучного інтелекту в різних галузях економіки, який становить близько 47% згідно зі світовими дослідженнями [1]. Отже, рівень упровадження ШІ в українських медіа близький до світових показників, хоча порівняння є дещо умовним через різну методологію досліджень. Показово, що українські медіа досягли такого рівня в умовах війни, коли ресурси обмежені, а пріоритети часто зосереджені на виживанні та забезпеченні безперервної роботи.

Водночас значна частина галузі (50,4% респондентів) поки не застосовує такі технології, а ще 7,8% не визначилися з відповіддю. Ця група медіа становить значний потенціал для розвитку, особливо за умови надання їм відповідної підтримки і навчання. Важливо, що невизначеність часто пов'язана не з опором технологіям, а з браком знань про їх можливості і способи безпечного впровадження [1]. Це свідчить про потребу в освітніх програмах і практичних рекомендаціях для редакцій, а не лише в доступі до технологій.

Опитування Інституту масової інформації показало, що 22% українських редакцій використовують штучний інтелект на постійній основі. Тим часом не припиняються дискусії про те, чи «заберуть у журналістів роботу», адже штучний інтелект вже вміє писати тексти, монтувати відео, майстерно перекладати та накладати субтитри на відео [4]. Проте для створення такого контенту потрібне чітке технічне завдання та людський контроль. Незалежно від глибини автоматизації, остаточна відповідальність за матеріал залишається за журналістом і редакцією.

Дослідження виявило низку викликів і стримувальних чинників упровадження штучного інтелекту. Серед них етичні й правові застереження, ризики поширення недостовірної інформації, а також нестійкий рівень довіри аудиторії до ШІ-генерованого контенту. Показовим є те, що, попри, поширені в міжнародних дослідженнях побоювання щодо втрати робочих місць, працівники українських медіа здебільшого сприймають ШІ як інструмент підтримки і трансформації професійної діяльності, а не як безпосередню загрозу зайнятості. Така розбіжність між теоретичними оцінками та емпіричними даними підвищує важливість контекстного аналізу впровадження ШІ з урахуванням національних, професійних і

культурних особливостей. Загалом, результати дослідження дають підстави стверджувати, що ефективна інтеграція технологій ШІ в аудіовізуальні медіа України потребує поєднання технологічних рішень із системним навчанням фахівців, забезпеченням фінансової доступності інструментів та формуванням чітких етичних і правових рамок їх використання [3, с. 123]. Відмінність між міжнародними та українськими даними підкреслює значення локального контексту при вивченні впровадження ШІ.

Отже, українські медіа перебувають на етапі активного освоєння та впровадження інструментів штучного інтелекту в свою роботу, але рівень їх використання все ще нерівномірний. Тому подальше поширення таких технологій залежить від готовності редакцій формувати внутрішні правила роботи з ШІ, навчати працівників та визначати межі його застосування. За даними проведеного дослідження, для більшості фахівців ШІ являє собою спосіб підтримки робочого процесу, а не його заміну.

Тож, штучний інтелект поступово впроваджується в роботу сучасних медіа та змінює підхід до підготовки новин. Для українських редакцій він виступає засобом полегшення деяких процесів, але його застосування потребує дотримання чітких редакційних правил, контролю та дотримання професійних журналістських стандартів. Майбутнє розвитку ШІ та його інтеграція в журналістську роботу залежить від відповідальності редакцій оптимальним чином поєднувати технологічні можливості з етичними нормами, достовірністю та якістю контенту.

**Список використаних джерел**

1. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення URL: https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/ (Дата звернення: 15.10.2026).

2. Джолос О. Можливості та ризики використання штучного інтелекту в аудіовізуальних та онлайн-медіа України. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Серія : Філологія. 2025.* № 3(17). С. 82–86. DOI: https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.9 (Дата звернення: 15.10.2026).

3. Тернова А., Ливада М. І. Штучний інтелект в українських аудіовізуальних медіа: практики застосування, можливості та виклики. *Український інформаційний простір.* 2026. Том 1, Вип. 17. С. 106–126.

DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(17).2026.359269 (Дата звернення: 15.10.2026).

4. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217 (Дата звернення: 15.10.2026).

5. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісник Книжкової палати.* 2025. № 2. С. 3–9. DOI: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346) (Дата звернення: 15.10.2026).

УДК 070:378.4](043.2)

***Анна Соловйова***
*кандидат політичних наук, доцент,*
*доцент кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Софія Томіліна***
*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

## УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ МЕДІАЦЕНТР ЯК МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ПРЕССЛУЖБИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ПОЄДНАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Комунікація закладів вищої освіти в умовах війни потребує не лише оперативності та точності, а й дотримання особливих стандартів інформування. Водночас ринок праці залишається нестабільним і висуває до випускників журналістських спеціальностей вимогу бути готовими до професійної діяльності одразу після завершення навчання. Ці два виклики зумовлюють трансформацію університетських пресслужб у медіацентри, що виконують подвійну функцію: забезпечують інформаційний супровід діяльності закладу та слугують

середовищем практичної підготовки студентів-журналістів. Тому важливо охарактеризувати відмінності між традиційною пресслужбою та сучасним університетським медіацентром і визначити його роль у формуванні професійних компетентностей майбутніх журналістів на прикладі Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

На базі багатьох університетів діють медіацентри. Вони можуть поєднувати функції як навчальної лабораторії, так і пресслужби, обслуговуючи потреби не лише окремих кафедр чи факультетів, а й відповідаючи повністю за висвітлення університетської діяльності. Саме медіацентри виступають у ролі баз практик, що скеровують навчання студентів як майбутніх професіоналів, створюючи умови, надаючи у користування апаратуру та можливість відпрацювати необхідні навички та вміння.

Для того, щоб зрозуміти, як сформувалася сучасна модель пресслужби у закладах вищої освіти, варто окреслити загальні критерії класичної пресслужби та їхні фундаментальні відмінності від сучасного образу медіацентру. Варто зазначити, що розглядати потрібно саме контекст українського інформаційного суспільства, яке живе в надзвичайно складних умовах, проходячи випробування війною.

Так, якщо говорити про традиційну пресслужбу, вона відповідає за канал комунікації та створення відповідного іміджевого образу певної компанії чи закладу серед інших установ та в медіаполі [5]. Загалом традиційні пресслужби орієнтовані на зовнішніх комунікаторів: журналістів, міське чи обласне керівництво. У традиційному розумінні медіацентр, що працює на базі університету, відповідає за внутрішню комунікацію між співробітниками та керівництвом, висвітлює актуальні події та підтримує зовнішній зв’язок з аналогічними навчальними установами, пресою, представниками влади, а також бере участь у висвітленні організації студентського дозвілля.

До прикладу, медіацентр Ужгородського національного університету позиціонує себе як підрозділ, покликаний презентувати широкій громадськості здобутки навчально-виховного процесу, наукової, методичної та дослідно-експериментальної діяльності науково-педагогічного колективу, спортивні досягнення, організацію дозвілля студентів [2].

Натомість тенденції, що простежуються на ринку праці, залишаються дуже нестабільними. Через об’єктивні зовнішні фактори, такі як війна, загальне скорочення трудового потенціалу та міграція трудових ресурсів за межі України, на ринку праці зберігається

потреба у фахівцях, які можуть одразу після завершення навчання виконувати професійні обов'язки на якісному рівні. Така ж тенденція зберігається, якщо йдеться про журналістів.

Сучасний медіацентр – це не тільки база для проведення практичних та семінарських занять студентами-журналістами, а й повністю функціональне середовище з широким спектром взаємодії зі студентами. Можна стверджувати, що сучасний медіацентр відходить від традиційного залучення студентів переважно для проходження ними практики на базі медіастудії. Натомість сучасна модель медіацентру передбачає студентську діяльність як невіддільну частину його функціонування, а саме створення центрів молодіжного контенту, таких як неофіційні студентські акаунти, орієнтовані на здобувачів освіти конкретного університету, цифрові видання, газети чи журнали, а також стажування і безпосередньо роботу студентів фахівцями медіацентру.

Подекуди саме медіацентр стає майданчиком для обговорень та реалізації первинних студентських проєктів, є мотиваційною та стимулюючою силою, яка заохочує молодь до креативності, самовираження та реалізації творчого потенціалу. Також часто молодим людям, які працювали у свої студентські роки в медіацентрі, може бути легше досягти успіху у професії, адже вони навчаються поєднувати здобуття освіти з роботою за професійним спрямуванням. Відтак у молодого спеціаліста формуються необхідні навички та вміння, засвоюються відповідні професійні знання.

Якщо казати про перспективи розвитку університетського медіацентру, орієнтуючись на сучасну модель пресслужби, варто розглянути й сучасні особливості функціонування пресслужби загалом. Наприклад, пресслужба, яка діє при Миколаївській обласній військовій адміністрації [3], займається не тільки комунікацією з журналістами та офіційним діловим традиційним листуванням та електронною поштою, а й відповідає за наповнення офіційного сайту адміністрації, висвітлює суспільно важливу інформацію на офіційних сторінках у соціальних мережах та цифрових платформах.

Аналогічне завдання стоїть і перед медіацентрами університету, проте додається складова зв'язків з громадськістю та рекламування, створення позитивного образу університету у споживачів інформації загалом та конкретно цільової аудиторії [4].

Воєнний час вносить свої корективи у журналістську практику і в роботу пресслужби. Будь-яка інформація проходить ретельну перевірку, а журналіст має адаптувати будь-який матеріал під вимоги, які диктує воєнний стан. І перш за все – це дотримання стандартів

публікації новинних матеріалів під час воєнного стану [6]. Зберігається потреба в тому, щоб матеріал залишався якісним і достатньо наповненим відповідно до шести основних журналістських стандартів [1]. Їх має бути дотримано настільки чітко і повно, наскільки це взагалі можливо, враховуючи обмеження, які накладає війна. Тим не менш, на фахівців пресслужби покладається відповідальність за опублікований матеріал. Вони пишуть не від власного імені, а від імені установи чи організації, яку представляють. Таким чином, варто враховувати і те, що матеріал має відповідати зазначеним критеріям, не перетворюючись на абстрактний опис, залишаючись у рамках саме новинного жанру. Особливо сильно це простежується на прикладі поширення анонсів подій і заходів в університеті, проведення рекламних кампаній, днів відкритих дверей тощо. Можна навести приклад рекламних матеріалів Чорноморського національного університету імені Петра Могили, які анонсують захід із дотриманням вимог до публікування відповідної інформації під час воєнного стану, називаючи захід, але не називаючи конкретну адресу, яка може бути використана ворогом [4].

Для студентів врахування всіх цих нюансів може бути занадто складним для втілення на практиці. Проте, необізнаність журналістів не знімає відповідальності, а матеріали, представлені від певної організації чи установи, мають бути витримані відповідно до редакційних норм та норм правопису. У такому контексті медіацентр стає ґрунтовною базою для відпрацювання необхідних журналістові навичок на практиці. Саме медіацентр стає точкою, де майбутні фахівці зустрічаються з фахівцями, які вже залучені до роботи у відповідній сфері, розуміються на тонкощах організаційного процесу професійної діяльності, мають певний досвід у виконанні поставлених завдань.

У здобувачів освіти з'являється шанс подивитися на професію зсередини, розглянути комунікаційні та організаційні складові діяльності фахівця-журналіста, поставити питання щодо необхідності отримання певних професійних знань. У той момент, коли вмикається живе критичне мислення, здобувач освіти перестає бути пасивною одиницею навчального процесу, у нього вмикається залученість та з'являється інтерес до вивчення теоретичних дисциплін, оскільки приходить розуміння, для чого вивчається той чи інший науковий матеріал.

Звичайно, що виключно практика без теорії не дасть такої ж плідної результативності порівняно із синергією теоретичних знань і їх практичного відпрацювання. У такому випадку можна говорити про те,

що медіацентр стає дійсно навчальною лабораторією для експериментальних проєктів і реалізації творчого потенціалу здобувачів освіти задля підвищення ефективності їхнього навчання. Практична складова дає розуміння необхідності здобуття освіти задля успішної адаптації майбутнього фахівця до відповідної професійної діяльності, що задає вектор фахового розвитку здобувача освіти.

Отже, сучасна модель медіацентру – це простір, що поєднує в собі професійне менторство викладачів, тьюторську допомогу студентів старших курсів навчання із залученням до професійної діяльності студентів молодших курсів. Це простір, покликаний висвітлювати інформацію щодо функціонування університету, наукового та творчого життя студентів і викладачів, особистісного росту здобувачів освіти та освітян.

Отже, сучасний університетський медіацентр є моделлю пресслужби, що виходить за межі традиційного інформування та створення іміджу закладу. Його відмінність полягає в тому, що студенти стають повноцінними учасниками комунікаційного процесу: створюють контент, проходять стажування, працюють під наставництвом викладачів і старших колег. Це дає змогу поєднати теорію з практикою, виробити навички роботи за редакційними нормами та стандартами висвітлення подій у воєнний час. Перспективним напрямом розвитку є створення міжфакультетських та міжуніверситетських медіастудій із залученням громадських організацій і представників місцевої влади.

**Список використаних джерел**

1. Журналістські стандарти: нормативна довідка. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/en/advices/jurnalistski-standarti-normativna-dovidka-i2400 (Дата звернення: 03.10.2026).

2. Медіацентр УжНУ: вебсайт. URL: https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/ (дата звернення: 03.10.2026).

3. Миколаївська обласна військова адміністрація. Новини. URL: https://www.mk.gov.ua/ua/news/ (дата звернення: 06.10.2026).

4. Навчальна лабораторія журналістики: «Медіацентр» Чорноморського національного університету імені Петра Могили. URL: https://chmnu.edu.ua/navchalnij-media-tsentr/ (Дата звернення: 04.10.2026).

5. Нестеряк Ю. М. Інформаційна діяльність прес-служб: електронна бібліотека Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1521 (дата звернення: 04.10.2026).

6. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об’єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: https://surl.li/gbfjaj (дата звернення: 06.10.2026).

УДК 070.4:77.044](043.2)

***Анна Соловйова***
*кандидат політичних наук, доцент,*
*доцент кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили,*
*м. Миколаїв, Україна*
***Олександра Шиманська***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили,*
*м. Миколаїв, Україна*

## ВІЗУАЛЬНА МОВА ФОТОРЕПОРТАЖУ: КОМПОЗИЦІЯ, СВІТЛО, КОЛІР І ДРАМАТУРГІЯ КАДРУ

Фоторепортаж є одним із найвиразніших жанрів візуальної журналістики, адже дозволяє не лише зафіксувати подію, а й передати її атмосферу та емоційний зміст. У ситуації, коли аудиторія щодня споживає величезну кількість візуального контенту, особливої ваги набуває вміння фотографа свідомо використовувати засоби візуальної мови. Саме тому важливо розглянути основні композиційні прийоми, роль світла й кольору та принципи драматургії серії, які формують цілісне сприйняття фоторепортажу.

Візуальна мова фоторепортажу формується завдяки використанню різноманітних фотографічних засобів, які дозволяють не тільки зафіксувати подію, а й передати її зміст, атмосферу та емоційне наповнення. Фотографія в журналістиці є способом візуальної комунікації, тому важливою є не тільки подія, що попадає в об’єктив, а й те, як фотограф вибудовує зображення. Вибір композиції, ракурсу, масштабу, освітлення, плану та моменту фотографування безпосередньо впливає на результат та сприйняття матеріалу аудиторією.

Одним із головних елементів візуальної мови є композиція, вона формує не лише естетичну структуру зображення, а й його смислове навантаження. Вона виконує декоративну, орієнтаційну ролі, а також служить потужним засобом для формування наративу, фокусування уваги глядача та створення психологічного впливу. Композиція виконує також організаційну функцію, допомагаючи глядачеві орієнтуватися в візуальному хаосі та фокусувати увагу [7, с. 156].

Найвідомішим принципом композиції є правило третин, котре допомагає фотографу гармонійно розташувати об'єкти у кадрі. Воно передбачає поділ зображення на третини, що дозволяє організувати об'єкти вздовж умовних ліній [8, с. 8]. На перетинах і лініях уявної сітки зазвичай розміщують важливі об'єкти або елементи зображення. Наприклад, якщо потрібно підкреслити небо, рекомендується вирівняти лінію горизонту з нижнім рядом сітки [3]. Такий підхід допомагає досягти візуального балансу. Використання симетрії додає кадру відчуття стабільності та спокою, тоді як асиметрія може принести динаміку та напруженість [8, с. 8].

Другим композиційним принципом є золотий перетин, який також використовується для розташування об'єкта та побудови балансу в кадрі. Це спосіб розподілу відрізка так, щоб весь відрізок С співвідносився до більшої частини В, так само, як більша частина В співвідноситься до меншої А. Формула виглядає наступним чином: С:В = В:А = 1,618. Це співвідношення також називають золотим числом, а відомий математик Лука Пачолі називав його «божественною пропорцією». Цей принцип можна застосувати і в фотографії, використовуючи спеціальну сітку у видошукачах камер. На лініях перетину цієї сітки прийнято розміщувати ключові елементи композиції [3].

Але у фоторепортажі ці правила не є обов'язковими схемами, яких фотограф має дотримуватися у кожному кадрі. Вони скоріше виступають елементами, які допомагають організувати простір фотографії. У репортажній зйомці іноді важливішим є передати динаміку, емоцію та встигнути спіймати момент, адже ситуація та обставини можуть змінюватися дуже швидко.

Важливу роль також відіграє симетрична та асиметрична композиція. Симетрія у фотографії відзначається як відносна віддзеркаленість об'єктів в кадрі, що створює збалансовану та гармонійну композицію. Вона може бути як повністю, так і частково дзеркальною, в залежності від бажаного ефекту. Приклади такої симетрії є всюди і часто людська свідомість вважає симетричні форми привабливішими, вони створюють відчуття спокою та задоволення [6].

Але в той же час, асиметрична композиція може бути корисною для створення відчуття нерівноваги, напруження та динаміки.

Ще одним поширеним прийомом є діагональна композиція. Він базується на залученні однієї чи більше діагональних ліній і відповідному розподілі простору чи об'єктів. Діагоналі є символом руху, динаміки та напруги, нахиливши лінію – кадр наповнюється життям. Горизонтальні та вертикальні лінії сприймаються стабільно та передбачувано, в той час як діагональні створюють відчуття руху навіть у статичному зображенні. Крім того, діагоналі надають фотографії глибину та спрямовують погляд глядача вздовж всього кадру [5].

З композицією також тісно пов'язаний прийом фреймінгу. Такий ефект досягається розміщенням головного об'єкта в уявній або реальній рамці, що допомагає виділити цей об'єкт та створити закриту композицію, яка змінює сприйняття зображення. Використання фреймінгу у фотографії надає кадрам цікавості та глибини. Цей прийом допоможе створити візуально привабливе зображення та привернути увагу глядача до центрального об'єкту [2, с. 308].

Окреме значення має плановість кадру. Вона сприяє створенню відчуття глибини та об'ємності зображення, що робить їх привабливішими та цікавішими для аудиторії. У фотографії плановість досягається розміщенням об'єктів на різних планах: передній, середній та задній. Передній план передає емоції, міміку або важливі деталі. Середній допомагає зосередитися на діях людей та їхній взаємодії. Задній дозволяє показати місце події та масштаб ситуації. Подібна структура надає кадру багатошарову глибину [2, с. 307].

Вибір ракурсу та точки зйомки також впливає на зміст фотографії. Один і той самий об'єкт може викликати різні враження в залежності від того, сфотографуємо ми його зверху, знизу чи на рівні очей. Зміна точки зйомки може впливати на перспективу та відчуття масштабу. В репортажній зйомці це особливо важливо, адже фотограф не завжди може впливати на ситуації, але може змінити подачу.

Важливим компонентом візуальної мови є світло, адже усвідомлене застосування освітлення забезпечує не тільки технічно правильну експозицію, але й сприяє вираженню творчого задуму [4, с. 7].

У фоторепортажі журналіст зазвичай працює із тим світлом, яке вже доступне на локації. Природнє світло може бути прямим або розсіяним: це залежить від часу доби. Похмура погода дає нам м'яке освітлення, а сонячна створює яскравий контраст та тіні. Однак у професійній фотографії іноді необхідно доповнити природнє освітлення штучним. Це допоможе вирівняти недоліки, розставити

акценти та скоригувати колірну температуру. До категорії штучного світла входять побутові лампи, софтбокси, спалахи, фари тощо. Кожне з цих джерел відрізняється своїми особливостями, що стосуються колірної температури, інтенсивності або якості освітлення [1, с. 35].

Зі світлом тісно пов'язана контрастність та тональність кадру. Велика кількість освітлених ділянок створює більш спокійну атмосферу, в той час як темне зображення з великою кількістю тіней підкреслює напружений настрій та драматичність зображення. У фоторепортажі це стає особливо важливим при висвітленні складних або емоційно насичених подій.

Не менш вагомою складовою є колір, який відіграє значну роль у композиції. Він може як підкреслити виразність зображення, так і повністю його зіпсувати. Вдало підібрані колірні поєднання спрямовують увагу глядача на основні елементи кадру та визначають його емоційне забарвлення. До прикладу, контраст кольорів здатен виділити головний об'єкт, в той час як гармонійна палітра забезпечує цілісність композиції кадру [4, с. 8].

Однак фоторепортаж виходить за межі побудови одного кадру, оскільки включає в себе драматургію серії зображень. Окрема фотографія передає глядачу настрій в моменті, а серія поступово розкриває подію. Кожне зображення займає свою роль, а їхня послідовність створює цілісну історію. Побудова драматургії може розпочатися з загального кадру, щоб передати масштаб локації, знайомлячи аудиторію з місцем подій. Згодом фокус змінюється на людей та їхню взаємодію. Важливо підкреслювати їхні емоції та деталі, використовуючи крупні плани. Кульмінація серії зазвичай відбувається в найбільш значущий момент події, після чого ми поступово повертаємось до загальних кадрів. Бажано, щоб кожен кадр доповнював попередній, або створював основу для сприйняття наступного, адже це вибудовує грамотний взаємозв'язок фотографій між собою.

Візуальна мова фоторепортажу будується на кількох рівнях. Композиція визначає організацію простору в окремому кадрі, світло та колір вирішують його настрій та атмосферу, а кадрування та ракурс підкреслюють необхідний акцент, а драматургія серії об'єднує окремі кадри в послідовну історію з загальними, середніми та крупними планами, кульмінацією та завершенням. Основними композиційними прийомами, які можуть бути задіяні у фоторепортажі є правило третин, золотий перетин, симетрія та асиметрія, діагоналі, фреймінг, плановість та перспективи. Вони слугують способом точно передати

настрій та послідовність події, виокремити важливі деталі, а драматургія серії створює цілісну візуальну історію.

Отже, візуальна мова фоторепортажу є системою взаємопов'язаних засобів, що працюють на кількох рівнях. Композиція організовує простір окремого кадру, світло й колір визначають його настрій та атмосферу, а ракурс і фреймінг допомагають розставити акценти. Водночас у репортажній зйомці композиційні правила не мають жорсткого характеру: вони допомагають фотографу, але головним залишається вміння вчасно побачити значущий момент.

**Список використаних джерел**


1. Василюк М. (2026). Символіка світла в фотографії інтер'єрів: як освітлення змінює сприйняття простору. *Молодий вчений,* 31–38. https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6569
2. Загорянська О., Прояєв Я., & Маланчук З. (2023). Використання маркетингових інструментів, зокрема якісних фотографій, для залучення туристів до Кременчуцького регіону у післявоєнний період. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences,* 318(3), 305–310. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-47
3. Композиція фотографії. 14 Золотих Правил. Київська школа фотографії. URL: https://photoschool.ua/ua/club/articles/1271-photography-composition-three-rules (дата звернення: 02.10.2026).
4. Маркович М. Й., Тобілевич Г. М. (2025). Синтез світла, кольору й простору як засіб формоутворення у професійній підготовці фотографа. Педагогічна академія: наукові записки, 1–24. https://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/1478
5. Папа О. Діагональ та трикутник: динаміка і стійкість у одному кадрі. URL: https://opapa.com.ua/diahonal-ta-trykutnyk-u-kompozytsiyi/ (дата звернення: 16.10.2026).
6. Прокопенко О. Симетрія у фотографії: повний гайд. URL: https://blog.skylum.com/uk/symmetry-in-photography-the-ultimate-guide/ (Дата звернення: 02.10.2026).
7. Толстой В. Бодренюк С. (2026). Композиція кадру та її смислове навантаження: роль ракурсу у візуальному мистецтві. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво,* 9(1), 153–162. https://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/361879
8. Хроленко А. (2025). Технології віртуальної та доповненої реальності в роботі кінооператора. Latest directions and ways of solving problems by scientists, 1–172. https://surl.li/slwmcv

УДК 070:004.8:17:34

***Анна Чулкова***
*викладачка кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ЕТИКО-ПРАВОВІ ІМПЕРАТИВИ

Стрімке розповсюдження технологій генеративного штучного інтелекту (ШІ) та алгоритмічних систем докорінно змінює систему медіагалузі, трансформуючи класичні виробничі процеси, моделі дистрибуції змісту та професійні стандарти [14]. Сучасна журналістика переходить від традиційної моделі лінійного висловлення подій до екосистеми гібридного медіавиробництва, у якій алгоритми беруть на себе виконання рутинних, обчислювальних та аналітичних завдань [7]. Цей зсув вимагає кардинального перегляду понять «професійна компетентність журналіста/журналістки».

Глобальні тенденції медіаспоживання свідчать про поступову руйнацію традиційних каналів розповсюдження. Скорочення реферального трафіку з традиційних пошукових систем – зокрема, падіння на 33% для класичного пошуку Google та на 21% для сервісу Google Discover – змушує редакції інтегруватись в нові інтерфейси взаємодії, серед яких ключове місце посідають розмовні чатботи та автономні ШІ-агенти [9].

Еволюція технологій ШІ створює структурний парадокс: з одного боку, інструменти автоматизації радикально знижують бар'єри для обробки великих масивів інформації, генерації текстових чернеток, транскрибування аудіо та багатомовного перекладу [1]. З іншого боку, системні види генеративних моделей роблять людський контроль не просто бажаним, а критично необхідним елементом збереження суспільної довіри до медіа [13].

Сучасний професійний профіль журналіста/журналістки вимагає синтезу гуманітарних навичок із високотехнологічними дисциплінами [12].

Сучасний/сучасна медіафахівець/медіафахівчиня має володіти розширеною грамотністю, яка виходить далеко за межі банального введення текстових запитів у загальнодоступні інтерфейси [12].

Журналісти/журналістки опановують розширений промпт-інжиніринг та керування агентивними системами, що передбачає здатність формувати складні, багаторівневі інструкції для великих мовних моделей ШІ [14].

Паралельно відбувається активне впровадження автоматизованого розпізнавання мовлення для швидкого перетворення аудіозаписів та інтерв'ю на структурований текст [1]. Застосування алгоритмів комп'ютерного бачення дозволяє розпізнавати обличчя, об'єкти, текстові написи на відео та автоматично ідентифікувати ключові кадри великих відеоархівів [1].

Зростає і роль «містових ролей» у редакціях – фахівців/фахівчинь, які поєднують журналістську експертизу з базовими знаннями мови Python, аналізом неструктурованих даних та роботою з ШІ для створення власних прототипів інструментів штучного інтелекту [14].

Варто наголосити на тому, що впровадження генеративних технологій створює загрозу масового поширення дезінформації, дипфейків та викривлення даних [13]. Журналіст/журналістка перебрає на себе функцію етичного та фактичного контролера, де основними напрямками роботи стають виявлення та нівелювання алгоритмічних галюцинацій [13], трансформація методів розслідування на основі відкритих джерел [10] та нейтралізація алгоритмічних упереджень [11].

Застосування ШІ вимагає від журналіста/журналістки переходу від елементарної оптимізації процесів (стратегія підвищення ефективності) та стратегії розширення продуктів [8]. Це передбачає високий рівень мультиформатної адаптації, коли, наприклад, один розслідувальний матеріал чи лонгрід за допомогою ШІ-інструментів трансформується у десятки варіантів контенту для різних платформ: автоматичну генерацію коротких анотацій, адаптацію під стиль сприйняття підліткової аудиторії, створення сценаріїв для відео, генерація графічних ілюстрацій та синтез аудіоверсій [8].

Окрім цього, важливого значення набуває персоніфікація та залучення аудиторії через використання діалогових ШІ-агентів для створення інтерактивних новинних продуктів [8]. Читач/читачка отримує можливість ставити уточнювальні питання безпосередньо до матеріалу, отримувати персональні добірки новин чи інтерактивні пояснення складних тем [8].

Але в контексті активного розвитку ШІ в усіх його проявах журналіст/журналістка має орієнтуватись у правовому полі регулювання штучного інтелекту, яке стрімко формується як на міжнародному, так і на національному рівнях [3]. Це вимагає

розуміння ризиків, пов'язаних із використанням високоризикових ШІ-систем, зобов'язань щодо прозорості та обов'язкового маркування згенерованого та модифікованого контенту [3].

Також необхідно орієнтуватись у правовому режимі «права особливого роду», що регулює неетичні та неоригінальні об'єкти, згенеровані ШІ [2]. Важливим елементом є застосування принципів Паризької хартії з штучного інтелекту та журналістики «Paris Charter on AI and Journalism», яка визначає імператив збереження людської суб'єктності в редакційних рішеннях, зобов'язує відокремити автентичний контент від синтетичного та захищати інтелектуальну власність медіа від несанкціонованого впливу технологій [10].

Сам процес інтеграції ШІ в медіагалузь характеризується великим рівнем експериментаторства при збереженні істотного регуляторного гальмування та контролю. Відповідно до даних міжнародних досліджень, спостерігається чіткий дисбаланс між індивідуальним використанням інструментів та організованою готовністю редакцій [13]:

– використання ШІ у журналістській діяльності – 80,0%;

– відсутність чіткої редакційної політики щодо ШІ (AI Policy) – 79,1%;

– наявність офіційно затвердженого гайдлайну з використання ШІ – 13,0%;

– нейтральне ставлення роботодавців до інтеграції ШІ – 47,6%;

– застосування ШІ для програмування та кодингу – 44,0%;

– застосування ШІ для досліджень і пошуку тем – 29,0%.

Дослідження академічних установ, зокрема Центру Tow з цифрової журналістики та Лондонської школи економіки, показують, що провідні західні редакції уникають радикальної автоматизації на користь гібридних моделей [15]. У нідерландських новинних редакціях зафіксовано модель «контрольної зміни»: редакція активно випробовує генеративний ШІ для швидкого створення прототипів, генерації варіантів заголовків для A/B тестування чи підготовки чернеток, але встановлюють суворі «захисні бар'єри» [15].

Міжнародні ініціативи, такі як JournalismAI, акцентують увагу на створенні «лабораторних навичок» [12]. Метою таких програм є навчання журналістів/журналісток не просто використанню готових продуктів, а й розумінню принципів системного дизайну, відповідальної розробки та управлінню проєктами на перетині технологій і редакційної справи [14].

В Україні процес трансформації журналістських компетентностей відбувається під впливом двох факторів: необхідності оперативного

висвітлення подій про повномасштабне вторгнення та курсу на євроінтеграцію, що вимагає гармонізації законодавства з Європейським Союзом [3]. Яскравим прикладом системного інституційного підходу є досвід Національної суспільної телерадіокомпанії України (Суспільне Мовлення). Упродовж 2025-2026 років Суспільне мовлення затвердило та розпочало реалізацію комплексної ШІ-стратегії, розрахованої до 2028 року [6].

Стратегія Суспільного мовлення визначає три основні напрямки:

1. Внутрішня операційна оптимізація: розробка та впровадження закритих внутрішніх інструментів для автоматизації рутинних процесів, що дозволяє вивільнити час журналістів/журналісток для глибинної розслідувальної роботи та «польових» репортажів [6];

2. Аудиторні продукти: створення інноваційних форматів взаємодії, зокрема інтерактивного розмовного агента «Запитай Суспільне» та алгоритмічних систем рекомендації контенту, які працюють на основі прозорих етичних алгоритмів без застосування маніпулятивних методів [6];

3. Етичний контроль та безпека: застосування принципу «людина в контурі», за якого жоден матеріал, створений або оброблений за допомогою ШІ, не потрапляє в ефір чи на цифрові платформи без підтвердження та перевірки профільним редактором [10].

Щодо міжнародного законного регулювання використання ШІ в журналістиці, то закони ЄС передбачають розгортання зобов'язань щодо прозорості [5]. Медіаорганізації та блогери зобов'язані чітко маркувати текстовий, аудіо- та відеоконтент, створений або суттєво змінений за допомогою ШІ [5].

В Україні Робоча група при Міністерстві цифрової трансформації України розробляє профільний євроінтеграційний закон про регулювання ШІ, адаптований до безпекових умов воєнного стану [4]. Законопроєкт встановлює фундаментальні принципи: верховенство права, людиноцентричність, обов'язковість людського контролю та заборону маніпулятивних практик [4].

Медіа зобов'язані допомагати суспільству розрізняти автентичний та синтетичний контент, брати участь у глобальному врядуванні ШІ та відстоювати життєздатність журналістики під час переговорів із технологічними корпораціями [16].

Висновки. Журналістика переживає системну трансформацію від моделі первинного збирання та текстового оформлення інформації до моделі алгоритмічно підсиленого медіавиробництва. У цій парадигмі ключова цінність людської праці зміщується з агрегації новин у бік глибокої верифікації, контекстуального аналізу, етичного контролю та

репортажної роботи у фізичному світі, де ШІ не володіє безпосереднім сприйняттям.

Інтеграція штучного інтелекту в журналістику трансформує процеси збору, обробки, створення та поширення інформації, формуючи гібридну модель медіавиробництва, що поєднує автоматизацію з людським досвідом та редакційним контролем. Це зумовлює необхідність розширення професійних компетенцій журналістів – зокрема у сферах цифрової грамотності, використання генеративних моделей, аналізу даних, перевірки фактів та критичного оцінювання результатів роботи алгоритмів. Водночас поширення ШІ підвищує ризики, пов'язані з дезінформацією, дипфейками, алгоритмічною упередженістю та порушенням авторських прав, що підкреслює важливість етичної відповідальності, фактичної точності та збереження вирішальної ролі людини в ухваленні редакційних рішень.

Аналіз міжнародного та українського досвіду вказує на потребу в системному впровадженні ШІ в медіа, що передбачає розробку редакційних політик, забезпечення прозорості використання технологій та вдосконалення нормативно-правової бази. Відтак, подальший розвиток журналістики вимагає оновлення навчальних програм, підвищення кваліфікації медіафахівців та впровадження механізмів контролю з боку людини задля забезпечення відповідального використання технологій, захисту редакційної незалежності та збереження довіри аудиторії.

Конкурентоспроможність журналіста/журналістки в умовах поширення штучного інтелекту визначатиметься не лише здатністю ефективно використовувати технологічні інструменти, а й умінням критично оцінювати їхні результати, перевіряти інформацію та зберігати професійну автономію й етичну відповідальність. Подальший розвиток медіагалузі потребує системного оновлення журналістської освіти, упровадження програм підвищення кваліфікації, формування редакційних політик використання ШІ та вдосконалення механізмів правового регулювання.

**Список використаних джерел**

1. Азєєв С. Інструменти штучного інтелекту в роботі журналіста з аудіовізуальним контентом. *Діалог: Медіастудії* / за ред. О. Іванової ; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024. Вип. 30. С. 7–22.

2. Використання штучного інтелекту для створення контенту та рекламних кампаній: правила та ризики. URL: https://ips.ligazakon.net/document/EN260670 (дата звернення: 09.10.2026).

3. Присяжний П. Правове регулювання використання штучного інтелекту в медіа: виклики для України в контексті імплементації AI ACT ЄС. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2026. Вип. 59. С. 252–261.

4. Україна розробляє закон про ШІ з урахуванням правил ЄС. URL: https://news.dtkt.ua/society/community/114631-ukrayina-rozrobliaje-zakon-pro-si-z-uraxuvanniam-pravil-jes (дата звернення: 10.10.2026).

5. ШІ-контент доведеться маркувати. Що AI Act змінює для медіа та блогерів. URL: https://ms.detector.media/it-kompanii/post/39486/2026-09-02-shi-kontent-dovedetsya-markuvaty-shcho-ai-act-zminyuie-dlya-media-ta-blogeriv/ (дата звернення: 10.10.2026).

6. ШІ-стратегія Суспільного: інтерв'ю з Лорою Яремчук, директоркою департаменту інновацій та штучного інтелекту. URL: https://corp.suspilne.media/novyny/70438-shi-strategiya-suspilnogo-intervyu-z-loroyu-yaremchuk-dyrektorkoyu-departamentu-innovatsij-ta-shtuchnogo-intelektu/ (дата звернення: 10.10.2026).

7. AI and journalism / Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/taxonomy/term/296?page=1 (дата звернення: 11.10.2026).

8. AI and journalism: What's next? / Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next (дата звернення: 10.10.2026).

9. AI in Journalism: 5 Insights From the Reuters Report 2026 – Retresco. URL: https://www.retresco.de/en/blog/ai-in-journalism-reuters-report-2026/ (дата звернення: 11.10.2026).

10. AI Charter / Euranet Plus. URL: https://euranetplus-inside.eu/about-us/ai-charter/ (дата звернення: 11.10.2026).

11. Artificial Intelligence in Journalism. URL: https://cnti.org/issue-primers/artificial-intelligence-in-journalism/ (дата звернення: 11.10.2026).

12. JournalismAI Skills Lab. URL: https://www.journalismai.info/programmes/skillslab (дата звернення: 11.10.2026).

13. Journalism in the AI era / Thomson Reuters Foundation: URL: https://www.trust.org/wp-content/uploads/2025/01/TRF-Insights-Journalism -in-the-AI-Era.pdf (дата звернення: 09.10.2026).

14. Meet the 2026 Journalism AI Skills Lab participants. URL: https://www.journalismai.info/blog/meet-the-2026-journalismai-skills-lab-participants (дата звернення: 10.10.2026).

15. On Controlled Change: Generative AI's Impact on Professional Authority in Journalism. URL: https://arxiv.org/html/2510.19792v1 (дата звернення: 09.10.2026).

16. Reporters Without Borders (RSF) and 16 partners launched the Paris Charter on AI and Journalism. URL: https://gfmd.info/engagements/reporter s-without-borders-rsf-launches-an-international-committee-for-an-ai-charter-in-media/ (дата звернення: 10.10.2026).

УДК 070:654.19(477)

***Сергій Шкірчак***
*старший викладач*
*кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Софья Дідняк***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

## ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В УКРАЇНСЬКОМУ ПОДКАСТИНГУ: ВІД КЛАСИЧНОЇ ПРЕСИ ДО АУДІОФОРМАТУ

Динамічний розвиток аудіовізуальних медіа, алгоритмізація контенту та загальна диджиталізація інформаційного простору зумовили глибоку трансформацію традиційної системи журналістських жанрів. Портретне інтерв'ю, яке спочатку сформувалося в друкованій пресі як засіб поглибленого аналізу особистості, сьогодні переживає ренесанс у формі аудіо- та відеоподкастингу. Актуальність даного дослідження зумовлено потребою теоретичного та практичного осмислення того, як паралінгвістичні засоби, звуковий сторітелінг, відсутність жорстких ефірних сіток та інтимізація спілкування змінюють класичну жанрову матрицю портретного інтерв'ю в українському медіапросторі.

Традиційне портретне інтерв'ю у друкованих та онлайн-виданнях спирається передусім на вербальні та текстові засоби вираження:

складання вербального портрета, деталізовані авторські ремарки, описи міміки, жестів, зовнішнього вигляду та навколишньої обстановки [3]. У класичній вітчизняній теорії журналістики, зокрема в працях В. Здоровеги [2] та І. Михайлина [4], жанр визначають за спрямованістю на розкриття внутрішнього світу героя, його ціннісних орієнтирів, психологічного профілю та світогляду через систему цілеспрямованого розпитування та рефлексії. У цьому форматі реципієнт сприймає особистість через призму авторського текстового редагування, де описовість компенсує відсутність безпосереднього зорового чи слухового контакту.

Під час переходу портретного інтерв'ю в аудіоформат відбувається фундаментальна зміна медіакоду: замість авторського опису постає автентичне звучання. Емоційний стан співрозмовника, тривалість та характер пауз, тембральне забарвлення голосу, інтонаційні нюанси й навіть дихання перестають бути предметом опосередкованого опису в авторських ремарках і перетворюються на первинний аналітичний матеріал. Якщо у пресі інтерв'юер зазвичай є «невидимим» модератором або текстовим редактором, то в подкастингу він стає повноцінним співучасником діалогу, створюючи ефект природної, естетично незарегульованої розмови.

Сучасний український подкастинг демонструє стрімке становлення, жанрову диференціацію та формування власної аудиторної бази [6]. Аудіальний формат створює особливу психологічну близькість між мовцем і слухачем. Використання навушників формує ефект «прямого звернення в особистий простір», підсилюючи парасоціальну взаємодію – відчуття глибокої довіри, приватності та емоційної залученості, якого важко досягти в масових телевізійних ефірах.

Ключові жанротворчі риси портретного подкаст-інтерв'ю:

1. Хронометрична свобода та нелінійність: відсутність жорстких рамкових обмежень традиційного радіо- чи телеефіру дає змогу інтерв'юеру розгортати бесіду тривалістю від однієї до кількох годин. Це сприяє глибокому зануренню в тему та допомагає респондентові розкрити власну позицію без поспіху.

2. Сторітелінг і саунд-дизайн: фонові шуми, закадровий коментар і музичні акценти допомагають створити об'ємну емоційну атмосферу, що значною мірою компенсує відсутність візуального ряду. Це підтверджується в аналітичних матеріалах The Ukrainians Media [7].

3. Культуртрегерська, документувальна та рефлексивна функції: у сучасних українських реаліях подкасти стають інструментом збереження унікального досвіду, проживання колективних та індивідуальних травм і формування нової громадянської ідентичності

(що узгоджується зі спостереженнями видання «Читомо» щодо трансформації медіаспоживання [1]).

Аналіз українського ринку подкастів дає змогу виділити кілька магістральних підходів до побудови портретного інтерв'ю:

1. Психологічно-сповідальний підхід. Наочним прикладом є подкаст «Простими словами» від The Village Україна [5]. Акцент переноситься із зовнішньої біографії чи кар'єрних здобутків на внутрішній емоційний стан особистості, закладені сценарії поведінки, ментальне здоров'я та рефлексію власного травматичного чи адаптаційного досвіду.

2. Соціокультурний (контекстний) підхід реалізується в проєктах видавництва The Ukrainians [7], де постать героя розкривається крізь призму її суспільного, інтелектуального чи культурного внеску. Приватна історія особистості тут масштабується та інтегрується в ширший загальнонаціональний контекст.

Портретне інтерв'ю в українському подкастингу не просто адаптує класичні зразки друкованої чи онлайн-преси, а якісно трансформує жанрову структуру. Відмова від обов'язкової текстової адаптації на користь аудіальної автентичності дає змогу досягти вищого рівня психологічної переконливості. Основними чинниками жанрової специфіки є паралінгвістика, хронометрична гнучкість, застосування саунд-дизайну та мінімізація психологічної дистанції зі слухачем, що робить подкаст однією з найефективніших форм сучасного журналістського портретування.

**Список використаних джерел**

1. Григоров Н. Жанр, який формує національну еліту: письменники та журналісти про інтерв'ю. *Читомо* : вебсайт. 03.02.2022. URL: https://chytomo.com/zhanr-iakyj-formuie-natsionalnu-elitu-pysmennyky-ta-zhurnalisty-pro-interv-iu/ (дата звернення: 19.10.2026).

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

3. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн-видань. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика.* 2023. Том 34(73), №1, ч. 2. С. 308–312. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/48.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

5. Простими словами : подкаст. *The Village Україна* : веб-сайт. URL: https://www.village.com.ua/village/podcasts/by-simple-words (дата звернення: 19.10.2026).
6. Соловйова Ю. Є., Антонова О. В., Корчагіна О. В. Тренди розвитку подкастингу в українському цифровому медіасередовищі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика.* 2025. Том 36(75), № 5, ч. 2. С. 111–116. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/17
7. The Ukrainians Media. URL: https://theukrainians.org/ (дата звернення: 19.10.2026).

УДК 070:78(477)

***Сергій Шкірчак***
*старший викладач*
*кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Єлизавета Думнік***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили,*
*м. Миколаїв, Україна*

## МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

У сучасному українському медіапросторі музична журналістика відіграє ключову роль у культурній комунікації, висвітлюючи події музичної індустрії, популяризуючи творчість виконавців і формуючи суспільний інтерес до музичного мистецтва. З розвитком цифрових технологій, появою спеціалізованих онлайн-видань і активним використанням соціальних мереж суттєво змінилися підходи до створення та поширення матеріалів на музичну тематику.

Музична журналістика поступово трансформується, виходячи за межі традиційних друкованих видань, радіо й телебачення та адаптуючись до вимог цифрової епохи. Поряд із класичними журналістськими жанрами, такими як інтерв’ю, рецензії, репортажі та

аналітичні статті, дедалі більшого значення набувають мультимедійні формати. До них належать відеоогляди, подкасти, короткі новинні тексти та інтерактивні публікації в соціальних мережах, що сприяють динамічній взаємодії з аудиторією і розширенню способів подання інформації.

В умовах повномасштабної війни музична журналістика набула особливого значення, перетворившись на важливий засіб не лише для інформування суспільства, а й для збереження й популяризації української культурної спадщини. Водночас спеціалізовані музичні медіа стикаються з низкою викликів, як-от фінансові труднощі, необхідність адаптації до нових платформ і конкуренція з іншими виробниками цифрового контенту.

Мета даного дослідження – з'ясувати особливості функціонування музичної журналістики в сучасному українському медіапросторі, визначити основні формати музичного контенту й проаналізувати діяльність українських музичних медіа.

Музична журналістика є напрямом культурної журналістики, що спеціалізується на висвітленні музичного мистецтва та діяльності музичної індустрії. Р. Шпитальний у роботі «Соціокультурні функції музичної журналістики в Україні» виокремлює інформаційну, освітню, критичну, аналітичну, розважальну та ідентифікаційну функції музичної журналістики. Автор також звертає увагу на її роль у збереженні культурної спадщини, формуванні музичних смаків та підтримці національної ідентичності [1].

Питання розвитку музичної журналістики в Україні обговорювалися під час IV Львівського медіафоруму (2016). Зокрема, у матеріалі Ю. Кушніра «Двадцять тез про музичну журналістику» розглянуто проблеми музичної критики, професійної підготовки журналістів та значення музичних медіа для української культури [2].

Одним із прикладів розвитку музичної журналістики є LiRoom, що розпочав діяльність у 2012 році як блог про нову українську музику. У 2022 році редакція оголосила про зміну концепції та розширення тематики до висвітлення сучасної української культури, зокрема музики, кіно й літератури [3].

Музичне онлайн-медіа «СЛУХ» пропонує аудиторії новини музичної індустрії, інтерв'ю з виконавцями, тематичні добірки та матеріали про історію української музики. Зокрема, у рубриці «Знайомимось» редакція представляє нових артистів та їхню творчість. Окрім сучасних релізів, видання звертається до музичної спадщини України, висвітлюючи творчість відомих виконавців і гуртів [4].

Ще одним представником української музичної журналістики є Neformat, який спеціалізується переважно на незалежній та альтернативній музиці. Видання висвітлює творчість українських виконавців у жанрах металу, панку, інді та експериментальної музики, публікує новини, рецензії й інтерв'ю. Особливістю Neformat є увага до маловідомих музикантів та розвитку української незалежної музичної сцени [4].

Музична журналістика також представлена в діяльності платформи «Суспільне Культура». Одним із прикладів є проєкт журналістки Юлії Ткачук «Artилерія», присвячений молодим українським виконавцям. У матеріалах проєкту поєднуються інтерв'ю, документальні елементи, фрагменти концертів та репетицій. Окрім розгорнутих відеоматеріалів, редакція створює короткі відео, тематичні добірки та публікації для соціальних мереж [5].

Окремим форматом музичної журналістики є подкастинг. Зокрема, «Суспільне Культура» у 2024 році запустило подкаст «UNZIP», присвячений українській музиці 1960-1980-х років. Ведучий Альберт Цукренко разом із запрошеними гостями досліджує музичну спадщину України, використовуючи архівні записи Українського Радіо. У випусках розглядається творчість Володимира Івасюка, гуртів «Еней», «Кобза», ВІА «Смерічка» та інших виконавців [6]. У лютому 2026 року стартував п'ятий сезон подкасту; за даними Суспільного, перші чотири сезони зібрали понад 800 тисяч прослуховувань на різних платформах [7].

Важливим каналом поширення музичного контенту стали соціальні мережі. В Instagram музичні медіа поширюють новини за допомогою візуальних публікацій, коротких відео та фрагментів інтерв'ю, тоді як Telegram використовується для оперативного інформування про музичні релізи, концерти та інші події. Наприклад, команда проєкту «Artилерія» адаптує журналістські матеріали до форматів Instagram, створюючи короткі відео, тематичні картки та фрагменти розмов із виконавцями [5].

Важливою функцією музичної журналістики є популяризація молодих українських виконавців, які лише розпочинають творчий шлях. Зокрема, музичний проєкт Bezodnya Music після початку повномасштабного вторгнення створив плейлист «Пісні війни», спрямований на підтримку українських артистів. До добірки увійшли композиції Юлі Юріної, Богдана Купера, гурту «Назва», Мії Рамарі та інших виконавців. За словами засновника проєкту Макса Нагорняка, поширення музики через тематичні плейлисти сприяло зростанню аудиторії окремих артистів на стримінгових платформах [4].

Окремим напрямом музичної журналістики є висвітлення масштабних музичних конкурсів, зокрема Національного відбору на пісенний конкурс «Євробачення». Журналісти не лише інформують аудиторію про учасників і результати голосування, а й аналізують конкурсні композиції, творчість виконавців та особливості музичних виступів. Показовим прикладом є Національний відбір на «Євробачення-2025», який висвітлювався на телебаченні, радіо та цифрових платформах Суспільного. Зокрема, «Радіо Промінь» забезпечувало трансляцію конкурсу, а «Суспільне Культура» публікувало матеріали про учасників, підготовку до конкурсу та процес відбору виконавців. Такий підхід демонструє можливості поєднання традиційних журналістських форматів із мультимедійним висвітленням музичних подій [8].

Попри позитивні тенденції, сучасна музична журналістика в Україні стикається з низкою викликів, серед яких недостатнє фінансування спеціалізованих медіа, нестача професійних музичних критиків та конкуренція з розважальним контентом у соціальних мережах. Нагальним завданням залишається поєднання оперативного висвітлення музичних новин із ґрунтовними аналітичними матеріалами, підтримкою молодих виконавців та популяризацією української музичної спадщини. Представники музичних редакцій наголошують на важливості розвитку незалежної музичної журналістики, пошуку нових форматів подання інформації та розширення можливостей взаємодії з аудиторією [4].

Отже, музична журналістика посідає важливе місце в українському медіапросторі, поєднуючи традиційні журналістські жанри із сучасними цифровими форматами. Діяльність LiRoom, «СЛУХ», Neformat, Bezodnya Music та «Суспільне Культура» демонструє різноманітність підходів до висвітлення музичної тематики, підтримки молодих артистів і збереження національної культурної спадщини. Використання соціальних мереж, подкастів і відеоконтенту, а також мультимедійне висвітлення масштабних музичних подій, зокрема Національного відбору на «Євробачення», сприяють популяризації української музики, залученню нової аудиторії та подальшому розвитку музичної журналістики в Україні.

**Список використаних джерел**

1. Шпитальний Р. В. Соціокультурні функції музичної журналістики в Україні : бакалаврська кваліфікаційна робота. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2025. URL: https://ena.lpnu

.ua/bitstreams/62f31ee1-d79f-4417-879e-8529803bf8a1/download (дата звернення: 17.10.2026).

2. Кушнір Ю. Двадцять тез про музичну журналістику. Збруч : вебсайт. 30.05.2016. URL: https://zbruc.eu/node/52061 (дата звернення: 17.10.2026).

3. LiRoom стає медіа про нову українську культуру. LiRoom : вебсторінка на Patreon. 27.04.2022. URL: https://www.patreon.com/liroom/posts/liroom-staie-pro-65668172 (дата звернення: 17.10.2026).

4. Семенюта І. Neformat, «Слух», «Mixmag Україна», LiRoom. Як виживають українські музичні медіа під час війни. Детектор медіа. 26.04.2024. URL: https://detector.media/production/article/226022/2024-04-26-neformat-slukh-mixmag-ukraina-liroom-yak-vyzhyvayut-ukrainski-muzychni-media-pid-chas-viyny/ (дата звернення: 17.10.2026).

5. Музика – на часі. Як журналістка Суспільне Культура Юлія Ткачук показує молодих артистів і контекст довкола них. Суспільне. 16.09.2024. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/muzyka-na-chasi-yak-zhurnalistka-suspilne-kultura-yuliia-tkachuk-pokazuie-molodykh-artystiv-i-kontekst-dovkola-nykh/ (дата звернення: 17.10.2026).

6. Суспільне запускає подкаст «UNZIP» про українську музику 1960–80-х років. Суспільне. 27.02.2024. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/9333/ (дата звернення: 17.10.2026).

7. 16 нових розмов про українську музику: стартував п’ятий сезон подкасту UNZIP. Суспільне. 19.02.2026. URL: https://corp.suspilne.media/novyny/62110-16-novykh-rozmov-pro-ukrayinsku-muzyku-startuva-v-pyatyj-sezon-podkastu-unzip/ (дата звернення: 17.10.2026).

8. Моторна І. Нацвідбір на Євробачення-2025: трансляція на Радіо Промінь. Суспільне. 07.02.2025. URL: https://corp.suspilne.media/golovne/2465-naczvidbir-na-yevrobachennya-2025-translyacziya-na-radio-promin/ (дата звернення: 17.10.2026).

УДК 070.11:316.6

***Сергій Шкірчак***
*старший викладач*
*кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Ксенія Корзун***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# ФЕНОМЕН ІДЕАЛІЗАЦІЇ ТА КУЛЬТУРИ СКАСУВАННЯ МЕДІАПЕРСОН

Сьогодні публічні особи є основними носіями впливу на масову свідомість і цінності суспільства. Стрімкий розвиток цифрових платформ і алгоритмів новинних стрічок докорінно змінив формат спілкування між публічними постатями та їхньою аудиторією, посиливши феномен парасоціальних стосунків, коли в аудиторії виникає відчуття особистої близькості, емоційного зв'язку й уявної дружби зі своїми кумирами.

Сучасні медіа слугують як майданчиком для створення та ідеалізації відомих осіб, так і засобом для їхньої суворої критики з боку суспільства. Це створює специфічний динамічний цикл сприйняття публічних осіб: від зведення на п'єдестал до швидкого репутаційного падіння.

Мета даного дослідження – проаналізувати механізми ідеалізації та культури скасування медіаперсон у сучасному інформаційному просторі, а також аудиторні реакції та медійні наслідки цих процесів.

Теоретичною основою вивчення привабливості медійних образів є парасоціальна теорія. У її межах медіаперсона сприймається аудиторією через призму ефекту ореолу (гало-ефекту), коли окремі позитивні риси чи глянцева картинка екстраполюються на всю особистість, приписуючи їй високі моральні якості [5]. Дослідники лідерів думок наголошують, що блогери та журналісти отримують високий рівень довіри завдяки ефекту «ілюзії автентичності», використанню цифрового сторітелінгу та показовій відкритості [1]. Аудиторія починає сприймати медіаперсону як «свою людину», чия

думка стає орієнтиром у повсякденному житті, а приватне життя перетворюється на публічний контент.

Психологічну основу сприйняття контенту за участю медіаперсон пояснює ефект аудиторії, або феномен соціальної фасилітації Зайонца. Відповідно до цієї концепції, наявність спостерігачів змінює поведінку як самих публічних постатей, спонукаючи їх до перебільшеної самопрезентації, так і читачів, які сприймають інформацію та формують погляди під впливом позиції більшості [4].

Поряд із формуванням ідеалізованих міфів у цифровому медіапросторі поширюється культура скасування (cancel culture) як форма публічного засудження, бойкотування та позбавлення медіаперсони репутаційного чи фінансового капіталу [2]. Кенселінг еволюціонував у масштабний соціокультурний інструмент покарання за некоректні висловлювання, етичні помилки чи розходження з панівним дискурсом, перетворившись на своєрідну форму цифрового остракізму [6].

Наслідки цього явища в шоу-бізнесі різняться й залежать від масштабу провини та якості антикризових дій. У випадках локальних скандалів (як-от суперечливі пости Лани Дель Рей про колег чи різкі висловлювання Доджі Кет на адресу фанатів) щирі пояснення та публічні вибачення допомагають згладити наслідки й зберегти прихильність аудиторії [6]. Натомість в умовах глибокого кенселінгу, викликаного серйозними звинуваченнями в аб'юзі чи насильстві (як у кейсах Мериліна Менсона або Ітана Кета з Crystal Castles), наслідки здебільшого незворотні: такі випадки призводять до вилучення з медіапроєктів, розриву контрактів із лейблами та тривалих судових процесів і суспільного бойкоту [6].

Культура скасування торкається не лише артистів, а й блогерів та журналістів, стаючи новим інструментом перерозподілу впливу в цифровому середовищі. Вона дає змогу користувачам притягати лідерів думок до відповідальності, однак нерідко межує з кібербулінгом і маніпулятивними практиками [2]. Водночас оцінка інституту репутації в українському медіаполі демонструє його вибірковий характер: суспільний резонанс довкола скандалів із медійниками й керівниками видань значною мірою залежить від заангажованості ЗМІ, згуртованості цеху, наявності інформаційних бульбашок і здатності медіаперсони втримувати ядерну аудиторію [3].

Вплив цих явищ на людей залежить від їхнього віку та соціокультурного середовища. Молодь та підлітки зазвичай гостріше переживають падіння своїх кумирів, стикаючись із втратою орієнтирів та емоційним розчаруванням. Натомість люди старшого віку

сприймають скандали довкола відомих осіб більш прагматично й критично. Утім, постійні переходи від захоплення медіаперсонами до їхнього «скасування» викликають у суспільстві глибоку недовіру до публічних заяв, розмивають межі реальності та підривають авторитет масмедіа.

Отже, ідеалізація та культура скасування в медіа є двома сторонами одного процесу формування інформаційного поля. Вони демонструють нові правила гри для репутації в мережі й підтверджують, що єдиним захистом від маніпуляцій для суспільства залишаються розвинена медіаграмотність та критичний підхід до споживання контенту.

**Список використаних джерел**


1. Біленко А. Феномен лідерів думок: поняття, типологія та механізми впливу. *Молодий дослідник*. 2026. № 8. С. 184–192.
2. Данилюк Д. Чому відомих людей «скасовують». Розповідаємо про культуру кенселінгу. Bazilik Media. 26.03.2021. URL: https://bazilik.media/chomu-vidomykh-liudej-skasovuiut-rozpovidaiemo-pro-kulturu-kenselinhu/ (дата звернення: 12.10.2026).
3. Семенюта І., Чорна О. «Журналістів більше, ніж умовно незалежних медіа». Чи працює інститут репутації в медійній спільноті. Детектор медіа. 21.07.2024. URL: https://detector.media/community/article/229842/2024-07-21-zhurnalistiv-bilshe-nizh-umovno-nezalezhnykh-media-chy-pratsyuie-instytut-reputatsii-v-mediyniy-spilnoti/ (дата звернення: 13.10.2026).
4. Сприяння чи стримування? Як діє ефект аудиторії (Зайонця або соціальної фасилітації). Marketer.ua. 20.02.2023. URL: https://marketer.ua/ua/audience-effect-zajonc-effect-social-facilitation-effect/ (дата звернення: 13.10.2026).
5. Чаплінська Ю. С. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології*. 2019. Вип. 8(22). С. 22–48. DOI: https://doi.org/10.33120/popp-Vol22-Year2019-18.
6. Янус К. Cancel culture у музичній індустрії. Neformat. 15.04.2021. URL: https://www.neformat.com.ua/articles/cancel-culture-u-muzichniy-industriyi.html (дата звернення: 13.10.2026).

УДК 070:77.03:316.7

***Сергій Шкірчак***
*старший викладач*
*кафедри журналістики та політології*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*
***Віолета Стецюк***
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти*
*спеціальності «Журналістика»,*
*Чорноморський національний університет*
*імені Петра Могили*
*м. Миколаїв, Україна*

# РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОЇ ФОТОГРАФІЇ У КОНСТРУЮВАННІ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

У сучасному світі документальна фотографія вже давно не є лише способом зафіксувати момент «на пам'ять». Сьогодні фотографія – це потужний інструмент, який значною мірою формує те, як люди бачать і розуміють навколишній світ. Світлина не просто копіює реальність – вона може створити новий образ, акцентуючи увагу на деталях, яких глядач міг би й не помітити. Фотограф свідомо обирає ракурс, світло, середовище чи героя знімка, адже він є не лише людиною за камерою, а й оповідачем. У своїх світлинах він передає атмосферу, місто, архітектуру та настрій крізь призму власного бачення, впливаючи на те, як їх сприйматимуть глядачі. Саме тому вивчення фотографії з погляду візуальної антропології допомагає зрозуміти, як знімки зберігають історію, передають дух часу та впливають на колективну пам'ять.

У XX столітті фотографія стала важливим засобом документування світу, збереження свідчень про історичні події та пам'ятки. Її використовували для фіксування воєнних подій, наукових відкриттів і медичних спостережень. Зокрема, воєнні фотографії слугували водночас засобом пропаганди й документування трагічних подій. Фотографія також допомагала науці й медицині формувати архіви, вивчати анатомію та фіксувати інші явища, важливі для подальших досліджень [1].

У XXI столітті, коли візуальна комунікація має вирішальне значення, документальна фотографія слугує потужним засобом соціального активізму та збереження колективної пам'яті. Вона не

лише привертає увагу до важливих суспільних проблем, а й може глибоко змінювати свідомість і світогляд людей. Завдяки високій емоційній насиченості та персоналізації подій через конкретні людські історії фотографія викликає емпатію, спонукає до переосмислення звичних речей та стимулює громадськість до реальних дій. Мобілізуючи громадську думку через медіа, фотодокументалістика здатна впливати навіть на ухвалення політичних рішень і відображати реальний прогрес у розв'язанні соціальних конфліктів [6].

У процесі фотозйомки реальність зазнає змін у двох вимірах: спершу її трансформує сама людина, яка перебуває в кадрі, а потім на це накладається суб'єктивне сприйняття фотографа. Іноді варто лише змінити кут огляду або ракурс, щоб кардинально змінити настрій знімка. Цей ефект посилюють візуальні прийоми, як-от чорно-біла палітра, гра контрастів чи плавне розмиття. У підсумку кадр передає не стільки об'єктивну реальність, скільки ідею й почуття, які автор хотів відобразити. Адже камера є лише інструментом для фіксації, тоді як вибір композиції, акцентів і загальної емоційної атмосфери завжди залежить від людини за об'єктивом [2].

Візуальне подання інформації стає ефективним лише тоді, коли з самого початку чітко визначено його мету, враховано специфіку цільової аудиторії та обрано відповідні засоби наочності.

Якість фотографій у соціальних мережах і на цифрових платформах значною мірою визначає рівень зацікавленості аудиторії й впливає на популярність ресурсу. Користувачі надають перевагу естетично привабливим, оригінальним та змістовним знімкам, які вдало відображають важливі суспільні події. Проте, як підкреслює Я. Табінський, необхідно дотримуватися балансу: надмірна кількість зображень може бути контрпродуктивною. Зокрема, перегляд понад 15 фотографій часто розсіює увагу глядачів, унаслідок чого більшість кадрів глядачі не запам'ятовують [4].

У наш час фотографії поширюються в соціальних мережах миттєво, значно посилюючи їхній вплив на громадську думку. Завдяки доступності технологій кожен користувач може зафіксувати подію та відразу поділитися зі світом, перетворюючи візуальний контент на потужний інструмент для швидкого висвітлення реальності. Соціальні медіа стали основною платформою для розповсюдження новин на глобальну аудиторію. Це змінює підходи у фотожурналістиці: дедалі більшого значення набувають виразні та емоційно насичені кадри, здатні привертати увагу і витримувати жорстку конкуренцію в безперервному інформаційному потоці [3].

Формування національної свідомості тісно пов'язане з візуальною репрезентацією образу «іншого», який допомагає визначити межі власної спільноти через контраст та порівняння. Спираючись на ідею С. Холла про те, що ідентичність завжди будується через усвідомлення відмінностей, можна зазначити, що документальна фотографія стає важливим інструментом для візуалізації цієї межі [5]. У сучасних українських реаліях образ такого «іншого» яскраво втілюється через країну-агресора, окупаційні сили та наслідки їхньої діяльності. Фотографії ворожої техніки, руйнувань і наслідків обстрілів чітко формують образ агресора, що дає змогу українському суспільству окреслювати власну соціокультурну та громадянську ідентичність.

Зрештою, національна свідомість у візуальній культурі постає як багатогранний процес, який формується через систему символів, смислів і візуальних наративів. Документальна фотографія відіграє в цьому ключову роль, створюючи та поширюючи переконливі образи історії, простору, культури та людей. Виконуючи свої символічні, емоційні, наративні та мобілізаційні функції, фотодокументалістика безпосередньо впливає на те, як суспільство усвідомлює себе, переживає спільний досвід та реагує на зовнішні виклики [5].

Сучасне суспільство неможливо уявити без щоденного споживання величезної кількості цифрового контенту в соціальних мережах, де візуальні матеріали відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та сприйнятті новин. Однак особливості функціонування таких платформ часто призводять до того, що аудиторія отримує фрагментарне або викривлене уявлення про події. Алгоритми, прагнучі привернути якомога більше уваги, просувають у стрічках емоційно насичені й яскраві знімки. Унаслідок цього виникає феномен «викривлення реальності», коли з контексту вириває ться окремий фрагмент, який без відповідного пояснення або супровідної інформації може суттєво змінити суть події чи її сприйняття.

Таке вибіркове представлення подій часто створює певну візуальну оману: це можуть бути як ідеалізовані образи міського середовища, так і гіперболізовані картини трагедій. Відтак документальна фотографія перестає бути простим засобом фіксації фактів, стаючи потужним інструментом інтерпретації соціокультурної реальності. Завдяки суб'єктивному вибору ракурсу, акцентів та емоційного забарвлення автор створює власну версію дійсності, яка впливає на те, як глядач бачить навколишній світ, історію та людей.

Як зазначав А. Базен, фотографія здатна переносити реальність із предмета на зображення, адже вона є світловим відбитком існуючого. Саме тому старі вицвілі фотографії в сімейних альбомах здаються

такими магічними. Фотографія може зупинити момент скороминучого життя і зберегти його для майбутніх поколінь, що є її головною цінністю [5].

Фотографія, як один із ключових засобів візуальної комунікації, відіграє важливу роль у збереженні пам'яті про події та формуванні спільної соціокультурної спадщини. Вона виконує широкий спектр функцій: інформує, викликає емоційний відгук, мобілізує суспільство та фіксує історичні зміни. Особлива сила фотографії полягає не тільки у здатності закарбовувати момент, а й у можливості впливати на те, як саме глядач його сприйматиме.

У сучасну епоху цифрового перенасичення особливо важливо зберігати баланс між творчим баченням автора і журналістською етикою, а також між швидкістю публікації та ретельністю відбору матеріалів. Поєднання етичної відповідальності з чуйним підходом до людини робить документальний знімок важливим і змістовним суспільним свідченням [3].

Оскільки документальна фотографія здавна слугувала мистецьким засобом привернення уваги до важливих суспільних проблем, головне в документальному знімку – не максимальна естетичність, а історія, розказана з певним наміром і співпереживанням.

Отже, сучасна документальна фотографія перестає бути пасивним засобом, який лише відображає дійсність, і стає активним інструментом формування та інтерпретації соціокультурної реальності. Саме завдяки свідомому вибору композиції, ракурсу, акцентуванню уваги на окремих елементах фотограф надає знімку певну мету та зміст, задаючи напрямок того, як суспільство сприйматиме навколишній світ, історичні зміни, національну та локальну (міську) ідентичності.

Ера цифровізації та перенасичення соціальних мереж значно посилила емоційний вплив візуальної інформації на аудиторію. Проте це також створило певні ризики фрагментованого сприйняття матеріалів та їх викривлення. У таких умовах особливо важливими є журналістські стандарти етики та відповідальність автора перед аудиторією. Адже саме гармонія між художньою виразністю й документальною правдивістю дає змогу фотографії залишатися свідком історії та сприяти формуванню автентичної колективної пам'яті суспільства.

**Список використаних джерел**

1. Кокот Р. Візуальна революція: як народилася фотографія і як вона вплинула на нашу культуру. 24 Канал. 28.02.2023. URL:

https://24tv.ua/tech/yak-fotografiya-vplinula-rozvitok-tehnichnogo-progresu-svitovu_n2264368 (дата звернення: 16.10.2026).

2. Маханьков В. І., Юштіна А. О. Фотографія як спосіб відображення дійсності. *Технологія і техніка друкарства*. 2009. № 4(26). С. 192–202.

3. Погребнюк О., Сидоренко Т. Роль фотографії у висвітленні суспільно важливих подій. *Матеріали наукових конференцій Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Серія : Журналістика.* 2025. № 1. URL: https://mspc.mk.ua/index.php/journal/article/view/156 (дата звернення: 17.10.2026).

4. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства.* 2022. № 3(77). С. 73–81.

5. Федотова Д. М. Українська документальна фотографія періоду незалежності як засіб формування національної свідомості (за матеріалами преси та соцмереж) : кваліфікаційна робота ступеня бакалавра за спеціальністю 034 «Культурологія». Дніпро : Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», 2025. 76 с. URL: https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/c1662d00-d15d-41dd-a638-9ace260bed2f/content (дата звернення: 16.10.2026).

6. Фотографія як інструмент соціального активізму: рушійна сила змін. Фотопарк. 02.09.2023. URL: https://fotopark.ua/photo-social-activism/ (дата звернення: 17.10.2026).

**ДЛЯ НОТАТОК**

**ДЛЯ НОТАТОК**

Редактор *А. Фесенко.*
Комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки *Я. Олисько.*
Друк *С. Волинець*. Фальцювально-палітурні роботи *О. Мішалкіна.*

Підп. до друку 11.11.2026.
Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Папір офсет.
Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 5,75. Обл.-вид. арк. 4,9.
Тираж 10 пр. Зам. № 7414.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.
54003 м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.
Тел.: +380 (512) 50-03-32, +380 (512) 76-55-81,
e-mail: rector@chmnu.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018