

Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова

Факультет журналістики,
реклами та видавничої справи

Odesa I. I. Mechnikov
National University

Department of Journalism,
Advertising and Publishing

ISSN 2308-3255

ДІАЛОГ МЕДІАСТУДІЇ

DIALOG MEDIASTUDIOS

науковий журнал
випуск 31, 2025

scientific journal
issue 31, 2025

Одеса
Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова

Odesa
Odesa I. I. Mechnikov
National University

2025

Засновник:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9978 від 21.06.2005 р.)
Усі права застережені.

Поширення на матеріали цього видання під час їхнього цитування обов'язкові.
Рекомендовано до друку Вченою радою факультету журналістики, реклами та
видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
Протокол № 4 від 27 листопада 2025 року

Редакційна колегія журналу «Діалог: Медіастудії» (з 2022 року)

Голова редколегії:

д-р наук із соц. комунік. Олена Іванова, Одеса, Україна.

Члени редколегії:

д-р іст. наук Ірена Гребцова, Одеса, Україна;
д-р філос. наук Василь Попков, Одеса, Україна;
д-р наук із соц. комунік. Вікторія Шевченко, Київ, Україна;
д-р наук із соц. комунік. Марія Бутиріна, Дніпро, Україна;
д-р філол. наук Володимир Олексенко, Херсон, Україна;
д-р екон. наук Антоніна Дьякова, Рига, Латвія;
д-р філол. наук, dr hab Світлана Романюк, Варшава, Польща;
dr hab Веслав Вацлавчик, Торунь, Польща.

Діалог: Медіастудії / за ред. О. Іванової; Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова.
Вип. 31. Одеса, 2025. 180 с.

Видання присвячене дослідженню питань комунікації в політичній, соціальній та культурній сферах.
Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам.

Рецензованість журналу: усі матеріали, подані до редакції, проходять закрите рецензування. Видання індексується в міжнародних базах даних Index Copernicus (ICI Journal Master List: ICV 2024 79.96) та Google Scholar.

Вебсайт журналу: <https://dms.onu.edu.ua>.

Електронні версії випусків журналу зберігаються в базі «Наукова періодика України» Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (<http://www.irbis-nbuv.gov.ua>)

Founder:

Odesa I. I. Mechnikov National University
(State Registration Certificate:
KB No 9978 (Ukraine) issued on 21.06.2005)
All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the Academic Council of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University (Minutes No 4 dated 27 November 2025)

Editorial Board of “Dialog: Mediastudios” (since 2022)*Editor-in-Chief:*

Olena Ivanova — DSc (Social Communications), Odesa, Ukraine.

Editorial Board members:

Irena Grebtsova — DSc (History), Odesa, Ukraine;
Vasyl Popkov — DSc (Philosophy), Odesa, Ukraine;
Viktoria Shevchenko — DSc (Social Communications), Kyiv, Ukraine;
Maria Butyrina — DSc (Social Communications), Dnipro, Ukraine;
Volodymyr Oleksenko — DSc (Philology), Kherson, Ukraine;
Antonina Diakova — DSc (Economics), Riga, Latvia;
Svitlana Romanyuk — DSc (Philology), Dr hab., Warsaw, Poland;
Wieslaw Waclawczyk — Dr hab., Torun, Poland.

Dialog: Mediastudios / ed. by Olena Ivanova ; Odesa I. I. Mechnikov National University. Iss. 31. Odesa, 2025. 180 p.

The scientific journal publishes papers about communication in political, social and cultural spheres.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, and students.

Journal peer review: all the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed and opened reviewing. The publication is indexed in the ICI Journal Master List: ICV 2024 79.96, and in Google Scholar.

Website of the journal: <https://dms.onu.edu.ua>.

The electronic versions of all issues of this journal are preserved in the collection “Scientific Periodicals of Ukraine” of V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine at <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

ЗМІСТ/CONTENTS

Сергій Азєєв / Serhii Azieiev

**СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗВУКОВОГО ДИЗАЙНУ
В ФОРМУВАННІ КРОСМЕДІЙНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ПРОДУКТУ** 7
 Synergistic Potential of Sound Design in the Formation
 of a Cross-Media Journalistic Product..... 15

Євген Білінов / Yevhen Blinov

ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА..... 17
 Features of Headlines in Contemporary Ukrainian Media 25

Ангеліна Житнікова / Anhelina Zhytnikova

**«СУБ'ЄКТ РІШЕННЯ — РЕЦИПІЄНТ» ЯК СКЛАДНИКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО
ПРОЦЕСУ ПОВІДОМЛЕНЬ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**..... 29
 “Solution Subject — Recipient” as Components
 of the Communication Process of Constructive Journalism Messages..... 35

Аліна Задорожня / Alina Zadorozhnia

**НЕПОВНО(МАЛО)ЛІТНІ НА ПОРЯДКУ ДЕННОМУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ
ТА ВІТЧИЗНЯНИХ МАСМЕДІА ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ**..... 38
 Minors on the Agenda of European and Domestic Media in the Context
 of the War in Ukraine 43

Олена Іванова / Olena Ivanova

ШІ ДЛЯ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: СЦЕНАРІЇ КОЛАБОРАЦІЇ..... 45
 AI for Constructive Journalism: Collaboration Scenarios 65

Олена Іщенко / Olena Ishchenko

**ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ
МЕДІАОБРАЗУ СУДОВОЇ ВЛАДИ**..... 70
 Journalism as a Means of Shaping the Media Image of the Judiciary 76

Тетяна Каменська / Tetiana Kamenska

ЖУРНАЛІСТИКА ТА ПРОГНОСТИКА 79
 Journalism and Forecasting 87

Тетяна Коляда-Березовська / Tetiana Koliada-Berezovska

ФОНОСЕМАНТИЧНИЙ СКЛАДНИК МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ	90
Phonosemantic Component of Language Training of Advertising and Communication Professionals	99

Василь Милосердний / Vasyl Myloserdnyi

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРОВИХ МОДЕЛЕЙ РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ЧОРНОМОРСЬКІ НОВИНИ», «ВЕЧІРНЯ ОДЕСА», «ОДЕСЬКЕ ЖИТТЯ»)	102
Transformation of Genre Models of Regional Print Media (on the Example of the Newspapers Chornomorski Novini, Vechirnia Odesa, Odeske Zhittia)	110

Леонід Можегов / Leonid Mozhegov

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ ПОШУКУ РІШЕНЬ: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ МЕТОДОЛОГІЮ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ФОРМАТІВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОЗИТИВНІ ЗМІНИ	113
Design Thinking for Solution search: How to Use the Methodology Design Thinking for Creating New Journalistic Formats Focused on Positive Change.....	119

Валентина Мусій / Valentyna Musii

ДО ПИТАННЯ ПРО МЕЖІ АВТОРСЬКОЇ СУБ'ЄКТИВНОСТІ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЖАНРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ	122
To the Question of the Boundaries of Authorial Subjectivity in Journalistic Genres.....	130

Олена Орлова / Olena Orlova

ІНСТРУМЕНТИ ВЕРИФІКАЦІЇ ФОТО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТУ ЯК СКЛАДНИК МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТА	132
Tools for Verification of Photo and Video Content as a Component of a Journalist's Media Literacy	142

Арсен Подосян / Arsen Podosyan

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛІНГУ У ВІДЕОКОНТЕНТІ ФОРМАТУ ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ	145
Specific Features of Visual Storytelling in Video Content of Solutions Journalism	150

Тетяна Тхоржевська / Tetiana Tkhorzhevskia

ЕКОЛОГІЯ СУЧАСНОГО МІСТА НА ПОРЯДКУ ДЕННОМУ УРБАНІСТИЧНОГО МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «GUARDIAN CITIES»)	152
Ecology of the Modern City in the Agenda of Urbanistic Media (on "Guardian Cities" Example)	159

Андрій Чмур / Andrii Chmyr

ПРО ПЕРЕТИНАННЯ ЖАНРОВИХ ФОРМ ДЕТЕКТИВУ ТА НАРИСУ В СУЧАСНІЙ ІСТОРИЧНІЙ ПРОЗІ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «СМЕРТЬ У БЕРЕСТОВІ» П. КРАЛЮКА ТА О. КРАСОВИЦЬКОГО)	162
On the Intersection of Genre Forms of Detective and Essay in Modern Historical Prose (Based on the Novel "Death In Berestov" by P. Kraliuk and O. Krasovytskyi).....	171
Вимоги до подання матеріалів	174

УДК 070:78.05:004.774

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347553>

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗВУКОВОГО ДИЗАЙНУ В ФОРМУВАННІ КРОСМЕДІЙНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

Сергій Азєєв,

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: s.azeev@onu.edu.ua; s.azeev@ukr.net
ORCID iD: 0000-0002-2643-6780

У статті досліджується синергетичний потенціал звукового дизайну в структурі кросмедійного журналістського продукту та його роль у формуванні цілісного аудіовізуального контенту. Актуальність теми зумовлена трансформаціями сучасного медіапростору, у якому журналістський контент дедалі частіше функціонує в межах різних платформ і форматів — від текстових матеріалів і мультимедійних лонгвідів до подкастів, відеосюжетів та інтерактивних історій. У таких умовах звук перестає виконувати виключно допоміжну або ілюстративну функцію, набуваючи статусу повноцінного виражального елементу медіаповідомлення.

Робота є спробою з'ясування особливостей використання звукового дизайну як інструмента синергії різних медійних складників у кросмедійній журналістиці. У статті виокремлюються ключові компоненти звукового дизайну — дикторський голос, звук синхронів, шумове оформлення, музичні елементи, звукові ефекти — та аналізується їхня взаємодія з візуальними й текстовими компонентами журналістського матеріалу. Окрема увага приділяється здатності звукового середовища посилювати емоційний вплив повідомлення, формувати атмосферу події та сприяти глибшому зануренню аудиторії в зміст матеріалу.

У роботі підкреслюється, що синергетичний ефект звукового дизайну проявляється в поєднанні різних медійних елементів, коли їхня взаємодія створює нову якість сприйняття інформації, недосяжну за умови використання кожного компоненту окремо. Звукове оформлення в кросмедійних проєктах може виконувати функції структурування матеріалу, акцентування смислових вузлів, ритмізації оповіді та емоційного підсилення журналістського повідомлення.

Зроблено висновок, що ефективно використання звукового дизайну сприяє підвищенню виразності журналістського контенту, посиленню його комунікативного потенціалу та формуванню більш цілісного медійного досвіду для аудиторії. Результати дослідження можуть бути застосовані в практиці створення

мультимедійних журналістських матеріалів майбутніми фахівцями медіасфери, зокрема під час викладання навчальних дисциплін, пов'язаних із аудіовізуальною журналістикою, мультимедійним сторітелінгом та кросмедійними комунікаціями. Особливо корисним вбачається використання цього матеріалу в практичній діяльності навчальних журналістських редакцій факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова, що працюють над створенням кросмедійних проєктів.

Ключові слова: звуковий дизайн, кросмедійність, синергетичний потенціал, журналістський продукт, медіаконвергенція, сторітелінг, відеомонтаж, аудіовізуальний контент, аудіовізуальні комунікації, іммерсивність звуку.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. У сучасному медіапросторі, позначеному стрімкою цифровізацією, наявністю потужного інтернет-зв'язку та розвитком кросмедійної тенденції, відбувається трансформація традиційних підходів до створення журналістського контенту. Кросмедійність як головна характеристика новітніх медіа передбачає інтеграцію різних видів контенту — тексту, звуку, статичного та динамічного зображення — в єдину комунікативну структуру. У цьому контексті звуковий дизайн набуває особливого значення не лише як допоміжний елемент, а як повноцінний смислотворчий компонент, здатний посилювати емоційний вплив, структурувати інформацію та формувати цілісність сприйняття медіапродукту.

Попри зростання ролі аудіальних практик у журналістиці, питання синергетичної взаємодії звукового дизайну з іншими елементами кросмедійного продукту залишаються недостатньо розробленими у вітчизняному журналістикознавстві. Відтак, актуальність дослідження зумовлена потребою теоретичного осмислення та практичного аналізу потенціалу звукового дизайну як дієвого чинника формування ефективного кросмедійного журналістського продукту.

Незважаючи на активний розвиток мультимедійної журналістики, у сучасній науковій та освітній практиці простежується недостатньо ґрунтовний підхід до використання звуку: він часто розглядається як технічний складник, а не як один із головних елементів медіаповідомлення. Такий підхід може значно обмежувати потенціал аудіальних засобів у процесі створення кросмедійного продукту. Недостатньо дослідженими залишаються принципи його функціонування в структурі кросмедійного журналістського продукту.

Таким чином, це дослідження відповідає актуальним завданням журналістикознавства та покликане сприяти розширенню наукових уявлень про функціональні можливості звукового дизайну в структурі сучасного журналістського продукту.

Практичне значення роботи в освітньому контексті полягає, насамперед, у можливості використання її результатів у навчальному процесі підготовки майбутніх фахівців зі спеціальності «Журналістика».

Мета дослідження. Стаття має за мету дослідити функціональні можливості звукового дизайну в структурі кросмедійного журналістського продукту, з'ясувати його вплив на формування повноти аудіовізуального контенту та окреслити ефективні засоби інтеграції звукового матеріалу в мультимедійний продукт.

Дослідження спрямоване також на виявлення оптимальних підходів до створення та редагування якісного звукового контенту в межах діяльності кросмедійних лабораторій факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши бібліографічний аспект нашого дослідження, можна констатувати часткове зростання наукового інтересу до звукового дизайну як складника мультимедійної та кросмедійної журналістики. Причину цього вбачаємо в інтенсивній трансформації цифрового медіасередовища та розвитку нових форматів аудіовізуального сторітелінгу.

Сучасні наукові розвідки зарубіжних дослідників фокусуються насамперед на проблемі іммерсивності та наративної функціональності звуку. Дослідження мультимедійного сторітелінгу демонструють, що поєднання тексту, відео та аудіо сприяє глибшому зануренню аудиторії в події, причому звук виступає важливим інструментом моделювання емоційного досвіду та перспективи сприйняття [9]. У цьому контексті особливої уваги набувають праці, присвячені аудіонаративам і подкастингу, де звуковий дизайн розглядається як ключовий чинник виразності та довіри до журналістського матеріалу [8].

Окремий напрям становлять дослідження іммерсивної журналістики та просторового звуку. Зокрема, аналіз використання багатоканального аудіо засвідчує його здатність формувати ефект «присутності» та залучати реципієнта до подієвого простору, хоча водночас підкреслюється недостатня теоретична розробленість цієї проблематики [9].

Новітні дослідження також акцентують увагу на технологічних трансформаціях звукового дизайну. Зокрема, розвиток автоматизованого створення звукових ефектів (Foley) за допомогою штучного інтелекту відкриває нові можливості для виробництва мультимедійного контенту та оптимізації редакційних процесів [5]. Паралельно розглядаються питання використання аудіо у доповненій реальності та інтерактивних середовищах, де звук виступає чинником підвищення залученості та дослідницької активності аудиторії [6].

У вітчизняному науковому дискурсі увага зосереджується на прикладних аспектах функціонування звуку в журналістиці, зокрема на типології та функціях музичних заставок, джінглів і аудіоідентифікаторів у новинному контенті, що підкреслює їхню роль у структуризації інформації та формуванні впізнаваності медіапродукту [4].

Водночас аналіз наукових джерел дозволяє виявити низку невирішених аспектів, зокрема фрагментарність досліджень кросмедійної інтеграції звуку, недостатню увагу до синергетичної взаємодії аудіо- та візуальних компонентів у межах єдиної мульти-

медійної оповіді. Це зумовлює потребу в подальших комплексних дослідженнях, спрямованих на системне осмислення ролі звукового дизайну в сучасних медіапрактиках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Третє десятиріччя цифрової епохи відкрило безмежні функціональні можливості для різних видів інформації, трансформованих у «цифру». Якщо говорити про аудіоконтент, то тут можемо констатувати певний двобічний вплив цифрової експансії на якісний рівень сприймання звукового складника аудиторією. Адже з одного боку це потужний потенціал цифрового інструментарію для створення та редагування якісних мультиаспектних звукових схем, а з іншого — певна легковажність користувачів у сприйнятті та розрізненні якісного звуку, спричинена тотальною доступністю найдешевших гаджетів та аксесуарів для його малоякісного відтворення. До того ж, дається взнаки певна відсутність повноцінного контролю за якістю аудіального складника, очевидно, спровокована складним соціальним становищем воєнної дійсності. Проте виокремлюємо й інший бік медалі: «У ситуації послабленого контролю над якістю медіапродукції, аудіовізуальні засоби дедалі частіше слугують не доповненням до тексту, а ключовим носієм смислових підстановок, які спрямовані на формування заданої інтерпретації подій» [1, 117–118].

Сучасний етап розвитку журналістики характеризується активною трансформацією медіапрактик у напрямку мультимедійності, кросмедійності та інтеграції різних каналів комунікації. У цьому контексті звуковий дизайн набуває статусу не лише технічного інструмента, а й повноцінного семіотичного ресурсу, що бере участь у конструюванні журналістського продукту. Його функціонування доцільно розглядати в межах синергетичної моделі, де звук взаємодіє з візуальними та текстовими компонентами, формуючи єдиний смисловий простір.

Звуковий дизайн у структурі кросмедійного продукту виконує кілька взаємопов'язаних функцій. По-перше, це *смислотворча* функція, яка реалізується через використання звукових образів, атмосферних шумів, музичних тем і тембральних характеристик голосу. По-друге, *емоційно-експресивна* функція, що забезпечує залучення аудиторії та формування емпатійного зв'язку з матеріалом. По-третє, *структурно-навігаційна* функція, яка проявляється у використанні аудіомаркерів (джинглів, перебивок, звукових акцентів), що організовують сприйняття інформації. Власне, звуковий дизайн, як зазначається в сучасних дослідженнях, передбачає створення не лише реалістичних, а й умовних звукових образів, що формують нову аудіовізуальну реальність.

У кросмедійній журналістиці звук функціонує як інтегративний елемент, який здатен поєднувати різні платформи — відео, подкасти, соціальні мережі, лонгриди. Саме завдяки звуковому компоненту забезпечується ефект присутності та занурення, що є визначальним для сучасного мультимедійного сторітелінгу. Водночас ефективність звукового дизайну значною мірою залежить від рівня професійної підготовки журналістів, зокрема їхніх навичок роботи зі звуком у різних медіаформатах.

Досягнення високої якості звукового складника в кросмедійній журналістиці є результатом комплексної взаємодії технічних, технологічних і творчих чинників. У межах кросмедійного виробництва звук розглядається не лише як додаток до зображення чи тексту, а як самостійний інструмент смислотворення, що потребує професійного підходу на всіх етапах — від запису до постпродакшну.

Передусім якість звуку забезпечується *правильним вибором технічних засобів*. У журналістській практиці використовуються різні типи мікрофонів залежно від завдань: петличні (lavaliere) — для інтерв'ю та стендапів, спрямовані (shotgun) — для репортажної зйомки, конденсаторні — для студійного запису. Важливу роль відіграють портативні рекордери, аудіоінтерфейси та навушники закритого типу, що дозволяють здійснювати контроль якості звуку під час запису. Використання зовнішніх мікрофонів замість вбудованих у камери чи смартфони є базовим стандартом професійного виробництва.

Не менш значущими є *умови запису та акустичне середовище*. Якісний звук передбачає мінімізацію фонових шумів, реверберації (відлуння) та перешкод. Це досягається як вибором відповідної локації, так і використанням додаткових засобів — вітрозахисту (deadcat), поп-фільтрів, акустичних панелей або імпровізованих рішень (м'які поверхні, текстиль). У польових умовах журналісти мають оперативну оцінювати звукову ситуацію та адаптуватися до неї, що є важливою професійною компетентністю.

Наступним етапом є *дотримання технології запису*. Серед ключових принципів — правильне розміщення мікрофона (на оптимальній відстані до джерела звуку), контроль рівнів гучності (уникнення надмірно тихого запису), запис у відповідних форматах (зокрема WAV із високою частотою дискретизації) та використання дублюючих каналів звуку для підстрахування. В аудіовізуальній журналістиці поширеною практикою є запис звуку на окремий пристрій із подальшою синхронізацією.

Особливе значення має *етап постпродакшну*, який включає редагування та обробку звуку. Сучасні програмні засоби, такі як Adobe Audition, численні мобільні застосунки дозволяють здійснювати комплексну обробку шумозниження (noise reduction), еквалізацію (EQ) для балансування частот, компресію для вирівнювання динамічного діапазону, нормалізацію гучності відповідно до стандартів мовлення (-6 dB), монтаж звукових фрагментів і синхронізацію з відео.

Крім технічної обробки, важливою є *звукова драматургія матеріалу*. Йдеться про усвідомлене використання музики, шумів і пауз як виражальних засобів. Наприклад, атмосферні звуки (ambience) створюють ефект присутності, тоді як музичний супровід задає емоційний тон і ритм сприйняття. Водночас надмірне або невмотивоване використання звукових ефектів може знижувати якість матеріалу, тому ключовим є принцип доцільності.

У сучасній журналістиці також активно впроваджуються *інструменти на основі штучного інтелекту*, які автоматизують окремі процеси: очищення звуку, покращення мовлення, видалення шумів і навіть синтез голосу. Такі сервіси, як дозволя-

ють оптимізувати виробництво контенту, однак потребують критичного контролю з боку журналіста для збереження автентичності матеріалу.

Важливим чинником якості є також *редакційні стандарти та уніфікація звуку*. У кросмедійних редакціях формується впізнаваний аудіостиль, що включає використання однакових рівнів гучності, музичних тем, джінглів та інтонаційних моделей. Це сприяє формуванню бренду медіа й підвищує довіру аудиторії. Прикладом може слугувати діяльність лабораторії кросмедійних технологій та аудіовізуальне наповнення офіційного ютуб-каналу факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова [7].

У цьому аспекті досвід підготовки здобувачів освіти на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова є показовим. Освітній процес тут має виразну практико-орієнтовану спрямованість і передбачає активне залучення студентів до створення реального медіаконтенту, у тому числі аудіовізуального. Як зазначається в характеристиках освітньої програми, підготовка майбутніх журналістів охоплює опанування мультимедійних форматів, нових медіа та сучасних технологій виробництва контенту [2].

У контексті освітнього процесу на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова зазначені підходи реалізуються через поєднання теоретичної підготовки та практичної діяльності. Студенти опановують як базові принципи запису, так і сучасні інструменти обробки звуку, застосовуючи їх у роботі кросмедійних редакцій і під час створення контенту для ютуб-каналу факультету. Це дозволяє сформувати цілісне розуміння звукового дизайну як невід'ємного складника професійної журналістської діяльності.

Практичний складник підготовки реалізується через діяльність студентських кросмедійних редакцій, у межах яких здобувачі освіти створюють мультимедійні матеріали для різних платформ. Зокрема, значну роль відіграє робота над наповненням офіційного ютуб-каналу факультету, де студенти виконують повний цикл аудіовізуального виробництва: від розроблення ідеї та сценарію до запису, монтажу та звукового оформлення відеоматеріалів. Факультет журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова виступає в цьому випадку не лише освітнім середовищем, а й своєрідною медіалабораторією, де відбувається апробація сучасних підходів до звукового дизайну.

Особливу увагу приділено формуванню практичних навичок роботи зі звуком у межах профільних навчальних дисциплін. Так, курс «Аудіовізуальна журналістика» орієнтований на засвоєння принципів поєднання звукового та візуального рядів, формування навичок запису «чистих» синхронів, роботи з шумовими ефектами та музичним супроводом. Студенти вчать аналізувати звукову драматургію матеріалу та використовувати звук як засіб підсилення змісту.

У межах дисципліни «Новітні медіа» увага акцентується на адаптації звукового контенту до цифрових платформ, зокрема створенні подкастів, аудіоверсій матері-

алів, інтеграції звуку в мультимедійні лонгріди. Тут звук розглядається як елемент інтерактивної комунікації та інструмент персоналізації контенту.

Курс «Технічні засоби медіавиробництва» забезпечує опанування технологічного аспекту звукового дизайну: роботу з мікрофонами, рекордерами, звуковими інтерфейсами, програмним забезпеченням для монтажу та обробки аудіо. Студенти набувають компетентностей у сфері запису, редагування та постпродакшну звуку, що є необхідною умовою створення якісного медіапродукту.

Водночас дисципліна «Журналістська майстерність», зокрема реалізована як навчальна редакція з наповнення офіційного ютуб-каналу FJ Inform та пресслужба факультету, інтегрує роботу зі звуком у загальну систему професійних навичок журналіста. Тут звук постає як інструмент вираження авторської позиції, засіб побудови нарративу та створення довіри до матеріалу через якісний голосовий супровід, інтонацію та акустичну атмосферу.

Важливим аспектом освітнього процесу є поєднання теоретичних знань із практикою. Студенти факультету регулярно створюють журналістські матеріали, що публікуються на офіційних ресурсах факультету, включаючи сайт і цифрові платформи [3]. Це сприяє формуванню не лише технічних навичок, а й розуміння ролі звуку як елементу редакційної політики та брендингу медіа.

Таким чином, освітній досвід факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова демонструє ефективну модель інтеграції звукового дизайну в систему підготовки майбутніх журналістів. Залучення студентів до роботи в кросмедійних редакціях, виробництва контенту для ютуба та інших платформ, а також системне вивчення аудіовізуальних дисциплін формує у них комплексне розуміння ролі звуку в сучасному медіапросторі.

У підсумку можна констатувати, що звуковий дизайн у журналістиці постає як багатомірний феномен, який поєднує технологічний, комунікативний та творчий аспекти. Його ефективне використання можливе лише за умови інтеграції в усі етапи створення медіапродукту — від задуму до фінальної реалізації — що й підтверджується сучасними освітніми практиками підготовки журналістів.

Висновки та перспективи дослідження. Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що звуковий дизайн є не допоміжним, а системоутворювальним компонентом кросмедійного журналістського продукту. Він виконує низку ключових функцій — смислотворчу, емоційно-виразну, структурну та навігаційну — забезпечуючи цілісність аудіовізуального нарративу й підсилюючи ефективність комунікації з аудиторією. Встановлено, що інтеграція звукових елементів із візуальними та текстовими складниками формує синергетичний ефект, який підвищує рівень залученості, сприяє кращому розумінню змісту та поглиблює інтерпретацію медіатексту.

Водночас виявлено, що сучасні практики використання звуку в журналістиці часто залишаються недостатньо професійно реалізованими, що знижує потенційну ефективність аудіовізуальних продуктів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням цілісної моделі звукового дизайну в журналістиці, яка враховуватиме специфіку різних платформ і форматів. Актуальним є також вивчення впливу інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, багатоканального та інтерактивного звуку, на трансформацію журналістських практик.

Щодо роботи зі звуком в освітньому середовищі, то тут, на наш погляд, окремого розвитку потребують дослідження аудиторного сприйняття аудіоматеріалу, а також вироблення практичних рекомендацій щодо ефективного застосування якісного звуку в створенні мультимедійних і кросмедійних продуктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мусієнко Ольга. Аудіовізуальний контент як інструмент впливу: етичні виклики цифрового медіасередовища. *Науковий вісник КНУТКіТ ім. І. Карпенка-Карого*. №36. Київ, 2025. С. 117–123.
2. Навчальні плани та освітні програми. *Факультет журналістики, реклами та видавничої справи* [офіційний сайт]. URL: <https://fj.onu.edu.ua/osvitnij-navigator/navchalnyj-gid/navchalni-plany-ta-osvitni-programy/> (дата звернення: 12.11.25).
3. Офіційний сайт факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. URL: <https://fj.onu.edu.ua/>
4. Різун Арсен. Музичні новинні заставки на радіо: огляд літератури. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 86. № 1. Київ, 2025. С. 172–187. URL: <https://nz.knu.ua/uk/article/view/3813/3321> (дата звернення: 21.11.25).
5. Choi, Keunwoo; Im, Jaekwon; Heller, Laurie; McFee, Brian; Imoto, Keisuke; Okamoto, Yuki; Lagrange, Mathieu; Takamichi, Shinosuke. *Foley Sound Synthesis at the DCASE 2023 Challenge*. *Cornell University*. April 25, 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2304.12521>? (дата звернення: 12.11.25).
6. Cliffe, Laurence; Mansell, James; Cormac, Joanne; Greenhalgh, Chris; Hazzard, Adrian. *The Audible Artefact: Promoting Cultural Exploration and Engagement with Audio Augmented Reality*. *Cornell University*. December 11, 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2412.08676>? (дата звернення: 05.11.25).
7. FJ Inform [відео]. *Youtube*. URL : https://www.youtube.com/@FJinform_Mechnikov.
8. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media — Radio and Sound in the Platform Age: Special Issue from ECREA 2023*. *Intellect Discover*. October, 2024. URL: <https://intellectdiscover.com/content/journals/rj/22/2?> (дата звернення: 12.11.25).
9. Van Krieken, Kobie. *Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall*. *MDPI*. May 16, 2018. URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/5/123?> (дата звернення: 10.11.25).

UDC 070:78.05:004.774

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347553>

SYNERGISTIC POTENTIAL OF SOUND DESIGN IN THE FORMATION OF A CROSS-MEDIA JOURNALISTIC PRODUCT

Serhii Azieiev,

Senior Lecturer at the Department of New Media and Media Design

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: s.azeev@onu.edu.ua; s.azeev@ukr.net

ORCID iD: 0000-0002-2643-6780

The article focuses on the synergistic capabilities of sound design within cross-media journalistic production and its contribution to the development of a unified audiovisual narrative. The relevance of this topic stems from the ongoing shifts in the modern media environment, where journalistic content is increasingly distributed across diverse platforms and formats — including written texts, multimedia longreads, podcasts, video stories, and interactive formats. In this context, sound transcends its traditional supportive or illustrative role and emerges as an essential expressive element of media communication.

The study seeks to explore how sound design functions as a mechanism for integrating various media components within cross-media journalism. It identifies the principal elements of sound design — such as voice-over narration, synchronous sound, ambient and background audio, musical layers, and sound effects — and examines how these interact with visual and textual aspects of journalistic content. Particular emphasis is placed on the role of sound in intensifying emotional perception, shaping the atmosphere of events, and fostering deeper audience immersion.

The article argues that the synergistic value of sound design lies in the interplay of different media elements, whose combination produces a qualitatively new level of audience perception that cannot be achieved when each component operates in isolation. Within cross-media projects, sound design can fulfill multiple roles, including structuring the narrative, emphasizing key semantic elements, organizing rhythm, and amplifying the emotional impact of the message.

The study concludes that the deliberate and well-considered use of sound design enhances the expressive qualities of journalistic content, strengthens its communicative effectiveness, and contributes to a more integrated media experience. The findings may be utilized in the creation of multimedia journalistic content by future media professionals, particularly within educational courses focused on audiovisual journalism, multimedia storytelling, and cross-media communication. These approaches are especially valuable in the practical activities of student newsrooms at the Faculty of Journalism, Advertising,

and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University, where cross-media projects are actively developed.

Keywords: sound design, cross-media, synergetic potential, journalistic product, media convergence, storytelling, video editing, audiovisual content, audiovisual communications, sound immersion.

REFERENCES:

1. Musienko, O. (2025) Audiovisualnii content jak instrument vplyvu: etychni vyklyky cyfrovogo mediaseredovyshcha [Audiovisual content as a tool of influence: ethical challenges of the digital media environment]. *Naukovi visnyk KNUTKiT im. I. Karpenka-Karogo*. issue 36. pp. 117–123 [In Ukrainian].
2. Navchalni plany ta osvityny programy [Curricula and educational programs]. *Faculty of Journalism, Advertising and Publishing* [official website]. URL: <https://fj.onu.edu.ua/osvitynij-navigatori/navchalnyj-gid/navchalni-plan-y-ta-osvityni-programy/> (accessed: 12.11.25) [In Ukrainian].
3. Official website of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing of the I. I. Mechnikov Odessa National University. URL: <https://fj.onu.edu.ua/> [In Ukrainian].
4. Rizun, A. (2025) Muzychni novynni zastavky na radio: oghad literatury [Musical news screensavers on the radio: a literature review]. *Naukovi zapysky Instytutu jurnalistyky*. V. 86. issue 1. pp. 172–187. URL: <https://nz.knu.ua/uk/article/view/3813/3321> (accessed: 21.11.25) [In Ukrainian].
5. Choi, K.; Im, J.; Heller, L.; McFee, B.; Imoto, K.; Okamoto, Y.; Lagrange, M.; Takamichi, Sh. (2023) Foley Sound Synthesis at the DCASE 2023 Challenge. *Cornell University*. URL: <https://arxiv.org/abs/2304.12521?> (accessed: 12.11.25) [In English].
6. Cliffe, L.; Mansell, J.; Cormac, J.; G., Ch.; Hazzard, A. (2024) The Audible Artefact: Promoting Cultural Exploration and Engagement with Audio Augmented Reality. *Cornell University*. URL: <https://arxiv.org/abs/2412.08676?> (accessed: 05.11.25) [In English].
7. FJ Inform [відео]. *Youtube*. URL : https://www.youtube.com/@FJinform_Mechnikov (accessed: 12.11.25) [In English].
8. Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media — Radio and Sound in the Platform Age: Special Issue from ECREA 2023 (2024). *Intellect Discover*. URL: <https://intellectdiscover.com/content/journals/rj/22/2?> (accessed: 12.11.25) [In English].
9. Van Krieken, K. (2018) Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. *MDPI*. URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/5/123?> (accessed: 10.11.25) [In English].

УДК 070.41(477)"2025"

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347555>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Євген Блінов,

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: blinov.od@gmail.com
ORCID iD: 0009-0008-9810-4479

Статтю присвячено дослідженню заголовків публікацій на сайті одеського регіонального онлайн-медіа «УСІ Online» за січень — листопад 2025 року. Проаналізовано твори в розділах «Інтерв'ю» та «Блоги». Досліджено останні публікації журналістикознавців, які вивчали питання. Наведено ознаки сучасних заголовків у медіа. Зазначено типології, використані у дослідженні: за змістом та за структурою. Весь корпус публікацій, відібраних для опрацювання в процесі написання статті, розділено відповідно до типів заголовків, створених авторами. Проаналізовано тематичні особливості кожної групи матеріалів, об'єднаних заголовками відповідного типу. Визначено перспективи подальших наукових досліджень.

Ключові слова: заголовок, інтерв'ю, блог, тематика, сучасний медіапродукт, медіа, онлайн-видання.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Заголовок є першою текстовою інформацією, яку споживач медіаконтенту бачить у друкованому або онлайн-медіа. Саме назва матеріалу створює перше враження і таким чином впливає на читача ще до прочитання твору. Заголовок, по-перше, має привернути увагу, по-друге, відповідати змісту. Крім того, в умовах повномасштабної війни, коли психологічний тиск на громадян значно зростає, ворог задіяв інформаційні важелі впливу на українське суспільство, застосовує маніпуляції, іноді використовуючи для цього публікації наших медіа. Тому українські журналісти мають ретельно готувати медіапродукт, зокрема заголовки, щоб не стати проти волі зброєю в руках агресора. «УСІ Online» - авторитетне місцеве онлайн-медіа, яке регулярно, а саме щодня, публікує журналістські матеріали, тому дослідження заголовків цього засобу масової інформації є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення заголовків є предметом дослідження українських журналістикознавців. Видатний вчений І. Михайлин дав таку дефініцію заголовку: назва твору або його частини, що друкується

ся чи пишеться над текстом. Періодичні видання, крім заголовків окремих творів, мають ще заголовки відділів, рубрик, назви групи матеріалів («шапки») і загальні назви. Заголовок, на думку дослідника, повинен містити в собі тему або ідею твору, має перегукуватися з проблематикою. Він мусить бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладається в пам'яті читачів [15, 385–386]. Питання ефективності заголовків розглядають Т. В. Монахова, О. Г. Тулузакова та С. Д. Монахов. Проаналізувавши роботи фахівців медіасфери, вони згрупували професійні поради із рекомендаціями щодо створення якісного заголовку в чотири блоки: правильне технічне оформлення, знання психології журналістської творчості (для журналістів-початківців), знання психології цільової аудиторії, відповідність редакційній політиці, семантико-стилістична досконалість [16, 259–260]. Проблеми ефективності заголовкових комплексів також присвятили свої дослідження О. Лівіцька, А. Миколаєнко, Т. Сливка. Зокрема, О. Лівіцька зазначає, що, попри зовнішню простоту, заголовки відбиває різні грані дійсності: особистісні пріоритети автора, позиції редакції, політичні та ідеологічні установки, культурні цінності, технічні можливості видання і т. д. [7, 56]. Логіко-семантичні принципи створення заголовків вивчали І. Лакомська, І. Мариненко, Н. Шульська, Г. Шаповалова.

Існує декілька класифікацій заголовків. Класичною вважається типологія, запропонована корифеєм вітчизняної науки В. Й. Здоровегою. Дослідник розподілив заголовки за такими видами: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [4, 113].

Мета цього дослідження — проаналізувати заголовки інтерв'ю та блогів, розміщених на сайті одеського онлайн-медіа «УСІ Online», як частину сучасного медіа-продукту відповідно до обраної типології та з'ясувати тенденції створення заголовків у сучасних українських медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класифікація заголовків за В. Здоровегою, як вже зазначалося вище, містить 5 їх видів. Розглянемо детальніше. Дослідник дає наступні дефініції заголовків:

- 1) Інформаційний, який найчастіше використовується у події інформації («У Києві у два рази підвищений тариф на водокористування», «Невелике село у Хмельницькій області взяте під контроль у зв'язку з випадком захворювання на дифтерію»).
- 2) Спонукально-наказовий. Був поширеним у тоталітарній журналістиці з її директивним характером, хоча трапляється і у сьогоденній практиці («Нашим берегиням — увагу і любов»).
- 3) Проблемний. Найбільше притаманний відповідним публікаціям, може бути виражений у формі питального речення («Забракло “пороху” в порохівницях?»), у вигляді зіставленні двох явищ, («Інститут президентства і нові політичні технології»).

- 4) Констатуючо-описовий трапляється часто як у назвах певних публікацій, так і телепередач («За двома тендітними студентками полювало 40 офіцерів держбезпеки...»), («Мер вирушає на війну», «Світ єдинокороств»).
- 5) Рекламно-інтригуючий заголовок завжди має певний елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності («Стюардеса влетіла. В літературі...» — так названа замітка про те, як американська стюардеса стала автором популярних романів).

Також журналісти, зазначає В. Здоровега, використовують в заголовкових комплексах вдалі цитати з тексту твору, «руйнують» або розширюють стійкі словосполучення, використовують двозначність слів, рими тощо [4, 113].

За структурою заголовки можна поділити на три типи, зазначають Г. В. Микитів та Т. В. Попруга: «Простий» заголовок — як правило, складається з одного речення, яке виражає певну закінчену думку: «У Запоріжжі будуть лікувати музикою»; «ускладнений» заголовок — відрізняється від «простого» тим, що він формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які також несуть певну закінчену думку: «Асоціація виробників феросплавів анонсує зупинку ЗЗФ. Офіційні особи підприємства ситуацію не коментують»; «заголовковий комплекс» — сюди входить основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності і призначення: «Програма заходів до Дня міста-2008. 1 жовтня. 3 жовтня. 4 жовтня. 5 жовтня» [12, 235].

Медіа «Усі Online» доступне за адресою <https://usionline.com/>. Для аналізу відібрано текстові публікації з розділів «Інтерв'ю» та «Блоги» за січень — листопад 2025 року. Обрані саме ці жанри, оскільки заголовки новин, як правило, носять подібний принцип створення і є інформаційними. Публікації у розділах «Ексклюзив» та «Події» дублюють твори у розділах «Новини» та «Інтерв'ю».

Загалом проаналізовано 51 публікацію: 18 інтерв'ю та 33 блоги. Всі публікації розподілені відповідно до типу заголовків та до граматичних особливостей (односкладне чи двоскладне речення, стійке словосполучення, наявність цитати).

Аналіз засвідчив, що інтерв'ю розподілені за часом таким чином: січень — 5, лютий — 1, березень — 6, квітень, травень, червень, липень, серпень, листопад — по 1. У вересні й жовтні публікації в цьому жанрі відсутні. Це дозволяє зробити висновок, що інтерв'ю готуються не за контент-планом. Автори «Усі Online» при підготовці інтерв'ю використали проблемні (9 разів) та констатуючо-описові (9 разів) заголовки.

Матеріали з проблемними заголовками розкривали такі теми: війна (4), політика (2), волонтерство (1), економіка (1), сім'я (1). Зокрема, особливостям служби військовослужбовців присвячено інтерв'ю з начальником регіональної рекрутингової групи «Південь» 4-го центру рекрутингу Сил ТрО ЗСУ Тетяною Чоробою «Жінки в армії — особливості служби (фото)» (дата публікації — 16 січня 2025 року) [3]. З інтерв'ю із заступником міністра закордонних справ України Олександра Міщенко читачі можуть дізнатися про географію політичної підтримки нашої держави під час повномасштабної війни («Від Мексики до Балтії: хто і як підтримує Україну у боротьбі — інтерв'ю із

заступником міністра закордонних справ», дата публікації — 18 березня 2025 року) [1]. Про волонтерську та громадську діяльність українця Дмитра Славова, засновника платформи «Нова хвиля» в Австрії, розповідає журналістський твір від 13 січня 2025 року «Інтерв'ю з українським активістом у Відні: про боротьбу та єдність в Європі (фото)» [5]. Експерт з питань транспорту Віктор Довгань відповідав на запитання щодо наслідків зміни вартості перевезення («Укрзалізниця» підвищує тарифи на вантажні перевезення на 37%: як це вплине на бізнес», дата публікації — 31 січня 2025 року) [26]. Психологиня Віра Волошина розповіла про адаптацію захисників та захисниць після повернення з фронту («Стосунки, це про віддавати, а не брати», — психолог про адаптацію в сім'ї після фронту», дата публікації — 15 березня 2025 року) [24].

Констатуючо-описові заголовки в зазначеному періоді використані в творах, що розкривають такі теми: війна (5), культура (2), економіка (1), спорт (1). Наведемо приклади тематичного різноманіття матеріалів. Один з творів про війну розповідає про історію двох медиків — щелепно-лицьового хірурга Дмитро Іванчихіна та стоматолога Віталія Шибєко, які відновлюють обличчя поранених захисників та захисниць («Невидимі герої фронту: лікарі, які рятують не лише життя, а й повертають віру в себе (фото)», дата публікації — 16 березня 2025 року) [17]. Блогер та інфлюєнсер з ФРН Френк Вайлд, відвідавши Одесу, назвав її найромантичнішим місцем з усіх, де він був («"Одеса, моє кохання": німецький блогер Френк Вайлд відвідав Одесу та поспілкувався з УСІ (фото)», дата публікації — 9 листопада 2025 року) [20]. Про проблеми агропромислового комплексу в інтерв'ю від 1 червня 2025 року «Агровиробники вчать ся по-новому працювати з кредитами» розповів керівник Фонду часткового гарантування кредитів у сільському господарстві Олег Приходько [8]. Також видання оприлюднило твір, присвячений спортивному шляху колишнього воротаря донецького «Шахтаря» і збірної України, а зараз тренера Андрія Пятова («"Мені не сподобалося бігати, і я став на ворота. Так моя лінь мене й направила", — Андрій Пятов про свій шлях у футболі», дата публікації — 3 січня 2025 року) [9].

Усі заголовки проаналізованих інтерв'ю є ускладненими і містять дві або більше самостійні, логічно завершені частини. Таким чином редакція намагалася максимально поінформувати читача про зміст твору та заохотити його до ознайомлення з матеріалом. Сім з 22 заголовків містять цитати.

Блоги у 2025 році розподілені за місяцями таким чином: січень — 4, лютий — 4, березень — 3, квітень — 4, травень — 1, червень — 1, липень — 2, серпень — 3, вересень — 3, жовтень — 5, листопад — 3 (разом 33). Автори публікацій використали інформаційні (1, або 3%), проблемні (18, або 55%), констатуючо-описові (9, або 27%) та рекламно-інтригуючі заголовки (5, або 15%).

Публікація у розділі «Блоги» з інформаційним заголовком висвітлювала тему міжнародної політики: «Естонія затримала танкер з тіньового флоту Росії, що перебуває під санкціями» (авторка — Яніка Мерило, громадська діячка та посадовиця Естонської Республіки, дата публікації — 12 квітня 2025 року) [10].

Блоги з проблемними заголовками торкалися таких тем, як війна (5), діти (4), міжнародна політика (3), економіка (2), міське господарство (2), медицина (1), кримінал (1). Наведемо конкретні приклади. Публікація волонтерки та громадської діячки Юлії Паєвської (Тайри) від 11 серпня 2025 року має назву «Обстріли мирних міст є масштабовані тортури цілого народу» [21]. Про проблеми виховання написав психолог Сергій Чуднявцев у блозі від 13 січня 2025 року «Чи можна робити зауваження чужій дитині?» [27]. Режисерка та сценаристка Саша Рубан порушила питання міжнародної допомоги («Наша країна зараз не здатна існувати без закордонних грошей», дата публікації — 28 січня 2025 року) [22]. Публікація адвоката Олександра Рябця від 4 квітня 2025 року «Інвестиції в нерухомість: які юридичні підводні камені варто враховувати?» торкається економічних проблем [23]. Журналістка Тетяна Милимко порушила питання спроби незаконної забудови прибережної зони («МАФ на Ланжероні — це пам'ятник нахабності, яка вкоренилася в місті», дата публікації — 6 вересня 2025 року) [14]. На медичний скандал в Одесі, пов'язаний зі смертю відомого одеського бізнесмена Аднана Ківана, відреагувала журналістка Зоя Казанжи (Zoia Kazanzhy) в публікації від 26 листопада 2025 року «Цю справу вже встигли назвати “справою Одрекс”. Нагадаю фактичні речі» [28]. Болюче питання насильства серед близьких людей висвітлила письменниця та блогерка Майя Тульчинська («Чому жертви насильства роками мовчать», дата публікації — 11 серпня 2025 року) [25].

Теми публікацій з констатуючо-описовими заголовками у розділі «Блоги» за обраний період: міжнародна політика (4), війна (3), волонтерство (1), культура (1). Наведемо конкретні приклади. Естонська громадська діячка Яніка Меріло написала про проблеми авіації Росії після введення санкцій («Росія просить у Ефіопії літаки з екіпажами... відповідь — ні», дата публікації — 6 серпня 2025 року) [11]. 17 червня 2025 року одеська волонтерка Катерина Ножевникова написала про наслідки російської атаки: «Хтось з надією стоїть біля розбитого вщент будинку, де під завалами син» [19]. Катерина Ножевникова також опублікувала блог про свою основну діяльність — благодійну допомогу («В Палаці спорту у нас був пункт видачі допомоги цивільним», дата публікації — 8 вересня 2025) [18]. Про глибинні причини людських вчинків розмірковувала журналістка Тетяна Милимко («Все починається з культури», дата публікації — 3 січня 2025 року) [13].

П'ять блогів із рекламно-інтригуючими заголовками висвітлювали такі теми: політика (3), війна (2). Наведемо приклади. Про бурхливі події, пов'язані із відстороненням Одеського міського голови Г. Труханова, написала депутат міськради Ольга Квасницька («За його відставку проголосує лише один депутат» — він мав на увазі мене», дата публікації — 17 жовтня 2025) [6]. Світлана Горєва, мешканка Херсону, що пережила окупацію, закликає світ, попри політичні катаклізми, не забувати про те, що накоїли росіяни на нашій землі («На тлі бенєфісу одного чубатого діда за кадром залишається воєнний злочин», дата публікації — 27 лютого 2025 року) [2].

За структурою більшість заголовків є простими (при цьому зустрічаються складнопідрядні та складносурядні речення), один матеріал має ускладнений заголовок. Один твір має цитату в заголовку.

Висновки та перспективи дослідження. Аналіз публікацій онлайн-видання «UCI Online» в розділах «Інтерв'ю» та «Блоги» дозволяє зробити наступні висновки. В процесі написання інтерв'ю автори використовували проблемні (50%) та констатуючо-описові (50%) заголовки. Таки види заголовків дозволяють чітко поінформувати читача про зміст і водночас поставити питання (проблемного чи описового характеру). Відсутність зазначення авторів в більшості матеріалів, опублікованих у розділі «Інтерв'ю», дозволяє зробити висновок, що такі матеріали переважно написані співробітниками редакції. Можна припустити, що автори-журналісти дотримувалися стилістики видання, адже всі заголовки опрацьованих інтерв'ю є ускладненими. Третина заголовків має цитату зі змісту матеріалу.

Заголовки у розділі «Блоги» є більш різноманітними. Це можна пояснити тим, що такі матеріали були підготовлені здебільшого позаштатними авторами, які мають різні спеціальності, і вимоги редакції до оформлення заголовків не є такими жорсткими. При цьому, як і в розділі «Інтерв'ю», блогери часто воліють розкрити сенс питання, які порушують, у заголовку: частка проблемних та констатуючо-описових заголовків перевищує 80 відсотків. Більшість блогів мають прості заголовки, цитати відсутні. Щодо тематики творів, автори інтерв'ю найчастіше писати про війну: цій темі присвячено 9 з 18 публікацій. В розділі «Блоги» найпопулярнішою стала політична тематика (11 з 33 творів).

Таким чином, можна зробити висновок, що більшість заголовків інтерв'ю та блогів як виду медіапродукту в сучасному регіональному онлайн-медіа «UCI Online» покликані одразу ознайомити читача з питанням, яке порушує автор. Інтригуючий елемент у заголовку присутній лише в окремих блогах.

Подальші дослідження плануємо присвятити особливостям заголовків у друкованих медіа, які мають онлайн-варіанти видання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Від Мексики до Балтії: хто і як підтримує Україну у боротьбі — інтерв'ю із заступником міністра закордонних справ. *UCI Online*. 18 березня 2025. URL: <https://usionline.com/vid-meksyky-do-baltii-khto-i-ia-k-pidtrymuie-ukrainu-u-borotbi-interviu-iz-zastupnykom-ministra-zakordonnykh-sprav/> (дата звернення: 20.11.2025).
2. Горева С. На тлі бенефісу одного чубатого діда за кадром залишається воєнний злочин. *UCI Online*. 27 лютого 2025. URL: <https://usionline.com/opinion/na-tli-benefisu-odnoho-chubatoho-dida-za-kadrom-zalyshaietsia-voiennyj-zlochyn/> (дата звернення: 20.11.2025).

3. Жінки в армії — особливості служби (фото). *UCI Online*. 16 січня 2025. URL: <https://usionline.com/post/7280> (дата звернення: 22.11.2025).
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
5. Інтерв'ю з українським активістом у Відні: про боротьбу та єдність в Європі (фото). *UCI Online*. 13 січня 2025. URL: <https://usionline.com/interv-iu-z-ukrainskym-aktivystom-u-vidni-pro-borotbu-ta-iednist-v-ievropi-foto/> (дата звернення: 23.11.2025).
6. Квасницька О. «За його відставку проголосує лише один депутат» — він мав на увазі мене. *UCI Online*. 17 жовтня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/3106> (дата звернення: 23.11.2025).
7. Лівіцька О. Специфіка функціонування заголовків у регіональних ЗМІ (на прикладі газети «Подільнин»). *Образ*. 2021. № 3 (37). С. 52–58.
8. Луговий М. Агровиробники вчаться по-новому працювати з кредитами. *UCI Online*. 1 червня 2025. URL: <https://usionline.com/ahrovirobnyku-vchatsia-povovomu-pratsiuvaty-z-kredytamy/> (дата звернення: 23.11.2025).
9. «Мені не сподобалося бігати, і я став на ворота. Так моя лінь мене й направила», — Андрій Пятков про свій шлях у футболі. *UCI Online*. 3 січня 2025. URL: <https://usionline.com/meni-ne-spodobalosia-bihaty-i-ia-stav-na-vorota-tak-moia-lin-mene-j-napravyla-andrij-piatov-pro-svij-shliakh-u-futboli/> (дата звернення: 30.11.2025).
10. Мерило Я. Естонія затримала танкер з тінювого флоту Росії, що перебуває під санкціями. *UCI Online*. 12 квітня 2025. URL: <https://usionline.com/opinion/estoniia-zatrymala-tanker-z-tinovofo-flotu-rosii-shcho-perebuvaie-pid-sanktsiiamy/> (дата звернення: 25.11.2025).
11. Мерило Я. Росія просить у Ефіопії літаки з екіпажами... відповідь — ні. 6 серпня 2025. *UCI Online*. 6 серпня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/4727> (дата звернення: 30.11.2025).
12. Микитів Г. В., Попруга Т. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1. С. 233–237
13. Милимко Т. Все починається з культури. *UCI Online*. 3 січня 2025 року. URL: <https://usionline.com/opinion/vse-pochynaietsia-z-kultury/> (дата звернення: 30.11.2025).
14. Милимко Т. МАФ на Ланжероні — це пам'ятник нахабності, яка вкоренилася в місті. *UCI Online*. 6 вересня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/4025> (дата звернення: 30.11.2025).
15. Михайлин І. Основи журналістики. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
16. Монахова Т.В., Тулузакова О.Г., Монахов С.Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузії та об'єкт лінгвістики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 258–262.

17. Невидимі герої фронту: лікарі, які рятують не лише життя, а й повертають віру в себе (фото). *UCI Online*. 16 березня 2025. URL: <https://usionline.com/nevydymiheroi-frontu-likari-iaki-riatuiut-ne-lyshe-zhyttia-a-j-povertaiut-viru-v-sebe-foto/> (дата звернення: 30.11.2025).
18. Ножевникова К. В Палаці спорту у нас був пункт видачі допомоги цивільним. *UCI Online*. 8 вересня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/3987> (дата звернення: 30.11.2025).
19. Ножевникова К. Хтось з надією стоїть біля розбитого щент будинку, де під завалами син. *UCI Online*. 17 червня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/5786> (дата звернення: 30.11.2025).
20. «Одеса, моє кохання»: німецький блогер Френк Вайлд відвідав Одесу та поспілкувався з УСІ (фото). *UCI Online*. 9 листопада 2025. URL: <https://usionline.com/post/2624> (дата звернення: 30.11.2025).
21. Паєвська Ю. Обстріли мирних міст є масштабовані тортури цілого народу. *UCI Online*. 11 серпня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/4820> (дата звернення: 30.11.2025).
22. Рубан С. Наша країна не здатна існувати без закордонних грошей. *UCI Online*. 28 січня 2025. URL: <https://usionline.com/opinion/nasha-kraina-zaraz-ne-zdatna-isnuvati-bez-zakordonnykh-hroshej/> (дата звернення: 30.11.2025).
23. Рябець О. Інвестиції в нерухомість: які юридичні підводні камені варто враховувати? *UCI Online*. 4 квітня 2025. URL: <https://usionline.com/opinion/investytsii-v-nerukhomist-iaki-iurydychni-pidvodni-kameni-varto-vrakhovuvaty> (дата звернення: 30.11.2025).
24. «Стосунки, це про віддавати, а не брати», — психолог про адаптацію в сім'ї після фронту. *UCI Online*. 15 березня 2025. URL: <https://usionline.com/stosunky-tse-pro-viddavaty-a-ne-braty-psykholoh-pro-adaptatsiiu-v-sim-i-pislia-frontu/> (дата звернення: 30.11.2025).
25. Тульчинська М. Чому жертви насильства роками мовчать. *UCI Online*. 11 серпня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/4628> (дата звернення: 30.11.2025).
26. «Укрзалізниця» підвищує тарифи на вантажні перевезення на 37%: як це вплине на бізнес. *UCI Online*. 31 січня 2025. URL: <https://usionline.com/ukrzeliznytsia-pidvyshchuie-taryfy-na-vantazhni-perevezennia-na-37-iak-tse-vplyne-na-biznes/> (дата звернення: 30.11.2025).
27. Чуднявцев С. Чи можна робити зауваження чужій дитині? *UCI Online*. 13 січня 2025. URL: <https://usionline.com/blog/7418> (дата звернення: 30.11.2025).
28. Kazanzhy Z. Цю справу вже встигли назвати «справою Одрекс». Нагадаю фактичні речі. *UCI Online*. 26 листопада 2025. URL: <https://usionline.com/blog/2227> (дата звернення: 30.11.2025).

UDC 070.41(477)"2025"

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347555>

FEATURES OF HEADLINES IN CONTEMPORARY UKRAINIAN MEDIA

Yevhen Blinov,

Senior Lecturer at the Department of Periodical Press and Media Editing

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

blinov.od@gmail.com

ORCID iD: 0009-0008-9810-4479

The relevance of the chosen topic lies in the following. The headline is the first piece of textual information that media consumers see in the media. The title of the material creates a first impression and thus influences the reader even before they read the article. First, the headline should grab attention, and second, it should match the content. We should also note that in the context of a full-scale war, which is also being waged in the information space, Ukrainian media professionals must carefully prepare their media products, especially headlines, so as not to unwittingly become a weapon in the hands of the aggressor. USI Online is an authoritative local online media outlet that regularly publishes journalistic materials, so we consider its selection as a research subject to be entirely justified.

Headlines in the media are a subject of scientific interest for journalism scholars. Ukrainian and foreign experts are researching this area, identifying the characteristics of this part of the media product. In particular, there are various typologies. In our study, we chose two classifications: by content and by structure. In accordance with the tasks set, the publications of "USI Online" were analyzed. The research period was from January to November 2025. Materials from the 'Interviews' and "Blogs" sections were used for the study.

The study revealed that the vast majority of authors prefer to choose so-called problem-oriented or descriptive headlines. This means that after reading such a headline, the reader immediately understands the topic or problem raised by the author. Intriguing titles, which, on the contrary, do not reveal the essence of the content of the work but arouse the reader's interest, are much less common.

It was also found that interviews, which are mainly prepared by editorial staff, have only two types of headlines. Blog headlines, on the other hand, which are written by fewer journalists, are more diverse. This can be explained by the fact that editorial staff adhere to the style professed by the media and may be limited in their choice of headline type. Thus, by studying the headlines in the selected publication, it was possible to draw conclusions about trends in the creation of headlines as a modern media product in the regional Ukrainian media.

Keywords: headline, interview, blog, topics, contemporary media product, media, online publication.

REFERENCES:

1. Vid Meksyky do Baltii: khto i yak pidtrymuie Ukrainu u borotbi — interv'iu iz zastupnykom ministra zakordonnykh sprav [From Mexico to the Baltics: who and how supports Ukraine in the struggle — interview with the Deputy Minister of Foreign Affairs] (2025). *USI Online*. March 18. URL: <https://usionline.com/vid-meksyky-do-baltii-khto-i-yak-pidtrymuie-ukrainu-u-borotbi-interv-iu-iz-zastupnykom-ministra-zakordonnykh-sprav/> (accessed: 20.11.2025). [In Ukrainian].
2. Horieva, S. (2025). Na tli benefisu odnogo chubatoho dida za kadrom zalyshaietsia voiennyi zlochyn [Against the background of the benefit performance of one crested grandfather, a war crime remains behind the scenes]. *USI Online*. February 27. URL: <https://usionline.com/opinion/na-tli-benefisu-odnogo-chubatoho-dida-za-kadrom-zalyshaietsia-voiennyi-zlochyn/> (accessed: 20.11.2025). [In Ukrainian].
3. Zhinky v armii — osoblyvosti sluzhby (foto) [Women in the army — features of service (photo)]. (2025). *USI Online*. January 16. URL: <https://usionline.com/post/7280> (accessed: 22.11.2025). [In Ukrainian].
4. Zdoroveha, V. Y. (2008). *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti* [Theory and methodology of journalistic creativity]. Lviv. [In Ukrainian].
5. Interv'iu z ukrainskym aktyvistom u Vidni: pro borotbu ta iednist v Evropi (foto) [Interview with a Ukrainian activist in Vienna: about the struggle and unity in Europe (photo)]. (2025). *USI Online*. January 13. URL: <https://usionline.com/interv-iu-z-ukrainskym-aktyvistom-u-vidni-pro-borotbu-ta-iednist-v-ievropi-foto/> (accessed: 23.11.2025). [In Ukrainian].
6. Kvasnytska, O. (2025). «Za yoho vidstavku proholosuie lyshe odyn deputat» — vin mav na uvazi mene [“Only one deputy will vote for his resignation” — he meant me]. *USI Online*. October 17. URL: <https://usionline.com/blog/3106> (accessed: 23.11.2025). [In Ukrainian].
7. Livitska, O. (2021). Spetsyfika funktsionuvannia zaholovkiv u rehionalnykh ZMI (na prykladi hazety «Podolianyn») [Specificity of the functioning of headlines in regional media (on the example of the newspaper «Podolianin»)]. *Obraz*, (3), 52–58. [In Ukrainian].
8. Luhovyi, M. (2025). Ahrovyrobnyky vchatsia po-novomu pratsiuvaty z kredytamy [Agro-producers are learning to work with loans in a new way]. *USI Online*. June 1. URL: <https://usionline.com/ahrovyrobnyky-vchatsia-po-novomu-pratsiuvaty-z-kredytamy/> (accessed: 23.11.2025). [In Ukrainian].

9. «Meni ne spodobalosia bihaty, i ya stav na vorota. Tak moia lin mene i napravyla», — Andrii Piatov pro svii shliakh u futboli [“I didn’t like running, so I stood in the gate. This is how my laziness directed me,” — Andriy Pyatov about his path in football]. (2025). *USI Online*. January 3. URL: <https://usionline.com/meni-ne-spodobalosia-bihaty-i-ia-stav-na-vorota-tak-moia-lin-mene-j-napravyla-andrij-piatov-pro-svij-shliakh-u-futboli/> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
10. Merylo, Y. (2025). Estoniia zatrymala tanker z tinovoho flotu Rosii, shcho perebuvaie pid sanktsiiamy [Estonia detained a tanker from Russia’s shadow fleet, which is under sanctions]. *USI Online*. April 12. URL: <https://usionline.com/opinion/estoniia-zatrymala-tanker-z-tinovoho-flotu-rosii-shcho-perebuvaie-pid-sanktsiiamy/> (accessed: 25.11.2025). [In Ukrainian].
11. Merylo, Y. (2025). Rosiia prosyt u Efiopii litaky z ekipazhamy... vidpovid — ni [Russia asks Ethiopia for planes with crews... the answer is no]. *USI Online*. August 6. URL: <https://usionline.com/blog/4727> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
12. Mykytiv, H. V., Popruha, T. V. (2010). Interpretatsiia hazetnykh zaholokviv u suchasnomu informatsiinomu prostori [Interpretation of newspaper headlines in the modern information space]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, (1), 233–237.
13. Mylymko, T. (2025). Vse pochynaietsia z kultury [Everything starts with culture]. *USI Online*. January 3. URL: <https://usionline.com/opinion/vse-pochynaietsia-z-kultury/> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
14. Mylymko, T. (2025). MAF na Lanzheroni — tse pamiatnyk nakhabnosti, yaka vkorenylasia v misti [MAF on Lanzheron is a monument to the insolence that has taken root in the city]. *USI Online*. September 6. URL: <https://usionline.com/blog/4025> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
15. Mykhailyn, I. (2011). *Osnovy zhurnalistyky* [Basics of journalism]. Kyiv. [In Ukrainian].
16. Monakhova, T. V., Tuluzakova, O. H., Monakhov, S. D. (2021). Efektyvni zaholovky yak problema mediahaluzi ta obiekt linhvistyky [Effective headlines as a media industry problem and a linguistics object]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32(71), 2(2), 258–262. [In Ukrainian].
17. Nevydymi heroi frontu: likari, yaki riatuiut ne lyshe zhyttia, a i povertaiut viru v sebe (foto) [Invisible heroes of the front: doctors who save not only lives, but also restore faith in oneself (photo)]. (2025). *USI Online*. March 16. URL: <https://usionline.com/nevydymi-heroi-frontu-likari-iaki-riatuiut-ne-lyshe-zhyttia-a-j-povertaiut-viru-v-sebe-foto/> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
18. Nozhevnykova, K. (2025). V Palatsi sportu u nas buv punkt vydachi dopomohy tsyvilnym [In the Sports Palace, we had a distribution point for aid to civilians]. *USI Online*. September 8. URL: <https://usionline.com/blog/3987> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].

19. Nozhevnykova, K. (2025). Khtos z nadiieiu stoit bilia rozbytoho vshchent budynku, de pid zavalamy syn [Someone is standing with hope near a completely destroyed house, where a son is under the rubble]. *USI Online*. June 17. URL: <https://usionline.com/blog/5786> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
20. «Odesa, moie kokhannia»: nimetskyi bloher Frenk Vaild vidvidav Odesa ta pospilkuvavsia z USI (foto) [“Odessa, my love”: German blogger Frank Wilde visited Odesa and talked with USI (photo)]. (2025). *USI Online*. November 9. URL: <https://usionline.com/post/2624> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
21. Paievskaya, Y. (2025). Obstrily myrnykh mist ye masshtabovani tortury tsiloho narodu [Shelling of peaceful cities is scaled torture of the entire people]. *USI Online*. August 11. URL: <https://usionline.com/blog/4820> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
22. Ruban, S. (2025). Nasha kraina ne zdatna isnuvaty bez zakordonnykh hroshei [Our country is not able to exist without foreign money]. *USI Online*. January 28. URL: <https://usionline.com/opinion/nasha-kraina-zaraz-ne-zdatna-isnuvaty-bez-zakordonnykh-hroshej/> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
23. Riabets, O. (2025). Investytsii v nerukhomist: yaki yurydychni pidvodni kameni varto vrakhovuvaty? [Real estate investment: what legal pitfalls should be considered?]. *USI Online*. April 4. URL: <https://usionline.com/opinion/investytsii-v-nerukhomist-iaki-iurydychni-pidvodni-kameni-varto-vrakhovuvaty> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
24. «Stosunky, tse pro viddavaty, a ne braty», — psykholoh pro adaptatsiiu v sim'i pislia frontu [“Relationships are about giving, not taking,” — psychologist about adaptation in the family after the front]. (2025). *USI Online*. March 15. URL: <https://usionline.com/stosunky-tse-pro-viddavaty-a-ne-braty-psykholoh-pro-adaptatsiiu-v-sim-i-pislia-frontu/> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
25. Tulchynska, M. (2025). Chomu zhertvy nasylstva rokamy movchat [Why victims of violence remain silent for years]. *USI Online*. August 11. URL: <https://usionline.com/blog/4628> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
26. «Ukrzaliznytsia» pidvyshchuie taryfy na vantazhni perevezennia na 37%: yak tse vplyne na biznes [Ukrzaliznytsia increases freight rates by 37%: how it will affect business]. (2025). *USI Online*. January 31. URL: <https://usionline.com/ukrzaliznytsia-pidvyshchuie-taryfy-na-vantazhni-perevezennia-na-37-iak-tse-vplyne-na-biznes/> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
27. Chudniavtsev, S. (2025). Chy mozhna robyty zauvazhennia chuzhii dytyni? [Is it possible to make remarks to someone else's child?]. *USI Online*. January 13. URL: <https://usionline.com/blog/7418> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].
28. Kazanzhy, Z. (2025). Tsiu spravu vzhe vstyhly nazvaty «spravoii Odreks». Nahadaiu faktychni rechi [This case has already been called the «Odrex case». Let me remind you of the facts]. *USI Online*. November 26. URL: <https://usionline.com/blog/2227> (accessed: 30.11.2025). [In Ukrainian].

УДК 070.19:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347556>

«СУБ'ЄКТ РІШЕННЯ — РЕЦИПІЄНТ» ЯК СКЛАДНИКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПОВІДОМЛЕНЬ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Ангеліна Житнікова,

старший викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
email: a.zhytnikova@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0006-7689-6490

У статті досліджено трансформацію комунікаційного процесу в межах конструктивної журналістики крізь призму переосмислення ролей його ключових складників — комуніканта та комуніката. Теоретичною основою аналізу слугують концепції контентної конвергенції, класичні моделі масової комунікації та підходи до вивчення прийняття рішень аудиторією. Продемонстровано, що конструктивна журналістика змінює лінійну, монологічну модель комунікації на діалогічну, в якій суб'єкт рішення виступає співкомунікантом поряд із журналістом, а реципієнт — потенційним співучасником соціальних змін. Емпіричну базу дослідження становить моніторинг матеріалів журналістики рішень українського медіа «Рубрика: медіа рішень» за червень-липень 2025 року. Результати аналізу підтверджують наявність феномену співкомунікації, визначають типологію суб'єктів рішень та фіксують тенденцію залучення суб'єктів рішень до авторства або співавторства матеріалів, що посилює практичну орієнтованість контенту та соціальну ефективність медіакомунікації.

Ключові слова: конструктивна журналістика, журналістика рішень, комунікаційний процес, суб'єкт рішення, реципієнт; співкомунікація.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Актуальність дослідження зумовлена трансформаційними процесами в сучасному медійному середовищі, пов'язаними з розвитком мережевого суспільства, контентної конвергенції та зниженням довіри до традиційних засобів масової інформації. У цих умовах класичні лінійні моделі масової комунікації втрачають ефективність, що актуалізує потребу переосмислення ролей учасників комунікаційного процесу. Конструктивна журналістика, орієнтована на пошук рішень і соціальну відповідальність, постає як одна з відповідей на кризу негативного та конфліктного медіадискурсу. Водночас у наукових дослідженнях недостатньо уваги приділено

аналізу змін статусу комуніканта та реципієнта в межах конструктивної журналістики, зокрема феномену спілкування та залученню суб'єктів рішень до формування медіаповідомлень. Це визначає наукову й практичну значущість обраної проблематики.

Мета дослідження. Метою дослідження є виявлення та аналіз трансформації комунікаційного процесу в конструктивній журналістиці шляхом осмислення ролі комуніканта та комуніката як взаємопов'язаних складників комунікаційної моделі, а також емпіричне підтвердження феномену спілкування на прикладі матеріалів українського медіа журналістики рішень

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основою нашого дослідження стали роботи таких українських науковців як Житарюк М., Золяк В., Мойсєєва О. та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному медійному середовищі дедалі помітнішою стає тенденція до трансформації класичних моделей масової комунікації, що зумовлено як технологічними змінами, так і переосмисленням соціальної ролі медіа. В умовах мережевого суспільства, фрагментації аудиторій та зниження довіри до традиційних інформаційних інституцій відбувається зміна ролей ключових учасників комунікаційного процесу. Одним із проявів цієї трансформації є розвиток конструктивної журналістики, яка постає як відповідь на домінування негативних, конфліктних і кризових наративів у медіапросторі та пропонує зосередження на пошуку рішень, можливостях дії й соціальній відповідальності.

Українська дослідниця В. Золяк зазначає, що «діяльність засобів масової комунікації може об'єктивно виступати ефективним чинником суспільного управління лише тоді, якщо вона є практикою використання контентної конвергенції, що неодмінно призведе до відображення у засобах масової комунікації сукупності інтересів різних суспільних груп, їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Явище альтернативності у діяльності засобів масової комунікації безпосередньо пов'язане з різноманітністю підходів до аудиторії та дає зворотній зв'язок у межах середовища, в якому працюють контентні наповнення роботи конкретних засобів масової комунікації» [2, 122] При цьому вчена вважає, що однієї з цінностей контентних компонентів, які визначає контентна конвергентність є «наявність знань, необхідних для прийняття того чи іншого рішення» [2, 123], тобто можна дійти висновку, що контентна конвергенція створила структурні умови для переходу журналістики від монологічної трансляції до діалогічного простору спільного виробництва смислів, в якому конструктивна журналістика постає як найбільш репрезентативна модель цієї трансформації.

Конструктивна журналістика змінює не лише тематичні акценти журналістського повідомлення, а й саму архітектуру комунікаційного процесу. Якщо у традиційній журналістиці комунікаційна модель має переважно лінійний, монологічний характер, де журналіст виступає єдиним комунікантом, а аудиторія — пасивним реципієнтом, то в конструктивному підході ця схема зазнає принципових змін. Фокус зміщується з односторонньої трансляції інформації на діалогічну взаємодію, в якій з'являється новий тип учасника комунікації — суб'єкт рішення.

Суб'єкт рішення в межах конструктивної журналістики перестає бути лише об'єктом висвітлення або експертним джерелом інформації. Він набуває ознак активного комуніканта, який разом із журналістом бере участь у формуванні смислів, нарративної логіки та соціального ефекту повідомлення. Йдеться не просто про персоналізацію матеріалу, а про принципово іншу комунікативну функцію: суб'єкт рішення уособлює можливість дії, демонструє практики подолання проблеми та створює місток між інформацією і потенційною поведінковою реакцією аудиторії.

У цьому контексті доцільно звернутися до класичних моделей масової комунікації, зокрема до комунікаційного ланцюга Гарольда Лассуела («хто говорить? — що? — якими способом? (через який канал?) — кому? — з яким ефектом?») [1, 205–206]. У конструктивній журналістиці елемент «хто говорить» зазнає переосмислення: комунікативна роль розподіляється між журналістом і суб'єктом рішення, які функціонують як співкомуніканти. Журналіст задає рамку, етичну перспективу, формат і контекст повідомлення, тоді як суб'єкт рішення наповнює його практичним змістом, досвідом і прикладом ефективної дії. Таким чином, модель комунікації набуває мультिकомунікативного характеру, а сам процес — діалогічності.

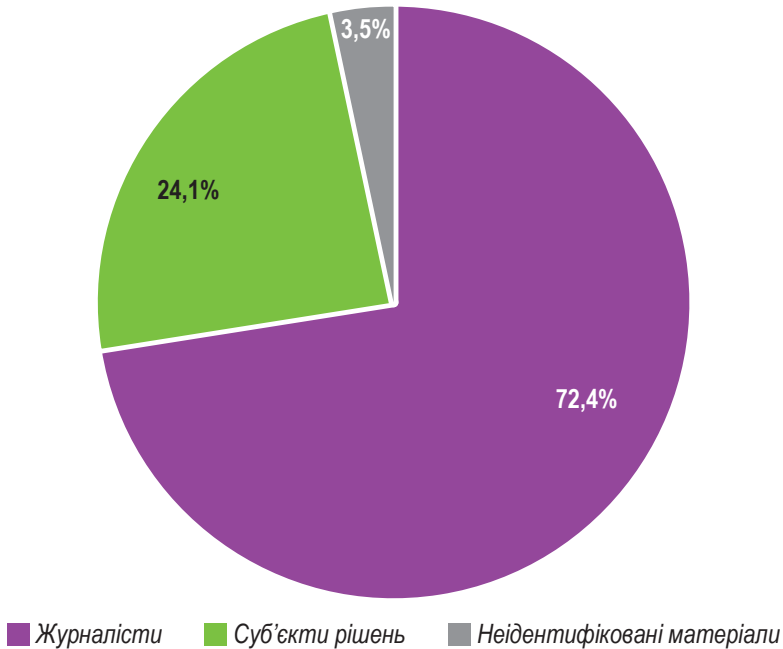
Ця трансформація тісно пов'язана зі змінами у сприйнятті та прийнятті рішень реципієнтом, адже в умовах мережевого суспільства суб'єктно-об'єктна модель масової комунікації втрачає свою ефективність, поступаючись горизонтальним, міжособистісно опосередкованим формам взаємодії. Особистісна комунікація, за логікою двоступеневої моделі П. Лазарсфельда, має значно більший вплив на процес прийняття рішень, ніж анонімна масова трансляція інформації [5, 213–214]. Саме цю особливість активно використовує конструктивна журналістика, залучаючи до комунікації суб'єктів рішення як носіїв довіри, релевантного досвіду та ціннісних орієнтирів.

У такій комунікативній конфігурації реципієнт також зазнає трансформації. Аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформації та дедалі частіше постає як потенційний співучасник змін. Конструктивне журналістське повідомлення орієнтоване не лише на інформування, а й на формування мотивації, емпатії та готовності до дії – посиленням ролі емоційно-ціннісного компонента комунікації та переходу від трансмісійних моделей до ритуальних, у яких ключовим є створення спільного смислового поля та відчуття залученості [5, 216].

Емпіричний аналіз матеріалів журналістики рішень в українському медіапросторі (на прикладі публікацій медіа «Рубрика: медіа рішень») підтверджує наявність феномену співкомунікації. Суб'єктами рішень у таких матеріалах виступають як інституційні суб'єкти, так і приватні особи, які ініціюють або реалізують соціально значущі практики. Важливою тенденцією є також залучення цих суб'єктів до авторства або співавторства матеріалів, що ще більше розмиває межу між журналістом і джерелом інформації та підсилює діалогічний характер комунікації. Здійснивши моніторинг матеріалів за червень–липень 2025 року можна дійти висновку, що авторство публікацій можна розподілити на декілька категорій: *автори-журналісти* (Аліса

Смагіна, Владислав Лесик, Ольга Стукало, Артем Москаленко та інші), які пропонують рішення проблеми, при цьому суб'єктами рішень виступають виокремлені нами представники певних інституцій чи приватні особи; та *автори* — *суб'єкти рішення* (див. Діаграма 1), проте редактори видання все ж таки слідкують за збереженням відповідного пакування інформаційного повідомлення, яке мають обов'язковий підзаголовковий комплекс (У чому проблема? (У чому виклик?) — Яке рішення? — Як це працює?). Проте й наявні матеріали, авторство яких неідентифіковане: «Як Харків рятує чотирирапих під час війни» [8], «Тиха адвокація. Як “Епіпросвіті” вдається досягати змін для людей з епілепсією та їхніх рідних» [6], публікації в межах спецпроектів видання; «Як мультипак Тefal замінить вашу духовку та заощадить час на кухні? Фахівці Алло розкажуть усі секрети!» [7], публікація з маркуванням «на правах реклами».

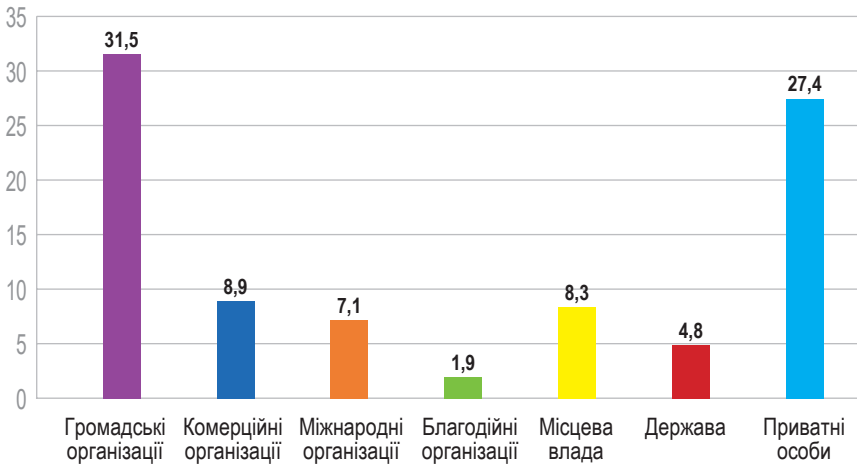
Діаграма 1. Авторство публікацій видання «Рубрика: медіа рішення»



Зазначимо, що це не єдині публікації, створенні в межах спецпроектів, чи на замовлення рекламодавця, проте виокремлені матеріали не тільки не мають авторства, але й порушують відповідне пакування, притаманне виданню, хоча й відповідають принципам побудови повідомлень журналістики рішень.

За досліджуваний період матеріли видання надавали різні способи розв'язання соціальних проблем, зокрема суб'єктами рішень виступали як і інституційні суб'єкти (громадські, комерційні, міжнародні, благодійні організації і органи місцевої влади та держава) — 72,6% матеріалів, так і приватні особи (фахівці різних галузей, зокрема бізнесмени, лікарі та медики, науковці, інструктори, військові, медіаексперти та інші) — 27,4%. Серед інституційних суб'єктів рішень передують громадські організації, а аутсайдерські позиції посідають благодійні організації (див. Діаграма 2).

Діаграма 2. Суб'єкти рішень в матеріалах «Рубрики: медіа рішення»



Цікавим спостереженням є матеріали, які фіксують впровадження запропонованих рішень на більш глобальному рівні. Прикладом є публікація ««Сюди не дістане жодна ракета»: день у підземній школі в Харкові» [3], в якій суб'єктом рішення виступають органи місцевої влади (департамент освіти Харківської міської ради) — матеріал про впровадження у Харкові очного навчання в спеціально облаштованих підземних школах, задля забезпечення безпеки дітей під час обстрілів і повернення учнів до офлайн-освіти навіть в умовах війни. Продовженням піднятого питання стає публікація «Місце безпеки чи простір для корупції: як в Україні будують підземні школи» [4], адже в ній розглядається можливість впровадження подібного рішення від МОН (суб'єкт рішення — держава).

Висновки та перспективи дослідження. Конструктивна журналістика постає як модель трансформації комунікаційного процесу в сучасному медійному середовищі. Вона поєднує системні зміни, пов'язані з контентною конвергенцією, з переосмисленням ролей ключових учасників комунікації. Суб'єкт рішення та реципієнт у

цій моделі виступають не ізольованими елементами, а взаємопов'язаними складниками комунікаційного процесу, який формується на діалозі, співучасті та соціальної ефективності, який виконує не лише інформаційну, а й ціннісну, мотивуючу та інтерактивну функції, тоді як реципієнт розглядається як активний учасник соціальних процесів, здатний до прийняття рішень і дій. Така трансформація розширює класичне розуміння ролі комуніканта й свідчить про перехід журналістики від монологічної моделі до моделі співтворення соціально значущих смислів.

Проаналізовані матеріали журналістики рішень в українському медіапросторі на прикладі публікацій медіа «Рубрика: медіа рішень» за червень–липень 2025 року засвідчує стійку трансформацію комунікаційного процесу в межах конструктивної журналістики. Зокрема, підтверджено наявність феномену співкомунікації, за якого суб'єкт рішення виступає не лише об'єктом висвітлення, а й активним учасником формування медіаповідомлення. Зафіксовані суб'єкти рішень, яких можна типологізувати як *інституційних суб'єктів* (громадські, комерційні, благодійні, міжнародні організації, органи місцевої влади та держава) та *приватних осіб*. Важливою тенденцією є залучення суб'єктів рішень до авторства або співавторства матеріалів. Така практика розмиває традиційну межу між журналістом і джерелом інформації та посилює діалогічний характер комунікації. Водночас редакційний контроль за структурою й «пакуванням» інформаційного повідомлення свідчить про збереження професійних стандартів журналістської діяльності навіть за умов розширення кола комунікантів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
2. Золяк В. Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової інформації. *Діалог : медіастудії*. Випуск 8. 2009. С. 120-128.
3. Лесик В. “Сюди не дістане жодна ракета”: день у підземній школі в Харкові. *Рубрика*. 15 липня 2025. URL: <https://rubryka.com/article/pidzemna-shkola-u-harkovi/> (дата звернення: 27.10.2025).
4. Лесик В. Місце безпеки чи простір для корупції: як в Україні будують підземні школи. *Рубрика*. 21 липня 2025. URL <https://rubryka.com/article/yak-v-ukrayini-buduut-pidzemni-shkoly/> (дата звернення: 27.10.2025).
5. Мойсеєва О. Вплив масової інформації на прийняття рішень реципієнтом. *Діалог : медіастудії*. Випуск 24. 2018. С. 210-220.
6. Тиха адвокація. Як “Епіпросвіті” вдається досягати змін для людей з епілепсією та їхніх рідних. *Рубрика*. 3 червня 2025. URL: <https://rubryka.com/article/tyha-advokatsiya/> (дата звернення: 27.10.2025).

7. Як мультипіч Tefal замінить вашу духовку та заощадить час на кухні? Фахівці Алло розкажуть усі секрети! *Рубрика*. 23 липня 2025. URL: <https://rubryka.com/article/yak-multypich-tefal-zaminyt-vashu-duhovku-ta-zaoshhadyt-chas-na-kuhni-fahivtsi-allo-rozkazhut-usi-sekrety/> (дата звернення: 27.10.2025).
8. Як Харків рятує чотирилапих під час війни. *Рубрика*. 8 липня 2025. URL: <https://rubryka.com/article/poryatunok-tvaryn-u-harkovi/> (дата звернення: 27.10.2025).

УДК 070.19:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347556>

“SOLUTION SUBJECT — RECIPIENT” AS COMPONENTS OF THE COMMUNICATION PROCESS OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM MESSAGES

Anhelina Zhytnikova,

Senior Lecturer at the Department of Journalism
Advertising and Media Communications
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: a.zhytnikova@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0006-7689-6490

The relevance of this study is determined by ongoing transformations in the contemporary media environment caused by digitalization, networked communication, content convergence, and declining public trust in traditional media institutions. These processes challenge classical linear models of mass communication and require a reconsideration of the roles played by communicators and audiences. Constructive Journalism has emerged as a response to the dominance of negative, conflict-oriented media narratives by shifting attention toward solutions, social responsibility, and possibilities for action. However, the transformation of communicative roles within this journalistic approach remains insufficiently explored in academic discourse.

Previous research has focused primarily on thematic and ethical aspects of constructive journalism, while less attention has been paid to changes in the architecture of the communication process itself. This article contributes to the field by conceptualizing the “solution subject” as a new type of communicator and by rethinking the role of the recipient as an active participant in social change. The study integrates classical models of mass communication, particularly Harold Lasswell’s communication chain, with the concept of content convergence and theories of decision-making and audience influence.

The research methodology combines theoretical analysis with an empirical study. The empirical material consists of a content monitoring of solution journalism publications produced by the Ukrainian media outlet Rubryka: Media of Solutions during June–July 2025. The analysis focused on identifying types of solution subject, authorship patterns, and communicative structures within the selected materials. Both institutional subjects (public authorities, governmental bodies, NGOs and international organizations) and private individuals (experts, professionals and practitioners) were examined as subjects of solutions.

The findings demonstrate a stable transformation of the communication process toward a dialogical and multi-communicative model. The solution subject is no longer merely an object of representation or an expert source but functions as a co-communicator alongside the journalist. Furthermore, the recipient is positioned not as a passive consumer of information but as a potential participant in social action. The study also reveals a growing tendency to involve Solution subjects in authorship or co-authorship, which blurs the traditional boundary between journalist and source while maintaining editorial control and professional standards.

These results indicate that Constructive Journalism operates as a model of collaborative meaning-making that enhances the practical orientation, credibility, and social effectiveness of media content. The study's conclusions may be useful for further theoretical development of media communication models as well as for practical applications in journalistic practice and media education.

Keywords: constructive journalism, solutions journalism, communication process, solution subject, recipient; co-communication.

REFERENCES:

1. Zhytariuk, M. (2018). *Teorii ta modeli masovoi informatsii (Masova komunikatsiia)* [Theories and models of mass information (Mass communication)]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 244 p. [In Ukrainian].
2. Zoliak, V. (2009). Suspilne znachennia kontentnoi konverhentsii zasobiv masovoi informatsii [Social significance of content convergence of mass media]. *Dialoh: Media Studies*, Vol. 8, pp. 120-128 [In Ukrainian].
3. Lesyk, V. (2025, July 15). «Siudy ne distane zhodna raketa»: den u pidzemnii shkoli v Kharkovi [«No missile can reach here»: A day in an underground school in Kharkiv]. *Rubryka*. Retrieved October 27, 2025, from <https://rubryka.com/article/pidzemna-shkola-u-harkovi/> [In Ukrainian].
4. Lesyk, V. (2025, July 21). Mistse bezpeky chy prostir dlia koruptsii: yak v Ukraini buduut pidzemni shkoly [A place of safety or a space for corruption: How underground schools are built in Ukraine]. *Rubryka*. Retrieved October 27, 2025, from <https://rubryka.com/article/yak-v-ukrayini-buduyut-pidzemni-shkoly/> [In Ukrainian].

5. Moiseieva, O. (2018). Vplyv masovoi informatsii na pryiniattia rishen retsyipientom [The influence of mass information on decision-making by the recipient]. *Dialoh: Media Studies*, Vol. 24, pp. 210-220 [In Ukrainian].
6. Tykha advokatsiia. Yak «Epiprosviti» vdaietsia dosiahaty zmin dlia liudei z epilepsiiu ta yikhnikh ridnykh [Quiet advocacy: How «Epiprosvita» succeeds in achieving change for people with epilepsy and their families]. (2025, June 3). *Rubryka*. Retrieved October 27, 2025, from <https://rubryka.com/article/tyha-advokatsiya/> [In Ukrainian].
7. Yak multypich Tefal zaminit vashu dukhovku ta zaoshchadyt chas na kukhni? Fakhivtsi Allo rozdazhut usi sekrety! [How a Tefal multi-cooker can replace your oven and save time in the kitchen: Allo experts reveal all the secrets!]. (2025, July 23). *Rubryka*. Retrieved October 27, 2025, from <https://rubryka.com/article/yak-multypich-tefal-zaminyt-vashu-duhovku-ta-zaoshchadyt-chas-na-kuhni-fakhivtsi-allo-rozkazhut-usi-sekrety/> [In Ukrainian].
8. Yak Kharkiv riatuie chotyrylapykh pid chas viiny [How Kharkiv rescues four-legged animals during the war]. (2025, July 8). *Rubryka*. Retrieved October 27, 2025, from <https://rubryka.com/article/poryatunok-tvaryn-u-harkovi/> [In Ukrainian].

УДК 070:355.48(477) "2014/2025"-053.2/6
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347557>

НЕПОВНО(МАЛО)ЛІТНІ НА ПОРЯДКУ ДЕННОМУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ МАСМЕДІА ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ

Аліна Задорожня,

канд. політ. наук,
доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: alizador@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0000-7420-7029

У цьому дослідженні розглянуто еволюцію ролі журналіста під час війни в Україні, зосереджуючись на викликах, спричинених масовими вбивствами або травмами (психологічними та фізичними) дітей російською армією, та зміною поведінки аудиторії. У ньому розглядається алгоритм поширення новин серед громадян, а також важливість дотримання професійних стандартів та етичних норм.

У статті підкреслюється необхідність масмедіа підвищувати медіаграмотність, адаптуватися до нових форматів оповіді, підтримувати довіру в просторі, насиченому інформацією та дезінформацією. Результати дослідження сприяють розумінню того, як українська та європейська журналістика може зберегти свою місію, одночасно приймаючи нові стандарти в новій реальності.

Ключові слова: журналістика в умовах війни в Україні, етичні норми, порушення прав дітей.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими і практичними завданнями. Внаслідок повномасштабного вторгнення російської армії в Україну, на кінець 2025 р. на її території загинуло понад 670 дітей, тисячі поранених та зниклих, підтверджено 20 випадків сексуального насильства, 20 тисяч вважаються примусово вивезеними й депортованими. Такі офіційні дані оприлюднені на платформі «Діти війни», яку створило Міністерство реінтеграції та Національне інформбюро за дорученням Офісу Президента.

З огляду на це, роль журналіста полягає в тому, щоб суха статистика війни перетворилася на проблему, яка виходить за межі країни, шляхом залучення експертів, світових лідерів, які реагують на голоси дітей, адже під приціл окупантів потрапила одна з найбільш вразливих категорій населення.

На початку розгляду теми варто згадати про дослідження, які проводилися останнім часом. Зазвичай основою журналістських матеріалів у період заборон і

обмежень стає офіційна інформація, яку представники масмедіа доповнюють дитячими сторіз, свідченнями очевидців, коментарями військових. Статистичні дані зустрічаються в офіційних заявах, звітах Управління Верховного комісара ООН із прав людини (УВКПЛ), ЮНІСЕФ, в аналізах української медійної громадської організації «Інститут масової інформації» (далі ІМІ), інтернет-виданні «Детектор медіа».

Теоретичний аспект дослідження щодо підготовки журналістських матеріалів про дітей в умовах воєнного стану ми пов'язали з теорією фреймінга, основоположником якої є Ервінг Гоффман та його послідовник Роберт Ентман. Практичне втілення основних принципів висвітлення теми нам вдалося відшукати на сторінках постачальників інформації: «BBC», «CNN», «Deutsche Welle», «Independent», «Reuters», «France 24» та вітчизняних масмедіа.

Мета дослідження. Розглянемо дане питання через аналіз теми у масмедіа, формулюючи мету наступним чином: дослідити способи висвітлення проблем неповнолітніх і малолітніх, постраждалих у війні в Україні вітчизняними та європейськими журналістами. З огляду на це, спробуємо знайти відповіді на наступні питання: з'ясуємо місце теми на глобальному рівні, розглянемо приклади її подачі журналістами та визначимо оптимальні шляхи оприлюднення інформації про дітей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Масована атака українських міст, вбивства, потік переміщеного населення, хаос на митницях, створило ситуацію, коли представникам масмедіа довелося рішуче діяти, щоб світ дізнався про тотальні злочини росіян проти людяності, зокрема про порушення Конвенції ООН про права дитини. Зрештою неповнолітні й малолітні ставали «німими» свідками трагедії, проте, як зазначено у статті 12 угоди, вони повинні мати змогу формувати та висловлювати власні погляди.

Фахівець у галузі журналістики та медіазнавства Тімоті Екеледірічукву Оньсджел переконаний: «Медіа-система, що базується на правах дитини та етичних нормах, є важливою для забезпечення точного та шанобливого представлення досвіду дітей» [3]. Отже, моральний аспект став основою подальшої роботи журналістів. У перший же рік великої війни 25 листопада 2022 р. керівництво центральних медіа ухвалило Спільний акт узгодження № 3 (нова редакція) «Висвітлення в медіа теми дітей війни», який згодом був опублікований на сайті Нацради України з питань телебачення і радіомовлення. Він враховував тривалу психологічну травматизацію, суспільну напруженість неповно(мало)літніх. Разом з тим вибір способів отримання й подання інформації ставав дедалі обмеженим.

Вибірковість аспектів сприйняття подій і процесів, що висвітлювалися та водночас дотримання етичних норм, дозволили аудиторії краще концентруватися на суті проблеми й знаходити дієві методи її подолання. Визначення чітких рамок у медіа та комунікаційних дослідженнях знайшли своє відображення у теорії фреймінгу (основоположник Ервінг Гоффман, 1974 р.), яка дозволила сконструювати та інтерпретувати проблему населенню, надаючи їй сенсу. Прибічники іншої теорії —

побудови порядку денного М.Маккомбс и Д.Шоу вказали на основну відмінність двох ідей: фреймінг підказує населенню не на те, про що думати, а як думати. Тобто як саме сприймати, зазначену в адженді проблему. Американський вчений Роберт Ентман, окрім визначення рамок аспектів сприйняття реальності, запропонував окреслити проблему, вказати причини та враховувати рівень дотримання етичних норм з метою пошуку шляхів вирішення питання. Тож на фоні війни в Україні, йдеться, як про сучасні проблеми, пов'язані із позбавленням дитинства, так і про майбутнє, яке впливає на розвиток нації в цілому. Відповідальність за порушення Конвенції ООН про права дитини, окрім країни-агресорки, несуть і інші суб'єкти міжнародного права, які не вживають ефективних заходів для захисту дітей, керуючись не лише правовими нормами, проте й моральними принципами. У розв'язанні питання особливо роль відіграють представники масмедіа, які фіксують злочини проти найменших українців.

За результатами моніторингу дванадцяти вітчизняних масмедіа який цьогооріч проводився ІМІ з 3 по 13 березня, продемонстрував, що у 28% (більше чверті) матеріалах діти згадувалися в контексті війни. Переважно публікації носили інформаційний характер без надмірної емоційності й були пов'язані із наслідками ворожих обстрілів, примусовим переміщенням до рф. Дослідники інституту зазначили: «Матеріали, що потрапили до вибірки, також не містили графічних зображень потерпілих або шокувальних деталей, що відповідає етичним нормам подання інформації під час висвітлення трагічних подій» [1]. Водночас практично всюди відсутній «людський вимір», а саме коментарі місцевих, рятувальників. У такому випадку важлива консолідація зусиль міжнародних, центральних журналістів із регіональними колегами, які зазвичай першими потрапляють на місце подій.

До прикладу, «Кореспондент», «Гордон», «Цензор», при висвітленні теми викрадення дітей обмежувалися офіційними джерелами, уникаючи свідчень анонімізованих представників родин, організацій, що залучені до процесу повернення депортованих. Важливо також зазначати скільки дітей було вивезено і скількох вдалося повернути. Теми навчання школярів у прифронтових регіонах, відкриття підземних дитсадочків, на думку експертів, варто було доповнити коментарями батьків. У даній ситуації під приціл ІМІ потрапив «24 канал». Питання психоемоційної підтримки учнів (тренінги, заходи, направлені проти вербування молоді російськими спецслужбами, рекомендації зі збереження психологічної рівноваги) висвітлювалося без порушень.

До офіційних промов, які зазвичай дублюють медіа варто віднести доповідь Верховного комісара ООН з прав людини Фолькера Тюрка від 21 березня 2025 р. про наслідки війни для українських дітей; висновки виконавчої директорки ЮНІСЕФ Кетрін Рассел про дітей, які живуть у зонах бойових дій, щодня стикаючись із боротьбою за виживання. Медіа майже одночасно оприлюднили наступну інформацію: «У 2023 році Міжнародний кримінальний суд у Гаазі видав ордери на арешт

президента Росії Володимира Путіна та уповноваженої з питань дітей Марії Львової-Белової за підозрою у скоєнні воєнних злочинів, зокрема незаконній депортації та переміщенні населення, зокрема дітей, з окупованої України» [2].

Журналісти «BBC News Ukraine» активно протидіють російській дезінформації, повідомляючи «Як Росія роздає викрадених українських дітей і як це приховують» (матеріал від 13 червня 2024 р.). У статті йдеться про те, як росіяни змінюють імена викраденим дітям та пропонують їх на російських сайтах з усиновлення. Кореспондентка видання Д. Куришко у матеріалі «“Мою маму вбили. Мене викрали”». Що українські діти розповіли у Гаазі» (22 вересня 2023 р.) зафіксувала розповіді дітей, які постраждали від росіян. Журналістка «Deutsche Welle» А. Шепелева у статті «ГУР викрило нові докази викрадення Росією дітей з окупації» (30 липня 2025 р.) повідомила про отримання доступу з боку кіберфахівців військової розвідки до документів, що свідчать про масове викрадення українських дітей із окупованих рф територій.

На сторінках «France 24» йшлося, що «Одинадцять українських дітей повернулися з Росії» (21 лютого 2024 р.). В публікації надавалася інформація про тяжкохворих дітей у групі, яких одразу забрали швидкі, про те, що найменшим поверненим — від двох років. Інформація супроводжувалася коментарями омбудсмена, висловлюваннями дітей та їхніх рідних. Риторика «Reuters» також не рідко базується на особистих сторіз. Вдалим прикладом є матеріал «Як російські чиновники та їхні колаборанти таємно викрадають українських дітей». Міжнародні масмедіа вдаються до публікацій інтерв'ю з неповнолітніми й малолітніми, коментарів вчителів, вихователів, офіційних баз зниклих безвісти українських дітей. Британське видання «Independent» ще на початку вторгнення засвідчило, що «Росія використовує звіттування як «військову стратегію» в Україні: посланець ООН» (15 жовтня 2022 р.). Підтвердженням цього є той факт, що солдати рф озброєні віагрою. За словами посланця ООН Прамілі Паттен, насильницькі дії були скоєні й проти дітей, яких катували та ізолювали: «Цифри ніколи не відображатимуть реальності, оскільки сексуальне насильство — це тихий злочин, про який значною мірою мало повідомляють» [4]. В статті йдеться, що ООН зібрало свідчення жертв сексуального насильства віком від чотирьох до 82 років.

Очевидно, що на сучасному медіапросторі інформація щодо порушень прав дітей в Україні відійшла на задній план, проте злочинні дії проти майбутнього нації продовжуються. Наразі основна роль хронікерів подій війни лежить на вітчизняних, здебільшого регіональних журналістах, які знаходяться в безпосередній близькості до дітей, які постраждали чи продовжують терпіти протиправні дії росії.

Висновки та перспективи дослідження. Початок літа — 4 червня українська влада визначила днем вшанування пам'яті дітей, які загинули внаслідок збройної агресії рф проти України (Постанова ВРУ від 1 червня 2021 р.). Для представників масмедіа це чергова нагода заявити на весь світ про тотальне порушення країною-агресором прав українських дітей на життя, сім'ю, здоров'я, освіту та на майбутнє.

У воєнний час надання журналістами інформації про загиблих неповнолітніх і малолітніх, про їхнє переміщення з метою пошуку притулку, їхні фізичні травми, психологічний стан вимагає жорсткого дотримання законодавчих норм та етичних рекомендацій, що пов'язані з забезпеченням національної безпеки та захистом персональних даних. По-перше, з етичних міркувань представники масмедіа зобов'язані проявляти максимальну чутливість та повагу до родин загиблих, постраждалих, уникаючи натуралістичних фото та добираючи коректні формулювання. При цьому важливо не надавати інформацію, що ідентифікує загиблих без згоди рідних. Друге, проте не менш важливе питання — нерозголошення оперативної інформації завчасно, зокрема до офіційного оприлюднення державними органами влади. Підготовка новин щодо дітей є особливо вимогливою, де кожне запитання під час інтерв'ю та надруковане слово може негативно вплинути на майбутнє постраждалої особи чи навіть дитини-кривдника. Таким чином, дотримуючись певних правил та обмежень у своїй діяльності журналіст переслідує такі завдання, як свідчити, ділитися історіями й закликати до дій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голуб Олена, Романюк Оксана. Українські медіа говорять про дітей, але здебільшого мовою звітів і стереотипів. Дослідження ІМІ. *Сайт Інституту масової інформації* від 24.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-govoryat-pro-ditej-ale-zdebilshogo-movoyu-zvitiv-i-steretypiv-doslidzhennya-imi-i67292> (дата звернення: 10.09.2025).
2. Шосталь Олександр. Трагічна статистика: ЮНІСЕФ про зростання кількості постраждалих українських дітей. *Інформаційне агентство «112.ua»* від 02.01.2025. URL: https://112.ua/en/tragicna-statistika-unisef-pro-zbilsenna-kilkosti-postrazdalih-ukrainskih-ditej-50947?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.09.2025).
3. Onyejelem Timothy Ekeledirichukwu. Whose Story Is It? Media Portrayals of Children in Conflict and Migration Contexts. P8. No 3 (2025). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). URL: <https://www.birci-journal.com/index.php/birci/article/view/8104/pdf> (дата звернення: 09.09.2025).
4. Sly Eleanor. Russian army has used rape as a 'deliberate' strategy in Ukraine, claims UN envoy. *The Independent* (14 October, 2022). URL: <https://www.independent.co.uk/independentpremium/world/ukraine-russia-un-envoy-rape-b2202801.html> (дата звернення: 30.09.2025).

УДК 070:355.48(477) “2014/2025”-053.2/.6
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347557>

MINORS ON THE AGENDA OF EUROPEAN AND DOMESTIC MEDIA IN THE CONTEXT OF THE WAR IN UKRAINE

Alina Zadorozhnia,

PhD (Political Science), Associate Professor
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: alizador@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0000-7420-7029

This research explores the evolving role of journalists during the Ukraine's War of Independence (Liberation War), focusing on the challenges brought by mass murders or injury of children (psychological and physical) by the Russian army and changing audience behavior. It examines the algorithm for distributing news to citizens, and the importance of adhering to professional standards, ethics norm.

The massive attack on Ukrainian cities, killings, and population displacement created a situation for media representatives to act — to provide evidence about the total crimes of the Russians against humanity, in particular about violations of the UN Convention on the Rights of the Child.

The study mentions that the main role of chroniclers of the war events was assigned to domestic, mostly regional journalists who were in close proximity to children who had been affected by or continued to suffer from illegal actions of Russia. This article emphasizes the role of the journalist in transforming the dry statistics of the war into a problem extending beyond the country's borders (by involving experts and opinion leaders who responded to the “voices” of children. Anyone must understand that one of the most vulnerable groups of the population was children — who had fallen under the occupiers' target.

The article highlights the necessity for journalists to find new formats of storytelling, enhance media literacy, and also maintain trust in an area saturated with information and disinformation. The findings contribute to understanding how Ukrainian and European journalism can preserve its mission while complying with new requirements in the new reality.

Keywords: journalism in the context of the War in Ukraine, ethical norms, violation of children's rights.

REFERENCES:

1. Holub Olena, Romanyuk Oksana (2025). Ukrayins'ki media hovoryat' pro ditey, ale zdebil'shoho movoyu zvitiv i stereotypiv. Doslidzhennya IMI [Ukrainian media are talking about children, but mostly in the language of reports and stereotypes. IMI Research]. *Sayt Instytutu masovoyi informatsiyi vid 24.03.2025*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-govoryat-pro-ditej-ale-zdebilshogo-movoyu-zvitiv-i-stereotypiv-doslidzhennya-imi-i67292> (accessed: 10.09.2025) [In Ukrainian].
2. Shostal Oleksandr (2025). Trahichna statystyka: YUNISEF pro zrostannya kil'kosti postrazhdalykh ukrayins'kykh ditey [Tragic statistics: UNICEF about the increasing number of Ukrainian children victims]. *News agency «112.ua» vid 02.01.2025*. URL: https://112.ua/en/tragicna-statistika-unisef-pro-zbilsenna-kilkosti-postrazdalih-ukrainskih-ditej-50947?utm_source=chatgpt.com (accessed: 09.09.2025) [In Ukrainian].
3. Onyejelem Timothy Ekeledirichukwu. Whose Story Is It? Media Portrayals of Children in Conflict and Migration Contexts. P8. No 3 (2025). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal). URL: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/8104/pdf> (accessed: 09.09.2025) [In English].
4. Sly Eleanor. Russian army has used rape as a 'deliberate' strategy in Ukraine, claims UN envoy. *The Independent* (14 October, 2022). URL: <https://www.independent.co.uk/independentpremium/world/ukraine-russia-un-envoy-rape-b2202801.html> (accessed: 09.09.2025) [In English].

УДК 070:316.77:004.8

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347558>

ШІ ДЛЯ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: СЦЕНАРІЇ КОЛАБОРАЦІЇ

Олена Іванова,

д-р наук із соц. комунікацій, професор,
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua
ORCID iD: 0000-0003-3834-1946

У статті окреслено перспективи взаємодії конструктивної журналістики та штучного інтелекту в умовах інформаційного сьогодення. Штучний інтелект для конструктивної журналістики — це конкурент за увагу аудиторії та водночас потенційно потужний засіб підвищення її фахової конкурентоспроможності. Їхня продуктивна співпраця можлива саме в межах поля традиційної журналістики, тобто з урахуванням професійних та етичних вимог до медіадіяльності, і бачиться вона як робота у двох основних напрямках: штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело первинної інформації щодо змісту публікації та його пакування; штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело інформації медіаантропологічного та медіаметричного спрямування. Штучний інтелект дає сучасній журналістиці нові можливості та при цьому співпраця з ним має поєднуватися з експертним контролем, який здійснюється лише журналістом як фаховим медійником. Це мають враховувати нові освітні програми з медіапідготовки.

Ключові слова: конструктивна журналістика, штучний інтелект, масова комунікація, медіаантропологія, система масмедіа, традиційний журналізм, поле журналістики.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. Популярний український хіт радить: «Спитай у Chaty GPT, де свою любов знайти»; GPT 4o прогнозує вартість біткоїна та консуль-тує, як вигравати у лотерею; Gemini готується навчати моделі LLM від Google за допомогою діалогів користувачів з інших платформ для оптимізації потужностей і кращого задоволення потреб аудиторії; Claude Opus 4.1. представляє на науковій конференції самостійну доповідь про власну цифрову свідомість; Ілон Маск шукає письменників, щоб навчити Grok створювати тексти найвищої якості; Метью Макконахі реєструє себе як торгову марку, аби ШІ не генерував відео з ним без зго-ди; Adobe приєднує свої сервіси до ChatGPT для зручності редагування фото та

дизайнерської роботи; викладачі шкіл та університетів полюють на недоброчесних здобувачів, що використовують ШІ під час контрольних заходів; OpenAI заявляє про свої наміри стати науковим партнером у дослідженнях з математики та інших наук... Вчорашня фантастика стає сьогоднішньою повсякденністю, в якій ми вже листуємося з розумними чатами, вже маємо нейромережі за робочий інструмент, вже делегуємо віртуальним асистентам робочі завдання, вже маємо власних ШІ-агентів та цифрових тьюторів... Світ остаточно віддався спокусі стосунків зі штучним інтелектом і вже у цьому тандемі працює, навчається, будує плани на майбутнє... Куди можуть завести ці взаємини медійника, цікаво поміркувати не так у контексті ризиків, адже вони очевидні і вже проартикульовані («ми всі незабаром втратимо роботу»), як у фокусі перспектив, які бажано б не змарнувати та не розтринькати. Про це й буде йтися у статті. З усього розмаїття масмедійних практик ми вирішили сфокусувати свою увагу на форматі конструктивної журналістики. Такий вибір об'єкта для наукової рецепції мотивується кількома причинами: по-перше, конструктивна журналістика — актуальний новий тренд поля журналістики, тож цікавою є його реакція на глобальні технологічні інновації; по-друге, на нашу думку, між сучасними великими мовними моделями та конструктивною журналістикою існує високий рівень напруженості через очевидні конкурентні ознаки, що також актуалізує вказану проблематику.

Проблемне питання можна сформулювати так: чи здатна конструктивна журналістика як новий тренд поля журналістики протистояти атакам на традиційну журналістику в умовах розвиненого інформаційного суспільства, що додатково посилюються через стрімке зростання популярності технологій штучного інтелекту, — цього інструменту персонального і фахового консультування сучасної людини з усього розмаїття суспільно вагомих питань? якою могла би бути стратегія взаємодії конструктивної журналістики та штучного інтелекту, зважаючи на перетин сфер їхніх інтересів та компетентності, і, відповідно, яким є потенціал їхньої співпраці?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Конструктивна журналістика — такий підхід до реалізації соціальнокомунікаційних задач журналістики, який бачиться як професійна та сильна відповідь на кризу класичного журналізму в епоху експансії соціальних медіа, завзятості прикладних соціальних комунікацій, посилення інтерактивності інформаційного поля тощо. Конструктивна журналістика реалізується як у варіанті окремих матеріалів чи спеціальних рубрик з відповідними назвами у традиційних медіа, так і у форматі самостійних повноцінних медіапроектів. На думку дослідників, ця концепція масмедійної діяльності реалізується як цілий спектр напрямів роботи: «журналістика миру», «журналістика рішень», «журналістика перспективи», «відновні наративи», також у контекст підходів конструктивної журналістики до масмедійної діяльності включаються конфліктно-чутлива журналістика, соціальна журналістика та громадянська журналістика (Т. Басс, Д. Венн, У. Крюгер, Д. Лобанок, Т. Слотюк, О. Панькевич, О. Гондюл, Я. Бакаєвич). Самі назви досить

чітко розкривають сутність комунікаційних намірів та фокус уваги кожного з різновидів конструктивної журналістики: практики і алгоритми зниження рівня суспільної конфліктогенності; оприлюднення продуктивних сценаріїв вирішення актуальних суспільних проблем; накреслення емпіричних, але експертно обґрунтованих, шляхів досягнення соціального консенсусу; поширення меседжів про те, як відбудувати життя після суспільної кризи; розповідь історій для фізичного і психологічного відновлення через співчуття та побудову спільноти тощо.

Конструктивна журналістика — це певна «ревізія» журналістських намірів і можливостей щодо спілкування з медіааудиторією та відновлення соціального діалогу... новий підхід до новинарності... нова журналістська пропозиція щодо комуніканта у процесу масової комунікації... ефективне конкурування професійної масмедійної діяльності з інформаційною активністю соціальних медіа» [8]. Вона концептуально зорієнтована на постійний інтерактивний соціальний діалог між інститутом медіа та громадськістю, реагування на актуальні запити щодо подій, проблем, ситуацій; вона доповнює таку бажану для медіаспоживачів новинарність інтерпретативними матрицями, подаючи поряд з актуальними соціально значимими новинами їхнє бачення, осмислене тлумачення, спроектоване на емпіричний соціальний контекст, репрезентує шляхи вирішення проблем, демонструє діапазон можливостей і відповідей на питання, що постають перед кожним медіаспоживачем як громадянином чи індивідом, чим забезпечує собі конкурентоспроможність на інформаційному ринку. Вона здатна стати пакувальником інформаційного продукту, релевантного запитам споживача, і водночас фахово компетентного та соціально відповідального. Вона серйозна і виважена, вона зосереджена на кейсі, особистій історії, моделі поведінки, консультації, стратегії захисту, покроковому плані дій, вона є платформою для спілкування з лідерами думок, що здатні транслювати конструктивні, цінні, цікаві, актуальні думки.

При цьому важливо наголосити, що конструктивна журналістика опирається на фундаментальні основи професійної медіадіяльності: «це комунікація з цільовою аудиторією, де акцентується на вирішенні проблеми, яку та сама аудиторія вже вважає актуальною і очевидною для себе. Задача журналіста полягає у детальному описі прецеденту, його демонстрації, скурпульозному фіксуванні експертного судження з цього приводу, огляду проблеми, прискіпливого спостереження, що спирається на журналістські стандарти та правила обробки інформації. Це перш за все стандарти журналістики, зокрема точність, контраверсійність, достовірність, повнота. А ще — опертя на принципи журналістської етики, які спрямовують інформаційну діяльність вбік пошуку порозуміння між соціальними суб'єктами та спираються на усвідомлення суспільних наслідків оприлюднення інформації. Конструктивна журналістика має опікуватись професійною авторитетністю і соціальною відповідальністю тих, на кого вона посилається і кого залучає до діалогу з медіааудиторією. За умови вдалого пакування інформації, такий продукт може ознайомлювати, пояснювати і бути привабливим

при цьому, — унікальним інформаційним товаром, що вміщує вихід, пораду, приклад тощо. Такі продукти потенційно можуть знижувати рівень конфліктності, адже відновлюють баланс, показують перспективу, оцінюють шляхи розв'язання проблеми, що не виключають компромісів чи консенсусів між «своїми» [8, 91].

Загалом конструктивна журналістика і позиціонується, і описується дослідниками як цікава і перспективна пропозиція сучасної журналістики на запит медіааудиторії. Вона відповідає кільком ключових вимогам, що їх висуває сучасне інформаційне суспільство до комунікаційника: *аудиторний запит, соціальний запит та інформаційний запит*.

Щодо *аудиторного запиту*, то конструктивна журналістика — це нова, свіжа пропозиція широкій аудиторії на її прагнення споживати контент, що вміщує розлогі, конкретні й водночас зрозумілі судження експертів, вузьких фахівців-практиків, авторитетних незалежних професіоналів з репутацією, пересічний емпіричний досвід, оскільки довіра до суто журналістських коментарів і суджень втрачається і девальвується. Щодо *соціального запиту*, то конструктивна журналістика — це відповідь на турбулентність інформаційного суспільства з його потенціалом трансформацій, високими швидкостями суспільних змін та значним рівнем соціальної активності, що характеризується потенційною кризовістю, вимагаючи пошуку продуктивних кейсів для адаптації до змін і подолання загострень та проблем. Щодо *інформаційного запиту*, то конструктивна журналістика в перенасиченому різномірному і різноякісним контентом інформаційному просторі, який формує полярні, різновекторні, суперечливі інформаційні потоки та породжує високий рівень шуму, — це допомога з навігацією та оцінюванням у цьому бурхливому морі, де стикаються якісна інформація, симулякри, дезінформація, пропаганда, інформаційне сміття тощо.

Отож, конструктивна журналістика має свою нішу та здатна досягати вагомих соціальнокомунікаційних цілей, проте вона — дорогий товар, адже вимагає високого рівня кваліфікації журналіста, достатнього часу на підготовку повноцінного матеріалу, усвідомлюваної згоди редакційного керівництва на застосування такого формату. Для прикладу, публікації з ознаками конструктивної журналістики є в «The New York Times» (рубрика «Fixes» («Виправлення»), «Spiegel» та «Spiegel Online», цей формат представлено у мовників Бельгії, Нідерландів, публікаціях британської мережі «BBC», у Данії для її розвитку засновано незалежну міжнародну організацію «Інститут конструктивної журналістики Ульріка Хаагерупа», а в США активно працює нью-йоркська організація «Solution Journalism Network» («Мережа журналістики рішень»). Масмедіа, що реалізують концептуальні підходи конструктивної журналістики, в Україні не так багато. Зокрема медіамоніторинги друкованих та онлайн ЗМІ останніх років показують, що «місцеві медіа намагаються рухатись у цьому напрямі, перш за все інтуїтивно, шукаючи нові форми роботи з читачами, відгукуючись на їхні запити. Так зустрічаємо окремі рубрики в газетах «Вечірня Одеса» та «Одеське життя»... окремі матеріали, де комунікаційні наміри, фокус подачі інформації близький

до ідей конструктивної журналістики. В Україні запрацювало суспільно-політичне видання «Рубрика», яке себе позиціонує саме у цьому сегменті масмедійної діяльності» [8, 92; 5; 6]. Часто проекти з ознаками конструктивної журналістики, як от івано-франківське видання «Куфер» чи волинський бренд, що об'єднує 28 сайтів, «Район.in.ua», працюють нестабільно, а їхні редакції не в змозі повноцінно реалізувати цю концепцію через нестачу фахових працівників та труднощі з пошуком відповідної тематики.

Конструктивна журналістика як високотехнологічна, і тому — дорога, відповідь поля журналістики на запити сучасного інформаційного суспільства реалізує себе у досить конкурентному полі. Зокрема традиційна аналітична журналістика, як і конструктивна, надає комплексний погляд на суспільну проблематику, що забезпечує медіаспоживача вагомою аналітично опрацьованою інформацією, цінною для ухвалення рішень та планування дій, а соціальні медіа, пабліки, месенджери бомбардують своїх підписників колосальними обсягами інформації, значна частка якої містить конструктивні поради, лайфхаки, конкретні приклади (так звані «історії успіху»), що теж може бути підставою для персональних конструктивних висновків. Останнім часом потужним та очевидним конкурентом конструктивної журналістики щодо забезпечення ролі порадника у вирішенні соціальних, побутових, психологічних та інших проблем громадськості став також штучний інтелект, перетягнувши на себе аудиторну увагу. Йдеться не лише про запити здобувачів про виконання домашніх вправ та контрольних завдань, а й про звернення громадськості щодо вирішення конкретних, часто суспільно значимих, проблемних питань у галузі медицини, психології, юриспруденції, економіки тощо. Отож: якщо раніше, для пошуку відповідей на соціально значимі питання власного життя, ми «тримали руку на пульсі» завдяки журналістиці і сформованому нею порядку денному, то сьогодні ми сміливіше можемо дозволити собі ескапізм, маючи постійний доступ до швидкої допомоги, яку нам радо і ввічливо пропонують чат-боти Chat GPT, Gemini, Grok...

Натомість кожен з цих гравців за логікою SWOT-аналізу має свої переваги, недоліки, ризики та перспективи. Аналітична журналістика зокрема невпинно втрачає аудиторну лояльність через загальну кризу довіри до інституту класичної традиційної журналістики та несе репутаційні втрати, що своєю чергою спричинює зниження споживчого попиту та скорочення сегменту аналітичних матеріалів у масмедіа. Моніторингові дослідження регіональних медіа України, що проводилися протягом останніх 15-ти років Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, в яких брала участь і авторка цієї статті, вказують, що частка аналітики у друкованих та онлайн медіа коливається на рівні 10 % [9; 10; 21]. До цього варто додати втому медіааудиторії від дискурсивності традиційної аналітичної журналістики з її розлогими міркуваннями та складними формулюваннями, а ще загальне тяжіння медіаспоживача до інфотейнменту та едьютейнменту з їхньою легкістю подачі та привабливим пакуванням інформації. Не дивно, до речі, що сьогодні значна кількість авторитетних

журналістів з репутацією і послужним списком досягнень «зав'язують» з роботою в поважних медіаредакціях, стаючи ютуберами чи блогерами. Соціальні медіа, пабліки, месенджери втомлюють своїх користувачів величезними обсягами інформації водночас сильно приваблюють і утримують їх завдяки короткій та зручній для швидкого споживання формі подачі інформації: «За допомогою моніторингу виявлено три особливості комунікаційної поведінки новинних ТК по відношенню до аудиторії, які можуть пояснювати активне зацікавлення споживачів цим типом комунікаційних засобів: швидкість повідомлень широкого тематичного спектру, високий рівень візуалізації, відсутність пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами. Означені особливості частково мають підтвердження в ході інтерв'ювання, зокрема більшість респондентів не докладають великих зусиль для аналізу інформації... Відчуття поінформованості в кожен момент часу, відсутність заглибленості в деталі і причинно-наслідкові зв'язки формують враження обізнаності: такі навички відповідають розвитку інформаційного суспільства, є затребуваними, тримають увагу аудиторії» [11, 69]. Такі комунікаційники, здебільшого не маючи статусу масмедіа, не несуть відповідальності за якість поширюваної інформації, тож дозволяють собі не лише порушення етичних норм і журналістських стандартів, а й публікацію інформаційного спаму, сміття та патогенних текстів. Штучний інтелект — корисний інструмент обробки інформації в умовах лавиноподібного зростання інформаційних ресурсів і значних виробничих та особистих потреб в її опрацюванні. Він оцінюється аналітиками та футурологами як інновація, що повністю змінює правила гри в інформаційному і соціальному полях вже сьогодні та стає доволі «потужним» конкурентом конструктивної журналістики. Зупинімося на цьому докладніше.

Чат-бот Chat GPT, що з'явився у 2022 році, — це LLM від компанії OpenAI, віртуальний помічник з генеративним штучним інтелектом. Чат-бот Chat GPT за перші два місяці роботи встановив історичний рекорд, здобувши 100 млн користувачів. У контексті проблематики нашого дослідження важливо акцентувати увагу на тому, що в основі його роботи лежить велика мовна модель (LLM — Large Language Model), завдяки чому він оптимізований для ведення діалогів природними мовами та здатен генерувати відповіді в різних сферах, враховувати запити та контексти. Не дивно, що на 2025 рік Chat GPT вже мав 500 млн активних користувачів щотижня та 20 млн платних підписників. Досить швидко, з 2022 по 2025 рік, функціональні можливості Chat GPT, а пізніше й інших чат-ботів, стали очевидними, що спричинило їхнє активне впровадження у сфери, які працюють з інформацією, включно зі скороченням працівників та перекладанням обов'язків на ШІ. Якщо GPT-4 (OpenAI) — це LLM, що здатна до потужної генерації тексту, розуміння контексту, підтримки багатьох мов, обробки складних запитів і побудови логічних висновків, але все ж схильна генерувати неточну інформацію, що потребує контролю за достовірністю, то GPT-5 (OpenAI) має вищу точність відповідей, краще розуміння контексту та нюансів мови, швидше навчається на нових даних, має глибшу генерацію контенту, натомість

теж залежить від якості вхідних даних; самостійно проводить наукові дослідження, підтримує запуск ШІ-агентів; має мультимодальність на рівні «текст», «голос», «зображення», «відео». Claude (Anthropic) — це мовна модель, що акцентована на безпечну та етичну генерацію тексту. Gemini (Google DeepMind) — мовна та мультимодальна модель, що підтримує інтеграцію з екосистемою Google, об'єднує LLM із пошуковими та аналітичними інструментами. MidJourney — генеративна модель для створення високоякісних художніх зображень, ілюстрацій, концепт-арту та візуальних сценаріїв [3, 13]. І це лише кілька показових прикладів, адже є окремі ШІ-інструменти для побудови та редагування презентацій, спеціальні сервіси для генерування та редагування зображень, відео, музики чи аудіо, ШІ-засоби для роботи з PDF-форматом тощо.

Як свідчать дослідження IBM Global AI Adoption Index, у 2024 році 82% організацій з чисельністю зайнятих працівників більше 1000 осіб активно залучають ШІ, а McKinsey, Global Survey on AI вказують, що кількість бізнес-користувачів ШІ зростає до 72%, хоч раніше цей показник складав 40-50% [див.: 4]. Загальна тенденція свідчить: бізнес переходить від тестового впровадження штучного інтелекту до повноцінного його застосування в діяльності. Журналістика і масмедіа — та сфера, в якій використання штучного інтелекту доречне і, тому, прогнозоване: потреба у високій оперативності генерування повідомлень, необхідність опрацювання широкої джерельної бази, використання глобального інформаційного контексту тощо. Такі потреби сучасної медіаіндустрії надають технологіям штучного інтелекту високих конкурентних переваг в інформаційній галузі, незважаючи на ризики появи неякісного контенту, дезінформації, маніпулятивних впливів, плагіату.

Отож, штучний інтелект для конструктивної журналістики — це очевидний конкурент за увагу аудиторії, здатний задовольнити ті самі запити та потреби в конструктивних порадах і рішеннях, а також потенційно потужний засіб підвищення її конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів, з якими стикається поле традиційної журналістики.

Мета дослідження. Метою нашої публікації є окреслення перспектив взаємодії конструктивної журналістики та штучного інтелекту для подолання викликів, що на цьому етапі розвитку інформаційного суспільства постають перед системою масмедіа, яка активно інкорпорує новітні тренди взаємодії з масовою аудиторією та прагне здолати конкурентів, що з'являються на полі традиційного журналізму. Це міркування про те, чи здатна конструктивна журналістика як тренд поля журналістики протистояти актуальним викликам та успішно долати конкурентів традиційної журналістики у колаборації зі штучним інтелектом, аби вони зі сценарію конкурування за увагу аудиторії повноцінно перейшли до реалізації сценарію партнерства у професійній інформаційній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні вже очевидно, що штучний інтелект може суттєво зекономити ресурси медіагалузі, зробити медіа дешев-

шим товаром, розширити асортимент і обсяг медіапродукції, посилити аналітику та персоналізувати контент.

«Associated Press» — перша інформаційна агенція, що почала поєднувати журналістську роботу із залученням розумних технологій штучного інтелекту. ШІ-інструменти активно використовуються також у «Reuters», «Forbes», «Los Angeles Times», «Social Media Radar», «Wired», «CNET» та в роботі світових медіагігантів, — «The Guardian», «BBC» тощо. Для української медіасфери залучення штучного інтелекту є поки ще більше винятком, ніж правилом, як оцінюють ситуацію дослідники О. Надточій та Д. Прудіус [14], натомість українські масмедіа починають все активніше використовувати штучний інтелект у професійній роботі, що засвідчує звіт Інституту масової інформації за результатами моніторингу 2024 року. Згідно його опитування, 22 % українських масмедіа користуються послугами ШІ і лише 16% повністю відмовились від подібних практик [12]. Серед професійних задач, які делегуються штучному інтелекту, редакціями називаються автоматична розшифровка інтерв'ю (62% респондентів), створення оригінального візуального наповнення публікацій (31%), машинний аналіз для виправлення граматичних, стилістичних і орфографічних помилок (21%), підготовка статей, репортажів, пресрелізів та іншого текстового контенту (21%), створення заголовків та лідів (19%), адаптація матеріалів під різні аудиторії та платформи (17%), опрацювання великих масивів даних (14%), підготовка запитань до інтерв'ю (12%), відстежування згадок у медіа та моніторинг репутації (7%) [12]. На ці нові тенденції в роботі української медіагалузі вказує також Нацрада України з питань телебачення і радіомовлення. За її даними, у 2025 році 41,86% українських медіа вже активно застосовують ШІ-інструменти, що в цілому відповідає світовим тенденціям [3]. Нацрада вважає, що медійникам треба вчитися етично і професійно застосовувати технології штучного інтелекту в своїй роботі, уникаючи потенційних ризиків і кіберзагроз та інформуючи про свою співпрацю з ШІ власну аудиторію, як це робить «Українська правда», яка опублікувала власну редакційну політику щодо використання штучного інтелекту, залишаючись все ж «повністю людиноцентричною» редакцією [20], або «Liga.net», «NV.ua», «Суспільне», «The Village Україна», «Forbes Україна», які час-від-часу відкрито свідчать про застосування технологій штучного інтелекту для окремих операцій технологічного циклу медіавиробництва. Відкритими є практики використання технологій штучного інтелекту в проєктах «Бігус.Інфо», «Слідство.Інфо», виданні «Texty.org», блогу ґрунтовної аналітики «DeepStateUA», виданні «Медіамейкер» та онлайн-виданні SPEKA («Спека»): медіа про підприємців та технології [14].

Технологічний підхід до генерування медіапродукту, згідно якого частину чи весь процес підготовки публікації виконують алгоритми, програмне забезпечення або системи штучного інтелекту, що отримав назву «автоматизована журналістика» (англ. *automated journalism, algorithmic journalism, robot journalism*), зосереджений передовсім на створенні контенту на основі відкритих даних. Алгоритми штучного

інтелекту здатні автоматично генерувати новини, аналітику, огляди, спираючись на статистику, реєстри, офіційні матеріали. Так генеруються фінансові, метеорологічні, спортивні огляди, економічна, промислова, транспортна, страхова, медична аналітика, різноманітні звіти та прогнози тощо [2; 3; 12]. Специфіка автоматизованої журналістики полягає саме в тому, що вона може обходитись без безпосередньої участі журналіста як суб'єкта творчо-виробничого процесу, адже в основі такої журналістики лежить робота з відкритими даними як основою контенту, які алгоритм самостійно, – досить швидко і успішно при цьому, – аналізує, самотужки трансформуючи у повноцінне повідомлення для широкої аудиторії. Для окремих проблемно-тематичних сфер (транспорт, погода, біржові процеси, спорт тощо), з якими постійно працюють масмедіа, така «допомога» може бути критично важливою, адже там потік інформації є надзвичайно потужним і вимагає значних людських ресурсів на його обробку. Перевагою технологій штучного інтелекту тут стає стандартизований підхід до контенту, що дуже зручно, адже новини, огляди, дайджести, звіти за своєю жанровою природою повинні мати коротку структуровану уніфіковану форму, що полегшує сприйняття аудиторією відповідної інформації, а це легко й ефективно здатен забезпечити алгоритм, медійникові ж залишиться лише — перегляд, оцінка, схвалення, затвердження готового інформаційного продукту, тобто роль редактора чи фактчекера. Отож, автоматизована журналістика — це оперативність, масштабність, точність, економія людських ресурсів. Окрім спортивних чи фінансових оглядів і новин, потенціалом автоматизованої журналістики може користуватися розслідувальна журналістика для збирання та аналізу великих баз даних (як це успішно роблять згадувані вище «Бігус.Інфо» та «Слідство.Інфо»), а також конструктивна журналістика. Іншими словами: автоматизована журналістика здатна усунути журналіста з технологічного процесу виробництва медіаконтенту (один сценарій розвитку медіаіндустрії), а також спроможна змінити характер роботи сучасного медійника, переакцентовуючи його увагу і сили з рутинних операцій на аналітичну, креативну чи повноцінну редакторську діяльність (другий сценарій розвитку медіаіндустрії). Свідома і повноцінна колаборація людського (журналістика) і алгоритмічного (ШІ) потенціалів, експертності (журналістика) та швидкості (ШІ), осмислення (журналістика) і співставлення (ШІ), може бути корисною для нового поштовху у розвитку журналістики в умовах сучасного розвиненого інформаційного суспільства.

Для предметного бачення перспектив використання технологій штучного інтелекту в сучасній медіадіяльності на умовах збереження людиноцентричного підходу до її реалізації вважаємо за доречне зупинитися на систематизації функціональних можливостей штучного інтелекту для потреб журналістики. Для цього розділимо поле функціональних можливостей штучного інтелекту, з огляду на соціальнокомунікаційні наміри журналістики, на кілька сегментів.

Перший сегмент стосується *роботи з даними*. Йдеться про пошук ідеї, збір та аналіз інформації, обробку даних. Штучний інтелект досить ефективний інструмент

для автоматизації рутинних завдань, пов'язаних із обробкою інформації. Він, завдяки алгоритмам, спроможний швидко, масштабовано та з високою точністю *створювати, редагувати, пакувати, адаптувати контент* на основі наявних у доступі даних, з урахуванням висловлених запитів і під різні типи аудиторій. Одним аспектом є високий рівень ефективності штучного інтелекту при *аналітичній обробці даних*, зокрема великих масивів нормативних актів, державних реєстрів, технічних документів, судових рішень, дослідницьких звітів тощо, що є надзвичайно цінним для роботи журналістів-аналітиків та журналістів-розслідувачів, які зацікавлені в пошуку закономірностей, виявленні прогалин, порушень, помилок, аномалій задля поглибленого та комплексного бачення поточного стану справ чи побудови прогнозів в економіці, урбаністиці, державному правлінні, міському господарстві, медицині, демографії тощо. Штучний інтелект, автоматично оновлюючи свої знання завдяки залученню до роботи нових даних, здатен не лише швидко їх обробляти, а й миттєво враховувати в аналітичній обробці інформації, що підвищує цінність отримуваних від нього, досить точних і релевантних, аналітичних даних.

Ще однією вагомою складовою цього аспекту функціонального потенціалу штучного інтелекту для потреб журналістики є креативна робота. ШІ навчений *генерувати різноманітний контент*, — від сценарію до повноцінного завершеного витвору. Це фактично продукування **нового змісту**, який не є копіюванням чи обробкою вже наявної інформації (журналістська публікація, художній твір, рекламний слоган, ілюстрація, музична композиція, відеоконтент тощо). Так, штучному інтелекту треба задавати параметри для креативної творчості (стилістичні, тематичні, структурні), годувати його мистецькими зразками та прописувати конкретні вимоги, завдяки чому він і генерує унікальний контент. Для усіх видів креативних індустрій (медіа, мистецтво, реклама, дизайн, мода) — це надзвичайно цінні функціональні потужності. Штучний інтелект здатен як пропонувати на розгляд нову, так і розробляти, покращувати, увиразнювати вже наявну творчу ідею, формувати сценарний план, рекомендувати первинну версію та прописувати повноцінний сценарій, моделювати сюжетні лінії, персонажів, ситуації, виступати інструментом для мозкового штурму тощо [22; 23].

Другий аспект функціональних можливостей штучного інтелекту у зоні потреб журналістики стосується *комунікативної роботи*.

Штучний інтелект здатен за допомогою алгоритмів *формувати інформаційні стрічки*. Це один з ключових напрямів застосування штучного інтелекту в сучасній медіаіндустрії. ШІ використовує алгоритми машинного навчання та аналізу поведінки користувача, аби відбирати, ранжувати та персоналізувати контент, який з'являється у стрічках новин, соціальних мережах чи рекомендаційних платформах. Аудиторія отримує те, чого очікувала, бо ці очікування були проаналізовані штучним інтелектом (перегляди, лайки, коментарі та інші цифрові сліди) та використані платформами й агрегаторами для кластеризації і сегментації аудиторії, забезпечення її

персоналізованим набором повідомлень, оптимізованим під конкретного користувача [2; 12; 13]. Штучний інтелект, завдяки обробці даних про споживача, здатен *передбачати інформаційні потреби*, не лише реагуючи на попередню поведінку, а й роблячи прогнози щодо майбутніх інтересів, забезпечуючи медійника відповідними професійними рекомендаціями щодо організації процесу спілкування з медіаудиторією. Крім того, завдяки таким можливостям штучного інтелекту у сучасному світі реалізується цифрова комунікація людини, її взаємодія з інформаційними системами та глобальним інформаційним простором. Тож ШІ, враховуючи **запити споживача, визначає як** інформаційний обмін між користувачем і конкретною технологічною платформою, так і взаємодію людини з інформаційним світом загалом. ШІ фактично виконує роль **посередника в інформаційній взаємодії людини**, полегшуючи їй доступ до даних, надаючи можливість швидкої навігації інформаційними світами. За словами професора С. Шаяма, такі технології через свою інтерактивність призводять до «злиття традиційної міжособистісної та масової комунікації, що дає можливість людям індивідуалізувати медіасвіт» [24]. Контраверсійним аспектом цього функціонального потенціалу є те, що комунікація між людиною та цифровими системами стає значно ефективнішою, проте формується бажаний для користувача, але досить закритий для потенційно небезпечних зовнішніх впливів інформаційний контекст, — виникає так звана «інформаційна бульбашка», в яку потрапляє споживач інформації.

Наступний аспект функціональних можливостей штучного інтелекту для потреб журналістики — це *прогностична робота*.

Штучний інтелект може *моделювати процеси, виявляти та описувати тренди*. На основі аналізу масивів даних ШІ, за запитом, виявляє закономірності та моделює майбутні події, тенденції чи поведінкові сценарії. Це робить його інструментом прогнозування, що надзвичайно важливо в різних сферах життєдіяльності соціуму. У структурі великих даних штучний інтелект здатен виявляти різного типу і глибини кореляції та відповідності. Завдяки обробці величезної кількості даних його прогнози, сформульовані завдяки таким аналітичним операціям, мають високу точність, бо базуються на значній кількості змінних, недоступних для традиційного аналізу. Йдеться про прогнозування економічних, політичних, соціальних або технологічних трендів, моделювання поведінки користувачів, аудиторій або соціальних груп, що дозволяє оцінювати наслідки рішень, формувати глибші аналітичні матеріали та виявляти ризики або можливості, прораховувати перспективи альтернативних сценаріїв дій, проводити симуляції, ухвалюючи стратегічні рішення.

Комунікаційний аспект потужностей штучного інтелекту у поєднанні з прогностичним — це також інтелектуально-сервісна робота. Через автоматизацію великих масивів відкритих, внутрішніх корпоративних і реєстрових даних технології штучного інтелекту дозволяють *оптимізувати сферу ухвалення рішень, покращити процесуальність, передбачити розвиток системи* (обробка запитів та звернень гро-

мадян, моделювання та управління ризиками, підвищення прозорості економічних дій) у бізнесі, публічному управлінні, сфері послуг тощо. Це дає змогу передбачати поведінку споживачів, фіксувати ринкові тренди, аналізувати попит, оцінювати виробництво чи логістику, досліджувати конкурентів, що надзвичайно важливо в маркетингу, рекламі, піарі.

Систематизувавши функціональні можливості штучного інтелекту, актуальні у контексті задач журналістики, пересвідчившись у широті і продуктивності цього функціонального арсеналу, повернімося до розмови про потенційну колаборацію між штучним інтелектом і конструктивною журналістикою.

Штучний інтелект, зокрема чат-боти Chat GPT, Gemini чи Grok, що використовуються в якості помічника-асистента, — безвідмовний, ввічливий, активний персональний порадник, прийнятніший за конструктивну журналістику, адже його швидкість реакції на запит та рівень кастомізації значно вищі за все, що може запропонувати конструктивна журналістика з огляду на комунікаційний процес, що нею організовується (1. пошук проблеми — 2. збір та аналіз даних — 3. підготовка публікації — 4. розміщення повідомлення в каналі комунікації). Чат-бот може оцінити проблему, ризики її розгортання, надати опис шляхів її вирішення, підібрати приклади, подати експертні думки, у разі використання хорошого промту ще й зробити це досить якісно (на перший погляд...). Він спрацює миттєво за запитом, модифікує (уточнить, розширить, перефокусує) відповідь на вимогу споживача. Конструктивна журналістика теж запропонує кейси, зважаючи на соціальну значимість та актуальність тієї чи іншої проблематики, врахує соціокультурні процеси і громадську думку, конкретні приклади, натомість буде сфокусована на масовокомунікаційному характері діяльності, — надсилатиме не персональне повідомлення, а масове, хоч воно й може орієнтуватися на вузький сегмент медіаспоживання. Ще раз укажімо, що виробництво такого інформаційного продукту — це високотехнологічний та енергомісткий процес, не надто широко представлений на інформаційному ринку. Очевидно, що тактична перевага тут на боці штучного інтелекту, про що й свідчить повсякденна практика звернень до чат-ботів за порадами, роз'ясненнями, лайфхаками, консультаціями, рецептами, вказівками, пропозиціями, прикладами... А які ж аргументи на свою користь має конструктивна журналістика? Вона сфокусована як на виявленні й артикуляції проблеми, ретельній фіксації усього того, що треба зробити, аби не зайти в глухий кут у процесі вирішення питання, добросовісному описі успішних кейсів та спеціальній фіксації перешкод на шляху подолання викликів, так і на уважному збиранні доказів та прикладів позитивних практик і рішень. Відтак конструктивна журналістика, як і розслідувальна, зорієнтована на уважний пошук і глибокий аналіз дій, рішень, історій, кейсів, через що вона має орієнтуватись на експертність, але спиратись мусить на людський досвід. І тут без особистої зацікавленості і включеності журналіста в процес підготовки публікації не обійтись. Суттєвою відмінністю конструктивної журналістики як масовокомунікаційного комуніканта від штучного

інтелекту як персонального радника є саме характер її роботи з інформацією, адже конструктивна журналістика — це гравець традиційного поля журналістики, де панують журналістські стандарти та працюють принципи журналістської етики, а якість контенту визначає точність, достовірність, контраверсійність, повнота інформації, що повідомляється. Отож: один з конкурентів надає споживачеві неширокий асортимент, його продукт треба спеціально шукати, очікувати наступної поставки, а це — додаткові зусилля (конструктивна журналістика), інший — завжди під рукою і налаштований на задоволення найвибагливіших запитів, натомість його хибою є якість інформаційної продукції (штучний інтелект). Відтак на полі конкурування за увагу аудиторії щодо задоволення її потреб у конструктивних порадах і швидких рішеннях конструктивна журналістика має сильні стратегічні переваги. Конкурентною ознакою конструктивної журналістики є її соціальне вкорінення: оцінюючи проблемну ситуацію, потенційно ефективні рішення чи історію успіху, вона передбачає повноцінне заглиблення автора в повсякденну, емпіричну, суспільну практику завдяки участі в підготовці публікації реального журналіста/журналістів, який зустрічається з експертами, бачить на власні очі героїв, стикається з проблемою віч-на-віч, власним тілом відчуває імпульси життя, співпереживає, емпатично реагує на біль, страх, радість іншого, знає ціну особистих помилок і докладених зусиль, а не лише працює з відповідними інформаційними ресурсами та має в якості досвіду лише текст як відбиток, опис реального світу, чим оперує штучний інтелект. Важливо також, що концептуально, з огляду на характер соціальнокомунікаційного впливу, конструктивна журналістика — це якісний інформаційний продукт з пролонгованими ефектами, адже вона не лише надає конкретні рішення, а й налаштовує людину на позитивні соціальні зміни і сьогодні, і в майбутньому, що не суперечать особистим переконанням людини, роблять її життя кращим. При цьому конструктивна журналістика, звертаючись до своєї цільової аудиторії, спонукає її підвищувати власну обізнаність щодо певної проблематики та свідомо і виважено оцінювати пропоновані варіанти рішень, що перетворює її на інструмент посилення залученості громадськості до суспільних процесів та робить майданчиком для соціального діалогу.

Продуктивна співпраця медійника зі штучного інтелекту для потреб конструктивної журналістики можлива саме в межах поля традиційної журналістики, тобто з урахуванням професійних та етичних вимог до медіадіяльності, і бачиться вона як робота у двох основних напрямках: *штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело первинної інформації щодо змісту публікації та його пакування; штучний інтелект як допоміжний засіб і джерело інформації медіантропологічного та медіаметричного спрямування.*

Перший аспект передбачає використання журналістом штучного інтелекту для пошуку тематики і проблематики майбутньої публікації; для систематизації поглядів на вирішення піднятої проблеми; для збирання попереднього переліку порад, пропозицій, варіантів щодо поставлених питань; для удосконалення форми подачі

інформації з урахуванням зручності, наочності, системності її репрезентації тощо. Основна стратегія щодо співпраці журналістики зі штучним інтелектом полягає у визнанні за ШІ першості в попередньому зборі інформації, яка в подальшу буде оброблятися журналістом через його особисту взаємодію з усіма соціально значимими джерелами і використання фахово адекватних методів роботи, зокрема щодо пошуку емпіричних даних, співпраці з експертами, підбору конкретних прикладів, комплексного осмислення проблемної ситуації, формування широкого соціокультурного контенту та повноти експлікації проблеми тощо. Така колаборація журналістики та штучного інтелекту реалізується у річищі, яке умовно можна назвати «креативно-рутинна діяльність» або «генерувально-пакувальна робота», адже вона поєднує пошук і обробку інформації з виробництвом нового інформаційного продукту: робота над задумом, пошук ідей, опрацювання задуму, оптимізація подачі інформації, пошук вад та суперечностей контенту, редагування тексту, візуалізація даних, підбір заголовків та підзаголовків тощо. У конструктивній журналістиці, як і журналістиці загалом, значна кількість технологічних операцій піддається автоматизації, де цілком доречним є використання технологій штучного інтелекту. З ресурсно-довідковою роботою, що стосується аналізу джерел та діагностики контекстів, дотичних до піднятої у матеріалі проблематики (опрацювання документів, реєстрів, великих даних, моніторинг контекстуальної інформації, пошук прикладів та прецедентів тощо), — важливою складовою якісної конструктивної журналістики, — теж може допомогти штучний інтелект. Прогнозування — ще один недрогорядний аспект конструктивної журналістики, який також може забезпечуватися через використання штучного інтелекту для виявлення неочевидних закономірностей у тій чи іншій сфері життєдіяльності, розширення бачення проблемної ситуації, яка підлягає журналістському осмисленню, пошуку оптимальних рішень, кореляцій, трендів у соціальній практиці. Штучний інтелект може бути також каталізатором нових форм і способів пакування контенту, вираження стилістики чи візії інформаційного продукту під запити аудиторії. Загалом у співпраці з журналістом штучний інтелект може пропонувати на розгляд журналіста-професіонала новий формат взаємодії з аудиторією, де поєднується автоматизована аналітика, персоналізація, доступність і комунікаційні наміри конструктивної журналістики.

Другий напрям використання штучного інтелекту для потреб конструктивної журналістики в межах поля традиційної журналістики — це застосування технологій штучного інтелекту для формування уявлень про актуальні запити і побажання аудиторії як споживача майбутнього інформаційного продукту. Конструктивній журналістиці, аби долати конкурентів і утримувати увагу цільової аудиторії, варто добре відчувати свого споживача, для чого доцільно використовувати штучний інтелект з метою збирання й узагальнення медіаантропологічної та медіаметричної інформації. Такого типу дані про потенційних медіареципієнтів — це шанс конструктивної журналістики грати на випередження, потрапляти в резонанс з настроями і запи-

тами медіааудиторії та її потенційна конкурентна перевага перед іншими гравцями поля традиційної журналістики. Цей аспект можна умовно назвати «рецептивно-прогнозувальним», оскільки він сфокусований на формуванні портрету потенційного медіареципієнта, описі його медіазапитів і соціальних інтересів та прогнозах щодо медіаспоживання і суспільних дій. Аналіз поведінкових патернів користувачів, формування портрету аудиторії на основі взаємодії з контентом, аналіз споживчих інсайтів, генерування варіантів контенту для різних сегментів аудиторії, побудова медіапланів, прогнозування поведінки аудиторії на основі аналізу історії споживання контенту, моніторинг медіапростору за численними параметрами, виявлення закономірностей вчинків аудиторії, пошук трендів та проактивні дії, — штучний інтелект здатен допомагати конструктивній журналістиці бути релевантною своєму споживачеві. Ще однією важливою складовою цього аспекту співпраці конструктивної журналістики зі штучним інтелектом є автоматичний аналіз соцмереж у реальному часі, зокрема Telegram, TikTok, Facebook для відстежування як аудиторних настроїв, виявлення потенційно кризових суспільних станів, конфліктогенних тем, так і забезпечення конструктивної журналістики важливою інформацією про її конкурентне середовище, якими сьогодні є соціальні медіа, аби ефективно рухатись далі. Так, платформа YouScan, — український/міжнародний сервіс для соцмережевого моніторингу, — використовує ШІ для аналізу текстів, зображень і настроїв аудиторії для відстежування згадок, аналізу тональності тощо [13].

Штучний інтелект може стати молодшим партнером конструктивної журналістики, а його інструменти — невід'ємною складовою інструментарію сучасної журналістики щодо розширення можливостей інформаційної, аналітичної, креативної та прогностичної роботи з сучасною медіааудиторією з урахуванням і задоволенням її запитів і потреб щодо медіаспоживання: «Впровадження технологій штучного інтелекту в роботу медійника «створює нову технологічну медіаекологію» [25], що свідчить про загальну технологічну еволюцію медіаіндустрії, в основу якої покладено формування «альянсу між журналістикою та штучним інтелектом» [25]. Іспанські науковці С. Техедор та П. Вілла у дослідженні щодо можливостей і наслідків застосування ШІ-технологій у журналістській практиці пропонують поняття «екзожурналіст» як нову модель медійника. На думку науковців, «концепція «екзожурналістика» пропонує вихід за межі автоматизації задля розширення можливостей інформаційного професіонала, покращуючи його чи її роботу до меж, яких досі не було досягнуто» [25]. Так, штучний інтелект дає сучасній журналістиці нові можливості та при цьому співпраця з ним має поєднуватися з експертним контролем, який здійснюється медійником, адже саме фаховий журналіст здатен швидкість реагування розумного чату перетворити на реальне розуміння питання, а його впевнене висловлювання трансформувати в справжнє сприйняття, як і забезпечити дотримання етики, стандартів, здійснити верифікацію даних та бути відповідальним за комунікативні наміри. А ризики, звісно, мають місце.. Стосуються вони кожного з описаних вище аспектів співпраці журналіста зі штучним інтелектом та

потребують спеціальної уваги, — дезінформація, галюцинування ШІ, маніпулятивно-дискримінаційний характер комунікації тощо.

Аналітики вказують, що вже очевидною назріла потреба у виробленні регулятивних норм щодо використання штучного інтелекту та відповідних етичних стандартів, адже ризики поширення дезінформації (контент виглядає як достовірний, натомість може бути фейком), дискримінаційних практик (відтворення чи посилення наявних соціальних упереджень), порушення авторського права (неналежна фіксація джерела інформації та ліцензійне узгодження використання даних), маніпулювання поведінкою аудиторії (формування інформаційного потоку для користувача, що впливає на його споживчі поведінкові патерни) [2; 12; 15; 17; 18]. Поступово вже формується система регуляції застосування штучного інтелекту, аби використання алгоритмів було прозорим (користувачі мають розуміти, як працює ШІ і хто ухвалює рішення), відповідальним (розробники та оператори ШІ мають нести відповідальність за наслідки застосування технологій), справедливим, недискримінаційним (моделі ШІ мають уникати упередженості, не порушувати права груп), безпечним (має бути дотримано захисту персональних даних та унеможливлено зловживання результатами роботи ШІ).

Відтак вже розроблено та імплементовано законодавчу базу щодо штучного інтелекту, де поєднано правові норми, міжнародні рекомендації, стандарти корпоративної відповідальності, аби мінімізувати усі ризики застосування цієї технологічної новації. EU AI Act — закон ЄС про штучний інтелект, яким регулюються вимоги до розробки, впровадження та використання ШІ. UNESCO Ethical Guidelines for AI — це звід етичних принципів застосування ШІ від ЮНЕСКО, включно із питаннями захисту прав людини, недопущення дискримінації, прозорості алгоритмів, дотримання безпеки користувачів, відповідальності розробників і операторів систем. В Україні у межах національних стратегій цифрового розвитку та безпеки у 2020 році Кабінет Міністрів України схвалив Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні [16], а ще Україна стала членом Спеціального комітету із штучного інтелекту при Раді Європи та реалізує Рекомендації Організації економічного співробітництва і розвитку з питань ШІ. Національну стратегію розвитку штучного інтелекту розробляє Мінцифри.

Регуляція використання штучного інтелекту в масмедійній галузі також має місце. «Репортери без кордонів» у співпраці з численними медіаорганізаціями світу у 2023 році підписали самі та запропонували усім медіа долучитися до підписання Паризької хартії для декларування етичних принципів захисту інформації та журналістики як професії в епоху ШІ. Концепція документу — це пріоритет етичності над технологічністю, а етика — в основі технологічних рішень у масмедіа. Для медіаорганізацій України Міністерство цифрової трансформації розробило та оприлюднило Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа [17]. Основна ідея: використання штучного інтелекту допустиме на всіх рівнях журналістської діяльності, — від пошуку і збирання інформації до генерування но-

вих повідомлень та їхнього поширення, — але на основі принципів Кодексу етики українського журналіста та у відповідності до професійних стандартів. Серед порад також — оприлюднення інформації про факти застосування штучного інтелекту в роботі масмедіа, тобто прозорість використання систем ШІ через маркування контенту, як і розробка інформаційної політики використання штучного інтелекту в роботі за прикладом світових медіа («The Guardian», «BBC», «Wired», «CNET», «Associated Press» тощо) та боротьба з фейками і дезінформацією в інформаційному просторі. Отож штучний інтелект — корисний інструмент для журналіста у разі відсутності надмірної довіри до нього та використанні як допоміжного засобу й жорсткого контролю збоку журналіста. Упередженості ШІ та його галюцинування можуть бути надзвичайно небезпечними для сфери масмедіа, тож журналісти мають звертати особливу увагу на верифікацію контенту, згенерованого ШІ та етичні аспекти оприлюднення даних від ШІ.

Усе вищесказане підводить до думки про те, що журналістів вже сьогодні варто вчити співпрацювати зі штучним інтелектом, на що й мають бути зорієнтовані усі нові освітні програми для медійників, аби нова генерація журналістів вписалася в нові реалії розвиненого інформаційного суспільства з його вимогами до медіагалузі та була спроможна на проактивні дії і формувала власні, фахово обґрунтовані, сценарії своєї невідворотної і беззаперечної, продуктивної і якісної співпраці зі штучним інтелектом.

Висновки та перспективи дослідження. Штучний інтелект — це така технічна інновація та такий соціокультурний феномен інформаційного суспільства, що суттєво трансформує моделі інформаційної взаємодії. Відтак штучний інтелект — це потужний інструмент підвищення ефективності медіа і водночас могутній фактор посилення ризиків інформаційного забезпечення суспільства. Для конструктивної журналістики штучний інтелект — це антагоніст, що відбирає аудиторію, позбавлений власних цілей і цінностей, але здатний за запитом розвивати активну інформаційну діяльність. Штучний інтелект спроможний спонукати конструктивну журналістику як здорову тенденцію в традиційному журналізмі долати об'єктивні труднощі її інформаційного буття в умовах сьогодення. Колаборація конструктивної журналістики зі штучним інтелектом стратегічно їй вигідна й корисна, якщо це зближення відбуватиметься у полі журналістики та розгортатиметься за її правилами. Для цього журналістів вже сьогодні варто вчити працювати зі штучним інтелектом, на що мають бути зорієнтовані усі нові освітні програми для медійників, інакше матимемо ситуацію з відставанням медіагалузі від швидкостей і запитів сучасної інформаційної доби.

І ще про одне. Песимісти, не безпідставно, побоюються негативного впливу штучного інтелекту на когнітивну сферу людини. Продуктивна і змістовна колаборація журналістики, зокрема конструктивної журналістики, зі штучним інтелектом на полі та за правилами самої журналістики такі побоювання дещо спростовує, адже медійникові доведеться виконувати усю журналістську роботу самотужки, маючи чат-бота чи іншу ШІ-технологію за помічника, роль якого підлегла і другорядна, а,

значить, вдаватись до серйозних когнітивних зусиль та займати проактивну свідому позицію. До того ж якісна масмедійна продукція, зорієнтована на неупереджене бачення складної і суперечливої соціальної проблематики, — як це характерно для комунікаційних намірів конструктивної журналістики, — вимагатиме від кожного представника цільової аудиторії також активного медіакритичного сприймання задля усвідомлення і практичного застосування інформації, а громадськість загалом спонукатиме до пошуку односторонніх у питаннях соціального порозуміння і співпраці, вчитиме приймати різноманіття соціальних практик вирішення проблем та додаватиме мудрості рахуватися з широтою діапазону суспільних уявлень і позицій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аналіз секторального напрямку та первинне бачення розвитку сфери ШІ. Стратегія цифрового розвитку інновацій України до 2030. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: https://winwin.gov.ua/assets/files/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%20WINWIN_AI_1.pdf (дата звернення 10.10.2025).
2. Баркар Д. Використання ШІ в медіа: як зберегти якість контенту. Інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Мінаковим. *Інститут масової інформації*. 5.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberegty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (дата звернення 10.10.2025).
3. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення*. 05.10.2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
4. Галузеві тренди. Штучний інтелект в Україні. *Kyivstar Hub*. 2025 URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz> (дата звернення 10.10.2025).
5. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. 6 зі 100: баланс конструктиву. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 5 жовтня 2022 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4863-6-zi-100-balans-konstruktivu.html> (дата звернення 10.10.2025).
6. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Журналістика рішень як рішення для регіональної журналістики. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 20 вересня 2021 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%d1%97-zhurnalistiki.html> (дата звернення 10.10.2025).
7. Іванова О. А. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: Медіастудії*. Одеса. 2021. Вип. 27. С.52–82.
8. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. Одеса. 2022. Вип. 28. С.81–97.

9. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за квітень 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 2024. 6 травня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 10.10.2025).
10. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за листопад 2024 року — Одеська область. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 2024. 17 грудня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення 10.10.2025).
11. Іванова О., Мойсеєва О., Тхоржевська Т. Новині телеграм-канали як інформаційники нового типу, або На чому тепер тримається довіра аудиторії. *Образ: Науковий фаховий журнал*. 2025. Вип. 1(47). С.69–77. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/239/244> (дата звернення 10.10.2025).
12. Машкова Я. Опитування ІМІ: 22% українських редакцій використовують штучний інтелект на постійній основі. *Інститут масової інформації*. 01.07.2024. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskyh-redaktsiy-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
13. Моніторинг соцмереж із ШІ: як це працює, переваги та найкращі інструменти. *Youscan*. 2025. URL: https://youscan.io/ua/blog/monitorynh-sotsmerezh-iz-shil/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
14. Надточій О., Прудіус Д. Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні. *Інтегровані комунікації (Integrated communications)*. 2024. № 1 (17). С. 129–138. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/320/271> (дата звернення 10.10.2025).
15. Нановська В. 10 принципів роботи журналістів зі штучним інтелектом. У чому суть Паризької хартії? *Mediamaker*. 20.11.2023. URL: <https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzheniya-shtuchnogo-intelektu-5862/> (дата звернення 10.10.2025).
16. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження від 02.12.2020 № 1556-р. *Кабінет Міністрів України*. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 10.10.2025).
17. Рекомендації з відповідального використання ШІ в медіа (презентації та документи Мінцифри). *Міністерство цифрової трансформації України*. 2024. URL: https://dslua.org/wp-content/uploads/2024/01/Rekomendatsii_SHI_media.docx.pdf (дата звернення 10.10.2025).
18. Рекомендації Мінцифри щодо відповідального використання ШІ в медіа. *Detector Media*. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfyry/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).

19. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні» (02.12.2020, №1556-р). *Верховна Рада України: Законодавство України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1556-2020-%D1%80?utm_source=chatgpt.com#Text (дата звернення 10.10.2025).
20. Свистуха Д. «Українська правда» опублікувала редакційну політику щодо використання штучного інтелекту. *Mediamaker*. 30.01.2024. URL: https://mediamaker.me/news/ukrayinska-pravda-opublikovala-redakcijnu-polityku-shhodo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
21. Тимошенко і мобілізація, Арахамія та «учебки» для нардепів, або Наскільки якісно регіональні ЗМІ інформували читачів у січні. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 13 лютого. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chitachiv-u-sichni.html> (дата звернення 10.10.2025).
22. Штучний інтелект вже захоплює Голівуд. Як і де кінопродюсери використовують Gen AI. *AIN*. 03.08.2025. URL: https://ain.ua/2025/07/30/stucnij-intelekt-vze-zaxopliuje-golivud-ia-k-i-de-kinoproduseri-vikoristovuiut-gen-ai/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
23. Штучний інтелект і креативність: чи може машина бути автором? *Остров*. 06.10.2025. URL: https://www.ostro.org/press-releases/shtuchnyj-intelekt-i-kreatyvnist-chy-mozhe-mashyna-buty-avtorom-i535150?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.10.2025).
24. Shyam S. The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. Pp. 73-100. URL: <https://www.issueab.org/resources/875/875.pdf> (дата звернення 10.10.2025).
25. Tejedor S., Vila P. Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. 2021. Pp. 830-840. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48> (дата звернення 10.10.2025).

UDC 070:316.77:004.8

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347558>

AI FOR CONSTRUCTIVE JOURNALISM: COLLABORATION SCENARIOS

Olena Ivanova,

DSc (Social Communications), Professor,
Dean of the Faculty of Journalism,
Advertising and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

ORCID iD: 0000-0003-3834-1946

The article outlines the prospects for the interaction of constructive journalism and artificial intelligence to overcome the challenges that, at this stage of the development of the information society, the mass media system faces, which actively incorporates the latest trends in interaction with the mass audience and seeks to overpower competitors emerging in the field of traditional journalism. Artificial intelligence for constructive journalism is an obvious competitor for the audience's attention, capable of satisfying the same requests and needs for constructive advice and solutions, while it is also a potentially powerful means of increasing its professional competitiveness. It is about proactively involving artificial intelligence in the implementation of communication intentions of constructive journalism in the interests of the public in the field of journalism itself as a social institution and a creative and productive field of activity.

The article presents considerations on how constructive journalism and artificial intelligence can come to the realization of a partnership scenario in professional information activities. It is indicated that a competitive feature of constructive journalism is its social rooting: when assessing a problematic situation, potentially effective solutions, or a success story, it involves the author's full immersion in everyday, empirical, social practice through the participation in the preparation of the publication of a real journalist/journalists who meet with experts, see the heroes with their own eyes, and face the problem, and not just work with relevant information resources and have only the text as experience, which artificial intelligence operates with. It is also important that conceptually, given the nature of the socio-communication impact, constructive journalism is a high-quality information product with prolonged effects, because it not only provides specific solutions, but also sets a person up for positive social changes both today and in the future. That is why productive cooperation between a media professional and artificial intelligence for the needs of constructive journalism is possible precisely within the field of traditional journalism, that is, taking into account professional and ethical requirements

for media activities, and it is seen as work in two main areas: artificial intelligence as an auxiliary tool and a source of primary information regarding the content of the publication and its packaging; artificial intelligence as an auxiliary tool and a source of information of a media anthropological and mediometric direction. Artificial intelligence gives modern journalism new opportunities, and cooperation with it must be combined with expert control, which is carried out only by a media professional as a professional journalist.

Journalists should already be taught to work with artificial intelligence, which is what all new educational programs for media professionals should be focused on, otherwise we will have a situation where the media industry lags behind the speeds and demands of the modern information age.

Keywords: constructive journalism, artificial intelligence, mass communication, media anthropology, mass media system, traditional journalism, field of journalism.

REFERENCES:

1. Analiz sektoral'noho napryamu ta pervynne bachennya rozvytku sfery SHI. Stratehiya tsyrovoho rozvytku innovatsiy Ukrainy do 2030 [Analysis of the sectoral direction and initial vision of the development of the AI sphere]. Ministerstvo tsyrovoyi transformatsiyi Ukrainy. URL: https://winwin.gov.ua/assets/files/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%20WINWIN_AI_1.pdf (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
2. Barkar D. (2025) Vykorystannya SHI v media: yak zberehty yakist' kontentu. Interv'yu z ekspertom iz SHI Oleksiyem Minakovym [Using AI in the media: how to preserve the quality of content. Interview with AI expert Oleksiy Minakov]. Instytut masovoyi informatsiyi. 5.03.2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberehty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
3. Vykorystannya SHI u media. Rezul'taty doslidzhennya Natsional'noyi rady [Use of AI in the media. Results of the National Council's study]. Natsional'na rada Ukrainy z pytan' telebachennya ta radiomovlennya. 05.10.2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
4. Haluzevi trendy. Shtuchnyy intelekt v Ukraini [Industry trends. Artificial intelligence in Ukraine] *Kyivstar Hub*. 2025 URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-shtuchnij-intelekt-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-galuz> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
5. Ivanova, O., Moyseyeva, O. (2022) 6 zi 100: balans konstruktivu [6 out of 100: balance of construct]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 5 zhovtnya 2022 roku. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4863-6-zi-100-balans-konstruktivu.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].

6. Ivanova, O., Moiseyeva, O. (2021) Zhurnalistyka rishen' yak rishennya dlya rehional'noyi zhurnalistyky [Decision journalism as a solution for regional journalism] Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 20 veresnya 2021 roku. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistyka-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%d1%97-zhurnalistyki.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
7. Ivanova, O. A. (2021) Brend-zhurnalistyka ta kryza klasychnoyi paradyhmy zhurnalizmu [Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism]. Dialoh: Mediastudiyi. Odesa. 2021. Vyp. 27. S. 52–82. [In Ukrainian].
8. Ivanova, O. A. (2022) Konstruktyvnist' konstruktyvnoyi zhurnalistyky v konfliktohenomu sotsial'nokomunikatsynomu seredovyschi [Constructivity of constructive journalism in a conflict-prone social and communication environment]. Dialoh: Mediastudiyi. Odesa. 2022. Vyp. 28. S.81–97. [In Ukrainian].
9. Ivanova, O., Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za kviten' 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for April 2024 — Odesa region]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 2024. 6 travnya. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
10. Ivanova, O., Moiseyeva, O. (2024) Monitorynhovyy zvit za lystopad 2024 roku — Odes'ka oblast' [Monitoring report for November 2024 — Odesa region]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. 2024. 17 hrudnya. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
11. Ivanova, O., Moiseyeva, O., Tkhorzhevs'ka T. (2025) Novyni telehram-kanaly yak informatsiynyky novoho typu, abo Na chomu teper trymayet'sya dovira audytoriyi [News telegram channels as information workers of a new type, or What is the audience's trust now based on?]. Obraz: Naukovyy fakhovyy zhurnal. 2025. Vyp. 1(47). S.69-77. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/239/244> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
12. Mashkova, Ya. (2024) Opytuvannya IMI: 22% ukrayins'kykh redaktsiy vykorystovuyut' shtuchnyy intelekt na postiyiniy osnovi [Mashkova Ya. IMI survey: 22% of Ukrainian editorial offices use artificial intelligence on a regular basis]. Instytut masovoyi informatsiyi. 01.07.2024. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskykh-redaktsij-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
13. Monitorynh sotsmerezh iz SHI: yak tse pratsuyue, perevahy ta naykrashchi instrumenty [Social Media Monitoring with AI: How it Works, Benefits, and Best Tools]. Youscan. 2025. URL: https://youscan.io/ua/blog/monitorynh-sotsmerezh-iz-shi/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].

14. Nadtochiy, O., Prudius, D. (2024) Mediyna praktyka vykorystannya tekhnolohiy shtuchnoho intelektu v Ukrayini [Media practice of using artificial intelligence technologies in Ukraine]. *Intehrovani komunikatsiyi (Integrated communications)*. 2024. № 1 (17). S. 129–138. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/320/271> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
15. Nanovs'ka, V. (2023) 10 pryntsyypiv roboty zhurnalistiv zi shtuchnym intelektom. U chomu sut' Paryz'koyi khartiyyi? [10 principles of journalists' work with artificial intelligence. What is the essence of the Paris Charter?]. *Mediamaker*. 20.11.2023. URL: <https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-5862/> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
16. Pro skhvalennya Kontseptsiyi rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukrayini: Rozporyadzhennya vid 02.12.2020 № 1556 r. [On approval of the Concept of the Development of Artificial Intelligence in Ukraine: Order of 02.12.2020 № 1556-p]. Kabinet Ministriv Ukrayiny. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
17. Rekomendatsiyi z vidpovidal'noho vykorystannya SHI v media (prezentatsiyi ta dokumenty Mintsyfry) [Recommendations for the responsible use of AI in the media (presentations and documents of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine)]. Ministerstvo tsyrovoyi transformatsiyi Ukrayiny. 2024. URL: https://dslua.org/wp-content/uploads/2024/01/Rekomendatsii_SHI_media.docx.pdf (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
18. Rekomendatsiyi Mintsyfry shchodo vidpovidal'noho vykorystannya SHI v media [Recommendations of the Ministry of Digital Affairs on the responsible use of AI in the media]. *Detector Media*. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfry/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
19. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny «Pro skhvalennya Kontseptsiyi rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukrayini» (02.12.2020, №1556-r) [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the Concept of the Development of Artificial Intelligence in Ukraine” (02.12.2020, №1556-p)]. Verkhovna Rada Ukrayiny: Zakonodavstvo Ukrayiny. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1556-2020-%D1%80?utm_source=chatgpt.com#Text (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
20. Svystukha, D. (2024) «Ukrayins'ka pravda» opublikovala redaktsiyu polityku shchodo vykorystannya shtuchnoho intelektu [«Ukrainska Pravda» published an editorial policy on the use of artificial intelligence], *Mediamaker*. 30.01.2024. URL: https://mediamaker.me/news/ukrayinska-pravda-opublikovala-redakczijnu-polityku-shhodo-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].

21. Tymoshenko i mobilizatsiya, Arakhamiya ta «uchebky» dlya nardepiv, abo Naskil'ky yakisno rehional'ni ZMI informuvaly chytachiv u sichni (2024). [Tymoshenko and mobilization, Arakhamia and «tutorials» for people's deputies, or How qualitatively regional media informed readers in January]. Instytut demokratyi imeni Pylypa Orlyka. 2024. 13 lyutoho. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-tymoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informuvali-chitachiv-u-sichni.html> (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
22. Shtuchnyy intelekt vzhe zakhplyuye Holivud. Yak i de kinoprodyusery vykorystovuyut' Gen AI [Artificial Intelligence is Already Taking Over Hollywood. How and Where Movie Producers Are Using Gen AI]. AIN. 03.08.2025. URL: https://ain.ua/2025/07/30/stuchnii-intelekt-vze-zaxopliuje-golivud-iak-i-de-kinoprodiuseri-vikoristovuiut-gen-ai/?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
23. Shtuchnyy intelekt i kreatyvnist': chy mozhe mashyna buty avtorom? [Artificial Intelligence and Creativity: Can a Machine Be an Author?]. Ostrov. 06.10.2025. URL: https://www.ostro.org/press-releases/shtuchnyj-intelekt-i-kreatyvnist-chy-mozhe-mashyna-buty-avtorom-i535150?utm_source=chatgpt.com (accessed 10.10.2025) [In Ukrainian].
24. Shyam, S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. Pp. 73-100. URL: <https://www.issueab.org/resources/875/875.pdf> (accessed 10.10.2025).
25. Tejedor, S., Vila, P. (2021) Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. 2021. Pp. 830-840. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48> (accessed 10.10.2025).

УДК 070:342.56:316.77:659.3

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347559>

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗУ СУДОВОЇ ВЛАДИ

Олена Іщенко,

старша викладачка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: o.ischenko@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0006-0502-2059

У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільного дискурсу, зокрема щодо діяльності судової влади. Судові процеси дедалі частіше стають предметом обговорення, а журналісти — посередниками між судом і громадськістю. Це явище набуло концептуального осмислення в межах теорії медіатизації. Данський учений С. Х'ярвард, який є одним із основоположників даної теорії стверджує: «Медіатизація — це процес, у межах якого суспільство дедалі більше підпорядковується логіці медіа, а соціальні інститути (політика, релігія, право) починають функціонувати за правилами медіа» [15, 112]. Згідно з цією думкою судова влада опиняється в ситуації, коли її діяльність оцінюється не лише з правової, а й з медійної точки зору — через публічність, резонансність, цитованість та емоційний ефект.

У статті розглянуто роль журналістики у процесі формування медійного образу суду. Проаналізовано основні механізми впливу медіа на сприйняття судової влади громадськістю, окреслено основні тенденції медіатизації судових процесів та типові проблеми при висвітленні журналістами судової тематики. Зроблено висновок про необхідність підвищення рівня професійних стандартів судової журналістики з метою формування об'єктивного образу судової влади.

Ключові слова: суд, судова влада, судова журналістика, медіатизація, медіа-образ, імідж, довіра до суду.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. В українських ЗМІ судова тематика часто має сенсаційний, скандальний або політизований характер. Суд у медіа зазвичай постає або в контексті гучних скандалів, або через персоніфіковані історії окремих суддів чи резонансних справ. У результаті відбувається спрощення складних правових процесів, їх редукція до емоційно зрозумілих, але не завжди коректних інтерпретацій. Це створює стійкий медіаобраз судової влади, який може суттєво

відрізнятися від її реального функціонування та впливати на рівень суспільної довіри. Як зазначає дослідник Л. Москвич: «суспільна довіра до суду є показником ефективності судової влади» [10, 27]. Тому для більшості громадян образ суду формується не стільки на основі особистого досвіду, скільки через медіаповідомлення, інтерпретації та публічні дискусії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями щодо формування поваги і довіри до суду, репутації та іміджу судової влади, а також питаннями про взаємодію між судом та медіа займалися такі науковці, як: В. Кравчук, Н. Сташків, М. Буроменський, К. Бабенко, О. Волянська, Л. Москвич, А. Коршун, О. Величко, О. Овсяннікова, І. Підкуркова, Л. Опришко, Л. Панкратова, Т. Андрійчук, М. Андрійчук, К. Шендеровський, І. Виртосу, О. Штопенко.

Мета дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати як заголовки журналістських матеріалів формують медіаобраз судової влади, а також окреслити основні прояви медіатизації на прикладі резонансної судової справи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття медіаобразу судової влади доцільно розглядати як сформований у масовій свідомості образ суду та суддів, що виникає під впливом інформаційних повідомлень, публічних дискусій і особистого досвіду громадян. На думку дослідниці О. Величко: «імідж судової влади — це створений у свідомості населення або його частини цілісний, якісно сформований, емоційно забарвлений образ системи судових органів та працівників цих органів, який визначає рівень довіри громадськості до цих органів та є наслідком цілеспрямованого інформаційного впливу, а також безпосереднього сприйняття при зверненні громадян до суду або участі їх у судовому засіданні як свідків, третіх осіб тощо» [3, 212].

Водночас дослідниця Т. Федорів наголошує на необхідності розрізняти поняття «імідж» і «репутація», зазначаючи, що: «репутація формується тривалим часом і є результатом реальних дій, а не лише комунікаційних зусиль» [13, 26].

Журналістика в цьому процесі виконує подвійну роль. З одного боку, вона інформує суспільство про діяльність судів, пояснює складні юридичні процедури та підвищує рівень правової культури населення. З іншого боку, надмірна увага до резонансних або скандальних справ без належного контексту може призводити до узагальненого негативного сприйняття всієї судової системи.

Дослідник А. Коршун зазначає, що: «ЗМІ можуть виконувати і контрольну функцію щодо судової влади, викриваючи зловживання та порушення, однак така діяльність повинна ґрунтуватися на перевірених фактах та дотриманні стандартів журналістики» [8, 226]. На думку дослідниці Т. Гудзь: «медіа можуть виступати як інструмент формування громадської думки щодо діяльності судової влади, впливаючи на рівень довіри до суду» [5, 49].

У статті «Репрезентація діяльності суду в українських ЗМІ» [7] ми вже досліджували як судова тематика висвітлюється в українських ЗМІ та з'ясували, що судді не часто виступають в ролі коментаторів ситуації, що знижує рівень довіри з боку громадян.

У цьому ж дослідженні на прикладі заголовків журналістських матеріалів та резонансної справи проаналізуємо, як саме медіа формують образ судової влади, які прояви медіатизації в сучасному інформаційному просторі.

Одним із найскравіших прикладів медіатизації судових процесів в Україні є справа громадського активіста Сергія Стерненка, яка набула широкого розголосу. Цей випадок засвідчив, що медіа та соціальні мережі можуть істотно впливати на сприйняття судового процесу та на поведінку його учасників.

Нагадаємо, Сергій Стерненко — колишній лідер одеського осередку «Правого сектора». Обвинувачений у кількох кримінальних провадженнях, пов'язаних із самообороною та нібито викраденням людини. Судові засідання супроводжувалися активним висвітленням журналістами, прямими трансляціями, коментарями політиків, правозахисників і громадських активістів. У соціальних мережах сформувався широка хвиля підтримки під хештегом #Стерненко, що стало фактором масової комунікаційної протекції.

Практично кожне судове засідання транслювалося онлайн, журналісти оперативно публікували коментарі сторін, що перетворило суд на об'єкт постійного інформаційного моніторингу. Це свідчило про те, що медіа виступали як посередники і каталізатори суспільної уваги.

Наступним етапом стало те, що у соцмережах відбувалося активне обговорення процесу, часто — з емоційними оцінками, що створювало тиск на суддів та впливало на репутаційне поле правосуддя. Паралельно з офіційним процесом відбувся інформаційний суд, де громадськість уже навішувала ярлики «хто правий», і «хто винний». У цьому випадку суд «громадської думки» переважав над судовою владою. Це створило тиск на суддів і вплинуло на сприйняття справедливості процесу.

Вагомим чинником, на нашу думку, є політизація через медіа. Адже ця судова справа набрала ознак політичного процесу: позиції сторін трактувалися у контексті боротьби за вплив у суспільстві. Телеефіри, новинні портали використовували цю тему як інструмент формування суспільних настроїв.

Позитивним наслідком став підвищений рівень публічності, який змусив суди діяти більш відкрито, дотримуючись принципу гласності.

Таким чином медіатизація у цій справі проявилася в тому, що логіка медійної комунікації (швидкість, емоційність, видовищність) частково витіснила логіку судового процесу (зваженість, доказовість, неупередженість). Суд, фактично, опинився під впливом інформаційного тиску. Водночас активна роль журналістів сприяла підвищенню прозорості судової влади та реалізації громадського контролю над нею.

Заголовки журналістських публікацій на судову тематику мають переважно негативну тональність висвітлення. Про це свідчить моніторинг, який було проведено Інститутом масової інформації (ІМІ) «Хтось хропе». Як медіа висвітлюють роботу судів» [1].

Ми проаналізували понад 150 заголовків журналістських матеріалів з метою прослідкувати як українські медіа формують образ судової влади. Предметом за-

цікавлення у цьому дослідженні для нас стала тональність висвітлення. Можемо констатувати, що переважна більшість заголовків дійсно мають негативний характер, подаючи образ суддів як корупціонерів, некомпетентних фахівців та тих, хто зловживає своїм становищем. Зустрічаються заголовки, що мають нейтральну тональність висвітлення, зокрема — це матеріали про винесення вироків у справах, розгляд судових справ, нові технології у діяльності суду тощо. Заголовки, що б формували позитивний образ суду та суддів зустрічаються нечасто. Це поодинокі випадки у медіа регіонального рівня, які стосуються конкретного судді або нетипового випадка в судовій практиці.

Приклади заголовків, що формують негативний образ суду та суддів:

Українська правда: Мобілізація замість вироку: як обвинувачені у корупції судді ховаються від правосуддя в армії [2].

Главком: Верховний Суд заборонив медіа називати імена підозрюваних. Чому це рішення небезпечне для свободи слова? [4].

Суспільне. Київ: Корупція в КАС: чотирьох суддів відсторонили від правосуддя ще на два місяці? [11].

Суспільне. Одеса: Фіктивні ухвали задля уникнення мобілізації: на Одещині звільнили суддю Білгород-Дністровського міськрайонного суду [14].

Приклади заголовків, що формують позитивний образ суду та суддів:

Суспільне. Одеса: «Маленький принц» замість тюрми: суддя з Одеси спонукає злочинців читати книги [9].

Закон і бізнес: Українські судді на світовій арені: Марина Барсук про незламність правосуддя під час війни [12].

LB.ua: Людяність як бренд. Суд пояснить — і я йому повірю [6].

Висновки та перспективи дослідження. Медіатизація суду є глобальним явищем, що трансформує функції журналістики та змінює баланс між інформуванням, контролем і впливом. У сучасному інформаційному суспільстві судові процеси дедалі частіше розгортаються не лише у залі суду, а й у медіапросторі — де формуються паралельні «публічні вирoki». У ході нашого дослідження ми з'ясували, що від рівня професійності журналістів, дотримання журналістських стандартів та етичності залежить ступінь довіри суспільства до суду. Для досягнення цього потрібно, щоб судова влада активно взаємодіяла з медіа, сприяючи прозорості та відкритості своєї діяльності.

Можемо виділити основні проблеми формування медіаобразу судової влади журналістами: поверхневе або політизоване висвітлення судових справ; використання емоційно забарвленої лексики; поширення неперевірених даних і суджень; оціночне судження; вплив на імідж судових інституцій; інтерпретація судових рі-

шень. Вагому роль відіграють і соціальні мережі, які сприяють популяризації конфліктних і сенсаційних сюжетів, що спотворює сприйняття суду як інституції, покликаного до неупередженості та доказовості. Завдяки своїй комунікативній функції журналістика виступає посередником між судовою владою та суспільством. Саме через неї громадяни отримують більшість знань про судову систему, тому медіа фактично конструюють довіру (або недовіру) до неї.

Отже, тема медіатизації судової влади залишається і буде залишатися актуальною. Вважаємо, що наша стаття може стати корисною для тих, хто планує досліджувати роль медіа при висвітленні судових процесів, а також для тих, кого цікавить як формується медіаобраз суду та суддів в контексті сьогодення. Ми, в свою чергу, надалі плануємо досліджувати як іноземні ЗМІ пишуть про українську судову систему.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Братушак О. «Хтось хропе». Як медіа висвітлюють роботу судів. *Інститут масової інформації*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/htos-hrope-yak-media-vysvitlyuyut-robotu-sudiv-i38178> (дата звернення: 03.11.2025).
2. Бутко К. Мобілізація замість вироку: як обвинувачені у корупції судді ховаються від правосуддя в армії. *Українська правда*. 10 квітня 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/04/10/7506910/> (дата звернення: 03.11.2025).
3. Величко О. І. Позитивний імідж судової влади України та його структурні елементи. *Актуальні проблеми права : теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 210-218. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/app_2013_26_30 (дата звернення: 30.10.2025).
4. Воробйов Є. Верховний Суд заборонив медіа називати імена підозрюваних. Чому це рішення небезпечно для свободи слова? *Главком*. 31 жовтня 2025. URL: https://glavcom.ua/columns/yevhen_vorobiov/verkhovnij-sud-zaboroniv-media-nazivati-imena-pidozrjuvanikh-chomu-tse-rishennja-nebezpechne-dlja-svobodislova-1086071.html (дата звернення: 03.11.2025).
5. Гудзь Т. І. Взаємодія медіа та судової влади в Україні в умовах війни. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2024. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/9.pdf> (дата звернення: 30.10.2025).
6. Гуржи В. Людяність як бренд. Суд пояснить — і я йому повірю. *LB.ua*. 28 травня 2025. URL: https://lb.ua/blog/volodymyr_hurzhy/678732_lyudyanist_yak_brend_cud_poyasnit_i.html (дата звернення: 03.11.2025).
7. Іщенко О. Репрезентація діяльності суду в українських ЗМІ. *Діалог : Медіа студії*. Одеса: Видавець С. Л. Назарчук. 2024. Вип. 30. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/318422/315441> (дата звернення: 03.11.2025).
8. Коршун А. Взаємодія органів судової влади та засобів масової інформації в Україні: теоретико-правовий аналіз. *Evropský politický a právní diskurz*. 2018.

- Вид. 1. С. 224-229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_1_34 (дата звернення: 30.10.2025).
9. Кушнір М., Шукова О. «Маленький принц» замість тюрми: суддя з Одеси спонукає злочинців читати книг. *Суспільне. Одеса*. 4 серпня 2023. URL: <https://suspilne.media/odesa/544107-malenskij-princ-zamist-turmi-sudda-z-odesi-sponukaє-zlocinciv-citati-knigi/> (дата звернення: 03.11.2025).
 10. Москвич Л. М. Суспільна довіра до суду як показник ефективності судової влади. *Вісник Верховного Суду України*. 2011. Вид. 2. С. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vvsu_2011_2_7 (дата звернення: 30.10.2025).
 11. Рибальська А. Корупція в КАС: чотирьох суддів відсторонили від правосуддя ще на два місяці? *Суспільне. Київ*. 25 січня 2024. URL: <https://suspilne.media/kyiv/669746-korupcia-v-kas-cotiroh-suddiv-vidstoronili-vid-pravosudda-se-na-dva-misaci/> (дата звернення: 03.11.2025).
 12. Українські судді на світовій арені: Марина Барсук про незламність правосуддя під час війни. *Закон і бізнес*. 22 жовтня 2025. URL: <https://zib.com.ua/ua/169382.html> (дата звернення: 03.11.2025).
 13. Федорів Т. В. Співвідношення понять імідж і репутація у державному управлінні. *Державне управління: теорія і практика*. 2011. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>. (дата звернення: 30.10.2025).
 14. Чекарьова М. Фіктивні ухвали задля уникнення мобілізації: на Одещині звільнили суддю Білгород-Дністровського міськрайонного суду. *Суспільне. Одеса*. 2025. URL: <https://suspilne.media/odesa/1187508-fiktivni-uhvali-zadla-uniknenna-mobilizacii-na-odesini-zvilnili-suddu-bilgorod-dnistrovskogo-miskrajonnogo-sudu/> (дата звернення: 03.11.2025).
 15. Hjarvard, S. (2008) The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, vol. 29, pp. 105–134.

УДК 070:342.56:316.77:659.3

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347559>

JOURNALISM AS A MEANS OF SHAPING THE MEDIA IMAGE OF THE JUDICIARY

Olena Ishchenko,

Senior Lecturer at the Department of Journalism,
Advertising and Media Communications
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: o.ischenko@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0006-0502-2059

In today's information society, the media play a key role in shaping public discourse, particularly with regard to the activities of the judiciary. Court proceedings are increasingly becoming a topic of discussion, and journalists are acting as intermediaries between the courts and the public. This phenomenon has been conceptualized within the theory of mediatization. Danish scholar S. Hyward, one of the founders of this theory, states: "Mediatization is a process in which society increasingly submits to the logic of the media, and social institutions (politics, religion, law) begin to function according to the rules of the media" [15, 112]. According to this view, the judiciary finds itself in a situation where its activities are assessed not only from a legal point of view, but also from a media point of view — through publicity, resonance, citation, and emotional effect.

The article examines the role of journalism in the process of shaping the media image of the judiciary. It analyzes the main mechanisms of media influence on the public's perception of the judiciary, outlines the main trends in the mediatization of court proceedings, and typical problems in journalists' coverage of judicial issues. It concludes that there is a need to raise the professional standards of judicial journalism in order to form an objective image of the judiciary.

Keywords: court, judicial power, judicial journalism, mediatization, media image, image, trust in the court.

REFERENCES:

1. Bratushchak O. (2021) 'Someone is snoring'. How the media cover the work of courts. *Institute of Mass Information*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/hotos-hropeyak-media-vysvitlyuyut-robotu-sudiv-i38178> (accessed 30.10.2025) [In Ukrainian].
2. Butko K. (2025) Mobilization instead of a verdict: how judges accused of corruption hide from justice in the army. *Ukrainska Pravda*. April 10, 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/04/10/7506910/> (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].

3. Velychko O. I. (2013) Positive image of the judicial power of Ukraine and its structural elements. *Current Issues of Law: Theory and Practice*, issue 26, pp. 210-218. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/app_2013_26_30 (accessed 30.10.2025) [In Ukrainian].
4. Vorobiov Ye. (2025) The Supreme Court has forbidden the media to name suspects. Why is this decision dangerous for freedom of speech? *Glavcom*. October 31, 2025. URL: https://glavcom.ua/columns/yevhen_vorobiov/verkhovnij-sud-zaboroniv-media-nazivati-imena-pidozrjuvanikh-chomu-tse-rishennja-nebezpechne-dlja-svobodni-slova-1086071.html (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
5. Hudz T.I. (2024) Interaction between the media and the judiciary in Ukraine under wartime conditions. *Analytical and Comparative Jurisprudence*. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/9.pdf> (accessed 30.10.2025) [In Ukrainian].
6. Hurzhy V. (2025) Humanity as a brand. The court will explain — and I will believe it. *LB.ua*. May 28, 2025. URL: https://lb.ua/blog/volodymyr_hurzhy/678732_lydyanist_yak_brend_cud_poyasnit_i.html (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
7. Ishchenko O. (2024) Representation of court activity in Ukrainian media. *Dialogue: Media Studios*. Odesa: S. L. Nazarchuk Publisher, issue 30. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/318422/315441> (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
8. Korshun A. (2018) Interaction between judicial authorities and mass media in Ukraine: theoretical and legal analysis. *European Political and Law Discourse*, issue 1, pp. 224–229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_1_34 (accessed 30.10.2025) [In Ukrainian].
9. Kushnir M., Shukova O. (2023) “The Little Prince” instead of prison: a judge from Odesa encourages criminals to read books. *Suspilne Odesa*. August 4, 2023. URL: <https://suspilne.media/odesa/544107-malenkij-princ-zamist-turmi-sudda-z-odesi-sponukae-zlocinciv-citati-kgni/> (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
10. Moskvych L.M. (2011) Public trust in the court as an indicator of the effectiveness of judicial power. *Bulletin of the Supreme Court of Ukraine*, issue 2, pp. 25–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vvsu_2011_2_7 (accessed 30.10.2025) [In Ukrainian].
11. Rybalska A. (2024) Corruption in the Administrative Court: four judges were suspended from justice for another two months. *Suspilne Kyiv*. January 25, 2024. URL: <https://suspilne.media/kyiv/669746-korupcia-v-kas-cotiroh-suddiv-vidstoronili-vid-pravosudda-se-na-dva-misaci/> (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
12. Ukrainian judges on the world stage: Maryna Barsuk on the resilience of justice during the war (2025). *Law and Business*. October 22, 2025. URL: <https://zib.com.ua/ua/169382.html> (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
13. Fedoriv T.V. (2011) Correlation between the concepts of image and reputation in public administration. *Public administration: theory and practice*. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf>. (accessed 30.10.2025) [In Ukrainian].

14. Chekaryova M. (2025) Fictitious rulings to avoid mobilization: in Odesa region a judge of the Bilhorod-Dnistrovskiy City District Court was dismissed. *Suspilne Odesa*. 2025. URL: <https://suspilne.media/odesa/1187508-fiktivni-uhvali-zadla-uniknenna-mobilizacii-na-odesini-zvilnili-suddu-bilgorod-dnistrovskogo-miskrajonnogo-sudu/> (accessed 03.11.2025) [In Ukrainian].
15. Hjarvard, S. (2008) The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, vol. 29, pp. 105–134.

УДК 070-048.78(100)(06) 316.77
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347560>

ЖУРНАЛІСТИКА ТА ПРОГНОСТИКА

Тетяна Каменська,

д-р соц. наук, проф. кафедри нових медіа та медіадизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: nikadevichya@gmail.com
ORCID iD: 0000-0001-7410-058X

Наукові досягнення по суті передбачають спрямованість на майбутнє. Існує таке судження, що прагнення людства до знання перш за все пов'язане з майбутнім, з нащадками. Якщо б люди апіорі не враховували своє існування в майбутньому, навіщо їм було б витратити багато часу на отримання знань?

У даній статті ми зосередимось на необхідності в сучасних медіа комунікаціях «виходити за рамки сьогодення», тобто — зазірати в майбутнє.

Журналістська праця призначена висвітлювати всі сторони людського буття з урахуванням психологічного, соціального, природно-технічного і навіть космічного контекстів. Журналістам варто вправно використовувати в репортажах потенціал самих респондентів з питань їх бачення перспектив розвитку тих чи інших подій, їх відчуттів причинно-наслідкових зв'язків. Тому для журналістів виникає потреба — інтегрувати в їх діяльність накопичені знання та навички з галузі соціально-комунікативної прогностики.

Ключові слова: прогноз; журналістське прогнозування; «ефект Едіпа» в прогностиці; «ефект Пігмаліона» в прогностиці.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. У довіднику «X Journalism» [6] фахівці з журналістики Інституту медіадосліджень Лейбніца (HBI) продовжують накопичувати з 1856 року і до сьогодення різні види журналістики, яким дають назви відповідно до об'єкту і предмету їх журналістської спрямованості. Так, наприклад, назва першого фіксованого виду журналістики у цьому довіднику, яку зроблено у 1856 році, була «Medical Journalism (медична журналістика)» [6]. І так до сьогодення накопичилось більш 100 видів журналістик. Наприклад, ось деякі з них: у 1864 р. присвоїли назву нової «Scientific Journalism (наукова журналістика)»; 1859 «Newspaper Journalism (журналістика новин)»; назва «War Journalism» (журналістика війни) оформилась у 1895 р.; у 1941 р. «Sport Journalism» (журналістика спорту) і т.д. У XXI столітті назви нових видів журналістики швидко накопичуються. Це і «Solutions Journalism» (журналіс-

тика рішень); і у 2017 р. з'являються дві такі несподівано протилежні журналістики: «Facebook Journalism» (журналістика фейсбуку) і «Garbage Journalism» (сміттєва журналістика) і багато інших. Але лише назв видів журналістики за предметно-об'єктною спрямованістю недостатньо, щоб орієнтуватися у такій великій кількості напрямів журналістської діяльності. Тому у довіднику «X Journalism» додається ще розподіл журналістик на різні категорії за методами обробки ними інформації і подання споживачам. Частина з них визначається приналежною до категорії «Засоби масової інформації, мотивація»; інші — до категорій «Аудиторія», «Організація, мотивація», «Мотивація, тема» і т.п. Але найчастіше у довіднику зустрічається така категорія журналістики як «Технологія». До технологічного типу належать такі сучасні журналістики, які базуються на цифрових комплексах: «Data Journalism» — часто її назва скорочується до «ddj» (журналістика, яка базується на кількісних даних); «Immersive Journalism» (мультимедійна, інтерактивна чи імерсивна журналістика) — за допомогою 3D ігор; «Drone Journalism» (журналістика з використанням дронів); «Networked Journalism» (мережева журналістика) і т. п.

Але крім технологічних журналістик цифрового походження, зафіксовані і технологічні журналістики соціально-конструюючого характеру. Наприклад, журналістська технологія «Undercover Journalism» (журналістика під прикриттям). Її особливості — це коли репортер намагається проникнути в якусь спільноту, видаючи себе за людину, дружельно налаштовану до неї. Ще одна журналістика-технологія «Gotcha Journalism» (Журналістика, заснована на принципі «як підловити»). Вважається, для того щоб примусити респондентів зробити якісь заяви (які розкриють їх сутність чи, навпаки, дискредитують їх) [6], треба їх заплутати і спіймати на слові. І деякі інші.

Таким чином, в сучасних умовах актуальним для журналістської діяльності є визнання того, що все частіше працівники медіасфери мають справи з впровадженням в суспільстві різних соціальних технологій. Відповідно журналістська наука змушена вивчати такі соціальні інновації і оснащувати суб'єктів своєї прикладної діяльності — журналістів — знаннями і навичками відстежувати технологічні процеси, орієнтуватися в їх спрямованості і прогнозувати можливі зміни під впливом соціально-психологічних, соціально-політичних та інших соціальних технологій. Безпосередньо прогностична складова журналістської діяльності і визначається нами як мета конкретної статті.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб зосередитися на сутності сучасних медіапрактик та медіатехнологій в журналістиці, складовою частиною яких стають різноманітні прояви людського прагнення та наукових пошуків, пов'язаних з передбаченнями, з прогностичними зусиллями. Креативний людський розум завжди мав тяжіння до пророцтв, до проникнення у майбутнє. Прояв цього знаходимо з давнини в містиці, релігіях, в повсякденних соціальних практиках, а також і в науці. Таке широке різноманіття у розумінні майбутнього створює складні умови для жур-

налістської діяльності, оскільки вона обслуговує навіть усі широко розповсюджені, як і вузькі, індивідуально відокремлені життєві події.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Першими науковими роботами прогностичного характеру у вітчизняній журналістиці були роботи про політичні прогнози. Вони пов'язані з іменами Хіренко О., яка посилалась на дослідження Воронової М., Глушко О., Голік О., Різуна В., Таузенд Д. За останні роки до проблем прогнозного характеру в журналістиці зверталися А. Захарченко, О. Півторак, О. Воронова. Вони розглядали тенденції та прогнози розвитку журналістики (мова йшла про фінансування, конкуренцію в інтернет-просторі, мегатенденції у цифровій сфері, прориви штучного інтелекту) [1]. Названі автори зосереджувалися на передбаченні нових проблем і загроз, але не торкалися можливих технологій подолання цих проблем. А у закордонних фахівців ми вже спостерігаємо зусилля — як знайти можливості втручання журналістів у загрозові виклики сучасності.

Наведені приклади журналістських медійних технологій у довіднику «X Journalism» [6] свідчать про те, що використання медійних технологій обов'язково передбачає вплив і на респондентів (щоб отримати від них достовірну і повну інформацію), і на медіаспоживачів (щоб привернути увагу різноманітної й широкої аудиторії).

Крім вже згаданих нами журналістик технологій (впливової) спрямованості, в закордонних джерелах зустрічаємо і «Transformativ Journalismus» (трансформативну журналістику), яка «орієнтована на рішення задач і проблем, а також і на бачення майбутнього» [8]. Дослідники цього напрямку, наприклад, підкреслюють, що їх практикуючі колеги з приводу актуальних проблем (серед яких визначені екологічні, гендерні, політичні) не можуть не цікавитись — «як все може продовжуватися? які плани виникають на майбутнє? яка орієнтація споживачів інформації на майбутнє?» [8]. І при цьому вони підкреслюють, що, нажаль, журналісти практично не запитують своїх респондентів про їх плани і бачення майбутнього.

Таким чином, технологічна сутність окремої частини журналістик передбачає ефекти впливу як на спільноту інформантів (джерел інформації), так і на споживачів (приймаючих інформацію). А це означає, що технологічні процедури можуть бути пов'язані із своєрідними соціальними прогнозами. Оскільки технології взагалі є порівняльно складними системами, то до їх складу входять і специфічні ретроспективні процедури, а також розвідувальні перспективні передбачення, що можна об'єднати під назвою «соціальне прогнозування». Безпосередньо у журналістській сфері це буде соціально-комунікативне прогнозування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В україномовному середовищі слово «журналістика» є запозиченим з європейських мов і використовується практично без вітчизняних аналогів. Словом «журналістика» ми визначаємо: і діяльність фахівців в галузі медіакомунікації; і спеціальний соціальний інститут, який сформовано для задоволення потреб населення в інформаційному оснащенні; а також і відповідну цьому соціальному інституту журналістику — як наукову галузь.

З масмедійних теорій, за В. Ф. Івановим, ми маємо можливість повноцінно уявити собі історіографію розвитку та становлення практичних і науково-теоретичних засад журналістики у найширшому сенсі цього поняття. І ми бачимо її генезис до сьогодення — як ця високотехнологічно оснащена масмедійна діяльність переживає трансформації: у зв'язку з її масовізацією в інтернет просторі; у зв'язку з глобальним поширенням штучного інтелекту і взагалі з апокаліптичним розповсюдженням «війни усіх проти усіх» (мається на увазі як між державами, так і між політичними силами, релігіями, різними соціальними стратами, мігруючими потоками і навіть серед рідних єдинокровних людей), що дуже ускладнює журналістську діяльність. І ці всі складнощі сьогодення журналісти вже не можуть транслювати за фактом їх здійснення. Це завдання історії. А журналістика у більшості споріднена з соціологією, психологією.

В соціологічній науці в середині ХХ століття з'являється соціотехнологічна між-дисциплінарна галузь, яка зосереджується на психо-соціоінженерної діяльності. Остання передбачає пристосування, втілення соціогуманітарних знань про суспільство і психіку людей в їх життя. Виконується ця діяльність завдяки соціальним технологіям. А журналістика забезпечує при цьому інформаційний супровід соціальним (в тому числі соціально-психологічним, соціально-політичним) технологіям. Але «інформаційний супровід» не означає лише «рухатися слідом за чимось або за чимось». В процесі впровадження в життя соціальних психо-медіатехнологій головною складовою інформаційного супроводу є намагання передбачити бажаний результат або наслідки. І тому у соціотехнологічному процесі завжди повинно бути прогнозування майбутніх станів, тенденцій розвитку, відхилень, чим частково може займатися і журналістика.

Слово «прогноз» походить від грецького *prognosis* (про — кинутий вперед і *gnosis* — знання). *Прогноз* — це імовірнісне твердження про майбутнє з відносно високим ступенем достовірності, засноване на знанні. Синонімом прогнозу можна назвати «пророцтво». Фахівці з галузі соціального прогнозування розрізняють ці два терміни: *пророцтво*, на відміну від прогнозу, є уявленням про майбутнє зі специфічних джерел: чи то з текстів містичного походження, чи то від людей з провіденціальним комплексом, які самі не можуть пояснити такі свої здібності. Але називати таку провіденціальну інформацію «пророцтвом» можна лише тоді, коли вона здійснюється. І після здійснення щось раніше проречене називають пророцтвом. Можна навести таку аналогію: своєрідним збігання прогнозу і пророцтва можна називати ретельно виведені технічні прогнози — так звані гарантії функціонування пристроїв. До близьких пророцтвам прогнозів стали і сучасні метеопрогнози. Завдяки космічним супутникам ми вже сьогодні навіть не іронізуємо над даними метеорологів. Їх метеопрогнози стають реальними.

Прогноз, на відміну від пророцтва, є імовірнісною і логічно сконструйованою на знаннях (*gnosis*) моделлю майбутнього, до якої і буде прирівнюватися отриманий результат соціально-технологічної діяльності. На відміну від пророцтва, прогноз ви-

мірюється у відсотковому збіганні з запланованим чи з прогнозованим результатом. На цьому феномені варто зупинитися ретельно.

По-перше, в історії соціогуманітарних наук, коли накопичилось багато знань про внутрішні психологічні закономірності і про відносини між людьми в групах, спільнотах та класах, починаються процеси прагматичного використання цих знань в психосоціальних технологіях. По-друге, найсучасніші наукові досягнення про людей та їх поведінку стикаються з труднощами — сьогодні при намаганні впливати на людей і передбачати (прогнозувати) їх поведінку означає, що на відміну від технічних прогнозів, чи то метеопрогнозів, психо-соціотехнології мають діло зі специфічною сутністю людини — в соціальних прогнозах завжди зустрічаємося з тим, що людина є «слабоонтологізованим суб'єктом».

Онтологія (від грец. *ontos* — суще, *logos* — вчення) — це розділ філософії, антропології, що вивчає принципи, структуру, найзагальніші сутності та категорії буття (існування) людей. Людина тілом і частково психікою поміщена в природу, в міжособистісні і міжгрупові відносини, у взаємодії з собі подібними (такими ж природними, психічними, інтелектуально оснащеними суб'єктами). Різні наукові галузі фіксують на рівні знань ці онтологічні якості людей, але, як стверджує ідеалістична філософія (в тому числі і феноменологія), а також релігія: людина тільки частково є істота природна, а частково вона — істота духовна. Це означає, що в людині є щось, що виходить за межі онтології, за межі її буття й існує в деякому енергійному стані (на рівні інтуїції, віри, провіденційного комплексу, непередбачуваного самовизначення тощо). Через цю енергійну складову антропологія та інші науки називають «людину істотою не до кінця онтологізованою». Отже слабоонтологізованість поведінки людини і робить її дуже складним компонентом у соціальному прогнозуванні.

Науковці працюють над удосконаленням. Наприклад, у менеджменті прогноз розуміється як метод планування, в якому передбачення майбутнього спирається на накопичений досвід і поточні припущення щодо майбутнього. Існує багато управлінських засобів, які керують поведінкою людей, і тому там прогноз стає більш схожим на цілеспрямоване програмування та планування. Такою ж відверто цілеспрямованою і конструюючою діяльністю є реклама. *Журналістські технології* — такі алгоритми професійних дій, які призначаються для впливу як на респондентів (джерела інформації), так і на споживачів інформації — повинні, у порівнянні з менеджментом і рекламою, бути більш м'якими, ненав'язливими. Для цього журналістика, яка постійно розвиває свої методи збирання та оперування інформацією, сьогодні також стикається з необхідністю «зазирнути вперед», тобто «розширити горизонти» за допомогою прогностики. І вона може користуватися здобутками (спорідненої з нею) наукової галузі — соціальною прогностикою.

Безпосередньо, фахівцям-журналістам сьогодні можна запропонувати окремі досягнення з прогностики. По-перше, враховуючи вже вказану слабоонтологізованість людської поведінки, винахідливість людей, чутливість до зовнішніх змін та непев-

редбачувані вчинки, наука про продовження тенденцій в майбутнє (про прогностику) виявила 2 закономірності в поведінці об'єктів соціального прогнозування, які західні вчені назвали «ефектом Едіпа» та «ефектом Пігмаліона». Пояснити їх можна таким чином: якщо ми робимо прогноз погоди або визначаємо технічний прогноз у вигляді гарантійного терміну дії якогось пристрою і ця інформація «стає відомою об'єктам прогнозу», то вони (і погода, і пристрої) ніяк на це не реагують. Прогнозування по відношенню до людей — зовсім інша річ. Дізнавшись, що виявили вчені стосовно якоїсь групи людей, конкретних індивідів, люди можуть відреагувати на таку інформацію і своїми додатковими зусиллями суттєво змінити кількісні і якісні показники прогнозів.

В західній прогностиці з цього приводу ввели такі поняття: «ефект Едіпа» та «ефект Пігмаліона». Вчені в США та Західній Європі часто користувалися загальновідомими міфо-релігійними символами, чого не було в радянському атеїстичному суспільстві. Трагедія Софокла для давньогрецького театру «Цар Едіп» за змістом була присвячена тому, що один з фіванських царів Лай відреагував на пророцтва як на прогноз, тобто проігнорував той факт, що пророцтва незмінно здійснюються. Коли він дізнався, що помере від народженого свого сина, він вирішив таємно позбавитися немовля. Але все пішло не так. Його син Едіп залишився живим, потрапив до царя сусіднього народу, виріс, став хоробрим воїном і в час війни захопив сусіднє царство свого батька. Але, окрім того, що він вбив батька (як і було приречено), він ще мав інцестуальні зв'язки зі своєю матерію (оскільки не знав, що це його мати). Безпосередньо для прогностики важливим є не просто, що все приречене здійснилось, а що завдяки втручанню людини, наслідки стали набагато гіршими, ніж були у пророцтві, чи то у прогнозі. Тому вчені враховують такий ефект: коли людям, про яких йдеться у прогнозі, стає відоме «що про них спрогнозували» і вони намагаються втрутитися і через таке втручання з'являється ще більш негативний результат, — це називають «*прогнозом з ефектом Едіпа*».

Щодо протилежного ефекту: коли ті люди, які дізналися про своє прогнозоване майбутнє і завдяки цим знанням зробили зусилля для покращення результату, — такий результат називають «*прогноз з ефектом Пігмаліона*» (або ще називають «ефектом Розенталя» [7] — за ім'ям американського розробника-експериментатора в галузі самодійснюваних прогнозів). Ім'я Пігмаліона — також з грецької міфології. Таким було ім'я кіпрського царя, який відобразив у мармуровій скульптурі свій ідеальний образ жінки, яку для нього богиня Афродіта оживила і він в неї закохався. Але у прогностиці ім'я Пігмаліона запозичене не з міфу, а з п'єси відомого англійського драматурга Бернарда Шоу (з програми 9-го класу), який написав п'єсу «Пігмаліон» про провінційну дівчину Елайзу Дулітл. Вона продавала в Лондоні квіти, закликала покупців на простому сільському діалекті. Два високоосвічених джентльмена уклали парі — а чи зможе вона протягом року в аристократичній сім'ї засвоїти і високий мовний стиль, і високі манери поведінки. Головна особливість цього прогнозу була в тому, що Елайза Дулітл підслухала це парі (в нашому випадку — прогноз). Відповідно зреагувала на нього та-

ким чином, що намагалась втрутитися в нормальний стан процесу і отримала кращий результат. Такий варіант називають «прогнозом з ефектом Пігмаліона» [7].

Варто відзначити, що такі маркери по відношенню до передбачень чи то до соціальних прогнозів є досить розповсюдженими в західній прогностиці, а також і серед західних журналістів. Тому є сенс і українським фахівцям орієнтуватися або користуватися такою символікою.

Також важливим для сучасних журналістів може бути інформація з галузі соціального прогнозування: це уточнення з приводу того як у журналістських репортажах поводитися з інформацією прогнозного характеру. Якщо журналістам важлива позиція, думки респондентів стосовно чогось в майбутньому, то і назва таких відомостей залишається, як «думки респондентів», «бачення респондентами майбутнього», «намагання зазирнути в майбутнє». В таких випадках, як ми вже цитували, треба логічно додавати запитання про їх бачення майбутнього. А в оформленні тексту підкреслювати, що це думки, висловлювання, пропозиції, і не вживати слова «прогнози».

Якщо мова йде про прогноз (в якому присутнє слово «гносиз» — знання), тоді суб'єктами такої прогностичної інформації повинні бути люди, за формальними ознаками володіючі знаннями в тій чи іншій галузі (за наявністю у них високої посади у конкретній сфері; тривалого стажу роботи на високій посаді; спеціальної освіти, досвіду тощо). Таких респондентів називають «експертами» (ті, хто спроможні давати оцінку).

У соціальному прогнозуванні існують специфічні вимоги до інтерв'ю з експертами, які повинні враховувати і журналісти. Коли дослідник (в тому числі і журналіст) готується до інтерв'ю з респондентом-експертом, він повинен враховувати, що ця людина володіє інформацією набагато більше, ніж сам дослідник чи журналіст. В соціологічній науці до таких респондентів пропонують використовувати напівформалізоване інтерв'ю або глибоке інтерв'ю. Специфіка підготовки до таких видів інтерв'ю надана у посібнику [2].

Висновки та перспективи дослідження. Переважно з іноземних наукових джерел ми визначили, що у сучасній журналістиці зростає попит на інформацію прогнозного характеру. Для науково коректного поводження та вживання таких матеріалів варто надати фахівцям з журналістики основні орієнтири в галузі соціального прогнозування. Перш за все потрібно наголосити, що безпосередньо термін «прогноз» варто застосовувати по відношенню до науково-обґрунтованих процедур продовження якихось тенденцій у майбутнє. В цьому слові є вказівка на «gnosis» — знання.

Можна зустріти такий підхід до майбутнього як нумерологія — нібито наука, бо побудована на точних розрахунках, пов'язана з математикою. Але по відношенню до зв'язку точної математики з духовною людською складовою філософська антропологія дійшла висновку, що людина залишається істотою слабоонтологізованою, тому часто «вислизає» поза межі кількісних кордонів буття. Тому «прогнози» — по суті є єдине, що робить наука для подолання часу. А журналістам важливо пов'язувати прогнозні матеріали з науковцями, з авторитетними експертами. Відповідно підбирати наукові

методи спілкування з експертами. Враховувати можливості розвитків прогнозів чи то з «ефектом Едіпа», чи то з «ефектом Пігмаліона». Знов таки у науковій прогностиці з тієї ж грецької міфології існує специфічна методика прогнозування на підґрунті опитування експертів — «методика Дельфи» (її застосовують спеціально підготовлені фахівці).

Крім наукового підходу до продовження в майбутнє емоційно-когнітивного настрою, незмінними залишаються і людські прагнення на рівні повсякденного життя: розмірковування, сподівання, надії, бачення, уловлювання майбутнього, використання ритуалів провіденційного комплексу окремих людей. Наука ставилася до таких людських зусиль скептично, але з часом з таких поверхневих маркерів стали складатися первинні гіпотези, проводитися розвідувальні дослідження. Безпосередньо для журналістів намагання людей зазирнути у напрямку перспектив та висловити свою думку можуть бути цікавими як споживачам масмедійної інформації, так і політикам, медіа- та шоу-бізнесу, місцевій владі, рекламному бізнесу. Але з цього приводу журналістам треба чутливо підбирати адекватні лексичні позначення: у якому випадку мова йде про прогноз, а в якому — про бажаний результат у майбутньому, про чутки, плітки, забобони тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Захарченко А., Півторак О., Воронова О. Прогнози в українських медіа як засіб маніпуляції та мірило відповідальності редакцій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 67–75.
2. Каменська Т. Г. Соціологічні методи (кількісні та якісні) у політологічній освіті :навчальний посібник для студентів ф-ту міжнародних відносин, політології та соціології. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, 2024.143с.
3. Філософія глобальних проблем сучасності. Навчальний посібник URL: <https://ukreligieznastvo.wordpress.com/2019/01/17/fgps/> (дата звернення: 20.10. 2025).
4. Хіренко О. Аналітична стаття з політичним прогнозом: традиції і інновації. URL: https://www.researchgate.net/publication/333390353_Analiticna_statta_z_politicnim_prognozom_tradicii_i_novacii (дата звернення: 20.10. 2025).
5. Konstruktiver_Journalismus. URL: <https://perspective-daily.de/konstruktiver-journalismus/definition> (дата звернення: 20.10. 2025).
6. Leibniz-Institut für Mediaforschung Hans-Bredow-Institut. leibniz-hbi.de/en URL: <https://xjournalism.org/> (дата звернення: 20.10. 2025).
7. Robert Rosenthal The Pygmalion Effect and its Mediating Mechanisms. URL: <https://www.scribd.com/document/728909517/The-Pygmalion-Effect-and-Its-Mediating-Mechanisms-Rosenthal-2002> (дата звернення: 20.10. 2025).
8. Thesen zum Transformativen Journalismus. Februar 2022. URL: <https://das-klima-thema.de/thesen-zum-transformativen-journalismus/> (дата звернення: 19.10. 2025).

УДК 070-048.78(100)(06) 316.77
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347560>

JOURNALISM AND FORECASTING

Tetiana Kamenska,

Doctor of Sciences in Sociology,
Professor at the Department of New Media and Mediadesign
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: nikadevichya@gmail.com
ORCID iD: 0000-0001-7410-058X

This article focuses on the socio-professional space of journalism, which includes the media environment and everyday life and is increasingly intersecting with the scientific sphere. This intersection becomes especially visible in the context of what is commonly referred to as “exponential growth,” when the speed of change no longer corresponds to human perceptions of time. As time appears to be constantly lacking, individuals increasingly shift their attention toward the future. This trend is evident in the growing interest in future-oriented development, long-term planning, investment, and anticipation of change. In the media and communicative space, journalists are repeatedly confronted with the need to move beyond the present — in other words, to anticipate the future and partially operate within it already.

The aim of this article is to examine diverse manifestations of human aspiration and scientific inquiry related to anticipation and forecasting practices. The human capacity for creativity has long been oriented toward imagining, interpreting, and anticipating the future. Such orientations can be identified in mystical and religious traditions, everyday social practices, and scientific knowledge production. This diversity of future-oriented meanings and interpretations creates a complex environment for journalistic work, as journalism operates at the intersection of broadly shared social narratives and highly individualized life experiences.

In contemporary journalism, the demand for predictive and future-oriented information is steadily increasing. Drawing on an analysis of developments in social forecasting, this article argues that the scientifically responsible use of predictive content in journalism requires clear conceptual and methodological guidelines derived from social prognostics. In particular, the term forecast should be reserved for scientifically grounded procedures that involve the systematic extension of identifiable trends into the future. The concept itself is rooted in gnosis, emphasizing knowledge-based rather than speculative forms of anticipation.

At the same time, even scientifically informed forecasts of social and human behavior must acknowledge the inherent openness and contingency of human action.

Human behavior often resists full formalization and predictability, which poses specific challenges for media representation. For this reason, journalistic forecasting should be closely connected to scientific expertise and the involvement of recognized specialists. Journalists must also employ appropriate communicative strategies when working with experts and be aware of the dynamic effects forecasts may produce in the public sphere, including the Oedipus effect and the Pygmalion effect. Within social prognostics, one of the most established expert-based forecasting tools is the Delphi method, which relies on structured expert consultation conducted by trained professionals.

Alongside scientifically grounded forecasting, everyday future-oriented practices remain an important part of media content. These include public expectations, hopes, visions, intuitive assessments of forthcoming events, and culturally embedded rituals of anticipation. Although such practices were long regarded with skepticism in scientific discourse, they have increasingly become sources for exploratory research and hypothesis formation. In journalistic contexts, expressions of public anticipation and future-oriented opinion are of interest not only to media audiences but also to political actors, media and entertainment industries, local governance, and the advertising sector. However, responsible journalistic practice requires careful lexical and conceptual differentiation — clearly distinguishing between scientifically grounded forecasts, normative visions of desired futures, and non-scientific forms of anticipation such as rumors, speculation, or superstition.

Keywords: prediction, journalistic prediction, “Oedipus effect in forecasting,” “Pygmalion effect in forecasting”

REFERENCES:

1. Zakharchenko A., Pivtorak O, Voronova O. (2019). Prohnozy v ukrainskykh media yak zasib manipulatsii ta mirylo vidpovidalnosti redaktsii. [Forecasts in the Ukrainian media as manipulation leverage and a measure of editorial responsibility]. *Visnyk of the Lviv University. Journalism. Issue: 46. 67-75 p. zakharchenko.pdf* (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].
2. Kamenska T. G. (2024). *Sotsiologichni metody (kilkisni ta yakisni) u politolohichnii osviti :navchalnyi posibnyk dlia studentiv f-tu mizhnarodnykh vidnosyn, politolohii ta sotsiologhii.* [Sociological methods (quantitative and qualitative) in political science] Odesa : Odesa I. I. Mechnikov National University. *kamenska. pdf* (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].
3. *Philosophy of global problems of our time: Textbook. Filosofia hlobalnykh problem suchasnosti. Navchalnyi posibnyk* URL:<https://ukreligieznavstvo.wordpress.com/2019/01/17/fgps/> (accessed 20.10. 2025) [In Ukrainian].
4. Hirenko O. *Analitichna stattia z politychnym prohnozom: tradytsii i inovatsii* Analytical article with a political forecast: traditions and innovations. URL: <https://>

- www.researchgate.net/publication/333390353_Analiticna_statta_z_politicnim_prognozom_tradicii_i_novacii (accessed 20.10. 2025) [In Ukrainian].
5. Konstruktiver_Journalismus. URL: https://perspective-daily.de/konstruktiver_journalismus/definition (accessed 20.10. 2025) [In English].
 6. Leibniz-Institut für Mediaforschung Hans-Bredow-Institut. leibniz-hbi.de/en URL: <https://xjournalism.org/> (accessed 20.10. 2025) [In English].
 7. Robert Rosenthal The Pygmalion Effect and its Mediating Mechanisms. URL: <https://www.scribd.com/document/728909517/The-Pygmalion-Effect-and-Its-Mediating-Mechanisms-Rosenthal-2002>(accessed 20.10. 2025) [In English].
 8. Thesen zum Transformativen Journalismus. Februar 2022. URL <https://das-klima-thema.de/thesen-zum-transformativen-journalismus/> (accessed 19.10.2025) [In English].

УДК 378.070:82.091=811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347561>

ФОНОСЕМАНТИЧНИЙ СКЛАДНИК МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ

Тетяна Коляда-Березовська,

канд. філол. наук,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: t.koliada@onu.edu.ua

ORCID iD: 0000-0001-8470-7705

У світлі еволюції підготовки вітчизняними вишами спеціалістів медіасфери висвітлюється *проблема* вдосконалення мовної компетенції здобувачів як універсальної цінності професії. Акцентується необхідність вивчення фоносемантичного аспекту мови для використання фоносемантичних засобів репрезентації емоційного сенсу в рекламних і піар-текстах. Це зумовлено фоносемантичним вектором розвитку світового мовознавства із врахуванням диджитал-технологій, які збагачують суміжні напрями досліджень авторських текстів у призмі психолінгвістики, семіології та стилістики. *Мета* статті — розкрити фоносемантичний потенціал рекламної та піар-текстотворчості, що передбачає звернення до фонемного складу і експресивної конотації лексем, і в *результаті* — поглиблює вивчення мови фаху шляхом отримання знань щодо фоносемантичних універсалій як мовної концептуалізації дійсності.

Ключові слова: мовна підготовка, фоносемантика, звукообразотворча система мови, рекламна та піар-текстотворчість.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. Фоносемантика як галузь лінгвістичного знання щодо звукообразотворчої системи мови набула наукового статусу в другій половині ХХ ст., хоча ще мислителі Античності (Геракліт, Платон) вбачали зв'язок між звуком і значенням. Встановлений на матеріалі звуконаслідувальних утворень з багатьох різних мов світу беззаперечний факт щодо образотворчої функції мови, її примарної (лат. *primarius* — «один з перших») властивості, надав мовознавцям можливість науково обґрунтувати феномен звукообразотворчості й довести універсальність фоносемантичних явищ.

Оскільки в сфері журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю активно застосовуються різноманітні технології впливу, то, відповідно, не втрачає актуальності *проблема* вибору ефективних методів, прийомів і способів трансляції ідей, думок і настанов, здатних забезпечити бажану сугестивну дію на реципієнтів масмедійної інфор-

мації. Тому природним є дослідницький інтерес до фоносемантики, яка сфокусована на звукообразотворчій системі мови, зокрема, на тому, що кожному звуку мовлення людини відповідає певне підсвідоме значення, а це дозволяє досягати прогнозованого сугестивного ефекту через звернення до сфери підсвідомого особистості. Саме цим пояснюється наше прагнення акцентувати *проблему* врахування фоносемантичного аспекту в мовній підготовці майбутніх журналістів, фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для застосування фоносемантичних засобів репрезентації смислів у публіцистичних, рекламних і піар-текстах. Отже, *актуальність* і вибір представленої теми зумовлені, з одного боку, необхідністю комплексного вивчення суб'єктивного і об'єктивного складників фоновимолізму як прояву семантики фонем та недостатньою висвітленістю у вітчизняному мовознавстві вище означеної проблеми, а з іншого — фоносемантичним вектором розвитку світового мовознавства, що уможливорює збагачення «суміжних напрямів наукових досліджень, передусім, аналіз та інтерпретацію авторських текстів у призмі стилістики, психолінгвістики та семіології» [1, 77].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання співвідношення між внутрішнім значенням, змістом та формою, звучанням слова, перманентно перебуває в полі зору не тільки мовознавців, а й філософів, психологів, психолінгвістів, мистецтвознавців. У цілому, сьогодні у вітчизняному мовознавстві проблематика семантики фонем активно розробляється. В. І. Кушнерик, приділяючи увагу лінгвістичній категорії «фонетичного значення у мові», під якою розуміється «сума емоцій і уявлень, викликаних звуками при реалізації як у мові, так і в мовленні, не лише у художньому тексті, а також у позаконтекстуальному наборі окремих лексичних одиниць» [2, 70], доводить необхідність зіставних досліджень типологічних рис фоносемантичних універсалій як на діяхронічному, так і на синхронічному рівнях фонології. Його спільна із Т. Савчук розвідка [3], присвячена вивченню асоціативно-символічного значення фонем, палітри значень, пов'язаних з певним вокабуляром, і доведенню наявності у конкретного звука семантичного навантаження на тлі як окремих лексичних одиниць, так і текста в цілому.

О. Найдеш і В. Рихло спрямовують дослідницьку увагу на фонемну лексику з провідною фонемою/-амим, що, залежно від позиції, формує/-ють певний емоційний вплив на читача [6]. Безперечно існування у мові, мовленні й тексті фоносемантичного (звукосимволічного) зв'язку підтверджують О. Найдеш і А. Агапій у результаті дослідження фонемної дієслівної лексики на позначення акту мовлення, статистично доводячи суттєве символічне значення її фонем [5]. У контексті заявленої нами проблеми показовою є розробка А. Редьки, який, досліджуючи фонемну лексику публіцистичних текстів, висвітлює асоціативно-символічні значення досліджуваних фонем і те, як кількість фонемної лексики впливає на сприйняття електоратом промов політиків в цілому [7].

Мета дослідження. Розуміючи текстотворчість як комунікативний акт і важливість сучасних фоносемантичних досліджень, визначаємо *мету* цієї статті: ак-

центувати значущість фоносемантичного аспекту формування мовної, усно-/писемномовленнєвої компетенції здобувачів, фахова підготовка яких актуалізується у семіосоціопсихологічній парадигмі текстової діяльності, що характерна для сфери соціальних комунікаційної і стосується, зокрема, особливостей рекламної текстотворчості, не уявної без звернення до експресивної конотації та фонемного складу як до звукообразотворчого потенціалу.

Виглад основного матеріалу дослідження. Відомо, що взаємозв'язок між звучанням та значенням слова спочатку філософи, поети та письменники (Платон, Аристотель, Г. Лейбніц, Р. Брос, А. Рембо та ін.) виявляли інтроспективно (від лат. *introspecto* — «дивлюся всередину»), надалі зв'язок між змістовним та формальним (звуковим) складниками слова об'єктивно та науково, за допомогою етимологічного, типологічного та статистичного методів підтвердили В. фон Гумбольдт, Е. Сепір, О. Єсперсен, Ш. Баллі, О. Потебня, Л. Блумфілд, Д. Болінджер та багато інших мовознавців. Розробка Ч. Осгудом [19] експериментального методу «семантичних диференціалів» і його використання у лінгвістичних дослідженнях на світовому рівні дозволили отримати перевірені дані щодо мовної звукообразотворчості. В основу своєї фоносемантичної теорії Ч. Осгуд поклав біполярні 20-шкал (як то: хороший — поганий, красивий — потворний, жорстокий — добрий, смачний — несмачний, слабкий — сильний, активний — пасивний, гострий — округлий, кривий — прямий, чоловічий — жіночий, розбавтаний — зібраний, невдалий — вдалий, твердий — м'який, розумний — дурний, новий — старий, важливий — не важливий, холоднокрівний — захоплений, помилковий — істинний, безбарвний — барвистий, звичайний — незвичайний, повільний — швидкий), створив словник, в якому кожній фонемі (співзвуччю) відповідав цифровий код і розташування на цих шкалах: як окремих склад, так і текст в цілому оцінювалися за бальною системою. Це знаменувало новий етап в становленні фоносемантики як розділу мовознавства, крім того, сприяло розвитку рекламних і піар-технологій. Так, аналізуючи публічні виступи політиків, американський вчений-психолог, помітив, що з двох приблизно однакових кандидатів виграє той, хто використовує благозвучнішу мелодіку мови, а в умовах мітингу, коли сприйняття орієнтоване на загальне враження від виступу, цей чинник виявляється одним з вирішальних [там само].

Розуміючи «благозвучність мелодики» мови у широкому сенсі, а також те, що сферу реклами та зв'язків з громадськістю загалом визначає багатофункціональний характер діяльності з її ядерним компонентом — специфічною текстовою діяльністю (копірайтинг, спічрайтинг), детермінантою якої виступає широка лінгвістична обізнаність, прагнемо довести необхідність фоносемантичного складника мовної підготовки здобувачів рекламно-комунікаційного спрямування, оскільки рівень їхньої мовно-мовленнєвої (писемної та усної) компетенції та комунікативної компетентності (з урахуванням приналежності до певного мовного, соціокультурного та етнічного оточення) має забезпечувати високу продуктивність текстоопосередкованої взаємодії.

Сьогодні однією із характеристик наукового пізнання є розширення міждисциплінарних зв'язків. Оскільки фоносемантика виникла на межі фонетики, семантики і лексикології, парадигмальні передумови цього розділу науки про мову в тому, що в результаті отримуються принципово нові знання, зокрема, про звукообразотворчу систему мови, яка вивчається з часопросторових позицій. У сучасних фоносемантичних дослідженнях, котрі стосуються етимології, лінгвопоетики, особливостей вербальної маніпуляції (властива, зокрема, рекламному тексту) науковці [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8], вивчаючи феномен звукообразотворчості, застосовують не тільки загальнонаукові методи (дедуктивний та індуктивний), статистичний аналіз, а й спеціальні: контекстний, фоностилістичний аналіз на сегментному фонологічному рівні, фоносемантичний аналіз фонем та фонестем, соціометричний метод (у роботі з інформантами), а також компаративне вивчення функціонування фонестем.

Звернемо увагу, що свого часу активним розвитком фоносемантичних теорій займалися видатні французькі класицисти: Ш. де Бросс [11] доводив існування абсолютно органічної і мотивованої мови, в якій звук повністю відповідав значенню слів; К. де Жеблен [13] вважав, що мова є ні чим іншим, як зображенням ідей, а ідеї — зображенням об'єктів, а отже, існує природний зв'язок між словами та ідеями, які вони представляють; Ш. Нодье [18] вбачав наслідування графічними знаками самих звуків, хоча і за посередництвом екстралінгвістичних чинників, що ментально з цими звуками пов'язані. З часом, з появою нової парадигми у мовознавстві — структуралізму з його головним принципом довільності мовного знаку, — інтерес до проблеми взаємозв'язку звуку і значення був ослаблений, проте зародження в 20-30-х рр. ХХ ст. психолінгвістики як об'єктивного інструменту дослідження людської мови відкрило нові можливості. Так, психолінгвістичний ракурс дослідження фонестем, або суб'єктивний аспект звукосимволізму набув популярності: мислителі-науковці, прагнучи виявити симетрію звукоутворювального зв'язку між планом змісту і планом вираження лексичних одиниць тексту, доводять, що звуки та їх поєднання (фонестеми), не маючи конкретного лексичного значення, можуть бути *стимулами* формування певного *підтексту*. Саме результати дослідження семантики фонем, фонестем або суб'єктивного аспекту звукосимволізму [8]; [9]; [12]; [15]; [16]; [17] «вибудовують» асоціативну «картину» виникнення певного «аранжування» тексту, його емоційної налаштованості, «тональності». Завдяки фоносемантичним засобам, таким, як композиційні звукові повтори, асонанс, алітерація, звуковий паралелізм, анафора, епіфора, фонічний ланцюг, звукове підхоплення, паронімія та звукосимволічна метафора (образні слова, ідіофони), тексти здатні «створювати» конкретні/певні емоційні стани людини. В «звуковому символізмі» (термін Е. Сепіра) внутрішня значимість різних ознак, що існує латентно, може виявлятися у разі виникнення відповідності між нею, значенням даного слова та емоційно-естетичною позицією реципієнта щодо цього слова.

Екстраполяція досягнень фоносемантики на рекламну та піар-діяльність дозволяє використовувати їх як потужний інструментарій, по-перше, маркетингоспрямо-

ваної текстотворчості, а по-друге, — для піар-фахівця, що розробляє комунікативну стратегію компанії. Саме цим визначається вектор нашого міркування.

1. Психолінгвістичні дослідження звукосимволізму спрямовані на з'ясування символічних можливостей окремих звуків [8]; [9]; [10]; [12]; [15]; [16]; [17] та ін., зокрема, на основі методу «семантичних диференціалів» Ч. Осгуда [19] та методу «підбору». Перший передбачає, що фокус-групі пред'являються штучні слова: якщо більшість з учасників випробування однаково оцінює слова-стимули, то прийнято вважати, що звуковий символізм існує (що є показовим для рекламної комунікації); другий метод полягає в тому, що реципієнтам пред'являються іншомовні слова й прогнозується, що більшість учасників експерименту правильно підбере до слів рідної мови пари слів іноземної мови, тобто, якщо респонденти вгадають значення невідомих звучань, спираючись на значення та звучання слів рідної мови, то це є підтвердженням існування звукосимволізму (що є суттєво важливим у піар-комунікації).

2. Розвиваючи лексико-семантичний і психолінгвістичний підходи до розуміння співвідношення звуків та їх значень, вивчення фоносемантичних особливостей лексем проводяться у світі в різних академічних установах і лабораторіях: зарубіжні й вітчизняні лінгвісти переконані, що багато концептуально значимих слів (концептів), специфічні константи мови, онтологічно були сформовані за звукообразальним принципом. Так, сучасна українська мова містить велику кількість слів, в звучанні яких безпосередньо відбилосся їх лексичне значення. Наприклад, фоносемантичні значення слів «грім», «храп», «рик», «рев», «гул», «шепіт», «шелест», «шурхіт» ніби відтворюють звуки названих явищ, отже, звучання слова «випромінює» ознаку того, що цим словом позначено. Звуконаслідування відносять до звукоутворювальних фоносемантичних засобів, що організують смисловий бік тексту, воно виступає, як стверджує М. Граммон, в ролі одного з основних *критеріїв визначення тональності тексту* завдяки акустико-артикуляційним характеристикам звуку: звуконаслідування є тією «акустичною фотографією», яка відображає навколишню дійсність у всьому різноманітті звучань чи поєднань звучань; фонеми звуконаслідувального слова становлять «стрункий ансамбль елементів, що маніфестуються у складі фонем, практично кожна з яких є образотворчо валентною» [14, 200] (а, отже, є показовим для текстотворчості у сфері реклами й PR).

Логічно пригадати, що ще у 1828 р. Ш. Нодьє [18] висловив думку, співзвучну з тезою К. де Жебелена про наслідувальну основу мовлення і мови: ідея полягала в тому, щоб розмежувати поняття ономатопеї (звуконаслідування) та ієрогліфа (письмового знака). Проте, на відміну від свого попередника, Ш. Нодьє вважав, що ієрогліф співвідноситься не з самим об'єктом дійсності, а зі звуковою стороною слова, розмірковуючи так: латинські літери **S** і **Z** повторюють форму *змії* і, отже, вимовляються з властивою для змії звуковою ознакою (шипінням), а **O** зображує округлість губ, необхідну для артикулювання цього голосного [18, 11]. Зрозуміло, що звуконаслідувальне слово в тексті стає ключовим елементом у передачі не тільки

звучання текстового відрізка, а й основного змісту тексту, оскільки через акустико-артикуляторні характеристики звуків, що лежать в основі денотату, воно зображує лаконічно (використовуючи мінімальну кількість засобів текстобудування) глибинні смислові лінії тексту, точно визначаючи авторську смислотональність (а це корелює з формулою успіху копірайтера).

3. Детальне вивчення фонетичної системи мови, представлене М. Граммоном у праці «*Traité de phonétique*», стало вагомим внеском у систему подальшої класифікації та диференціації звуків. Зокрема, вчений поділив голосні звуки з урахуванням метафоричних критеріїв, що передбачає виділення їх специфічних семантичних функцій: так, голосні переднього ряду характеризуються як «*світлі*» (*claires*), середнього ряду — «*низькі*» (*graves*), що поділяються на два типи: «*дзвінкі*» (*éclatantes*) і «*темні*» (*sombres*) [14, 384-387]. Надалі було отримано більше доказів, що звуки мають смисловий зміст і можуть асоціюватися з предметами і явищами дійсності: наприклад, опозиція *високих* та *низьких* фонем може викликати асоціацію з протиставленням *світлий–темний, тонкий–товстий, легкий–важкий, веселий–похмурий, мінорний–мажорний*. Це промовисто свідчить про дієвість методу Ч. Осгуда, його шкал, при оцінці фоносемантичного значення слів і текстів. У цьому дослідницькому полі вітчизняними лінгвістами встановлено, що усі фонемі нашої мови відповідно до вищезначених шкал мають оцінки, хоч і неоднозначні, наприклад:

- 1) [г], [к], [р] асоціюються з чимось *неприємним, страшним*, зокрема, **К** визнана як «*шорстка*» і «*незграбна*», в той же час вона сигналізує про *рухливість і швидкість* (тому може добре сприйматися у назвах компаній, що займаються кур'єрськими послугами);
- 2) [м], [н] викликають уявлення про щось *кругле, м'яке, приємне*, при цьому **М** ще вважається «*холодною*» (тому не варто використовувати її при виборі назв ресторанів і гарячих страв);
- 3) [з] справляє враження чогось «*страшного*», «*злого*», але при цьому вказує на *силу і мужність*;
- 4) [л] і [д] виявляються *яскравими, радісними і хорошими*;
- 5) у шиплячих й глухих [ж], [ч], [ш], [щ], [х], [ф] переважають негативні характеристики — *страшний, пасивний, тьмянний, сумний, повільний і низинний*, — тому слова і тексти, де їх забагато, можуть викликати негативні асоціації у реципієнтів [14, 186].

4. Завдяки найважливішому компоненту психофізіологічної основи звуко-символізму — синестезії (від давн.-гр. *Συναίσθησις* < давн.-гр. *σύν* «разом» + давн.-гр. *αἴσθησις* «відчуття») — звукові протиставлення можуть відбивати відносини, пов'язані з колірним, музичним, тактильним та ін. сприйняттям. В цьому контексті мовознавці підкреслюють, що при фоносемантичній оцінці слів і текстів важливо

звертати увагу не лише на фонемі, а і на фонестемі. Так **A** при фоносемантичному аналізі отримує низку яскраво виражених позитивних оцінок — *активний, красивий, хоробрый*, проте, у поєднанні з іншими звуками при утворенні назв (приміром, бренду) позитивність **A** може зникати через акцентуацію уваги споживачів на центральних асоціаціях, пов'язаних зі значення інших найближчих фонем [14, 205].

5. Сьогодні серед вітчизняних і зарубіжних лінгвістів активно обговорюється те, що система будь-якої сучасної мови має глибинну колірну матрицю, зафіксовану в національній свідомості носіїв. При цьому набір провідних кольорів, що викликають певні асоціації на підсвідомому рівні людини, детермінований соціокультурними чинниками, є відбиттям звуко-кольорової картини світу, на організацію якої впливає універсальна (несвідома) здатність людини *асоціювати звуки і кольори*, а також національна (підсвідома) властивість відбивати специфіку погляду на світ через конкретну мову в образно-логічному і естетичному сприйнятті та індивідуальній переробці інформації, яка надходить в конкретному акті мовлення або творчості. Отже, система «колірної фоносемантики», в основі якої — наукова база (праці Р. Якобсона, Е. Сепіра, С. Ульмана та ін.), побудована на тому, що реакція на зовнішні події, несвідоме емоційне сприйняття навколишнього світу і у свідомості кожної людини проявляється по-різному: думками, образами, звуками, кольором, що припускає наявність різних комбінацій і форм. У результаті досліджень зарубіжних філологів (Цуру Ш., Фрис Х. та ін.) було визнано: будь-яка людина знаходиться в постійному протиріччі між тим, що вона реально сприймає навколо себе, і тим, що вона інтуїтивно відчуває, які хроматичні конотації виникають у свідомості [20, 332], тобто виявлено звуко-кольорову символіку певної групи графонів (таких, як **A** і **O** та деяких ін.) як універсальне явище, тоді як система інших голосних і приголосних більшою мірою є національно зумовленою.

Сьогодні прагматичний аспект «колірної фоносемантики» вважається особливо актуальним, широко використовується в маркетинговій, рекламній, піар-діяльності, НЛП, при розробці продукції (неймінг + хроматичний супровід), для формування у споживачів позитивного ставлення до бренду, товарів і послуг, з метою підтримки іміджу компанії. А неослабний інтерес вчених-лінгвістів до природи звуко-сміслових асоціацій, фоносемантичної та психолінгвістичної проблематики свідчить про стійку необхідність вдосконаленого знання щодо підсвідомого значення звуків мовлення людини. Окремо наголосимо на можливості використання з цієї метою новітніх комп'ютерно-аналітичних програм.

Висновки і перспективи дослідження. Підсумовуючи, можемо констатувати: по-перше, у рекламно-комунікаційній сфері діяльності знання фоносемантичного, колірфоносемантичного, психолінгвістичного складників текстової діяльності у поєднанні дозволяють прораховувати конотативне «навантаження» текстів, цілеспрямований непрямий вплив вербальних одиниць на реципієнтів рекламного повідомлення (найменування продукції), піар-тексту, тобто, прогнозувати реакцію на

конкретний товар чи послугу, що презентується; по-друге, вивчення співвідношення складників тріади «звук–знак–емоція», тобто тону звучання, конотативного тону лексичних одиниць та емоційної налаштованості тексту, а також асоціацій у сфері фоносемантики, з нашого погляду, ще довго представлятимуть невичерпне джерело для досліджень у межах різних гуманітарних наук; по-третє, еволюція підготовки у вітчизняних вишах спеціалістів-медійників викликає необхідність вдосконалення їхньої мовної підготовки як універсальної цінності професії, оскільки медіаринок постійно ускладнює вимоги до майбутнього спеціаліста у сфері журналістики, реклами та PR.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коляда-Березовська Т., Зінченко О. «Не треба думати мізерно...»: мовна компонента фахової освіти. *Студентоцентризований горизонт філологічної освіти: здобутки і перспективи : матеріали Всеукр. наук.-педагог. підвищ. кваліфікації*. Одеса : ВД «Гельветика», 2023. С.73–77. ISBN 978-617-554-141-8.
2. Кушнерик, В. І. Фоносемантизм у германських і слов'янських мовах. Чернівці : Рута, 2004. 370 с.
3. Кушнерик В., Савчук Т. Фоносемантичні явища як мовні реалії. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2024, № 831–832, 166–174. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.166-174> (дата звернення: 07.10.2025).
4. Левицький, В. В. Семантичні і фонетичні зв'язки в лексиці індоєвропейської пра-мови. Чернівці : Рута, 2008. 232 с.
5. Найдеш О., Агапій А. Звукосимволічні особливості фонестемних дієслів мовлення німецької мови. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2025, № 823 166–172. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2020.823.166-172> (дата звернення: 10.10.2025).
6. Найдеш О., Рихло В. Фоносемантичні особливості феміністичних текстів сучасної німецької прози. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2023, № 843, 92–99. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.92-99> (дата звернення: 05.10.2025).
7. Редьква А. Фоносемантичні особливості публіцистичних текстів (на матеріалі промов німецькомовних політиків). *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*, 2024, № 831–832, 273–280. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.273-280>. (дата звернення: 07.10.2025).
8. Allport, R. *Phonetic Symbolism in Hungarian Words*. Harvard University Thesis. 1935. 377 p.

9. Bolinger, D. L. Rime, Assonance, and Morpheme Analysis. *Word*. V.1–2. 1950, P. 117-136.
10. Brackbill, Y., Little, K. B. Factors determining the guessing of meanings of foreign words. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1957, N 54, P. 312–318.
11. Brosset, Charles de. *Traité de la formation mécanique des langues, et des principes physiques de l'étymologie*. Vol. 1. Paris: Saillant, Vincent&Dessaint, 1800. 489 p.
12. Brown, R. W., Black, A. H., Horowitz, A. E. Phonetic symbolism in Natural Languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, N 50, P. 388–393.
13. Gêbelin C. de. *Histoire naturelle de la parole, ou Grammaire universelle à l'usage des jeunes gens*. Paris, 1816. 399 p.
14. Grammont M. *Traité de phonétique*. Paris Libr. Delagrave, 1965. 415 p.
15. Jespersen O. Symbolic Value of the Vowel «i». *Philologica*. London: G. Allen & Unwin Ltd., 1922. P. 53–68.
16. Maltzmann, I., Morrisset, L., Brooks, L. O. An Investigation of phonetic symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, N 53, P. 249–251.
17. Muller, H. *Experimentelle Beitrage zur Analyse des Verhältnisses von Laut und Sinn*. Berlin, 1935. 295 S.
18. Nodier C. *Dictionnaire raisonné des onomatopées françaises*. Paris: Delangle, 1828. 270 p.
19. Osgood, Ch. *Method and Theory in Experimental Psychology*. NY: Oxford UP, 1953. 800 p. ASIN B0000CINB9.
20. Tsuru, Sh., Fries, H. S. A Problem in Meaning. *Journal of General Psychology*, 1933. N 8, P. 281–284.

UDC 81-13.001:378

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347561>

PHONSEMANTIC COMPONENT OF LANGUAGE TRAINING OF ADVERTISING AND COMMUNICATION PROFESSIONALS

Tetiana Koliada-Berezovska,

PhD, Associate Professor

Department of Periodical Press and Media Editing

Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: t.koliada@onu.edu.ua

ORCID iD: 0000-0001-8470-7705

Within the context of the evolving training of media professionals at domestic higher education institutions, the enhancement of learners' language competence as a core professional value has become increasingly important. Particular emphasis is placed on the study of the phonosemantic dimension of language, which allows for the deliberate use of phonosemantic tools in conveying meaning in advertising and PR texts, thereby achieving a predictable suggestive effect. This focus reflects the phonosemantic trajectory in global linguistics, alongside the integration of modern computer and information technologies, which enrich related research fields devoted to the analysis and interpretation of authorial texts through the lenses of psycholinguistics, semiotics, and stylistics. The aim of the article is to highlight the phonosemantic component of language training for media specialists, particularly as it applies to advertising and PR text production. This entails examining the relationships within the “sound–sign–emotion” triad, as well as exploring the expressive connotations of lexemes and their phonemic structures as a source of sound-imagery potential. Consequently, there is a sustained scholarly interest in phonosemantic and psycholinguistic issues, underscoring the ongoing need to deepen understanding of phonosemantic universals in the framework of language-mediated conceptualization of reality. In summary, it is asserted that in the field of advertising and communication activities, knowledge of the phonosemantic, color-phonosemantic, and psycholinguistic components of textual activity makes it possible to “calculate” the connotative “load” of texts and to predict recipients' reactions to advertising or PR messages—that is, to achieve the desired impact on the target audience. This is based on the premise that the system of any modern language possesses a deep sound–color matrix embedded in the national consciousness of its speakers.

Keywords: language training, phonosemantics, sound-imagery system of language, advertising and PR text creation.

REFERENCES:

1. Koliada-Berezovska T., Zinchenko O. (2023). «Ne treba dumaty mizerno...»: movna komponenta fakhovoi osvity [«You don't have to think poorly...»: the emotional component of professional education] Studentotsentrovanyi horizont filolohichnoi osvity: zdobutky i perspektyvy. Odesa : VD «Helvetyka». S.73–77. ISBN 978-617-554-141-8 [In Ukrainian].
2. Kushneryk, V. I. (2004). Fonosemantyzm u hermanskykh i slovianskykh movakh [Phonosemanticism in Germanic and Slavic languages]. Chernivtsi: Ruta, 370 s. [In Ukrainian].
3. Kushneryk V., Savchuk T. (2024). Fonosemantychni yavlyshcha yak movni realii [Phonosemantic phenomena as linguistic realities]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, № 831–832, 166–174. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.166-174> (accessed: 07.10.2024) [In Ukrainian].
4. Levytskyi, V. V. (2008). Semantychni i fonetychni zviyazky v leksytsi indoevropskoi pramovy [Semantic and phonetic relations in the lexicon of Indo-European languages]. Chernivtsi: Ruta, 232 s. [In Ukrainian].
5. Naidesh O, Ahapii A. (2025). Zvukosymbolichni osoblyvosti fonestemnykh diiesliv movlennia nimetskoï movy [Sound-symbolic features of phonetic verbs of German speech]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, № 823 166-172. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2020.823.166-172> (accessed: 10.10.2024) [In Ukrainian].
6. Naidesh O., Rykhlo V. (2023). Fonosemantychni osoblyvosti feministychnykh tekstiv suchasnoi nimetskoï prozy [Phonosemantic features of feminist texts in contemporary German prose]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, 843, 92-99. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2023.843.92-99> (accessed: 05.10.2024) [In Ukrainian].
7. Redkva A. (2024). Fonosemantychni osoblyvosti publiksystychnykh tekstiv (na materialii promov nimetskomovnykh politykiv) [Phonosemantic features of publicistic texts (based on materials promoted by German-speaking politicians)]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Seriya: Hermanska filolohiia, 831-832, 273-280. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.273-280> (accessed: 07.10.2024) [In Ukrainian].
8. Allport, R. (1935). Phonetic Symbolism in Hungarian Words. Harvard University Thesis. 1935. 377 p. [In English].
9. Bolinger, D.L. (1950) Rime, Assonance, and Morpheme Analysis. Word V. 1–2. 1950, pp. 117–136.

10. Brackbill, Y., Little, K. B. (1957). Factors determining the guessing of meanings of foreign words. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N 54: P. 312–318 [In English].
11. Brosset, Charles de (1800). *Traité de la formation mécanique des langues, et des principes physiques de l'étymologie*. Vol. 1. Paris: Saillant, Vincent&Dessaint, 489 p.
12. Brown, R. W., Black, A. H., Horowitz, A. E. (1955). Phonetic symbolism in Natural Languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N 50.P. 388–393 [In English].
13. Gèbelin C. de (1816). *Histoire naturelle de la parole, ou Grammaire universelle à l'usage des jeunes gens*. Paris, 399 p.
14. Grammont M. (1965). *Traité de phonétique*. Paris Libr. Delagrave. 415 p.
15. Jespersen O. (1922). Symbolic Value of the Vowel «i». *Philologica*. London: G. Allen & Unwin Ltd., P. 53–68 [In English].
16. Maltzmann, I., Morrisset, L., Brooks, L.O.(1956). An Investigation of phonetic symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N 53, P. 249–251 [In English].
17. Muller, H. (1935). *Experimentelle Beitrage zur Analyse des Verhältnisses von Laut und Sinn*. Berlin, 295 S.
18. Nodier C. (1828). *Dictionnaire raisonné des onomatopées françaises*. Paris : Delangle, 270 p.
19. Osgood, Ch. (1953). *Method and Theory in Experimental Psychology*. NY: Oxford UP, 800 p. ASIN B0000CINB9 [In English].
20. Tsuru, Sh., Fries, H. S. (1933). A Problem in Meaning. *Journal of General Psychology*, N 8, P. 281–284 [In English].

УДК 070.448 : 050.482(477.74)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347562>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРОВИХ МОДЕЛЕЙ РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ЧОРНОМОРСЬКІ НОВИНИ», «ВЕЧІРНЯ ОДЕСА», «ОДЕСЬКЕ ЖИТТЯ»)

Василь Милосердний,

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: v.myloserdnyi@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0004-1038-6928

У статті висвітлено трансформацію жанрових моделей регіональних друкованих медіа в умовах цифровізації та зміни інформаційних потреб аудиторії. На матеріалі газет «Чорноморські новини», «Вечірня Одеса» та «Одеське життя» розглянуто динаміку змін жанрової структури, співвідношення інформаційних, аналітичних і публіцистичних жанрів, а також тенденції до змішування форматів і посилення практичних матеріалів.

У роботі окреслено основні чинники жанрових змін: конкуренція з онлайн-медіа, економічні обмеження редакцій, локальна проблематика, орієнтація на читача. Зроблено висновок про адаптивний характер жанрових стратегій регіональної преси, що поєднує традиційні газетні стандарти з елементами цифрової комунікації, спрямованими на утримання та розширення аудиторії.

Під час дослідження використано стратегії контентного аналізу, а також застосовано типологічний метод дослідження.

Ключові слова: жанри журналістики, жанрова модель, трансформація жанрів, конвергенція, газета, обличчя видання, регіональна преса, «Чорноморські новини», «Вечірня Одеса», «Одеське життя».

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Друковані видання переживають системну кризу. В умовах домінування нових медіа, зміни пріоритетів аудиторії та падіння накладів регіональна преса намагається зберегти свою роль у сучасному інформаційному просторі, попри економічні втрати та трансформацію ринку.

Реалії сьогодення змушують редакції до перегляду класичних канонів журналістики та пошуку нових жанрових форм, здатних утримувати увагу аудиторії.

Особливої гостроти дослідженню додає фактор повномасштабної агресії РФ. Війна спричинила зміни в жанрових структурах: виникла гостра потреба в синтетичних формах, що поєднують документалістику, воєнну хроніку та психологічну підтримку громади.

Актуальність дослідження підсилюється тим, що газети «Чорноморські новини», «Вечірня Одеса», «Одеське життя» орієнтовані на одну й ту ж аудиторію, але вибирають різні стратегії жанрової адаптації. Порівняльний аналіз жанрових моделей видань дає змогу виявити закономірності виживання регіональної періодики та прогнозувати подальші вектори розвитку жанрів періодичної преси в поствоєнний період.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз видозмін жанрових моделей газет із сферою розповсюдження в місті Одесі та Одеській області. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- дослідити контент та жанрову структуру одеських газет «Чорноморські новини», «Вечірня Одеса», «Одеське життя» за 2025 р.;
- виявити фактори, які обумовлюють зміни жанрової моделі газети;
- порівняти жанрові моделі регіональних періодичних видань;
- узагальнити тенденції та спрогнозувати подальші шляхи розвитку жанрової системи друкованих медіа Одещини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Жанрова модель формується ще до виходу першого номера періодичного видання. Редакція, відповідно до концептуальних засад, визначає змістове наповнення газети і жанрову палітру майбутніх випусків.

Жанрова модель газети — це сукупність жанрів (інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних). Вона відповідає цілям видання та запитам аудиторії, а жанрова структура є реальним втіленням цієї моделі в конкретному номері або за певний період виходу. Жанрова модель визначає обличчя газети чи журналу та слугує орієнтиром для творчих пошуків, створює певні рамки для системної діяльності, закладає жанрово-стильові традиції. Вона допомагає редакції зберігати власну унікальність та відповідати очікуванням своїх читачів.

Динаміка змін у жанровій структурі газет, розвиток процесів конвергенції, трансформації і дифузії жанрів за останні роки привертає все більше уваги науковців.

Над проблемою жанроутворення багато працювали вчені й практики С. Белькова, М. Василенко, О. Гарачковська, О. Глушко, О. Голік, В. Дрешпак, М. Дяченко, В. Здоровега, В. Іванов, О. Кузнецова, І. Лубкович, О. Мелещенко, І. Михайлин, Д. Прилюк, Р. Радчик, В. Різун, М. Тимошик, С. Шийка, В. Шкляр, О. Чекмишев та інші.

Модифікації жанрових моделей відбувається під впливом багатьох факторів. З часом змінюється кількісне співвідношення жанрів, журналістські твори набувають нових якостей, деякі жанри стають незатребуваними.

За висновком О. Голік, основними чинниками, які позначаються на жанроформуванні, є політична система країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів,

ринкові умови існування преси; розвиток Інтернет, зарубіжних ЗМІ, суміжних із журналістикою сфер людської діяльності, взаємодія мас-медіа між собою, загальний культурний рівень аудиторії, професійна підготовка та майстерність журналістів [3, 7].

У межах дослідження розвитку журналістських текстів варто звернутися до концепції М. Василенка, який здійснив широке узагальнення факторів, що зумовлюють зміни в жанровій системі. Учений акцентує увагу на тому, що жанротворення в пресі чи Інтернеті є реакцією на об'єктивні явища соціально-економічної дійсності, реалії змін у суспільній свідомості та на суб'єктивні чинники в процесі журналістської творчості, пов'язані з індивідуальною діяльністю журналіста і редакційного колективу в цілому [1, 8].

Науковці у своїх дослідженнях наголошують на ролі журналістів у творенні нових форм. Саме вони вносять новизну в процес комунікації з аудиторією, підхоплюють вдалі знахідки колег і впроваджують ці новації в практику.

Проаналізувавши діяльність регіональних медіа в Україні, зокрема на Одещині, О. Іванова дійшла до такого висновку: «Коли в основі роботи місцевого мас-медіа лежать чіткі, продумані та проартикульовані всім членам редакційного колективу комунікативні наміри щодо аудиторії, а застосовувані засоби спілкування, способи подачі контенту, тематика та проблематика публікацій, їхня тональність визначаються мірою ефективності щодо реалізації намірів та мотивів спілкування, тоді відбувається місце порозуміння між виданням та його споживачами» [7, 10].

Саме з метою збереження й розширення аудиторії редакції ведуть пошук конкурентних форм діалогу з читачами, переосмислюють жанрові моделі, переглядають інформаційну політику відповідно до нинішніх реалій.

Досліджуючи основні тенденції функціонування жанрів друкованих медіа, О. Голік спрогнозувала розвиток жанрової системи: «вільне жанроутворення; стирання жанрових кордонів; зміни акцентів у традиційній типологічній структурі жанрів; витіснення, заміщення художньо-публіцистичних моделей інформаційними чи аналітичними зразками; зміна ієрархії щодо частоти використання жанрів усередині груп; прив'язка певного арсеналу форм висловлення думки до конкретного видання, стилю та манери його подачі; спадкоємність та послідовність жанротворчих процесів» [3, 7].

Натомість М. Тимошик наполягає на історичній зумовленості змістових і жанрових рішень періодики, підкреслюючи, що тип видання та його програмні засади визначають характер публікацій і жанрову структуру. Він не підтримує теорію гібридизації жанрів, вважаючи її штучно нав'язаною науковій спільноті. Учений наголошує: «У практиці української журналістики усталилися три жанрові групи (інформаційна, аналітична та художньо-публіцистична) з ієрархією підпорядкованих кожній із них конкретних жанрів. Доконечно важливим є не придумування нових жанрів, а обґрунтування їхніх різновидів у межах уже існуючих» [11, 38].

Такої ж думки дотримується й німецький дослідник Штефан Рус-Моль, який стверджує: «класичні жанри, іноді дуже видозмінені, продовжують домінувати в журналістській пропозиції — навіть в Інтернеті» [9, 79].

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою аналізу динаміки використання жанрів в періодиці Одещини проведено моніторинг газет «Чорноморські новини», «Вечірня Одеса» та «Одеське життя».

Громадсько-політична газета «Чорноморські новини», одне з найстаріших періодичних видань України, послідовно дотримується сформованих десятиліттями редакційних традицій. Це простежується у збереженні великого формату (A2), в оформленні газети та чіткій позиції авторів. Тематична домінанта часопису — питання національної ідентичності, державотворення, культури та історії. Це зумовлює певну жанрову «консервативність», яка, втім, трансформується під впливом часу.

На відміну від видань, що переходять на стисле повідомлення новин, газета зберігає вірність глибокої аналітиці. Великий формат дає змогу публікувати розлогі матеріали з детальним аналізом подій та явищ сьогодення. У статтях та нарисах газета активно використовує історичні паралелі, у яких минуле інтерпретується через призму сучасної війни та державотворення.

У 2025 р. вийшло 49 випусків газети. Було досліджено 654 публікації. Жанрова палітра газети «Чорноморські новини» виявилася такою: авторська колонка — 15 публікацій (2,2%), матеріали інформаційних жанрів (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю) — 374 (57,2%), аналітичні жанри (огляд, коментар, рецензія, стаття) — 147 (22,5%), матеріали художньо-публіцистичних жанрів (нарис, життєва історія) — 64 (9,7%), інші матеріали (поради, консультації) — 56 (8,5 %).

Умовна жанрова модель номера має такий вигляд: 5–8 заміток, кореспонденція або звіт, 1–2 статті, інтерв'ю, 1–2 рецензії, нарис або життєва історія.

У результаті моніторингу можна зробити висновок, що жанрова модель «Чорноморських новин» є консервативною, але адаптованою. Вона трансформується не за формою (переважно залишається класичною), а за змістовим наповненням.

Перший номер газети «Вечірня Одеса» вийшов у 1973 р. із передовою статтею «Ми — ваша газета». І донині це творче кредо «Вечірки» залишилося незмінним: газета для одеситів.

Побудована за участі сильних авторських особистостей та безпосереднього зв'язку з містянами газета здобула надзвичайну популярність. Гостра публіцистика, зокрема колонки редактора Бориса Дерев'янка завжди викликали широкий резонанс у читачів. Журналісти використовували увесь арсенал традиційних жанрів — від замітки до нарису чи фейлетону.

Нині «Вечірня Одеса», свого часу щоденна газета, виходить раз на тиждень на 6–8-ми сторінках формату A2.

У вибірку потрапили 1307 публікацій за 2025 р. Жанрова палітра газети «Вечірня Одеса» має такий вигляд: інформаційні жанри (замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт) — 988 (75,6 %), аналітичні жанри (кореспонденція, коментар, рецензія, стаття) — 124 (9,5 %), матеріали художньо-публіцистичних жанрів (життєва історія, нарис) — 68 (5,2 %), інші матеріали (поради, консультації) — 126 публікацій (9,7 %).

Дослідивши випуски 2025 року, можна побудувати таку жанрову модель номера: 6–8 заміток під рубрикою «У країні та світі» (добірка відкриває першу шпальту); 5–12 заміток про місцеві події, кореспонденція або стаття, спортивний огляд, звіт, рецензія, життєва історія або нарис.

Газета продовжує традиції прямої розмови з читачем. Двічі на місяць під рубрикою «Вас слухає «Вечірня Одеса» виходить детальний звіт про результати діалогу з читачами.

Жанрова модель «Вечірньої Одеси» будується на поєднанні інформаційності та публіцистичності.

Як і «Чорноморські новини» та «Вечірня Одеса» газета «Одеське життя» висвітлює різні аспекти життя регіону, однак представляє іншу типологічну модель: журналістика рішень. Позиція тижневика — дати людям інструмент для вирішення проблем у будь-яких сферах життя. Видання не лише висвітлює багатогранне життя Одеси й області, а й пропонує конструктивні рішення, фокусує увагу читачів на тому, що вже працює.

Інформативний контент *сприяє* задоволенню інформаційних потреб і запитів читачів. Науковець А. Житнікова підкреслює, що, орієнтуючись на журналістику рішень, місцеві та локальні медіа зможуть інформувати свої громади про позитивне вирішення певних проблем [5, 64].

У 2025 р. газета опублікувала 1050 матеріалів: інформаційних (замітка, опитування, звіт, інтерв'ю, репортаж) — 410 (39,0 %), аналітичних (коментар, огляд, кореспонденція, стаття, рецензія) — 226 (21,5 %), художньо-публіцистичних (життєва історія, нарис) — 104 (10,0 %), інших (поради, консультації, роз'яснення) — 310 (29,5 %).

Як випливає з дослідження, матеріали, що містять сервісну інформацію (різноманітні поради, консультації, роз'яснення), становлять значну частку публікацій («Доплати до пенсії, субсидії та ліки: які зміни чекають на нас у жовтні?» [12]). Розмову з читачем, як правило, ведуть експерти, що викликає довіру аудиторії до корисної інформації.

Але це не всі публікації, які можна віднести до категорії практичних матеріалів. У наведеній статистиці не враховано суто журналістські матеріали, які теж допомагають читачам вирішувати повсякденні проблеми або полегшувати життя. Для розкриття задуму журналісти іноді вдаються до експерименту («Чи можна прожити день без інтернету?» [8]) або вибирають, наприклад, форму репортажу («Як я витрала «тисячу Зеленського»? Спойлер: насили» [4]).

Більшості публікацій в «Одеському житті» притаманна діалогічність. Газета активно використовує інтерв'ю як жанр і як метод. Майже у кожному номері з'являються *матеріали про життя різних місцевих громад, побудовані з моноінтерв'ю* («Шкільна реформа на Одещині: що чекає на маленькі сільські школи в Бессарабії та Буджаку» [2]). У таких матеріалах люди різних професій, соціального стану, віку висловлюють своє ставлення до заявленої в ліді проблеми чи події,

розмірковують над вирішенням нагальних питань, додають нових фактів та цікавих деталей. Попри простоту структури матеріалу такий прийом дає змогу всебічно розкрити тему. Герої публікацій ніби стають співавторами журналістського твору, а їхні портрети на шпальті додають верстці довершеності.

Подібна метажанрова природа матеріалів — прояв тенденції, на яку звертають увагу дослідники. Вони пишуть, що все частіше в медіа з'являються матеріали, жанр яких не можна визначити однозначно.

На думку М. Василенка, «аналітичні та інформаційні жанри нині настільки вільно взаємодіють, співпрацюючи в методах збирання фактажу, що, зрештою, внаслідок такого взаємопереходу дуже важко визначити жанрову класифікацію матеріалу, що з'явився на газетно-журнальній шпальті» [1, 28].

«Чорноморські новини» та «Вечірня Одеса» в основному дотримуються жанрових канонів, а «Одеське життя» сміливо експериментує. На сторінках тижневика більшість матеріалів не підпадають під чіткі критерії поділу жанрів, а певні новації виходять за усталені межі.

Розглянемо модифікації жанру замітка на прикладі публікації «Як справжній міст став подарунком рідній тітці і всім мешканцям Вилкового», що вийшла в «Одеському житті» [10].

За задумом — це замітка, яка має розповісти про важливу для місцевої громади подію: відкриття пішохідного мосту через канал. Але перехід, який полегшив людям життя, з'явився минулого місяця. Тому автор в ліді не фокусує увагу на факті відкриття, а ставить питання: хто побудував таку необхідну для містян споруду.

Автор поділив матеріал на дві частини, об'єднавши однією темою — побудова мосту. Перша частина під заголовком «Про тітоньку Мотрьону із роду Ізотових» у кількох реченнях розповідає про літню трудівницю, яка відзначила нещодавно ювілей. Друга частина «Як добратися у магазин?» розкриває інтригу заголовка матеріалу: серед спонсорів будівництва є близький родич тітоньки Мотрьони.

Завдання кожного журналіста не тільки забезпечити суспільство важливою та актуальною інформацією, але й зробити це цікаво [3, 45]. Вибравши таку форму подачі, автор «осучаснив» факт та додав нових деталей, які можуть зацікавити читачів.

Проте з ідентифікацією жанру цього матеріалу є певні труднощі. Текст інформативний, невеликий за обсягом (380 слів), його структура чітко не відповідає класичній замітці, хоча за змістом — це все ж таки розширена замітка.

У цифрову епоху вижити друкованій пресі дає змогу конвергенція. «Одеське життя» демонструє приклад успішної інтеграції з цифровими технологіями. Нині це цілий медіакомплекс, що охоплює соціальні мережі та найпопулярніші онлайн-платформи. Єдиний інформаційний простір сприяє створенню конкурентоспроможного контенту та налагодженню зворотного зв'язку зі споживачами.

«Вечірня Одеса» теж розширює межі друкованого видання. Газета використовує технологію доповненої реальності, що дає змогу поєднати друкований контент

із цифровим: за допомогою смартфона можна «оживити» світлини поверх газетної сторінки.

Газета «Чорноморські новини» реалізує стратегію крос-медійності, розширюючи свій вплив через інтернет-версію та присутність у соціальній мережі Facebook. Це зумовлює нові вектори жанрової трансформації.

Висновки та перспективи дослідження. Тенденції, виявлені в дослідженні, корелюють із загальними процесами жанрової трансформації. Переосмислення жанрової системи одеської періодики відбувається під впливом трансформації суспільства, цифровізації, глобалізації та інновацій у системі соціальних комунікацій.

Дослідження виявило, що видозміни в жанровій палітрі одеських газет мають творчий та спадковий характер.

У наш час друкованим виданням важко конкурувати з іншими медіа в оперативному інформуванні. Як наслідок численні модифікації у найбільш поширеному жанрі — замітці. На шпальтах домінують «м'які» та розширені замітки з елементами пояснень, коментарів, авторських оцінок.

Результати дослідження свідчать, що інформаційні жанри залишаються домінуючими в усіх трьох регіональних виданнях, що характеризує їхню традиційну роль як носіїв оперативної інформації про місцеві події.

Проте у жанрових моделях є відмінності. У «Чорноморських новинах» значна частка аналітичних жанрів свідчить про збереження акценту на глибокому висвітленні соціально-політичних тем. «Вечірня Одеса» прагне зберегти поєднання інформаційних і публіцистичних матеріалів, що відображає прагнення редакції поєднувати оперативність і глибину. Натомість в «Одеському житті» домінування інформаційних жанрів цілком відповідає вибраній орієнтації на сервісні та практичні матеріали для широкого кола читачів.

Незважаючи на різного роду жанрові трансформації, або їхню відсутність, слід визнати, що є жанри, яких бракує одеським медіа або в чистому вигляді, або як одного зі складників журналістських матеріалів. Маємо на увазі в першу чергу такий жанр, як журналістське розслідування. Обмежуючись інформаційними жанрами, преса дедалі менше виконує функцію громадського контролю. Відсутність розслідувань послаблює довіру аудиторії та звужує можливості місцевих медіа впливати на формування публічного порядку денного.

Зміни в жанротворчих процесах, у жанровій структурі друкованих видань потребують подальшого дослідження, зокрема тенденцій створення мультимедійних моделей та впливу конвергенції на трансформацію жанрів у періодичних виданнях.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. н. Київ, 2007. 36 с.
2. Валієва Ю. Шкільна реформа на Одещині: що чекає на маленькі сільські школи в Бессарабії та Буджаку. *Одеське життя*. 2025. № 3.
3. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2009. 20 с.
4. Єпур А. Як я витратила «тисячу Зеленського»? Спойлер: насилу. *Одеське життя*. 2025. № 3.
5. Житнікова А. В. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіастудії*. 2022. Випуск 28. С. 60–67.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
7. Іванова О. А., Мойсєєва О. П. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
8. Комісаренко С. Чи можна прожити день без інтернету? *Одеське життя*. 2025. № 5.
9. Рус-Моль Стефан, Шульц Танев. Журналістика: посібник. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.
10. Сілакова Т. Як справжній міст став подарунком рідній тітці і всім мешканцям Вилкового. *Одеське життя*. 2025. № 1.
11. Тимошик, М. С. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. Вип. 2 (10). С. 14–42.
12. Шевчук С. Доплати до пенсії, субсидії та ліки: які зміни чекають на нас у жовтні? *Одеське життя*. 2025. № 39.

UDC 070.448 : 050.482(477.74)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347562>

TRANSFORMATION OF GENRE MODELS OF REGIONAL PRINT MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPERS CHORNOMORSKI NOVINI, VECHIRNIA ODESA, ODESKE ZHITTIA)

Vasyl Myloserdnyi,

Senior Lecturer, Department of Periodical Press and Media Editing
Faculty of Journalism, Advertising and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: v.myloserdnyi@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0004-1038-6928

The article highlights the transformation of genre models of regional print media in the context of digitalization and changing information needs of the audience. Using the materials of the newspapers Chornomorski novini, Vechirnia Odesa and Odeske zhittia, the dynamics of changes in the genre structure, the ratio of information, analytical and journalistic genres, as well as trends in mixing formats and strengthening practical materials are considered.

The paper outlines the main factors of genre changes: competition with online media, economic constraints of editorial offices, local issues, reader orientation. The conclusion is made about the adaptive nature of genre strategies of the regional press, which combines traditional newspaper standards with elements of digital communication aimed at retaining and expanding the audience.

Printed publications are experiencing a systemic crisis. Today's realities force editorial offices to revise the classical canons of journalism and search for new genre forms capable of holding the audience's attention.

The study is particularly acute due to the factor of full-scale aggression of the Russian Federation. The relevance of the study is enhanced by the fact that the newspapers Chornomorski novini, Vechirnia Odesa, Odeske zhittia are focused on the same audience, but choose different strategies of genre adaptation. A comparative analysis of the genre models of publications makes it possible to identify the patterns of survival of regional periodicals and predict further vectors of development of periodical press genres in the post-war period.

The purpose of the work is to analyze the modifications of the genre models of newspapers with a distribution area in the city of Odesa and the Odesa region.

The trends identified in the study correlate with the general processes of genre transformation. The rethinking of the genre system of Odesa periodicals is taking place

under the influence of the transformation of society, digitalization, globalization and innovations in the system of social communications.

The study revealed that the modifications in the genre palette of Odesa newspapers are creative and hereditary in nature.

The results of the study indicate that information genres remain dominant in all three regional publications, which characterizes their traditional role as carriers of operational information about local events.

However, there are differences in genre models. In Chornomorski novini, a significant share of analytical genres indicates the preservation of the emphasis on in-depth coverage of socio-political topics. Vechirnia Odesa strives to maintain a combination of information and journalistic materials, which reflects the editorial team's desire to combine efficiency and depth. In contrast, in Odeske zhittia the dominance of information genres fully corresponds to the chosen orientation towards service and practical materials for a wide range of readers.

The pages of Odesa periodicals lack sharp, critical materials and journalistic investigations.

Changes in genre-forming processes, in the genre structure of printed publications require further research, in particular, the trends in creating multimedia models and the impact of convergence on the transformation of genres in periodicals.

Keywords: genres of journalism, genre model, genre transformation, convergence, newspaper, face of the publication, regional press, Chornomorski novini, Vechirnia Odesa, Odeske zhittia.

REFERENCES:

1. Vasylenko, M. (2007). *Dynamika rozvytku informatsiinykh ta analitychnykh zhanriv v ukrainiskii presi* [Dynamics of development of information and analytical genres in the Ukrainian press] (Extended abstract dissertation for the degree of Doctor of Philology). Kyiv [In Ukrainian].
2. Valieva, Yu. (2025) *Shkilna reforma na Odeshchyni: shcho chekaie na malenki silski shkoly v Bessarabii ta Budzhaku* [School reform in the Odesa region: what awaits small rural schools in Bessarabia and Budzhak]. *Odeske zhittia*. Issue 3 [In Ukrainian].
3. Golik, O. (2009). *Vzaiemokoreliatsiia ta vzaiemozbahachennia zhanriv: novitni tendentsii rozvytku zhurnalistskoi tvorchosti* [Intercorrelation and mutual enrichment of genres: new trends in the development of journalistic creativity]. Extended abstract dissertation for the degree of Candidate of Sciences in Social Communications. Kyiv [In Ukrainian].
4. Yepur, A. (2025). *Yak ya vytrachala «tysiachu Zelenskoho»? Spoiler: nasyly* [How did I spend «Zelensky's thousand»? Spoiler: with difficulty]. *Odeske zhittia*. Issue 3 [In Ukrainian].

5. Zhitnikova, A. (2022). Komunikatsiyni potentsial zhurnalistyky rishen v Ukraini [Communication potential of decision journalism in Ukraine]. *Dialog : media studios*. Issue 28, pp. 60–67.
6. Zdorovega, V. (2008). Teoriia i metodyka zhurnalistyky tvorchosti [Theory and methodology of journalistic creativity]. Lviv [In Ukrainian].
7. Ivanova, O., Moiseeva, O. (2019). Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokrati [Local press: a guide for the media. How regional journalists can work in the era of new media and the crisis of democracy]. Kyiv [In Ukrainian].
8. Komisarenko, S. (2025). Chy mozha prozhyty den bez internetu? [Can you live a day without the Internet?]. *Odeske zhittia*. Issue 5 [In Ukrainian].
9. Rus-Mol, Sh., Schultz, T. (2025) Zhurnalistyka: posibnyk [Journalism: a guide]. Kyiv [In Ukrainian].
10. Silakova, T. (2025). Yak spravzhnii mist stav podarunkom ridnii tittsi i vsim meshkantsiam Vylkovoho [How a real bridge became a gift to my aunt and all the residents of Vylkovo]. *Odeske zhittia*, Issue 1 [In Ukrainian].
11. Tymoshyk, M. (2022) Zhanry zhurnalistyky yak naukovo-praktychna problema: do provokatsii fakhovoi polemiky teoretykiv i praktykiv ZMI [Genres of journalism as a scientific and practical problem: to provoke professional polemics of theorists and practitioners of journalism]. *Ukrainian information space*. Issue 2 (10), pp. 14–42 [In Ukrainian].
12. Shevchuk, S. (2025) Doplaty do pensii, subsydii ta liky: yaki zminy chekaiut na nas u zhovtni? [Pension supplements, subsidies and medicines: what changes await us in October?]. *Odeske zhittia*, Issue 39 [In Ukrainian].

УДК 070:001.8:004.774

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347563>

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ ПОШУКУ РІШЕНЬ: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ МЕТОДОЛОГІЮ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ФОРМАТІВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ПОЗИТИВНІ ЗМІНИ

Леонід Можегов,

викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: l.mozhegov@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0003-6052-8018

У світі, де блогери та телеграм-канали набирають популярності завдяки спрощеним формам подачі інформації, журналісти змушені шукати нові способи утримання уваги. У цьому дослідженні розглянуто трансформацію сучасного медіапростору крізь призму впровадження принципів дизайн-мислення в журналістську практику. У статті здійснено аналіз процесу, який включає наступні етапи: емпатія, формулювання проблеми, генерація ідей, прототипування та тестування. Особливу увагу приділено практичній реалізації алгоритму: від глибинного аналізу потреб реципієнтів до вибору оптимального формату для оформлення повідомлення. Такий підхід відкриває нові можливості для подачі журналістського матеріалу в різних видах: від складних ігрових механік, де користувач взаємодіє з даними в реальному часі, до деталізованих роз'яснювальних лонгрідів. На прикладі успішних кейсів, зокрема видання Texty.org.ua, висвітлено роль візуальної мови та цифрових інструментів у створенні людиноцентричних журналістських продуктів. Сформульовані висновки допомагають краще зрозуміти методологічну конвергенцію журналістських стандартів та дизайн-методик. Результати нашої роботи можуть бути використані редакціями для вдосконалення стратегій взаємодії з аудиторією, а також слугувати базою для формування навчальних матеріалів із підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у галузі журналістики.

Ключові слова: дизайн-мислення, журналістські формати, антропоцентризм, користувацький досвід, візуалізація даних, медіавиробництво, ітеративність, когнітивне сприйняття.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Актуальність дослідження зумовлена глобальною

диджиталізацією, інформаційною перенасиченістю та активною боротьбою ЗМІ за увагу читачів. В умовах «економіки уваги», концептуальні засади якої в цифрову епоху розглянуто в працях Т. Ву [13], людський ресурс сприйняття є обмеженим, а обсяг контенту надлишковим. Тож професійна журналістика змушена конкурувати за лояльність реципієнтів з неінституційними суб'єктами. Це актуалізує питання пошуку нових методів, які здатні допомогти підлаштувати контент до запитів сучасної аудиторії, не втрачаючи при цьому змістової глибини.

Отже, виникає необхідність у поєднанні традиційних журналістських підходів із вимогами щодо покращення користувацького досвіду, що в контексті «софтизації» культури детально аналізує Л. Манович [10]. Наукова новизна роботи базується на осмисленні методики дизайн-мислення як способу проактивно взаємодіяти з технологіями сучасних журналістів. На відміну від класичного розуміння дизайну як художнього інструмента, у нашому дослідженні пропонуємо розглядати його як стратегічну методологію розв'язання «інформаційних дефіцитів» аудиторії через базові принципи дизайн-мислення, сформульовані Т. Брауном [8].

Зв'язок із науковими та практичними завданнями полягає в розробці гнучких алгоритмів для створення медіапродукту на основі методології дизайн-мислення. Це дозволяє ЗМІ ефективно виконувати роль суб'єкта соціальних трансформацій та пропонувати реципієнтам інтерактивні формати, які сприятимуть кращому розумінню складних тем. Таким чином, інтеграція принципів дизайн-мислення в диджиталізоване редакційне середовище стає критичною умовою збереження суспільної значущості медіа в умовах стрімкого цифрового прогресу.

Мета дослідження. Стаття має за мету дослідити потенціал методології дизайн-мислення у створенні нових журналістських форматів та проаналізувати алгоритм «емпатія — дефініція — ідеяція — прототипування» як засобу оптимізації взаємодії медіа з аудиторією в сучасному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальним підґрунтям для розуміння сучасних процесів у галузі журналістики є праця «The Future of Design + Journalism: A Manifesto for Bridging Digital Journalism and Design» [6]. Автори наголошують на необхідності інтеграції дизайну в цифрову журналістику, де дизайн не лише виконуватиме декоративну функцію, а й стане вагомим складником формування журналістських продуктів. Розвиваючи думку, згадаємо С. Доєрті, яка обґрунтовує суб'єктну роль журналістів: фахівці повинні перестати бути пасивними користувачами нових технологій. Навпаки, журналісти повинні долучатися до створення нових інструментів, орієнтованих на суспільне благо та демократичні цінності [9]. Прикладом такого підходу є розробка NewsCube — тривимірного інструменту сторітелінгу, який демонструє, як інтерактивний дизайн може сприяти глибшому розумінню складних тем [11].

Важливим аспектом сучасних розвідок є антропоцентричний підхід, запозичений із бізнес-середовища (Zara, Monobank тощо). У журналістській практиці він

трансформується в п'ятиетапний цикл дизайн-мислення: емпатія, дефініція, ідеяція, прототипування та тестування [4].

У вітчизняному науковому просторі значну увагу приділено візуальній комунікації та журналістиці даних. Д. Солодовник здійснює комплексний аналіз візуалізації інформації, виокремлюючи ключові кластери («великі дані», «відкриті дані») та підкреслюючи перехід до динамічних симулятивних моделей на українському телебаченні, що безпосередньо впливає на лояльність реципієнтів [5].

Таким чином, огляд наукових доробків свідчить про те, що питання інтеграції дизайну в журналістику, хоч і залишається малодослідженим у вітчизняному науковому просторі, проте є надзвичайно перспективним напрямом. Поглиблення розвідок у цій сфері дозволить сучасним медіа значно підвищити свою релевантність у цифровізованому світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнє десятиліття стало періодом безпрецедентних трансформацій українського інформаційного простору. Активно розвиваються такі тренди, як журналістика даних, інтерактивні формати, автоматизація аналізу інформації [1]. Зростає роль візуальної мови й цифрових інструментів, які поєднують журналістику, дизайн та інформаційні технології. Науковців цікавлять такі теми, як комунікація ЗМІ зі споживачами за допомогою візуальних об'єктів, техніки візуалізації онлайн-простору, інфографіки та комп'ютерної графіки. Це зумовлено зміною парадигми сприйняття: аудиторія перестає бути пасивним отримувачем інформації та стає активним користувачем контенту. Лояльність аудиторії починає залежати від зручності та швидкості декодування смислів. Запит на зрозумілість і простоту стає одним із визначальних факторів конкурентоспроможності медіапродукту.

Ситуація ускладнюється стрімкою експансією непрофесійних суб'єктів інформаційного простору, таких як блогери та телеграм-канали. Попри регулярне ігнорування журналістських стандартів та етичних норм, неінституційні джерела інформації демонструють високу ефективність у боротьбі за увагу аудиторії завдяки адаптивності, емоційності та максимально спрощеній, «зручній» подачі контенту [2]. В умовах такої жорсткої конкуренції в боротьбі за інтерес аудиторії професійна журналістика опиняється перед викликом: потрібно зберегти якість змісту, забезпечивши при цьому форму, яка б не поступалася за швидкістю та легкістю сприйняття альтернативним джерелам. Відтак використання принципів дизайн-мислення стає не експериментом, а вкрай необхідною частиною журналістської практики.

Дизайн-мислення — це підхід, орієнтований на потреби аудиторії та зручність сприйняття інформації [8]. Тобто журналіст повинен думати не тільки про те, «що сказати», варто також працювати над тим, як подати інформацію, аби складні теми були зрозумілими та наочними. Показовий приклад — ресурс Texty.org.ua [12], який використовує візуалізацію та роботу з даними для пояснення складних суспільних процесів. Отже, можемо констатувати перехід від естетичної функції дизайну до його розуміння як критично важливого інтерфейсу взаємодії між споживачем та контентом.

Практичне застосування дизайн-мислення в журналістиці полягає в переході від швидкого виробництва контенту до циклічного процесу, що включає дослідження потреб аудиторії, тестування форматів та постійне вдосконалення подачі матеріалу. Журналістський матеріал можемо усвідомлювати як комплексний медіапродукт, який має враховувати когнітивні, емоційні та контекстуальні особливості сприйняття інформації. У зазначеному контексті методологія дизайн-мислення виявляє глибоку концептуальну спорідненість із журналістською практикою. Обидві сфери демонструють конвергенцію цілей, оскільки зосереджені на опрацюванні суспільно значущої проблематики та базуються на принципах, де людина постає ключовим орієнтиром і суб'єктом комунікаційного процесу.

Вплив дизайн-мислення на еволюцію журналістських форматів зумовлений необхідністю адаптації контенту до запиту споживачів на структурованість та візуальну репрезентативність даних. Методологічний інструментарій дизайн-мислення розширює можливості медіавиробництва, дозволяючи проєктувати інтерактивні системи, симулятивні моделі та цифрові сервіси на базі відкритих даних. Перехід від лінійного інформування користувача до активної взаємодії з ним у процесі пізнання дозволяє покращити якісне сприйняття матеріалу та підвищити рівень лояльності аудиторії до засобів масової комунікації. Важливим є й те, що дизайн мислення передбачає ітеративність, тобто можливість тестування форматів і коригування журналістських рішень відповідно до реакції аудиторії.

Найбільшу методологічну цінність для галузі журналістики та соціальних комунікацій становлять етапи дизайн-мислення: емпатичне дослідження, дефініція (фокусування), прототипування та апробація. Застосування цих етапів обумовлене імперативом відображення чутливих тем, що потребує від медіа продукування зрозумілих і етично вивірених стратегій взаємодії з аудиторією в умовах зростання інформаційної перенасиченості [7].

Процесуальна реалізація цієї моделі розпочинається з глибокого емпатичного дослідження. На цьому етапі журналіст здійснює описативний аналіз не абстрактного «читача», а конкретних груп реципієнтів, ідентифікуючи їхні «інформаційні болі» — специфічні зони нерозуміння, страху чи недовіри, що виникають при зіткненні зі складною темою. Замість опрацювання сухої теми, фахівець намагається побачити соціальну проблему через призму реального досвіду, використовуючи для цього методи глибоких інтерв'ю та аналізу поведінкових патернів у цифровому середовищі [6].

Наступним істотним кроком є дефініція, де зібраний масив емпіричних даних трансформується в чітко артикульоване проблемне запитання. Журналіст свідомо відмовляється від широких абстрактних формулювань на користь вузького фокусування: метою стає не створення «матеріалу про подію», а пошук відповіді на запитання, як саме цей контент допоможе реципієнту зрозуміти складні механізми суспільних процесів. Таке переосмислення мети публікації дозволяє перейти до етапу ідеації та пошуку форматного рішення. Тут відбувається вибір оптимального формату пові-

домлення: від мультимедійного сторітелінгу до розлогих пояснювальних матеріалів. Вибір повинен диктуватися не технічними можливостями редакції чи інерцією жанру, а максимальною відповідністю обраному комунікаційному завданню.

Завершальна стадія циклу включає прототипування та тестування. Створення спрощеної моделі медіапродукту дозволяє верифікувати логіку викладу ще до початку ресурсомісткого виробництва. Через взаємодію з представниками цільової аудиторії журналіст фіксує точки когнітивного дисонансу та неправильних інтерпретацій. Це стає основою для ітераційного доопрацювання. Такий підхід гарантує, що готовий журналістський продукт не лише відповідатиме професійним стандартам, а й зможе забезпечити ефективний соціальний вплив через високу зрозумілість та залученість користувача.

Висновки та перспективи дослідження. Підсумовуючи, можемо стверджувати, що методологія дизайн-мислення стає концептуальною основою для посилення дієвості журналістики як суб'єкта ініціювання та супроводу позитивних соціальних трансформацій. Покрокова реалізація алгоритму «емпатія — дефініція — ідеація — прототипування» дає змогу створювати формати, які дозволятимуть аудиторії не просто дізнаватися інформацію, а й глибоко її осмислювати.

Важливим кроком у професійній підготовці фахівців, здатних реалізовувати такі підходи, є впровадження на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова навчальної дисципліни «UX/UI та дизайн-мислення в журналістиці» [3]. Цей курс спрямований на формування в майбутніх медійників навичок проєктування людиноцентричних медіапродуктів, які базуються на дослідженні реальних потреб аудиторії та тестуванні рішень.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку вбачаємо у детальному дослідженні того, як імплементація дизайн-мислення впливає на зміну рівня медіаграмотності та критичного мислення споживачів у довгостроковій перспективі. Особливої уваги потребує розробка специфічних метрик оцінки ефективності нових форматів, що базуватимуться не на кількості переглядів, а на глибині засвоєння інформації реципієнтом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Загоруйко Д., Горська К. Інтерактивність зсередини: як редакції українських онлайн-медіа сприймають та застосовують інтерактивні функції. *Актуальні питання масової комунікації*. № 38. 2025. С. 94–103.
2. Кельм Н., Романишин Н., Гебура О., Міхальков С., Дукач Ю. Карусель емоцій: рівень маніпулятивності мови українських телеграм-каналів. *Тexty*. 21 жовтня 2024 р. URL: <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnostimovuy-ukrayinskyh-telegram-kanaliv/> (дата звернення: 30.10.2025).

3. Можегов Л. Робоча програма навчальної дисципліни «UX/UI та дизайн-мислення в журналістиці». URL: <https://fj.onu.edu.ua/bakalavry-zhurnalistyka-gr/> (дата звернення: 31.10.2025).
4. Полтавцева К. Дизайн-мислення в журналістиці: як мислити як редактор і писати тексти, що вирішують проблеми. URL: <https://fj.onu.edu.ua/dyzajn-myslennya-v-zhurnalystycki-yak-myslyty-yak-redaktor-i-pysaty-teksty-shho-vyrishuyut-problemy/> (дата звернення: 30.10.2025).
5. Солодовник Д. Візуалізація інформації в журналістиці даних: бібліометричний аналіз наукових досліджень. *Communications and Communicative Technologies*. № 22. 2022. С. 132–140.
6. Aitamurto T., Borges-Rey E., Diakopoulos N. The Future of Design + Journalism: A Manifesto for Bridging Digital Journalism and Design. *Digital Journalism*. Vol. 11. Issue 3. 2023. pp. 399–410. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2185649> (дата звернення: 30.10.2025).
7. Brandel J. Design Thinking and Journalism Go Together. Here's How. *Medium*. 29 березня 2016 р. URL: <https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49> (дата звернення: 30.10.2025).
8. Brown T. Design thinking. *Harvard business review*. № 86(6). 2008. С. 84–141. URL: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf> (дата звернення: 31.10.2025).
9. Doherty S. Journalism design: Interactive technologies and the future of storytelling. London, 2017. 90 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315168401> (дата звернення: 31.10.2025).
10. Manovich L. Software takes command: extending the language of new media. New York, 2013. 376 с. URL: <https://doi.org/10.5040/9781472544988> (дата звернення: 31.10.2025).
11. NewsCube. *GitHub*. URL: <https://github.com/NewsCube/NewsCube> (дата звернення: 30.10.2025).
12. Texty. URL: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 30.10.2025).
13. Wu T. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. New York, 2016. 416 с.

UDC 070:001.8:004.774

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347563>

DESIGN THINKING FOR SOLUTION SEARCH: HOW TO USE THE METHODOLOGY DESIGN THINKING FOR CREATING NEW JOURNALISTIC FORMATS FOCUSED ON POSITIVE CHANGE

Leonid Mozhegov,

Lecturer, Department of Journalism, Advertising
and Media Communications
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: l.mozhegov@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0003-6052-8018

In a world where bloggers and Telegram channels are gaining popularity thanks to simplified forms of information presentation, journalists are forced to look for new ways to retain attention. Our study examines the transformation of the modern media space through the prism of introducing design thinking principles into journalistic practice. The article analyzes the process, which includes the following stages: empathy, problem formulation, idea generation, prototyping, and testing. Particular attention is paid to the practical implementation of the algorithm: from in-depth analysis of the needs of recipients to the selection of the optimal format for presenting the message. This approach opens up new opportunities for presenting journalistic material in various formats: from complex game mechanics, where the user interacts with data in real time, to detailed explanatory longreads. Using successful case studies, in particular the publication Texty.org.ua, the role of visual language and digital tools in the creation of human-centered journalistic products is highlighted. The conclusions formulated help to better understand the methodological convergence of journalistic standards and design methodologies. The results of our work can be used by editorial offices to improve their audience engagement strategies and serve as a basis for developing training materials for the preparation and professional development of journalism specialists.

Keywords: design thinking, journalistic formats, anthropocentrism, user experience, data visualization, media production, iterativity, cognitive perception.

REFERENCES:

1. Zahorulko, D., & Horska, K. (2025). Interaktyvnist zseredyny: yak redaktsii ukrainskykh onlain-media spryimaiut ta zastosovuiut interaktyvni funktsii [Interactivity from the inside: how editorial boards of Ukrainian online media perceive and apply interactive functions]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*. Issue 38, pp. 94–103 [In Ukrainian].
2. Kelm, N.; Romanyshyn, N.; Hebura, O.; Mikhalkov, S.; Dukach, Y. (2024). Karusel emotsii: riven manipulyatyvnosti movy ukrainskykh telehram-kanaliv [Carousel of emotions: the level of manipulateness of the language of Ukrainian Telegram channels]. *Texty*. October 21. URL: <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskykh-telehram-kanaliv/> (accessed: 30.10.2025) [In Ukrainian].
3. Mozhehov, L. Robocha prohrama navchalnoi dystsypliny «UX/UI ta dyzain-myslennia v zhurnalistytsi» [Syllabus of the discipline «UX/UI and design thinking in journalism»]. URL: <https://fj.onu.edu.ua/bakalavry-zhurnalistyka-rp/> (accessed: 31.10.2025) [In Ukrainian].
4. Poltavtseva, K. Dyzejn-myslennya v zhurnalistytsi: yak myslyty yak redaktor i pysaty teksty, shho vyrishuyut' problemy [Design thinking in journalism: how to think like an editor and write texts that solve problems]. URL: <https://fj.onu.edu.ua/dyzejn-myslennya-v-zhurnalistytsi-yak-myslyty-yak-redaktor-i-pysaty-teksty-shho-vyrishuyut-problemy/> (accessed: 30.10.2025) [In Ukrainian].
5. Solodovnyk, D. (2022). Vizualizatsiia informatsii v zhurnalistytsi danykh: bibliometrychnyi analiz naukovykh doslidzhen [Information visualization in data journalism: a bibliometric analysis of scientific research]. *Communications and Communicative Technologies*. Issue 22, pp. 132–140 [In Ukrainian].
6. Aitamaruto, T.; Borges-Rey, E.; & Diakopoulos, N. (2023). The Future of Design + Journalism: A Manifesto for Bridging Digital Journalism and Design. *Digital Journalism*. Vol. 11. Issue 3. pp. 399–410. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2185649> (accessed: 30.10.2025) [In English].
7. Brandel, J. (2016). Design Thinking and Journalism Go Together. Here's How. *Medium*. March 29. URL: <https://medium.com/we-are-hearken/design-thinking-and-journalism-go-together-here-s-how-e7d286c02b49> (accessed: 30.10.2025) [In English].
8. Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard business review*. Issue 86(6). pp. 84–141. URL: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf> (accessed: 31.10.2025) [In English].
9. Doherty, S. (2017). Journalism design: Interactive technologies and the future of storytelling. London. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315168401> (accessed: 31.10.2025) [In English].

10. Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York. URL: <https://doi.org/10.5040-7/9781472544988> (accessed: 31.10.2025) [In English].
11. NewsCube. *GitHub*. URL: <https://github.com/NewsCube/NewsCube> (accessed: 30.10.2025) [In English].
12. Texty. URL: <https://texty.org.ua> (accessed: 30.10.2025) [In Ukrainian].
13. Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York. [In English].

УДК 070.41

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347564>

ДО ПИТАННЯ ПРО МЕЖІ АВТОРСЬКОЇ СУБ'ЄКТИВНОСТІ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ЖАНРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ

Валентина Мусій,

д-р філол. наук, професор,
завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: valentinanew2016@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-9641-7753

У фокусі уваги авторки статті — книга Ришарда Капусцінського «Гебан». У ній журналіст об'єктивно та точно відтворює факти. І водночас висловлює своє бачення цих фактів. У статті викладаються результати вивчення авторської суб'єктивності на основі аналізу структури текстів, з яких складається книга «Гебан». На рівні тематичної структури відзначено неоднорідність та аморфність, які мотивовані у статті тим, що для Капусцінського головним було створення атмосфери подій, точніше — духу тієї Африки, яку він побачив. Аналіз фактологічної структури дав змогу дійти висновку, що у книзі «Гебан» факти образно трактуються і типизуються автором. Було проаналізовано також архітектонічну структуру книги: семантику заголовків, характер зв'язків між окремими абзацами тексту, а також відносини між початком та кінцем твору. Автор статті зробив висновок про те, що, незважаючи на відсутність жорстких логічних зв'язків між окремими частинами текстів, кожен з них є цілісною системою і одночасно частиною більшої системи — книги в цілому. Об'єднують усі елементи в єдине ціле авторська концепція (яким автор вважає дух сучасної Африки) та авторська суб'єктивність (як автор ставиться до змін).

Ключові слова: публічна комунікація, публіцистика, текст, твір, авторська суб'єктивність, архітектоніка, концептуальність, Ришард Капусцінський.

Актуальність дослідження. Проблема автора, з одного боку, декларована як провідна значною кількістю дослідників вербальної творчості, а з іншого, залишається актуальною та дискусійною. Для позначення авторства як об'єкту дослідження науковцями використовуються різні теоретичні поняття: «автор», «авторська суб'єктивність», «світ автора», «модальність», «інтенція» тощо. Застосуванням поняття «модальність», дослідники підкреслюють, що у фокусі їхньої уваги — засоби вираження мовцем ставлення до того, що відбувається або до дійсності у цілому. Поняття «інтенція» як правило є знаком того, що йдеться про виявлення суб'єктивних

намірів автора, того, що зв'язує текст, перетворюючи його на твір [5, 72]. Ришард Капусцінський, до вивчення журналістських матеріалів якого ми звертаємось у нашій статті, писав, що головним героєм кожного з його репортажів є він сам, що він «за-свідчує» усі свої тексти «сабою» [2, 70]. «Може, це різновид егоцентризму, — замислювався він, — що я не можу написати ні про що, чого сам не пережив, чого сам не бачив, не звідав, куди сам не поїхав, чого не почув, не подумав» [2, 7–71]. Подібне його ставлення до написання творів спровокувало гучну дискусію саме з проблеми співвідношення факту та його літературної обробки у журналістських матеріалах. Так, зокрема, 6 січня 2022 року в газеті «Financial Times» було надруковано статтю за назвою «Fact and fiction: the lessons of Ryszard Kapuscinski», у якій наведено низку висловлювань, що дозволяють уявити, наскільки гострою була критика «Гебану». Зокрема у ній цитується Тімоті Гартон Еш, професор європейських досліджень університету в Оксфорді, автор кількох репортажів про Центральну Європу, на думку якого жоден з тих, хто присвятив себе документалістиці — політичні оглядачі, репортери, історики — ні в якому разі не може порушувати кордони між істиною та вигадкою тому, ще призведе до знецінювання пошуків істини і погодження з тим, що ми приречені на отримання лише її версії, а завершиться зануренням світу у простір дезінформації [7]. У цієї ж статті наводяться думки про «Гебан» одного із перших опонентів Ришарда Капусцінського — антрополога та африканіста Джона Райла, який у 2001 році, готуючи матеріали для Times Literary, навів низку фактичних помилок та хибних узагальнень автора «Гебану» і визначив книгу як прояв «гонзо-журналізму» [7]. Докладний аналіз думок як Pro так і Contra про «Гебан» містить також стаття, Anthea C. Garman, у назву якої введено ще одне визначення книги Р. Капусцінського як скоріше літературного, ніж документального твору — «Магічний реалізм Капусцінського в Африці» [6]. Серед численних позитивних оцінок «Гебану» — та, що належить режисеру Вернеру Херцогу, який в інтерв'ю Slate, сказав, що Капусцінський навіть посилює істину за допомогою вигадки тому, що сприяє більш глибокому уявленню про справжню Африку. Тому дискусію навколо журналістської манери Капусцінського він назвав нерозумною, вартою лише «бухгалтерів істини» [7]. Більшість авторів, які висловлювалися «за» образ Африки у «Гебані», підкреслювали, що слід враховувати місце Капусцінського у розвитку літературного репортажу, який, набував у той час значної популярності у Польщі і розвивав традиції нової журналістики, започаткованої у США у середині ХХ століття. Все це проковує на дослідження саме стратегій вираження авторської модальності у книзі, яка є на межі між традиційною і новою журналістикою, між наведенням фактів та суб'єктивною інтерпретацією цих фактів.

І ще одне зауваження, яке пояснює формулювання нами теми статті. Відомо, що авторське трактування подій, їхнє образне оформлення, тенденція до типізації — все це ознаки публіцистики. І тому про тексти у книзі Ришарда Капусцінського «Гебан» у статті йдеться не як про репортажі, а як про публіцистичні твори.

Постановка проблеми та її зв'язок із науковими і практичними завданнями. Першим кроком у процесі дослідження авторської суб'єктивності є виділення *домінанти* — ознаки, яка є найбільш показовою для текстів тієї чи іншої творчої індивідуальності. Це може бути окрема риса стилю або ключовий концепт, або провідний мотив, або закономірності відбудови структурного ядра системи персонажів — все те, що дозволить виявити характер і неповторність творця тексту та тієї світоглядної призми, крізь яку подано події у його творі. Однією з таких домінант є спосіб організації простору тексту твору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначимо, що проблема меж тексту в науці не є новою. Її коріння виявляються вже в міркуваннях античних і середньовічних авторів про розташування (*dispositio*) та порядок (*ordo*) викладу. Серед сучасних найбільш актуальних для дослідників об'єктів уваги щодо зовнішньої та внутрішньої структур тексту позначимо такі: 1) варіанти організації простору тексту, зокрема відносин між його початком і кінцем; 2) семантика та функції тих елементів, які є знаками меж тексту (назви всього твору та його окремих частин, епіграфи, посвяти, післямови — все те, що прийнято вважати «паратекстуальністю»); 3) «відкритість» жанрової природи твору (або метажанровості, коли автор «розмиває» межі окремого жанру, поєднуючи у своєму творі ознаки кількох жанрів); 4) текст та позатекстова реальність, головним чином — текст та культурно-історичний, біографічний та інші контексти; 5) текст і підтекст, тобто смисли, не позначені словом, але задані автором, що генеруються текстом і виявляються його рецепієнтом; 6) текст та інтертекст, коли досліджується відкритість меж тексту для включення до нього елементів іншого тексту; 7) текст як складник цілісності, яка включає кілька творів одного автора (відкритість меж тексту для його діалогічних відносин з усім написаним одним і тим же автором, включення його в цикли, збірки творів) або ж різних авторів — міжтекстова (мегатекстова) єдність тощо.

Окремим аспектам теорії тексту присвятили свої дослідження Р. Іванченко (праці про структурні особливості журналістського твору); В. Кухаренко (зокрема, виявлення функціонального навантаження таких знаків тексту в процесі його інтерпретації як заголовка, художня деталь тощо); Л. Павлюк (дискурсивний аналіз тексту); Т. Радзівєвська (обґрунтування розуміння концепту, як домінанти у процесі створення мовної картини світу); М. Феллер (розробка питання взаємодії рівнів твору), та багато інших науковців. Для нашої статті особливо важливими є положення теорії тексту Володимира Різуна. Зокрема — про різні структури тексту: архітектонічну, психологічну, логіко-поняттєву тощо. У той же час слід визнати, що праця у заданому нами аспекті — виявлення обумовленості простору тексту авторською суб'єктивністю — не так вже і багато, чим і обумовлено актуальність досліджень у цьому напрямку.

Мета статті — аналіз простору окремих текстів, з яких складається «Гебан» Ришарда Капусцінського, для вирішення питання про шляхи вираження авторської модальності у них.

Основні методи дослідження — *системно-функціональний* (ми роз'єднуємо тексти на окремі частини, досліджуємо кожну з них з метою виявити ознаки того, що кожна з цих частин — одиниця цілісності, системи, якою і є твір), а також *типологічний* (ми порівнюємо окремі тексти книги «Гебан» з метою виявити спільне у їхній структурованості, що, у свою чергу, надає нам можливість зробити висновок про обумовленість характеру внутрішнього простору частин книги авторською суб'єктивністю).

Вклад основного матеріалу дослідження. Розмову про структуру твору традиційно починають з її зовнішнього боку — *архітектоники*, тобто поділу тексту на окремі частини та взаємозв'язків між цими частинами. Складниками архітектонічного рівню тексту твору є те, що слідом за Жераром Женеттом пов'язують із паратекстуальністю (заголовковий комплекс, епіграфи, присвяти, коментарі, примітки тощо), а також такі одиниці тексту як абзаци. Заголовки частин книги Капусцінського «Гебан» переважним чином є інформаційними, такими, що містять повідомлення про місце дії («Занзібар», «Дорога в Кумасі», «Мій завулк'67», «День у селі Абдаллаг Валло», «У тіні дерева, в Африці»), або про той бік африканського буття, який описує автор («Структура клану», «Я, білий», «Анатомія державного перевороту», «Еритрейські сцени»). Є кілька заголовків, які вказують на те, що увагу буде сфокусовано на дії (змінах у стані героїв), як, наприклад, «Мадам Дюф повертається додому», «Засідка». І, нарешті, такі заголовки, що містять у собі частку експресивності: «Зриваючись у темряві», «Застигаюче пекло», «Серце Кобри». Але й ці складники книги «Гебан» є переважним чином описовими за своїм характером. Справа у тому, що усі частини цієї книги Ришарда Капусцінського об'єднано метою автора не надати більш-менш повну картину подій, свідком або учасником яких він став, а дослідити дух Африки. Звідси — набуття кожною окремою частиною книги ознак окремого елемента єдиної мозаїки. Тому й так важко визначити жанрову природу кожної з цих частин. Пояснюючи, у чому полягає просякнутість його матеріалів суб'єктивністю, Ришард Капусцінський почав з того, що він завжди фокусував увагу читачів «винятково на фактах» [2, 65], але при цьому використовував ті форми, які з 1960 років почали визначати за допомогою поняття «нова журналістика». «Тобто це, — коментував свою тезу журналіст, — описування справжніх подій та людей за допомогою виражальних форм, майстерності, досвіду художньої літератури — як її називаємо ми, або, як вони: фікційної». І далі навіть формулу свого тексту: факт + суто літературний опис. «Бо ж у цій стандартній журналістиці, — пояснив він, — факт розуміємо як точне повідомлення про конкретну подію, найчастіше політичного або економічного характеру. Натомість мене цікавить природа, клімат, настрої, атмосфера й безліч речей, що їх традиційно обіймає суто літературний опис». І додав те, що, на нашу думку, має безпосереднє відношення до визначення жанрової природи його книги «Гебан» (насправді ми цитуємо уривок із інтерв'ю польського репортера, у якому йшлося про усю його журналістську творчість). «Наслідком, — сказав Ришард Капусцінський про свої тексти, — є жанрове змішування, зміщення різних засобів. Тож що я, відтак, пишу? Пишу тексти. Не можу цього інакше

окреслити — це означення для мене найвідповідніше» [2, 69–70]. Тому кожен з текстів-складників «Гебану» можна вважати як репортажем, так і нарисом (проблемним, подорожнім), есе тощо. Показовою для цієї книги є не тільки жанрова неозначеність. Повертаючись до архітектонічного рівню структури текстів «Гебана», слід визнати відсутність жорстких зв'язків між окремими абзацами. Спостереження, думки автора наводяться переважним чином без логічної послідовності. Звернемось для прикладу до частини під назвою «Структура клану». Перший абзац — повідомлення про те, що автор опинився «без жодної мети» [3, 35] в Кумасі. Наступний абзац — про природу навколо міста. Третій — опис сонця, яке автор порівнює із пострілом стартового пістолета. Четвертий абзац містить характеристику місцевого, регіонального руху у Кмасі. П'ятий — опис дороги від Аккри до Кумасі. Після цього він звертається до теми колонізації і, нарешті, наводить характеристику підґрунтя культурного та соціального буття мешканців міста. Такою ж саме, неоднорідною, навіть аморфною є тематична структура як цієї, так і більшості інших частин книги «Гебан». І подібна *децентрованість, монтажність* (коли ціле складається із ланцюжка кількох тематичних частин) мотивована — вона є своєрідним інструментом створення автором атмосфери подій. Характеризуючи свої тексти, Ришард Капусцінський назвав їхнім «кращим відповідником» форму «художнього колажу» [2, 70]. В «Гебані» подібний колаж сприяв створенню духовного світу африканців [3, 25]. А це значить, що пізнання Африки Ришардом Капусцінським відбувається шляхом відкриття характерів, особливостей світосприйняття та самоусвідомлення, вірувань, звичок людей, мешканців континенту. Саме цьому сприяє монтажність, мозаїчність організації його текстів, які й насправді нагадують колажі. Хоча, безумовно, незважаючи на *неоднорідність тематичних структур*, з яких складаються окремі частини книги, основну тему можна виявити. Так, наприклад, у тому ж «Структура клану» початок та кінець взаємопов'язані одним і тим же саме мотивом. Перший абзац починається повідомленням про відсутність конкретної мети приїзду автора до міста Кумасі. А завершується він визнанням наявності такої мети, хоча вона й глибше ніж будь що суто прагматичне, те, що «накладає ... кінські шори» на людину тому, що обмежує її виднокруг. Мета — те саме пізнання духу континенту крізь побут та сприйняття світу африканців. «Тим часом, — зазначає журналіст, — оте більше-ширше, глибше — може бути значно цікавішим і важливішим. Адже вхід в інший світ — це вхід у якусь таємницю, а вона може приховувати в собі стільки лабіринтів і закамарків, стільки загадок і невідомих!» [3, 35]. З одного боку нібито йдеться про «інше» як малознайоме, але таке, що можна зрозуміти наблизившись до нього, вивчаючи його — тобто раціональним шляхом, накопичуючи досвід пізнання. Але, з іншого боку, «інший світ» — це те, що знаходиться за межами життя, щось таємниче, надприродне. І у такому разі «таємниці» — не тільки непізнане, але й недоступне для пізнання взагалі. Тому й виникає образ лабіриту, який згідно з міфопоетичною моделлю світу є шляхом у просторі смерті, подолати який може тільки людина після ініціації, отримання «особливого», містичного знання.

Далі, як вже було зазначено нами у статті, автор наводить ланцюг окремих замальовок природи, історії, долі міста та його мешканців, соціального укладу (сутності поняття «клан») тощо. Зв'язок між цими окремими елементами мозаїки під назвою «Кумасі» — цілком асоціативний. Але у той же час автор постійно повертає своїх читачів до ключового мотиву цього тексту: таємниче у бутті столиці королівства Ашанті. Спочатку (кінець другого абзацу) створюється суто міфопоетичний образ сонця («його хтось викидає вгору, як м'яч» [3, 35], і людина відчуває «певний страх» від наближення цієї «вогняної кулі»). Наприкінці четвертого абзацу автор безпосередньо повідомляє про те, що підґрунтям культури Кумасі є «світ магії, чарів і заклинань» [3, 36]. У подальшому Капусцінський нібито забуває про міфопоетичне трактування образу міста, у якому опинився, і фокусується на осмисленні наслідків колоніалізму африканського континенту. Але у заключній частині твору, коли він докладно наводить опис сутності і структури клану, він повертається до викладу свого розуміння особливостей світосприйняття мешканців міста: ролі ритуалу, магії, вірувань у їхньому щоденному бутті. «Клан, — пише він, — містить у собі величезну кількість істот, але лише частину можна побачити й зустріти: ту частину, яка живе на землі. Інші — більшість — це предки, які частково відійшли, але насправді й далі беруть участь у нашому житті. Вони дивляться на нас, спостерігають за нашою поведінкою. Вони скрізь, вони все бачать. Вони можуть нам допомогти, але можуть також нас покарати. Обдарувати цестям або засудити до знищення. Вони вирішують усе. Тому підтримування хороших стосунків із предками — це умова благоденства всього клану і кожного з нас» [3, 44]. Тут автор наводить слова Квесі Аму, репортера, з яким він тут познайомився. Але у зв'язку з тим, що при цьому не пропонує читачеві будь-якого власного коментаря (раціональної оцінки того, про що розповідає його африканський співрозмовник з боку представника іншої, європейської культури), складається враження, що й сам Ришард Капусцінський також сприймає устрій справ у Кумасі і роль вождя клану як «посередника» і «зв'язкового» «двох нерозлучних частин клану: світу предків і світу живих» [3, 44]. Тому ніякого подиву не викликає заключна частина тексту «Структури клану», коли автор звертається до Квесі з проханням розповісти йому про чаклунство. В результаті на поверховий погляд для «Структури клану» показова абсолютна відсутність зв'язку між початком твору («В Кумасі я приїхав без жодної мети») і останніми репліками у ньому («Чаклунки це відчувають і сполохано зникають у темряві. Вранці можна побачити лише клаті павутиння, що звисають із гілок і клямок дверей!» [3, 46]). Насправді ж, зв'язок дуже чіткий: від початку до кінця зберігається провідний мотив — наближення репортера з Польщі до таємниць сприйняття світу африканцями.

Звернемось до частини книги, яка за своєю назвою має бути не описовою, а переважним чином сфокусованою на дії, сюжетній динаміці, на змінах у стані героїв — «Мадам Дюф повертається додому».

Фраза, з якої починається текст, схожа на прислів'я або афоризм: «Спочатку нічого не віщує того, що станеться потім» [3, 303]. Її можна трактувати як настанову

для читача готуватися до розкриття таємниць. Перший абзац містить у собі опис залізничного вокзалу в Дакарі на світанку — його безмовність, порожнечу. У другому повідомляється про початок руху, появу пасажирів і в їхньому числі тих, на кому буде сконцентовано основну увагу автора. Це молода пара шотландців-мандрівників із Глазго. І нарешті, останнє речення цього абзацу — опис появи героїні цього тексту, судячи з його назви — «опасистої енергійної жінки у широкому, з буфами, яскраво-кольоровому боу-боу» [3, 304]. Ця деталь одягу жінки свідчить про те, що вона є африканкою (боу-боу, пояснює автор, це «місцева сукня, що сягає до кісточок» [3, 304]). Її повідомлення про своє ім'я, а також повідомлення про характер її поведінки (вона «зручно всідається на лавці» [3, 46]) — це окремий абзац тексту, що обумовлено вагомістю саме її образу у творі.

Далі — опис маршруту потягу, пустелі і торговців на насипу залізничної колії, їхньої наляканості появою потягу і намагання врятуватися самі і врятувати свій товар. І повертання до головної героїні, яка з осудом вигукує прокльони на адресу тих, хто намагається вкрасти «розсипаний по землі товар» [3, 305]. Але наступні п'ять великих за обсягом абзаців за змістом знову відхиляються від сюжетності. Вони містять пояснення, які надає автор молодим шотландцям, про зміни у бутті міст Африки (раніше «вони були центрами адміністрацій, торгівлі і промисловості», тепер «є тільки шматочком, уламком, фрагментом нових міст, які навіть у малих і малонаселених країнах жадливо розрослися, стали великим молохами» [3, 306]), а також його роздуми стосовно долі тимчасових «кочовищ», одне з яких вони «проминули на виїзді з Дакара» [3, 307]. І нарешті — питання, яке набуває ключового характеру в для цього, окремого тексту, і для книги «Гіббан» у цілому: «Що робити з присутністю на землі багатьох, багатьох мільйонів? З їхньою невикористаною енергією? Із силами, які вони у собі носять, але які, здається, нікому не потрібні? Хто вони у загальнолюдській сім'ї? Повноправні члени? Скривджені родичі? Нав'язливі прибульці?» [3, 307–308]. Звертає на себе увагу ланцюг питань у цьому уривку, що, з одного боку, посилює його експресивність, а з іншого — свідчить про невіршеність порушених питань. Тому й опис поведінки мадам Дюф під час поїздки, як і наведення автором своїх думок про сприйняття африканцями білих та таку особливість африканської культури, як скерованість на обмін, можна вважати намаганням автора знайти орієнтири для відповіді хоча б на частину цих питань. Абзаци, у яких міститься повідомлення про характер занять мадам Дюф схожі на цикл: змінюються тільки вокзали, на яких зупиняється потяг, а от дії героїні твору залишаються тими ж самими — вона робить закупі і поступово заповнює ними увесь простір, «розростається», «її стає все більше і більше». Останні абзаци тексту містять пояснення сенсу і заголовку і першого речення, яким відкривається твір. Ключовим у заголовку є слово «дім»: «повсюдність, динамічне панування, монополія та безпardonна всевлadність» мадам Дюф зумовлені тим, що вона тут дома. У цьому усвідомленні того, що вона тут господиня, й та новизна, до якої готувала читача перша афористична

фразы: спочатку ми навіть не уявляємо собі, як будуть розвиватися події. Новим і є самоусвідомлення мешканців Африки. Раніше, згадує автор, «ніхто не наважувався порушити спокій і обмежити комфорт європейця. А тепер власниця ятки в Бамако, господиня цієї землі, не змигнувши оком, витісняє з переділкі трьох європейців, показуючи, що для них тут місця немає» [3, 312]. Цей висновок підкріплюється повідомленням про француза «в подертій сорочці», якого пограбували на вокзалі. Триумф африканки, яка відчуває себе дома в будь-якій частині континенту, є абсолютною альтернативою безпомічності європейця в Африці. Як бачимо, і ця, на перший погляд «сюжетна» частина книги, є за своєю суттю викладом думок автора по зміни у стані Африки, який підкріплюється описами-ілюстраціями його спостережень.

Звідси — висновок про ще один рівень структури частин «Гебану» — фактологічний. «Тут, — зауважив Андрій Бондар у статті про Ришарда Капусцінського, — достовірність досягається не чітким перебігом подій і докладністю, але відтворенням духу явища. Капусцінський, як і кожен репортажист, є передовсім свідком. Але це свідок непростий. Йому завжди замало подій. Його лихоманить від пристрасного бажання відчувати *genius* явища і, головне, бажання дати відчувати це читачеві» [1]. Автор «Гебану» наводить факти, порівнює буття африканців у різні часи, коли він перебував тут, але у першу чергу його цікавлять не самі події, а закономірності, зв'язок між фактами, обумовленість руху подій. Пояснюючи сутність фактологічної структури тексту, Володимир Різун писав, що її основою «є логіко-поняттєві й асоціативні зв'язки між фактами. Елементом структури виступає факт» [4]. Але якщо в інформаційних жанрах журналістики факти наводяться, в аналітичних — пояснюються, то в публіцистичних жанрах факти образно трактуються і інтерпретуються. У текстах «Гебану» розташування фактів організовано за проблемним принципом і вони переважним чином типізуються. Так і мадам Дюф стає типовим образом мешканця Африки, який нарешті усвідомив власну значимість.

Висновки. В книзі «Гебан» Ришард Капусцінський детально описує політичні перевороти, звичаї племен, кліматичні умови та побут. Він фіксує історичні події (наприклад, падіння режиму в Ефіопії чи геноцид у Руанді) з точністю хронікера. Все це — факти, які він наводить і на які спирається. Але головним чином він намагається усвідомити дух африканця. А це вимагає від нього особисто залучитися до цього світу, не просто побачити, але й пережити побачене. Це, у свою чергу, зумовлює авторську суб'єктивність у викладі. Одним із проявів авторської модальності є характер структурування простору текстів. З одного боку, вони децентровані. Складається враження, що автор намагається охопити своєю увагою цілий ланцюг тем, серед яких не одразу можна виявити провідну. Але, з іншого боку, для кожного окремого тексту і усієї книги у цілому показова цілісність — зв'язок між усіма одиницями — назвами, абзацами, початком і кінцем. Будується ця цілісність на єдиній авторській концепції відносно руху Африки від минулого у майбутнє. Автор фіксує найважливіше: африканці усвідомили власну значимість і ціну незалежності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондар А. Ришард Капусцінський між історією та літературою. *Критика*. 2007. Рік XI, число 6 (116). С. 30. URL: <https://share.google/BaHf6iNjGqboaHCZ> (дата звернення: 3.01.2026).
2. Капусцінський Р. Автопортрет репортера. Київ : Темпора, 2011. 134 с.
3. Капусцінський Р. Гебан. Чернівці : Книги-XXI, 2019. 368 с.
4. Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту. Київ : РВЦ «Київський університет», 1998. 336 с. URL: <https://share.google/lu8Wh0MVR7SiMqbKM> (дата звернення: 25.12.2026).
5. Юдін О. Витоки поняття авторської інтенції в судовій риториці та біблійній герменевтиці. *Слово і час*. 2012. № 5. С. 68–78.
6. Garman Anthea C. Kapuscinski's magic journalism' in AFRICA. URL: https://www.academia.edu/102590823/Kapuscinskis_magic_journalism_in_Africa (дата звернення: 18.10.2025).
7. Fact and fiction: the lessons of Ryszard Kapuscinski. URL: <https://share.google/11DJVPGilpVYdmzIR> (дата звернення: 15.10.2025).

UDC 070.41

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347564>**TO THE QUESTION OF THE BOUNDARIES
OF AUTHORIAL SUBJECTIVITY IN JOURNALISTIC GENRES****Valentyna Musii,**

Doctor (Philology), Professor,
Head of the Periodical Press and Media Editing Department
Faculty of Journalism, Advertising and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: valentinanew2016@gmail.com
ORCID iD: 0000-0002-9641-7753

This article explores ways to study how authorial subjectivity manifests itself in verbal text. The focus is on texts from Ryszard Kapuściński's book "The Shadow of the Sun" ("Heban"). These texts are examined as journalistic works. The author's objectivity and accuracy in recreating facts are mandatory, as these are journalistic materials, not works of fiction. The article's primary research methods are systemic-functional (distinguishing textual components — titles, paragraphs, beginnings, and ends — and examining their role within the work system) and typological (comparing the organization of texts within the

book to identify patterns, which, in turn, serve as the basis for drawing conclusions about the author's distinctive style). The author's subjectivity is revealed through an analysis of the structure of the texts in "Heban", their internal space. The thematic structure of the texts is noted to be heterogeneous and amorphous. This characteristic is motivated in the article by the fact that the author's primary aim was not connected with informing the reader, but with creating an atmosphere of events, or more precisely, the spirit of the Africa he encountered. An analysis of the factual structure allows the author of the article to conclude that the facts (primarily social and mental) in "Heban" are figuratively interpreted and typified by Ryszard Kapuściński.

An analysis of the architectonics as the external structure of the works allowed to conclude that, despite the lack of rigid logical connections between individual parts of the texts, each is a part of coherent system and simultaneously part of a larger system — the book as a whole. Furthermore, the beginning of each section of the book contains a thesis that is subsequently motivated and illustrated, so a return to this thesis at the end of the text is no longer unexpected. All elements are united into a coherent whole by the author's concept (how the author understands the spirit of modern Africa) and the author's subjectivity (how the author evaluates change). The author's subjectivity manifests itself in the way the texts are structured.

Keywords: public communication, journalism, text, work, author's subjectivity, architectonics, conceptuality, Ryszard Kapuściński.

REFERENCES:

1. Bondar, A. (2007) Ryshard Kapustsinskyi mizh istorieiu ta literaturoiu [Ryshard Kapuscinsky between history and literature]. *Krytyka*, 6 (116). p. 30. URL: <https://share.google/BaHf6INJnGqboaHCZ> (accessed: 03.01.2026) [In Ukrainian].
2. Kapustsinskyi, R. (2011) Avtoportret reportera [Self-portrait of a reporter]. 134 s. [In Ukrainian].
3. Kapustsinskyi, R. (2019) Heban [Geban], 368 s. [In Ukrainian].
4. Narysy pro tekst : Teoretychni pytannia komunikatsii i tekstu (1998) [Essays on Text: Theoretical Issues of Communication and Text]. 336 s. URL: <https://share.google/lu8Wh0MVR7SiMqbKM> (accessed: 25.12.2025) [In Ukrainian].
5. Yudin, O. (2012) Vytoky poniattia avtorskoi intentsii v sudovii rytorytsi ta bibliinii hermenevtytsi [The origins of the concept the author's intention in judicial rhetoric and biblical hermeneutics]. *Slovo i chas*, Issue 5. pp. 68–78 [In Ukrainian].
6. Garman Anthea, C. Kapuscinski's magic journalism' in AFRICA. URL: https://www.academia.edu/102590823/Kapuscinskis_magic_journalism_in_Africa (accessed: 18.10.2025) [In English].
7. Fact and fiction: the lessons of Ryszard Kapuscinski. URL: <https://share.google/I1DJVPGilpVYdmzIR> (accessed: 15.10.2025) [In English].

УДК 070:[004.774:77+004.774-028.23]

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347565>

ІНСТРУМЕНТИ ВЕРИФІКАЦІЇ ФОТО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТУ ЯК СКЛАДНИК МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Олена Орлова,

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: o.orlova@onu.edu.ua;
ORCID iD: 0009-0000-4453-2891

У статті здійснено комплексний аналіз цифрових інструментів і методик верифікації фото- та відеоконтенту як невід'ємної складової частини професійної компетентності сучасного журналіста. Розглянуто поетапний алгоритм перевірки візуальних матеріалів, що охоплює зворотній пошук, аналіз метаданих (EXIF), дослідження піксельних сплаторень, встановлення геолокації події, аналіз тіней, освітлення та погодних умов. Особливу увагу приділено методам верифікації медіапродукції в умовах активного поширення контенту, створеного або модифікованого за допомогою штучного інтелекту. Акцентовано на важливості розвитку медіаграмотності в умовах зростання кількості маніпуляцій та інформаційних атак, особливо під час війни в Україні.

Ключові слова: верифікація фото- та відеоконтенту, медіаграмотність журналіста, цифрові інструменти, EXIF-метадані, геолокація, дівфейки, штучний інтелект, інформаційна війна, актуальність дослідження, постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою цифровізацією всіх сфер комунікації, що суттєво трансформує принципи створення, поширення та споживання інформації. Журналістика як соціальний інститут зазнала значних змін під впливом нових форм створення та розповсюдження інформації, насамперед розвитку соціальних мереж, мобільної журналістики та мультимедійних платформ. У цих умовах візуальний контент — фотографії, відео, інфографіка — став одним із ключових інструментів формування громадської думки та інформаційного порядку денного.

Зростання ролі візуальних повідомлень зумовлене їхньою високою емоційною переконливістю, швидкістю сприйняття та здатністю створювати ефект присутності. Саме зображення дедалі частіше сприймаються аудиторією як доказ реальності події, що значно підвищує рівень довіри до них, порівняно з текстовими повідомленнями. Водночас така довіра робить візуальний контент надзвичайно вразливим до маніпуляцій і використання в дезінформаційних цілях.

Технологічна доступність інструментів створення та редагування зображень і відео суттєво ускладнила процес встановлення їхньої автентичності. Сучасні програми обробки зображень, алгоритми штучного інтелекту та нейромережі дозволяють генерувати фотореалістичні підробки, які практично неможливо відрізнити від оригіналу без спеціальних навичок і технічних засобів. Особливу загрозу становлять дідфейки — синтетичні відео- та аудіоматеріали, створені за допомогою алгоритмів глибокого навчання, які здатні імітувати зовнішність, голос та поведінку реальних осіб.

Разом із відвертими фальсифікаціями, значного поширення набули так звані «контекстні маніпуляції», за яких справжні фото- чи відеоматеріали використовуються з хибним підписом, зміненим часом або місцем події. Такі інформаційні спотворення є особливо небезпечними, оскільки формально не містять підробленого зображення, проте повністю змінюють його смислове навантаження та інтерпретацію.

У цих умовах особливої ваги набуває проблема верифікації візуального контенту в журналістській діяльності. Перевірка автентичності фото- й відеоматеріалів перед публікацією є базовим професійним стандартом сучасної журналістики та необхідною умовою дотримання принципів точності, об'єктивності й соціальної відповідальності медіа. Верифікація включає комплекс методів і підходів: аналіз метаданих, зворотний пошук зображень, геолокаційну перевірку, аналіз тіней і погодних умов, дослідження цифрових слідів редагування, а також використання спеціалізованих онлайн-інструментів і платформ фактчекінгу.

Таким чином, верифікація візуального контенту перестає бути виключно технічним процесом і трансформується в складову частину професійної медіаграмотності журналіста. Вона вимагає поєднання технологічних компетентностей, критичного мислення та розуміння інформаційних процесів у цифровому середовищі. Недостатній рівень навичок перевірки візуальних матеріалів може призводити не лише до професійних помилок, а й до масштабних інформаційних наслідків для суспільства.

Особливої актуальності дослідження верифікації візуального контенту набуває в умовах повномасштабної війни росії проти України, коли інформаційна війна стала невід'ємною складовою частиною воєнного протистояння, а фото- й відеоматеріали — одним із ключових інструментів психологічного та пропагандистського впливу. Після 24 лютого 2022 року в українському інформаційному просторі з'явилися великі масиви неперевіреного фото- й відеоконтенту, інформаційні вкиди, маніпулятивні сюжети з перекрученим контекстом, дідфейки українських посадовців, штучні відео «капітулювання», постановочні кадри, які видавались за бойові дії. Держава-агресор систематично використовує їх із метою деморалізації населення, поширення панічних настроїв, виправдання воєнних злочинів, дискредитації Збройних сил України та підриву довіри до українських і міжнародних медіа.

В умовах війни верифікація стала першою лінією оборони проти дезінформації. Відповідальність журналістів за достовірність візуальної інформації значно зростає, адже помилка або нехтування перевіркою може стати елементом ворожої інфор-

маційної операції. Саме тому дослідження методів і інструментів верифікації візуального контенту є важливим не лише з погляду теорії журналістики, а й у контексті забезпечення інформаційної безпеки держави.

Актуальність цієї наукової роботи зумовлена необхідністю системного аналізу сучасних підходів до перевірки візуального контенту, узагальнення міжнародного досвіду фактчекінгу та визначення практичних рекомендацій для журналістів, які працюють в умовах цифрового та воєнного інформаційного середовища.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі сучасних інструментів верифікації фото- та відеоконтенту, визначенні їхніх функціональних можливостей і обмежень, а також з'ясуванні ролі цих інструментів у формуванні медіаграмотності журналіста в умовах поширення дезінформації, маніпулятивних візуальних матеріалів і контенту, згенерованого штучним інтелектом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками зростає наукова та практична увага до проблем верифікації фото- та відеоконтенту в медіапросторі як відповідь на виклики цифрової маніпуляції, поширення дезінформації та розвитку технології штучного інтелекту. Ці процеси радикально змінюють інформаційне середовище і ставлять перед журналістами нові вимоги до професійних компетенцій, зокрема в сфері медіаграмотності та цифрової перевірки контенту.

У публікаціях провідних міжнародних засобів масової інформації, зокрема Bellingcat [15], BBC [10], The New York Times [13], The Guardian [11], The Washington Post (рубрика The Fact Checker) [14], Deutsche Welle [18], France 24 [24], систематично аналізуються випадки використання змінених, вивраних з контексту або згенерованих зображень і відеоматеріалів, а також методи їхнього викриття. Особливу увагу приділено застосуванню цифрових інструментів перевірки автентичності візуального контенту, аналізу метаданих, зворотного пошуку зображень і геолокації, що розглядаються як скланики професійних стандартів сучасної журналістики. Важливу роль у формуванні практик верифікації відіграють спеціалізовані фактчекінгові платформи, зокрема PolitiFact [17], Snopes [22], FactCheck.org [12], AFP Fact Check [9], які регулярно публікують кейси викриття маніпулятивних фото- та відеоматеріалів. Глобальна мережа журналістів-розслідувачів [6] регулярно висвітлює інформацію про нові цифрові інструменти верифікації даних.

В українському медіасередовищі питання перевірки візуального контенту активно розробляють StopFake [1], VoxCheck [25], Detector Media [2], Texty.org.ua [23], суспільний мовник «Суспільне» [4], що сприяє утвердженню верифікації аудіовізуальних матеріалів як ключового елементу медіаграмотності журналіста в умовах інформаційної війни.

З погляду професійної медіапрактики, міжнародні ініціативи також підкреслюють важливість інструментів верифікації. Наприклад, у рамках PhotoVogue Festival 2023 [16] обговорювали роль стандартів контентної автентичності для боротьби з дезінформацією та відновлення довіри до цифрових зображень, зокрема через

ініціативу Content Authenticity Initiative, що розробляє відкриті методи фіксації походження та змін у цифровому контенті.

Наведемо приклади технологій висвітлення дезінформації.

4 квітня 2022 року журналісти The New York Times у матеріалі «Satellite images show bodies lay in Bucha for weeks, despite Russian claims» [19]. спростували російські фейки про те, що вбивства у Бучі були «постановкою», та довели, що тіла загиблих з'явилися на вулицях, коли місто контролювали війська РФ. Дослідження було виконане шляхом співставлення супутникових знімків компанії Maxar із відео з відеореєстраторів та дронів.

У матеріалі Bellingcat «A Guide to Monitoring Conflict Amidst a Sea of Misinformation» [21] представлено практичну методологію верифікації візуального контенту в умовах інформаційних війн і масового поширення дезінформації. На прикладі етнічного конфлікту в індійському штаті Маніпур розглянуто, як аналізувати зображення озброєння, відстежувати походження викраденої зброї та перевіряти твердження про використання безпілотників. Автори пропонують поєднувати реверсний пошук зображень, аналіз відеокадрів, перевірку через спеціалізовані бази даних і крос-посилання на відкриті джерела для виявлення достовірних даних, навіть за умов обмеженого інтернет-доступу й великої кількості хибної інформації; демонструють, що ефективна перевірка фото- та відеоматеріалів ґрунтується на комплексному застосуванні інструментів відкритої розвідки (OSINT), зокрема реверсного пошуку зображень, аналізу відеокадрів, геолокації, хронології та звіряння з відкритими базами даних.

Особливу увагу приділено критичному аналізу візуальних свідчень із зон конфлікту, де фото- та відеоконтент часто використовується як інструмент маніпуляції. Запропонований підхід підкреслює необхідність поєднання технічних навичок із аналітичним мисленням журналіста, що дозволяє виявляти підробки, повторне використання контенту та хибні атрибуції.

Таким чином, використання інструментів верифікації візуального контенту розглядається як ключовий складник медіаграмотності сучасного журналіста, яка забезпечує достовірність інформації, підвищує довіру аудиторії та сприяє протидії дезінформації в цифровому медіасередовищі.

У статті «Bellingcat What Can Open Sources Reveal About Beijing's Deadly Floods?» [7] розглядається застосування відкритих джерел для аналізу масштабів і наслідків паводків у Пекіні влітку 2025 року. Автори демонструють, як супутникові знімки та відео очевидців із різних платформ можуть бути використані для документування реальних змін у ландшафті, оцінки руйнувань інфраструктури та підтвердження географічної прив'язки кадрів, зокрема через геолокацію відео на основі впізнаваних об'єктів і ландшафтних ознак. При цьому виділено проблему масового поширення штучно створеного (AI-згенерованого) відео, яке отримує значно більше переглядів, ніж автентичні матеріали, що ускладнює журналістську перевірку контенту на платформах на кшталт YouTube та Facebook. Стаття підкреслює важливість поєднання

технічних інструментів (спутникові дані, геолокація, відеоаналіз) із критичним підходом для відокремлення достовірних візуальних даних від фейків, що є ключовим елементом медіаграмотності сучасного журналіста.

Також практичні звіти українських медіа й правозахисних організацій (наприклад «Суспільне Львів») демонструють, як редакції застосовують інструменти верифікації та стандарти медіа- та інформаційної грамотності для підвищення якості контенту, зміцнення довіри аудиторії й захисту від інформаційних загроз у цифровому середовищі [3].

Таким чином, аналіз останніх публікацій показує: сучасні підходи до верифікації фото- та відеоконтенту поєднують технічні засоби автоматичного аналізу з методами критичного мислення й освітніми стратегіями медіаграмотності. Це визначає мультидисциплінарний характер проблеми та підкреслює необхідність інтеграції інструментальних і когнітивних компетенцій у професійну підготовку журналістів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Верифікація фото- та відеоконтенту як складова частина медіаграмотності журналіста. Медіаграмотність журналіста сьогодні виходить за межі вміння аналізувати текстову інформацію. Візуальна грамотність включає: здатність критично оцінювати джерела візуального контенту; розуміння технологій маніпуляції; знання інструментів аналізу цифрових зображень; застосування OSINT-методів для підтвердження або спростування фактів [20].

Журналіст має не лише інтерпретувати побачене, а й оцінювати технічні параметри зображення та відео: метадані, ознаки монтажу, відповідність геолокації й часу зйомки.

Основні інструменти верифікації фотографій. Зворотний пошук зображень дозволяє встановити походження візуального матеріалу, відстежити динаміку його поширення в цифровому середовищі, визначити первинний контекст публікації та виявити можливі зміни або повторне використання зображення. За допомогою цього інструменту журналіст може перевірити, чи відповідає фото або відеокадр заявленій події, часу та місцю зйомки, а також ідентифікувати маніпуляції, пов'язані з навмисним спотворенням змісту інформації. Основні сервіси для аналізу: Google Images — пошук за картинкою; Bing Visual Search — пошук за картинкою; TinEye Reverse Image Search — знаходить найперші й найновіші появи зображення в мережі, може порівнювати їх; RevEye Reverse Image Search — дозволяє комплексно перевірити зображення за допомогою різних пошукових систем; Yandex Images — ефективний для впізнання об'єктів і людей, проте цей сервіс наразі не може бути розглянутий як релевантний для практичного використання в українській журналістській діяльності у зв'язку з дією санкцій проти компанії Yandex, запроваджених рішеннями Ради національної безпеки і оборони України [6].

Аналіз метаданих (EXIF). Метадані зображень (EXIF, IPTC, XMP) можуть містити інформацію про технічні параметри камери, дату й час зйомки, географічні

координати, експозицію, ISO, фокусну відстань та інші характеристики. Аналіз цих даних дозволяє журналісту чи досліднику перевірити автентичність фото, встановити час і місце зйомки, а також виявити ознаки редагування чи маніпуляцій.

Для здійснення аналізу з цією метою застосовуються такі спеціалізовані інструменти: ExifTool — універсальний інструмент для читання, редагування та аналізу метаданих; Jeffrey's Image Metadata Viewer — онлайн-інструмент для швидкого перегляду EXIF та IPTC-даних; FotoForensics — сервіс, який поєднує EXIF-аналіз з можливістю виявлення слідів редагування, ретуші або маніпуляцій у зображенні.

Сьогодні більшість соцмереж автоматично видаляють EXIF-дані, тому журналісту важливо вимагати оригінали документів.

У сучасних умовах верифікації цифрових зображень все більшого значення набувають мобільні застосунки, призначені для аналізу метаданих і перевірки автентичності матеріалів. Вони дозволяють: переглядати EXIF/IPTC/XMP-дані фотографій безпосередньо на смартфоні; визначати технічні параметри камери, дату, час і географічні координати знімка; виявляти сліди редагування та маніпуляцій; швидко інтегрувати результати аналізу з іншими методами верифікації (геолокація, тіні, погодні умови).

Використання мобільних рішень особливо ефективно для журналістів, дослідників та OSINT-аналітиків, оскільки дозволяє перевіряти матеріали безпосередньо на місці події, значно скорочуючи час від отримання контенту до його перевірки. Це забезпечує оперативну та достовірну оцінку інформації в умовах швидкого поширення фото- та відеоматеріалів у цифровому середовищі.

Для здійснення верифікації контенту в цьому випадку можна рекомендувати такі мобільні застосунки: EXIF Viewer by Fluntro (iOS) — застосунок для перегляду метаданих фотографій, включно з GPS-координатами, часом, даними про камеру та іншими технічними параметрами; підтримує видалення або редагування EXIF-даних; Photo Metadata — Professional EXIF Viewer & Editor (iOS) — інструмент для перегляду й редагування EXIF-метаданих: фокусна відстань, ISO, витримка, GPS-координати, час і дата зйомки; Photo Metadata Viewer (Android) — простий і безкоштовний застосунок для перегляду EXIF-даних фото, включно з камерою, GPS-локацією та іншою технічною інформацією, а також відображенням на мапі (якщо GPS-дані присутні); EXIF Viewer / EXIF Editor (Android) — застосунок, який дозволяє переглядати, редагувати й видаляти EXIF-дані, включно з GPS-координатами, датою й часом знімку.

Інструменти аналізу піксельних спотворень. Алгоритми аналізу рівнів помилок (Error Level Analysis, ELA) є одним із найбільш поширених інструментів цифрової візуальної криміналістики, що застосовуються для виявлення можливих ознак редагування фото-зображень. Принцип дії ELA ґрунтується на повторному збереженні цифрового зображення з однаковим рівнем компресії та подальшому аналізі різниці між початковою й повторно стисненою версіями. У випадку, якщо окремі ділянки зображення були змінені, відретушовані або вставлені з інших джерел, рівень

компресійних помилок у цих зонах відрізнятиметься від решти зображення, що візуалізується у вигляді контрастних «плям» або артефактів.

У журналістській практиці для проведення ELA-аналізу широко використовуються онлайн-платформи та спеціалізовані застосунки, зокрема FotoForensics, Image Edited, мобільні застосунки на кшталт Fake Image Detector тощо. Ці інструменти дозволяють оперативно виявляти потенційно відредаговані фрагменти зображень і є особливо корисними на етапі первинної перевірки візуального контенту з соціальних мереж або відкритих джерел. Водночас результати ELA-аналізу потребують обережної інтерпретації, оскільки цифрова компресія, повторне збереження файлів, автоматична обробка зображень камерами смартфонів або платформами соціальних мереж можуть створювати хибні артефакти, не пов'язані з навмисним редагуванням. У зв'язку з цим, ELA не може розглядатися як самодостатній доказ фальсифікації, а має застосовуватися в комплексі з іншими методами верифікації, такими як аналіз метаданих, порівняльний візуальний аналіз та перевірка джерела походження зображення.

Основні інструменти верифікації відео. З метою верифікації відеоконтенту застосовують цифрові інструменти, які дозволяють розбити матеріал на окремі кадри для подальшого аналізу ключових фрагментів як самостійних зображень. Такий підхід дає змогу виявляти ознаки монтажу, повторного використання або маніпулятивного подання відео, особливо у випадках поширення контенту без чіткого зазначення джерела, дати та обставин зйомки. Алгоритм перевірки передбачає завантаження відео, екстракцію ключових кадрів (key frames) та їхній подальший аналіз із використанням стандартних методів верифікації фотографій.

Для реалізації фрейм-аналізу журналісти застосовують спеціалізовані цифрові інструменти, серед яких ключове місце посідає InVID WeVerify Plugin, що поєднує функції розбиття відео на кадри, зворотного пошуку зображень і аналізу метаданих та вважається стандартом у європейській медіапрактиці. Додатково використовуються YouTube Data Viewer для отримання технічної інформації про відео та FFmpeg для точної технічної екстракції кадрів. Сукупне застосування цих інструментів сприяє підвищенню достовірності перевірки відеоконтенту та формує практичні навички медіаграмотності журналіста.

Визначення місця події (геолокація). Одним із базових етапів верифікації фото- та відеоконтенту в журналістській практиці є верифікація місця події. Це дозволяє перевірити достовірність заявленого контексту зйомки та виявити маніпулятивне використання візуальних матеріалів. Журналісти застосовують цифрові картографічні сервіси та платформи з відкритими даними, зокрема Google Earth і Google Maps, Mapillary, OpenStreetMap, а також сервіси супутникового моніторингу Sentinel Hub і NASA Worldview, які забезпечують доступ до актуальних і архівних знімків місцевості.

Процес геолокації ґрунтується на порівняльному аналізі візуальних маркерів, зафіксованих у контенті, з відповідними об'єктами на картах і супутникових зобра-

женнях. До таких маркерів належать архітектурні особливості забудови, конфігурація дорожньої мережі, розміщення зелених насаджень, елементи ландшафту, а також аналіз тіней і напрямку сонячного світла. Поєднання технічних інструментів із аналітичними навичками журналіста робить геолокацію важливою складовою частиною медіаграмотності та забезпечення достовірності візуального контенту.

Аналіз тіней і освітлення. Для перевірки відповідності часу зйомки заявленої локації можуть застосовуватися спеціалізовані онлайн-сервіси SunCalc та ShadowCalculator, які моделюють рух Сонця залежно від географічних координат і календарної дати. Інструменти дають можливість визначити кут падіння сонячних променів, азимут освітлення, тривалість світлового дня, а також напрям і довжину тіней від об'єктів та порівняти, чи відповідає заявлений час зйомки реальним астрономічним умовам у вказаній місцевості. Такий метод широко застосовується в журналістській верифікації, OSINT-розслідуваннях та цифровій криміналістиці, зокрема під час аналізу воєнних фото- та відеоматеріалів.

Аналіз погодних умов. WolframAlpha — використовується для перевірки відповідності погодних умов у відеоматеріалі або фото, дозволяє отримувати історичні метеорологічні дані за конкретну дату й географічну локацію.

Перевірити відповідність погодних умов у візуальних матеріалах частково дозволяють деякі українські сайти, зокрема це архівні матеріали Українського гідрометеорологічного інституту та сервіс Meteorogog, Meteorpost, що забезпечують доступ до історичних погодних показників за конкретними датами та локаціями.

Виклики штучного інтелекту: діпфейки та синтетичні зображення. Розвиток технологій Штучного Інтелекту сприяли появі діпфейків [7], абсолютно штучних зображень, генеративних маніпуляцій (GANs).

Зовсім недавно ознаки діпфейків можна було розпізнати візуально. Це такі ознаки, як: неприродні моргання або артефакти навколо очей; нечіткі краї обличчя; асиметрія; некоректні тіні; проблеми зі звуком (несинхронність губ і голосу).

Проте технології створювання діпфейків постійно й стрімко удосконалюються, візуальні ознаки діпфейків зникають, зростає роль автоматизованих детекторів.

Для верифікації діпфейків застосовують такі інструменти, як Deerware Scanner, Sensity AI (надає API для медіаорганізацій), Hive Moderation тощо.

Висновки та перспективи дослідження. Інструменти верифікації фото- та відеоконтенту посідають центральне місце в системі професійної медіаграмотності сучасного журналіста. Їх застосування забезпечує підвищення рівня достовірності новинних матеріалів, сприяє виявленню маніпулятивних практик у візуальній комунікації, зменшує ризики поширення дезінформації та, як наслідок, зміцнює довіру аудиторії до медіа. У цифровому середовищі, де візуальний контент дедалі частіше використовується як інструмент впливу на громадську думку, навички його перевірки стають не допоміжними, а базовими елементами журналістської компетентності.

В умовах повномасштабної війни в Україні значення верифікації візуального контенту істотно зросло. Фото- та відеоматеріали активно використовуються як складник інформаційно-психологічних операцій, а маніпуляції з ними слугують інструментом інформаційної агресії. У цьому контексті журналісти стикаються з необхідністю оперативно працювати з великими масивами користувачького контенту, супутникових зображень, матеріалів із соціальних мереж та штучно згенерованих відео. Це вимагає постійного вдосконалення технічних навичок, системного оновлення знань про нові методи та інструменти перевірки, а також готовності діяти в умовах стрімкої ескалації дезінформаційних процесів.

Верифікація візуального контенту поступово виходить за межі суто журналістської практики та набуває ознак складової частини інформаційної безпеки. Українські редакції дедалі активніше впроваджують внутрішні протоколи перевірки фото- та відеоматеріалів, інтегрують OSINT-підходи в щоденну роботу та співпрацюють із міжнародними фактчекінговими й аналітичними організаціями, зокрема Bellingcat, StopFake та EUvsDisinfo. Використання спеціалізованих інструментів, таких як InVID, аналіз метаданих, геолокація та реверсний пошук зображень, дозволяє підвищити ефективність журналістських розслідувань і протидіяти поширенню фейкового візуального контенту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Глибинна перевірка фотографій: як сервіси Forensics і Forensically допомагають фактчекерам. *StopFake*. 1 жовтня 2022. URL: <https://www.stopfake.org/uk/glibinna-perevirka-fotografij-yak-servisi-forensics-i-forensically-dopomagayut-faktchekeram/> (дата звернення: 10.12.25).
2. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/> (дата звернення: 10.12.25).
3. Досвід Суспільне Львів у практичному довіднику медіаграмотності. *Суспільне Медіацентр*. 9 грудня 2025. URL: <https://suspilne.media/mediacenter/1184724-verifikacia-v-epohu-si-dosvid-suspilne-lviv-u-practicnomu-dovidniku-mediagramotnosti/> (дата звернення: 10.12.25).
4. Суспільне Мовлення. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 10.12.25).
5. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №133/2017. Президент України. Офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 10.12.25).
6. Філл Р. Нові інструменти та поради для розслідування бомбардувань мирних жителів. *Global Investigative Journalism Network*. 3 січня 2025 р. URL: <https://gijn.org/ua/istorii/novi-instrumenti-ta-poradi-dla-rozsliduvanna-bombarduvan-mirnih-ziteliv/> (дата звернення: 12.12.25).
7. Aidarbekova A. What Can Open Sources Reveal About Beijing's Deadly Floods? *Bellingcat*. August 8, 2025. URL: <https://www.bellingcat.com/news/2025/08/08/>

- strongwhat-can-open-sources-reveal-about-beijings-deadly-floods-strong/ (дата звернення: 10.12.25).
8. Allyn B. A deepfake video showing Volodymyr Zelenskyu surrendering worries experts. *NPR*. March 16, 2022. URL: <https://www.npr.org/2022/03/16/1087062648/deepfake-video-zelenskyu-experts-war-manipulation-ukraine-russia> (дата звернення: 10.12.25).
 9. AFP Fact Check. URL: <https://factcheck.afp.com/> (дата звернення: 10.12.25).
 10. BBC Verify. Latest News & Updates. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/bbcverify> (дата звернення: 12.12.25).
 11. EU plans hub to tackle disinformation threat from Russia and others. European Union. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/nov/07/eu-plans-centre-for-democratic-resilience-to-fight-online-disinformation> (дата звернення: 10.12.25).
 12. FactCheck.org. A Project of The Annenberg Public Policy Center. URL: <https://www.factcheck.org/> (дата звернення: 12.12.25).
 13. Fact Checks. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/fact-checks> (дата звернення: 10.12.25).
 14. Fact Checker. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/fact-checker/> (дата звернення: 12.12.25).
 15. Home. Welcome to Bellingcat's Online Open Source Investigation Toolkit! *Bellingcat*. URL: <https://bellingcat.gitbook.io/toolkit> (дата звернення: 10.12.25).
 16. PhotoVogue Festival 2023 Talks: «How the Content Authenticity Initiative Combats Digital Mis/Disinformation». *Vogue*. September 27, 2023. URL: <https://www.vogue.com/article/photovogue-festival-2023-talks-how-the-content-authenticity-initiative-combats-digital-misdisinformation> (дата звернення: 12.12.25).
 17. PolitiFact. URL: <https://www.politifact.com/> (дата звернення: 10.12.25).
 18. Reineck D. How media and information literacy can fight disinformation. *DW*. March 17, 2024. URL: <https://akademie.dw.com/en/how-media-and-information-literacy-can-fight-disinformation/a-67980301> (дата звернення: 10.12.25).
 19. Satellite images show bodies lay in Bucha for weeks, despite Russian claims. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/04/world/europe/bucha-ukraine-bodies.html> (дата звернення: 12.12.25).
 20. Silverman C. Verification Handbook. *European Journalism Centre*. 2021. URL: <https://verificationhandbook.com/> (дата звернення: 10.12.25).
 21. Sitlhou M. A Guide To Monitoring Conflict Amidst a Sea of Misinformation. *Bellingcat*. September 1, 2025. URL: <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2025/09/01/a-guide-to-monitoring-conflict-amidst-a-sea-of-misinformation/> (дата звернення: 10.12.25).

22. Snopes. URL: <https://www.snopes.com/> (дата звернення: 10.12.25).
23. Texty.org. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 10.12.25).
24. Thomson D. Truth or Fake 2023: image verification in the age of AI and video games. *France 24*. March 30, 2023. URL: <https://observers.france24.com/en/europe/20230330-truth-or-fake-2023-image-verification-in-the-age-of-ai-and-video-games> (дата звернення: 12.12.25)/
25. VoxCheck. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck> (дата звернення: 10.12.25).

UDC 070:[004.774:77+004.774-028.23]

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347565>

TOOLS FOR VERIFICATION OF PHOTO AND VIDEO CONTENT AS A COMPONENT OF A JOURNALIST'S MEDIA LITERACY

Olena Orlova,

Senior Lecturer, Department of New Media and Media Design
Faculty of Journalism, Advertising and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: o.orlova@onu.edu.ua
ORCID iD: 0009-0000-4453-2891

The article provides a comprehensive analysis of digital tools and methods for verifying photo and video content as an integral part of the professional competence of a modern journalist. A step-by-step algorithm for verifying visual materials is considered, which includes metadata analysis (EXIF), pixel distortion research, event geolocation, shadow, lighting, and weather analysis, as well as the specifics of verification and the main tools used for this purpose to detect fake photo and video content. Special attention is paid to methods for verifying media products in the context of active distribution of content created or modified using artificial intelligence. The paper analyzes the dual impact of artificial intelligence technologies on verification processes: on the one hand, as a tool that expands the capabilities of analysis and automates verification, and on the other, as a factor that complicates the recognition of manipulations due to the emergence of deepfakes and synthetic images. The role of media literacy as a systemic skill necessary for critical understanding of visual information in the digital environment is emphasized.

Particular attention is paid to the context of the full-scale war in Ukraine, in which the verification of visual content has acquired critical importance. Photo and video materials are increasingly used as tools of information and psychological operations and information aggression. In this regard, journalists are forced to work quickly with large amounts of user content, materials from social networks, satellite images and artificially

generated videos. This requires constant updating of knowledge, development of technical and analytical skills, as well as readiness to act in conditions of rapid escalation of disinformation processes.

Keywords: verification of photo and video content, media literacy of a journalist, digital tools, EXIF metadata, geolocation, deepfakes, artificial intelligence, information warfare, relevance of the study, problem statement and its connection with scientific and practical tasks.

REFERENCES:

1. Hlybyнна perevirka fotohrafii: yak servisy Forensics i Forensically dopomahaiut faktchekeram (2022) [Deep photo verification: how Forensics and Forensically services help fact-checkers]. *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/glibinna-perevirka-fotografij-yak-servisi-forensics-i-forensically-dopomagayut-faktchekeram/> (accessed: 10.12.25) [In Ukrainian].
2. Detektor media [Media detector]. URL: <https://detector.media/> (accessed: 10.12.25) [In Ukrainian].
3. Dosvid Suspilne Lviv u praktychnomu dovidnyku mediahramotnosti. Suspilne Mediatsentr (2025) [Experience of Public Lviv in a practical guide to media literacy]. URL: <https://suspilne.media/mediacenter/1184724-verifikacia-v-epohu-si-dosvid-suspilne-lviv-u-praktychnomu-dovidnyku-mediagra motnosti/> (accessed: 10.12.25) [In Ukrainian].
4. Suspilne Movlennia [Public Speaking]. URL: <https://corp.suspilne.media/> (accessed: 10.12.25) [In Ukrainian].
5. UKAZ PREZYDENTA UKRAINY №133/2017. Prezydent Ukrainy. Ofitsiine internet-predstavnytstvo [DECREE OF THE PRESIDENT OF UKRAINE No. 133/2017. President of Ukraine. Official Internet representation]. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (accessed: 10.12.25) [In Ukrainian].
6. Filp, R. (2025) Novi instrumenty ta porady dlia rozsliduvannia bombarduvan myrnykh zhyteliv [Philp, R. New tools and advice for investigating bombings of civilians]. *Global Investigative Journalism Network*. URL: <https://gijn.org/ua/istorii/novi-instrumenty-ta-porady-dla-rozsliduvanna-bombarduvan-mirmih-ziteliv/> (accessed: 12.12.25) [In Ukrainian].
7. Aidarbekova, A. (2025) What Can Open Sources Reveal About Beijing's Deadly Floods? *Bellingcat*. URL: <https://www.bellingcat.com/news/2025/08/08/strongwhat-can-open-sources-reveal-about-beijings-deadly-floods-strong/> (accessed: 10.12.25) [In English].
8. Allyn, B. (2022) A deepfake video showing Volodymyr Zelenskyy surrendering worries experts. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2022/03/16/1087062648/deepfake-video-zelenskyy-experts-war-manipulation-ukraine-russia> (accessed: 10.12.25) [In English].
9. AFP Fact Check. URL: <https://factcheck.afp.com/> (accessed: 10.12.25) [In English].

10. BBC Verify. Latest News & Updates. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/bbcverify> (accessed: 12.12.25) [In English].
11. EU plans hub to tackle disinformation threat from Russia and others. European Union. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/nov/07/eu-plans-centre-for-democratic-resilience-to-fight-online-disinformation> (accessed: 10.12.25) [In English].
12. FactCheck.org. A Project of The Annenberg Public Policy Center. URL: <https://www.factcheck.org/> (accessed: 12.12.25) [In English].
13. Fact Checks. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/spotlight/fact-checks> (accessed: 10.12.25) [In English].
14. Fact Checker. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/fact-checker/> (accessed: 12.12.25) [In English].
15. Home. Welcome to Bellingcat's Online Open Source Investigation Toolkit! *Bellingcat*. URL: <https://bellingcat.gitbook.io/toolkit> (accessed: 10.12.25) [In English].
16. PhotoVogue Festival 2023 Talks: «How the Content Authenticity Initiative Combats Digital Mis/Disinformation» (2023). *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/photovogue-festival-2023-talks-how-the-content-authenticity-initiative-combats-digital-misdisinformation> (accessed: 12.12.25) [In English].
17. PolitiFact. URL: <https://www.politifact.com/> (accessed: 10.12.25) [In English].
18. Reineck, D. (2024) How media and information literacy can fight disinformation. *DW*. URL: <https://akademie.dw.com/en/how-media-and-information-literacy-can-fight-disinformation/a-67980301> (accessed: 10.12.25) [In English].
19. Satellite images show bodies lay in Bucha for weeks, despite Russian claims. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/04/world/europe/bucha-ukraine-bodies.html> (accessed: 12.12.25) [In English].
20. Silverman, C. (2021) Verification Handbook. *European Journalism Centre*. URL: <https://verificationhandbook.com/> (accessed: 10.12.25) [In English].
21. Sitlhou, M. (2025) A Guide To Monitoring Conflict Amidst a Sea of Misinformation. *Bellingcat*. URL: <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2025/09/01/a-guide-to-monitoring-conflict-amidst-a-sea-of-misinformation/> (accessed: 10.12.25) [In English].
22. Snopes. URL: <https://www.snopes.com/> (accessed: 10.12.25) [In English].
23. Texty.org. URL: <https://texty.org.ua/> (accessed: 10.12.25) [In English].
24. Thomson, D. (2023) Truth or Fake 2023: image verification in the age of AI and video games. *France 24*. URL: <https://observers.france24.com/en/europe/20230330-truth-or-fake-2023-image-verification-in-the-age-of-ai-and-video-games> (accessed: 12.12.25) [In English].
25. VoxCheck. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck> (accessed: 10.12.25) [In English].

УДК 070:004.774:654.197

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.358476>

СПЕЦИФІКА ВІЗУАЛЬНОГО СТОРІТЕЛІНГУ У ВІДЕОКОНТЕНТІ ФОРМАТУ ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ

Арсен Подосян,

викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: podosian.arsen@onu.edu.ua
apodosian@gmail.com
ORCID iD: 0009-0001-3771-9495

Сучасний медіапростір трансформується під впливом стрімкого розвитку цифрових технологій, глобалізації інформаційних потоків і зміни моделей споживання новин. Це проявляється не лише у переході від традиційних медіа до онлайн-платформ і соцмереж, а й у зростанні кризи довіри аудиторії до класичних інформаційних інститутів. Багато споживачів сприймають новини як маніпулятивні або емоційно виснажливі, що зменшує громадську залученість. Однією з причин є домінування конфліктно-орієнтованого дискурсу, який акцентує негатив і драматизацію, викликаючи «новинну втому» та соціальну апатію. У відповідь формується запит на альтернативні підходи. Журналістика рішень пропонує не лише фіксацію проблем, а аналіз механізмів їх подолання, ефективних практик і соціальних інновацій. Вона спрямована на відновлення довіри, активізацію громадянської участі та формування зрілої інформаційної культури.

Ключові слова: журналістика рішень; візуальний сторітелінг; аудіовізуальний контент; кросмедійність; соціальний вплив медіа.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що в умовах стрімкого розвитку кросмедійності та цифрової конвергенції аудіовізуальний контент поступово стає домінуючим способом передачі та сприйняття інформації. Відеоформати дедалі частіше визначають характер комунікації між медіа та аудиторією, оскільки поєднання зображення, звуку, монтажу та візуальних ефектів забезпечує вищий рівень емоційної залученості та швидше засвоєння інформації. У цьому контексті відеоконтент набуває стратегічного значення для сучасної журналістики, зокрема в межах інноваційних підходів до подання соціально важливих тем.

Водночас візуальний сторітелінг у журналістиці рішень потребує окремого теоретичного осмислення та методологічного аналізу. На відміну від традиційних

новинних форматів, де відео часто виконує допоміжну або ілюстративну функцію, у журналістиці рішень воно має значно ширше завдання. Аудіовізуальні матеріали покликані не лише відтворювати перебіг подій, а й виступати доказовою базою ефективності запропонованих рішень, демонструвати причинно-наслідкові зв'язки, а також відображати соціальний контекст і результати впроваджених практик.

Крім того, відеосторітелінг у межах журналістики рішень спрямований на стимулювання глядача до конструктивної дії, формування відчуття залученості та можливості впливу на суспільні процеси. Саме тому особливої уваги потребують питання добору героїв, візуальних образів, нарративної структури, а також етичних і технологічних аспектів створення відеоконтенту.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає у комплексному теоретичному та практичному осмисленні візуального сторітелінгу як системоутворювального елемента аудіовізуального контенту в межах журналістики рішень у сучасному кросмедійному медіапросторі. У центрі уваги перебуває аналіз специфіки використання візуальних, нарративних і технологічних інструментів, що забезпечують перехід від проблемно-орієнтованої новинної моделі до конструктивного медіадискурсу, спрямованого на пояснення механізмів подолання соціально значущих проблем.

Дослідження орієнтоване на виявлення ключових характеристик відеоконтенту в форматі журналістики рішень, зокрема акценту на процесуальність, трансформації образу героя в образ «агента змін», а також інтеграції аналітичної та пояснювальної графіки як доказової складової журналістського матеріалу. Окрему увагу приділено аналізу монтажних і композиційних рішень, особливостей кросплатформенної адаптації аудіовізуальних матеріалів та їхнього впливу на сприйняття інформації різними сегментами аудиторії.

У ширшому контексті мета дослідження полягає у з'ясуванні ролі візуального сторітелінгу в журналістиці рішень як інструмента підвищення довіри до медіа, активізації громадянської участі та стимулювання конструктивних соціальних практик, а також у визначенні потенціалу цього підходу для розвитку сучасної аудіовізуальної журналістики в умовах цифрової трансформації та кросмедійності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуалізація журналістики рішень базується на роботах Д. Борнштейна та Т. Розенберг, проте візуальний аспект найґрунтовніше розкрито у працях Ніколь Дамен. Вона впроваджує термін «відновлювальний наратив», який фокусується на стійкості та процесі відновлення спільноти після кризи [2]. На відміну від традиційної журналістики, де візуальний ряд часто акцентує увагу на стражданнях або руйнуваннях, у журналістиці рішень відеоряд має відповідати критерію «доказовості». Як зазначає К. Макінтайр, візуалізація успішного досвіду сприяє підвищенню рівня суспільної самоефективності [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування аудіовізуального контенту в межах журналістики рішень зумовлюється необхідністю поєднання нарративної виразності з аналітичною точністю та доказовістю. На відміну від традиційних

новинних форматів, де візуальний ряд переважно підсилює емоційне сприйняття події, у журналістиці рішень він виконує функцію інструмента пояснення, аргументації та демонстрації причинно-наслідкових зв'язків. Саме тому особливого значення набувають специфіка відеомонтажу, композиційні рішення та вибір візуальної мови, які безпосередньо впливають на сприйняття матеріалу аудиторією.

Специфіка відеомонтажу та композиції

Візуальна мова журналістики рішень має низку принципів відмінностей порівняно з традиційною новинною подачею. Насамперед ідеться про зміну ролі «героя» у кадрі. Якщо у кримінальній хроніці або конфліктно-орієнтованих новинах людина найчастіше постає в образі жертви або пасивного учасника подій, то у відеоматеріалах журналістики рішень вона репрезентується як «агент змін», здатний впливати на ситуацію та брати участь у її трансформації.

Відповідно, візуальні кадри мають демонструвати не лише емоційний стан персонажа, а й безпосередній процес роботи над проблемою: ухвалення рішень, застосування інструментів, командну взаємодію. У традиційних новинах камера здебільшого фіксує наслідки подій — зруйновані об'єкти, черги, емоційні реакції. Натомість у журналістиці рішень акцент зміщується на так звану «механіку» рішення. Наприклад, у матеріалах про екологічні ініціативи глядач має побачити не лише результат у вигляді чистого простору, а й конкретні технології сортування, переробки чи організації процесу.

Важливою складовою відеомонтажу в цьому форматі є використання пояснювальної анімації (explainer videos). Оскільки більшість рішень мають системний і комплексний характер (реформи освіти, моделі управління відходами, соціальні програми), суто натурних зйомок часто виявляється недостатньо. Інфографіка, інтегрована у відеоряд, виконує роль доказової бази, візуалізуючи статистичні дані, динаміку змін та ефективність реалізованих проєктів, що підсилює довіру аудиторії до представленої інформації [1].

Кросмедійний аспект візуального сторітелінгу

Візуальний сторітелінг у журналістиці рішень неможливий без урахування платформи розповсюдження контенту. Кросмедійність вимагає *адаптації відеоматеріалів до різних цифрових середовищ і моделей споживання інформації*.

1. **YouTube та документальні відеоесе.** Для цих платформ характерний глибинний сторітелінг із використанням багатозарового монтажу, поєднання архівних матеріалів та сучасних зйомок. Довгі формати дозволяють детально висвітлити не лише успішні аспекти рішення, а й його обмеження. Візуальна чесність щодо того, що не спрацювало або потребує доопрацювання, є ключовим чинником формування довіри аудиторії.

2. **Короткі формати (Reels, TikTok, Shorts).** У цих середовищах домінує логіка «швидкого інсайту». Візуальний ряд будується за чіткою структурою «Проблема — Рішення — Результат», що дозволяє за короткий час передати суть кейсу та зацікавити глядача.
3. **Мультимедійні лонгріди.** Тут відео виконує функцію елемента занурення в тему. Застосовуються короткі зациклені фрагменти, інтерактивні відеовставки або візуальні блоки, які активуються читачем і доповнюють текстовий наратив.

Практичний аналіз аудіовізуальних технологій (на прикладі проєкту «Ukrainer»)

Для емпіричного підтвердження теоретичних положень доцільно звернутися до діяльності медіапроєкту «Ukrainer», який де-факто використовує принципи журналістики рішень у своїх кросмедійних циклах. Аналіз серії матеріалів «Відновлення» дозволяє виокремити низку характерних прийомів.

По-перше, у проєкті активно застосовується аерозйомка (дрони) не з метою створення естетизованих панорам, а для демонстрації масштабу проблеми та просторових результатів її вирішення. По-друге, використовується паралельний монтаж, у межах якого поєднуються кадри руйнації та відновлення. Водночас часовий хронометраж свідомо зміщений у бік позитивної трансформації: понад 70% відеоряду присвячено саме механіці реалізації рішення. По-третє, кросмедійна адаптація контенту реалізується через синхронізацію платформ: повноформатне відео на YouTube супроводжується серією коротких роликів у соціальних мережах, кожен з яких фокусується на окремому вузькому інсайті або елементі рішення.

Такий підхід забезпечує цілісність наративу та підвищує ефективність комунікації з різними сегментами аудиторії.

Висновки та перспективи дослідження. Проведений аналіз засвідчує, що візуальний сторітелінг у форматі журналістики рішень є не лише одним із сучасних інструментів аудіовізуальної журналістики, а й ефективною технологією формування конструктивного суспільного дискурсу в умовах кризи довіри до традиційних медіа. Зосередження уваги не на самій проблемі, а на механізмах її подолання дозволяє змінити модель сприйняття новинного контенту з емоційно виснажливої на аналітично залучену та соціально орієнтовану.

У ході дослідження визначено ключові специфічні риси візуального сторітелінгу в журналістиці рішень, серед яких провідне місце посідає акцент на процесуальності, тобто візуалізація принципу «як це працює». Такий підхід забезпечує прозорість наративу, сприяє кращому розумінню складних соціальних механізмів і підвищує рівень довіри аудиторії до представленої інформації. Не менш важливою є трансформація образу героя: замість пасивної «жертви» у кадрі домінує фігура «агента змін», що репрезентує активну позицію, відповідальність та можливість впливу на суспільні процеси.

Окремого значення набуває інтеграція аналітичної графіки та пояснювальної візуалізації, яка виконує функцію доказової бази та дозволяє поєднати емоційний компонент відео з раціональним осмисленням даних. Використання сучасних графічних і монтажних інструментів у поєднанні з емпатичним інтерв'ю та продуманою композицією створює передумови для формування кросмедійного продукту, здатного ефективно функціонувати на різних цифрових платформах.

Таким чином, візуальний сторітелінг у журналістиці рішень не лише розширює інструментарій сучасної аудіовізуальної журналістики, а й сприяє активізації громадянської участі, стимулює аудиторію до конструктивних соціальних дій та формує більш відповідальну модель взаємодії між медіа й суспільством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Борнштейн Д. Як змінити світ: соціальні підприємці і сила нових ідей. Київ : Темпора, 2013. 450 с.
2. Dahmen N. S. Restorative narrative: an emerging visual genre of continuity, progression, and resilience. *Journalism*. 2017. Vol. 18. Issue 2. pp. 168–185.
3. Lough K., McIntyre K. A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism Practice*. 2021. Vol. 15. Issue 7. pp. 912–929.
4. McIntyre K. Solutions journalism: the effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. Vol. 96. Issue 1. pp. 16-34.
5. Solutions Journalism Network. The Solutions Journalism Strategy Guide. 2022. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (дата звернення: 05.11.2025).
6. Gyldensted C. From luxury to necessity: the impact of constructive journalism. Windesheim University, 2015. URL: <https://www.constructiveinstitute.org/> (дата звернення: 05.11.2025).
7. Городенко Л. Теорія масової комунікації: кросмедійний підхід. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 67. 2017. С. 5–12.
8. Ukraïner. Серія «Відновлення»: аудіовізуальні кейси. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@Ukraïner> (дата звернення: 05.11.2025).

UDC 070:004.774:654.197

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.358476>

SPECIFIC FEATURES OF VISUAL STORYTELLING IN VIDEO CONTENT OF SOLUTIONS JOURNALISM

Arsen Podosyan,

Lecturer of Department of Journalism,
Advertising and Media Communications
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: podosian.arsen@onu.edu.ua
apodosian@gmail.com
ORCID iD: 0009-0001-3771-9495

The transformation of the contemporary media landscape is occurring amid the rapid development of digital technologies, the globalization of information flows, and a radical change in news consumption models. This transformation is characterized not only by the shift from traditional media platforms to online environments and social networks but also by a deepening crisis of audience trust in classical information institutions. A significant portion of news consumers increasingly perceives media content as manipulative, superficial, or emotionally exhausting, which negatively affects levels of public engagement and societal dialogue.

One of the key causes of this crisis is the dominance of a conflict-oriented paradigm in news discourse, which focuses on dramatizing events, intensifying confrontations, and emphasizing negativity and crises. Although this approach captures short-term audience attention, in the long term it contributes to a sense of helplessness and information overload. As a result, the phenomenon of so-called “news fatigue” emerges, manifesting in the conscious avoidance of news, decreased interest in socially important topics, and the growth of social apathy.

In response to these challenges, there is a growing demand in the global media environment for alternative journalistic approaches capable of restoring trust and enhancing the constructive role of media in society. In this context, solutions journalism emerges as an innovative professional methodology that implies a fundamental shift from merely reporting problems and crises to conducting an in-depth analysis of the mechanisms for overcoming them, effective practices, and social innovations. It does not deny the existence of problems but offers a more balanced and analytical approach focused on identifying evidence-based solutions and evaluating their real-world impact.

Thus, solutions journalism is considered not only as a format for delivering information but also as a tool for restoring public trust, stimulating civic engagement, and fostering a more mature information culture in the contemporary media landscape.

Keywords: solutions journalism; visual storytelling; audiovisual content; cross-media; social impact of media.

REFERENCES:

1. Bornshtein, D. (2013) Yak zminyty svit: sotsialni pidpryiemtsi i syla novykh idei [How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas]. Kyiv. 450 p. [In Ukrainian].
2. Dahmen, N. (2017) Restorative narrative: an emerging visual genre of continuity, progression, and resilience. *Journalism*. Vol. 18. Issue 2. pp. 168–185 [In English].
3. Lough, K., McIntyre, K. (2021) A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism Practice*. Vol. 15. Issue 7. pp. 912–929 [In English].
4. McIntyre, K. (2019) Solutions journalism: the effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 96. Issue 1. pp. 16–34 [In English].
5. Solutions Journalism Network (2022). *The Solutions Journalism Strategy Guide*. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (accessed: 05.11.2025) [In English].
6. Gyldensted, C. (2015) From luxury to necessity: the impact of constructive journalism. *Windesheim University*. URL: <https://www.constructiveinstitute.org/> (accessed: 05.11.2025) [In English].
7. Horodenko, L. (2017) Teoriia masovoi komunikatsii: krosmediinyi pidkhid [Mass communication theory: a cross-media approach]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. Vol. 67. pp. 5–12 [In Ukrainian].
8. Ukraïner (2022). «Vidnovlennia» series: audiovisual cases. *YouTube channel*. URL: <https://www.youtube.com/@Ukraïner> (accessed: 05.11.2025) [In Ukrainian].

УДК 070:304.36

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347566>

ЕКОЛОГІЯ СУЧАСНОГО МІСТА НА ПОРЯДКУ ДЕННОМУ УРБАНІСТИЧНОГО МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «GUARDIAN CITIES»)

Тетяна Тхоржевська,

канд. іст. наук, доцент,

завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну

факультету журналістики, реклами та видавничої справи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: tvthor@gmail.com

ORCID iD: 0000-0002-4696-4636

Загальна проблема, яка підіймається у статті, є урбаністична проблематика в медіа. Недостатнє висвітлення життєдіяльності міст в українському медіапросторі свідчить про актуальність вивчення відомих світових прикладів. Конкретизуючи загальну проблему, ми звертаємося до урбаністичної рубрики «The Guardian» («Guardian Cities»). Визначено порядок денний рубрики за 2025 рік: перше місце займає проблема екології міст. Окреслено основні тематичні напрями екологічної проблематики, географію матеріалів, рішення, які пропонуються в медіа. Зазначено подання аналітичних матеріалів, які вписують локальні проблеми у глобальний контекст.

Ключові слова: міські проблеми в медіа, урбанізм, екологія міста, глобальне потепління, порядок денний.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями. Урбаністична журналістика лишається важливим напрямком у сучасному світовому медіапросторі. У цьому контексті актуальним є ознайомлення з порядком денним провідних світових медіа у висвітленні міської проблематики. Українські міста, які потерпають сьогодні від російської агресії, потребують багатьох конструктивних рішень. Урбаністична проблематика в медіа — як спеціалізованих, так і загальних, — має стати одним з шляхів до дискусій та про-позицій, а отже, до вирішення багатьох проблем сучасних українських міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У містах України впродовж декількох років до повномасштабного вторгнення діяло декілька урбаністичних проєктів, які були спрямовані на ревіталізацію індустріальних об'єктів, зміну концепцій окремих міських просторів, тощо. Проте, як свідчили фахівці-урбаністи, подібна діяльність вкрай недостатньо висвітлювалась у медіапросторі [2]. Саме тому, ймовірно, і в науковому дискурсі майже відсутній аналіз подібної проблематики в медіа. Можна відзначити деякі поодинокі розвідки, присвячені локальним та гіперлокальним медіа,

в яких розглядалися, зокрема, деякі аспекти саме урбаністичної проблематики [1; 3]. Ми також звертались до урбаністичної проблематики в одеських локальних медіа, вивчаючи її методом дискурс-аналізу [5]. Останнім часом як у закордонному, так і в українському науковому дискурсі поширюється досить цікавий напрям досліджень, які поєднують урбаністику та дослідження медіапростору, вивчають місто як комунікативний центр. Як приклад можна навести роботи S. Tosoni, Z. Krajina, S. Ridell [13], С Шкурова [6]. Щодо висвітлення інформаційної діяльності «Guardian Cities», можна зазначити лише роботу Л. Темченко, яка розповідає історію створення урбаністичного додатку, зазначає основні напрями його діяльності та аудиторію [4].

Метою роботи є вивчення екологічної проблематики в контексті розвитку міст у висвітленні урбаністичної рубрики видання «The Guardian» («Guardian Cities»). Для досягнення цієї мети нами опрацьовані матеріали, опубліковані у «Guardian Cities» за 2025 рік; визначено місце екологічної проблематики у порядку денному; означені соціальні проблеми міст, пов'язані з екологією, досліджені пропонувані рішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відоме британське видання «The Guardian» у 2014 році створило урбаністичну рубрику (додаток) «Guardian Cities». Метою було створення якісних матеріалів, присвячених життю міст, різних груп та громад у різних містах. Переважну більшість матеріалів становили репортажі з міст по усьому світу, а також свідчення мешканців різних міст, які подавалися у вигляді фото та відео. Увагу журналістів проєкту привертають як мегаполіси, так і невеликі міста. «Guardian Cities» зосереджені саме на подіях, які стосуються розвитку міст; у фокусі — екологія, соціальні проблеми, конфліктні ситуації, забудова і перебудова.

Аудиторією даного медіа, як зауважує Л. Темченко, є як традиційна аудиторія The Guardian, яку цікавлять політичні події та перспективи міжнародних відносин, так і значна кількість людей, по всьому світу, які цікавляться урбаністикою і розвитком міст [4, 85].

Екологічна проблематика посідає перше місце на порядку денному «Guardian Cities» за 2025 рік (38,2%). Розглянемо найбільш типові матеріали цієї проблематики.

Екологія сучасних міст — проблема, яка надзвичайно турбує світову спільноту і це добре відображено у кількості матеріалів на цю тему. Що саме перебуває у фокусі уваги? Передусім глобальна зміна клімату. Варто відзначити, що автори урбаністичного медіа прив'язують свої матеріали саме до глобальних проблем, зокрема й до глобального потепління, яке має багато наслідків. Прикладом є аналітичний матеріал, присвячений повені у Бостоні [11]. Йдеться про те, що у Бостоні досить часто відбуваються зливи, коли «вода...закриває тротуари та доріжки, заливає будівлі та руйнує транспортні засоби на парковках». У матеріалі зазначено, що впродовж 2024 р. Бостон пережив 19 повеней. Автор звертається до мешканців Бостону, які пояснюють, що вони до цього звикли і просто знають як з цим жити. Наприклад, власник ресторану має запас мішків з піском та високо розташовані розетки. Далі, автор вдається до порівнянь, наводить приклади 130 загиблих від раптової повені у

Техасі, а також повідомляє про збільшення рівня моря у всьому світі. Далі наведені приклади проєктів, які повинні запобігати небезпеці: укріплення берегової лінії, парки вище рівня моря, зміна будівельних норм. Описана фінансова ситуація, співвідношення місцевого та урядового фінансування; ставиться проблема недостатньої уваги адміністрації Трампа до проблем клімату та стихійних лих. Автор відзначає усі проєкти в Бостоні та інших містах, які стосуються запобіганню повені. При цьому планування у цих проєктах сягає 2070 року. Хоча проблема є досить серйозною, матеріал не викликає страху, а налаштовує на конструктивний лад, на необхідність думати, планувати, робити зміни.

Географія матеріалів охоплює весь світ, що дозволяє аудиторії зайвий раз переконатися у глобальності проблем, які піднімає медіа. Глобальне потепління є, наприклад, підґрунтям матеріалу, присвяченому очищенню річки у столиці Франції [10]. У матеріалі, підготовленому паризькою кореспонденткою Guardian Cities Хелен Масі-Бересфорд, йдеться про довготривалий і масштабний проєкт з очищення річок. Підсумком цього проєкту стала можливість влітку 2025 р. влітку купатися у Сіні у трьох відведених місцях. Це сталося, як зазначає авторка матеріалу, вперше за 100 років. Сам проєкт став наслідком серйозного занепокоєння глобальним потеплінням. Важливою частиною адаптації до підвищення температури є створення мережі «прохолодних островів», таких як місця для купання, які можуть допомогти людям охолонути під час сильної спеки. Хелен розповідає, як було інвестовано 1,4 млрд євро у покращення інфраструктури, що призвело до покращення якості води у річці. У матеріалі йдеться також про модернізовані каналізаційні системи, побудоване водосховище у 50 000 кубічних метрів, басейн для зберігання надлишкової дощової води під час штормів. Все це покращує якість води та сприяє біорізноманіттю: у Сіні зараз мешкає біля тридцяти видів риб, а у 1970-х роках було усього три. Авторка закликає інші європейські міста наслідувати досвід Парижу, оскільки очищення річок є надважливою екологічною проблемою сьогодення. Демонстрація позитивного прикладу на шляху подолання екологічної кризи, викликаній глобальним потеплінням додає оптимізму.

Приємно вражає використання у матеріалах урбаністичного медіа наукових досліджень: наступний матеріал, який варто навести, присвячений різноманітності природи у заможних районах міст, що було встановлено внаслідок тривалого вивчення науковцями тенденцій природного різноманіття [14]. Матеріал розповідає, як команда екологів складала карту поширення міських рослин. В результаті багаторічних досліджень була створена нова теорія, у якій йдеться про «ефект розкоші»: у багатих районах міст більше дикої природи та більше її різноманітність. На прикладі міста Фінікс у штаті Аризона, з якого починалися дослідження, вчені встановили, що при зростанні прибутку домогосподарства збільшували вирощування рослин, частіше їх поливали і це призвело до зниження середньої температури поверхні. Але потім аналогічний ефект було виявлено в інших регіонах, які не мали настільки спекотного

клімату: Британській Колумбії, Південній Америці, Китаї, Австралії. Навіть комах та павуків, згідно з дослідженням, проведеним у США, мешкає більше у заможніших будинках. «Ефект розкоші являє собою не просто цікаву екологічну закономірність», — написала група дослідників, що досліджують це явище. Це також ще один шар соціальної та структурної несправедливості, що існує в містах». Таким чином, матеріал звертає увагу на проблему соціальної нерівності крізь призму екології.

Якщо матеріали, присвячені повеням, очищенню річок та «ефекту розкоші» написані у конструктивному ключі та не містять критики на бік політиків (або містять невелику кількість), то наступний матеріал виглядає як маніфест проти політиків-популістів, про що свідчить і його назва «Політики справді вживають заходів»: шість мерів світу кидають виклик скептично налаштованим лідерам-популістам щодо клімату» [7]. Матеріал присвячено Всесвітньому саміту мерів С40, який проходив у Рю-де-Жанейро. Актуалізовано дискусію, яка імпліцитно присутня у майже всіх матеріалах урбаністичного медіа: між тими, хто б'є тривогу у зв'язку зі зміною клімату та тими, хто заперечує глобальні кліматичні проблеми: «У світовому масштабі, — зазначено в матеріалі, — попри екстремальну спеку, повені та руйнівні лісові пожежі, лідери-популісти, деякі з яких скептично ставляться до наукових даних, а інші відверто заперечують їх, *говорять про ціну дій, а не про наслідки бездіяльності*». Саме тому, метою саміту, як зазначає один з організаторів, є активізація міських очільників, яких підтримують «більш прогресивні міські електорати» до подальших дій у напрямку кліматичної кризи. Мери міст, зазначають організатори, зокрема й американські, дійсно прагнуть змінити ситуацію на краще, або, принаймні, зробити все для цього можливе всупереч тим, хто заперечує кліматичну кризу. Далі подано коментарі мерів шістьох міст з усього світу, які діляться власним досвідом. Івонн Акі-Сойєрр, мер міста Фрітаун у Сьєрра-Леоне з населенням 1,4 мільйона, наголошує, що вплив екстремальних погодних умов, зсувів та повеней призвів до стрімкого зростання населення в місті, оскільки фермери, що займаються натуральним господарством, дійшли висновку, що вони більше не можуть заробляти на життя фермерством. Наслідком цього є зростання кількості неформальних поселень, на схилах пагорбів навколо міста та вирубка дерев для живлення дров'яних печей, які залишаються поширеними, що збільшує викиди вуглецю в місті. Акі-Сойєрр розповідає про свої зусилля: пошук фінансування для запровадження канатних доріг замість значної частини міського транспорту аби зменшити викиди; посадка дерев; а також перетворення фекального осаду на брикети як альтернативне паливо для печей аби зменшити вирубку дерев. Джузеппе Сала, мер Мілана, Італія (населення 1,4 мільйона) розповідає про програму «Я не викидаю даремно», в рамках якої школярам видають сумки для того, аби вони забирали додому залишки шкільних обідів. Сала підкреслює, що «за розрахунками мерії, це щомісяця рятує від сміття приблизно 10 000 бутербродів, 9 000 фруктів та 1 000 десертів». Крім того, мер Мілана пишається найбільшою в ЄС зоною з низьким рівнем викидів, де заборонений

рух приватних авто. Принагідно він зауважує, що його опоненти вважають, що власник авто може їздити на своєму транспорті всюди. Нік Піс, мер Мельбурна, Австралія (населення 5,4 мільйона) розповідає про своє лобювання відновлюваної енергії для центрів обробки даних; Кейт Гальєго, мер Фінікса, США (населення 1,6 мільйона) зазначає аномальну температуру у 38 градусів впродовж 113 днів і скаржиться на скорочення фінансування проєктів, пов'язаних з альтернативною енергетикою з боку адміністрації Трампа. Мер з Аргентини розповідає про успіхи у збиранні та переробці пластикових пляшок, а мер з Бразилії — про небезпеку дозволу на видобуток нафти біля Амазонки.

Особливістю екологічної проблематики в урбаністичному додатку «Guardian Cities» є конструктивність більшості матеріалів цього напрямку. Журналісти не тільки висвітлюють наявну проблему, але й демонструють можливі рішення проблеми, які приймаються владою міст, пропонуються активістами, вивчаються науковцями. Так, матеріал «Індія випробовує засів хмар у Делі для очищення повітря в найзабрудненішому місті світу» від 24 жовтня 2025 року [8] розповідає про спробу «засіва хмар», який передбачає використання літаків або дронів для додавання до хмар частинок йодиду срібла, які мають структуру, подібну до льоду. Краплі води скупчуються навколо частинок, змінюючи структуру хмар і збільшуючи ймовірність опадів. Наводяться коментарі представників влади, які запроваджували експеримент. У матеріалі наводиться також думка експертів, двох професорів Центру атмосферних наук у Делі, які негативно сприймають подібні експерименти: «Це типовий випадок неправильного застосування науки та ігнорування етики». Науковці вважають, що проведено недостатньо досліджень довгострокового впливу використання хімічних речовин для посіву хмар, таких як йодид срібла або хлорид натрію, на сільське господарство та здоров'я людини.

Наступний матеріал вчить містян піклуватися про птахів, надаючи поради щодо того, як допомогти птахам краще жити у містах: розміщувати воду у пташиних мисках аби зменшити спеку, висадити фруктові дерева, аби птахи могли харчуватись, додати трохи безладу (не треба прибирати усе листя або гілочки з вулиць, бо вони створюють потрібне птахам середовище), використовувати ультрафіолетові наклейки на скло, аби допомагати птахам орієнтуватися і не битися у вікна [12].

Окремо слід відзначити матеріали, присвячені шкідливості технологій, їхньому негативному впливу на навколишнє середовище в контексті глобального потепління. Так, матеріал «Надмірне споживання та руїна: як технології можуть зашкодити нашій планеті» [9] спирається на наукове дослідження Марка Масліна, професора наук про земні системи в Університетському коледжі Лондона, який вивчав вплив споживання технологій на навколишнє середовище, використовуючи кліматичне моделювання. Зокрема, досліджувалися такі відомі місця, як Венеція в Італії, Дамба Гігантів у Північній Ірландії, водоспад Ігуасу на кордоні Аргентини та Бразилії, а також річка Сена в Парижі. Далі художниками була створена візуалізація мож-

ливих наслідків споживання технологій. Наприкінці матеріалу подано поради щодо зменшення шкідливості технологій: пам'ятати, що мобільний телефон містить цінні матеріали, які слід використовувати повторно, а не викидати; продати свої старі телефони та пристрої авторитетним магазинам повторного використання; для оптимального терміну служби акумулятора телефону тримати заряд від 20 до 80%, тримати пристрій у чистоті та видаляти пил із зарядних портів.

Висновки і перспективи дослідження. Перше місце на порядку денному саме екологічної проблематики підкреслює надзвичайну важливість міської екології для аудиторії медіа. Підсумовуючи, можна стверджувати, що більшість матеріалів носять аналітичний характер, автори матеріалів пов'язують будь-яке локальне явище з глобальним контекстом, переважно з проблемою глобального потепління. Важливо, що автори проєкту звертаються до проблем міст у багатьох регіонах світу. Виходячи з цього, аудиторія має можливість порівнювати і бачити дійсно глобальний характер проблем міської екології, які піднімаються у медіа. Варто зазначити також використання наукових досліджень, які у доступній формі представлені читачам медіа.

У деяких матеріалах присутній політичний аспект: автори досить часто критично ставляться до політиків, які заперечують проблеми глобального потепління. Щоправда, ми не знайшли матеріалів екологічної проблематики за 2025 рік, які б підтримували точку зору тих, хто скептично ставиться до екологічних проблем.

Важливо підкреслити конструктивність матеріалів «Guardian Cities»: значна кількість матеріалів пропонує можливі рішення окресленої в матеріалі проблеми, наводять приклади вирішення схожих проблем у деяких містах.

Таким чином, досвід урбаністичної рубрики «The Guardian» дає приклад якісної урбаністичної журналістики з висвітленням екологічних проблем життєдіяльності міст по усьому світу та пропозиціями можливих рішень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вербовий Р. М. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. № 2 (41). 2015. С. 73–77.
2. Дев'ятко К. Урбаністика — це не активізм. Чого бракує в медіа громадським організаціям, які займаються міським середовищем. *Детектор медіа*. 15.07.2021. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/184434/2021-07-15-urbanistyka-tse-ne-aktyvizm-chogo-brakuie-v-media-gromadskym-organizatsiyam-yaki-zaymayutsya-miskym-seredovyshchem/> (дата звернення: 03.12.2025).
3. Нестеряк Ю. М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки інституту журналістики*. Том 56. 2014. С. 130–134.
4. Темченко Л. В. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 80–87.

5. Тхоржевська Т., Волошко Д. Що поганого в слові «новобудова». *Урбаністична проблематика в медіа Одеси. Інтегровані комунікації*. № 1 (19). 2025. С. 150–159.
6. Шкуров Є. Медіакомунікації у суспільному вимірі міста. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. Вип 57. 2025. С. 98–105.
7. Boffey D. Politicians actually taking action': six world mayors defying climate-sceptic populist leaders. *The Guardian*. November 7, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2025/nov/07/politicians-actually-taking-action-five-world-mayors-defying-climate-scep> (дата звернення: 18.11.25).
8. Ellis-Petersen H. India trials Delhi cloud seeding to clean air in world's most polluted city. *The Guardian*. October 24, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/oct/24/india-trial-delhi-cloud-seeding-clean-air-world-polluted-city-bharatiya-janata-party> (дата звернення: 09.11.25).
9. Laville S. Overconsumption and ruin: before and after images visualise how tech could harm our planet. *The Guardian*. October 17, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/oct/17/overconsumption-before-after-images-tech-harm-planet> (дата звернення: 12.11.25).
10. Massy-Beresford H. Paris cleaned up the Seine — and gave swimmers a new way to beat the heat. Will your city follow suit? *The Guardian*. September 10, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/sep/10/seine-swimming-paris-river-france-environment-paris-plage> (дата звернення: 28.10.25).
11. Rose S. How flood-ravaged Boston took on the climate deniers — and won. *The Guardian*. Juli 24, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/jul/24/flood-boston-climate-deniers-trump-administration-coastal-city-resilient> (дата звернення: 28.10.25).
12. Stock P. Birds and cities don't always mix well. But small changes in our behaviour can make a difference. *The Guardian*. 4 October 4, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/oct/04/birds-cities-dont-mix-well-small-changes-can-make-difference> (дата звернення: 28.10.25).
13. Tosoni S. Krajina Z. Ridell S. The Mediated City Between Research Fields: An Invitation to Urban Media Studies Introduction. *International Journal of Communication*. 13, 5257–5267. 2019.
14. Weston Ph. The luxury effect: why you'll find more wildlife in wealthy areas — and what it means for your health. *The Guardian*. 30 October, 2025. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/oct/30/rich-lizards-luxury-effect-more-plants-wildlife-wealthier-suburbs-health-aoe> (дата звернення: 24.11.25).

UDC: 070: 304.36

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347566>

ECOLOGY OF THE MODERN CITY IN THE AGENDA OF URBANISTIC MEDIA (ON "GUARDIAN CITIES" EXAMPLE)

Tetiana Tkhorzhevskya,

PhD (History), Associate Professor,
Head of the Department of New Media and Media Design
Faculty of Journalism, Advertising and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: tvchor@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4696-4636

The general problem brought up in the article is the urban issues in the media. The lack of coverage of city life in the Ukrainian mediaspace indicates the relevance of studying the known examples in the world. Focusing on the general problem, we turn towards the urbanistic column of "The Guardian" ("Guardian Cities"). The defined agenda of the column for 2025 follows as such: the first place is taken by the ecology of the cities, which takes 38,2% of the published materials. That the first place in the agenda is taken by specifically ecological issues highlights the utmost importance of the city ecology for the media's audience.

It can be said that most of the materials are of the analytical kind, and the authors tie any local phenomena to the global context, mostly to the global warming issue. It's important that the authors of the project turn to the city problems in many regions of the world. Based on this, the audience can compare and see the proper global state of the city ecology issues that are covered by the media. Also important to note is the use of scientific studies that are presented to the readers of the media in an accessible form.

Several of the materials have a political aspect: the authors quite often hold a critical opinion of politicians who deny the global warming issue. However, we have found no materials about ecological issues for 2025 that support the opinion of ecology issue sceptics.

It's important to emphasise the constructability of materials of "Guardian Cities": the vast majority of the materials offer possible solutions to the highlighted issue in a given material, and offer examples of solving similar problems in specific cities.

Therefore, the practice of the urbanistic column in "The Guardian" gives us an example of the high-quality urbanistic journalism, covering ecological issues in city life around the world and offering solutions to said issues.

Keywords: urban issues in media, urbanism, city ecology, global warming, agenda.

REFERENCES:

1. Verbovyi, R. (2015) Hiperlokalni media yak riznovyd ZMI: vyznachennia poniattia, funktsii, vydova kharakterystyka [Hyperlocal media as a type of media: definition, functions, specific characteristics]. *Derzhava ta rehiony*. Seria: Humanitarni nauky. Vol. 2 (41). pp. 73–77 [In Ukrainian].
2. Deviatko, K. (2021) Urbanistyka — tse ne aktyvyzm. Choho brakuie v media hromadskym orhanizatsiiam, yaki zaimaiutsia miskym seredovyshchem [Urbanism is not activism. What is missing in the media for civic organizations dealing with the urban environment?]. *Detektor media*. URL: <https://cs.detektor.media/community/texts/184434/2021-07-15-urbanistyka-tse-ne-aktyvizm-chogo-brakuie-v-media-gromadskym-organizatsiyam-yaki-zaymayutsya-miskym-seredovyshchem/> (accessed: 03.12.25) [In Ukrainian].
3. Nesteriak, Yu. (2014) Hiperlokalni media: perspektyvy dlia Ukrainy [Hyperlocal media: prospects for Ukraine]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*. Vol. 56. pp. 130–134 [In Ukrainian].
4. Temchenko, L. (2020) Urbanistychni mediapratyky: yevropeyskyi ta ukrainskyi dosvid [Urban media practices: European and Ukrainian experience]. *Communications and Communicative Technologies*. Vol. 20. pp. 80–87 [In Ukrainian].
5. Tkhorzhevska, T., Voloshko, D. (2025) Shcho pohanoho v slovi «novobudova». Urbanistychna problematyka v media Odesy [What's wrong with the word «new building». Urban issues in the Odessa media]. *Intehrovani komunikatsii*. Vol. 1 (19). 2025. pp. 150–159.
6. Shkurov, Ye. (2025) Mediakomunikatsii u suspilnomu vymiri mista [Media communications in the social dimension of the city]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*. Seria: Zhurnalistyka. Vol. 57. pp. 98–105.
7. Boffey, D. (2025) Politicians actually taking action': six world mayors defying climate-sceptic populist leaders. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2025/nov/07/politicians-actually-taking-action-five-world-mayors-defying-climate-scep> (accessed: 18.11.25) [In English].
8. Ellis-Petersen, H. (2025) India trials Delhi cloud seeding to clean air in world's most polluted city. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/oct/24/india-trial-delhi-cloud-seeding-clean-air-world-polluted-city-bharatiya-janata-party> (accessed: 09.11.25) [In English].
9. Laville, S. (2025) Overconsumption and ruin: before and after images visualise how tech could harm our planet. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/oct/17/overconsumption-before-after-images-tech-harm-planet> (accessed: 12.11.25) [In English].

10. Massy-Beresford, H. (2025) Paris cleaned up the Seine — and gave swimmers a new way to beat the heat. Will your city follow suit? *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/sep/10/seine-swimming-paris-river-france-environment-paris-plate> (accessed: 28.10.25) [In English].
11. Rose, S. (2025) How flood-ravaged Boston took on the climate deniers — and won. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/jul/24/flood-boston-climate-deniers-trump-administration-coastal-city-resilient> (accessed: 28.10.25) [In English].
12. Stock, P. (2025) Birds and cities don't always mix well. But small changes in our behaviour can make a difference. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/oct/04/birds-cities-dont-mix-well-small-changes-can-make-difference> (accessed: 28.10.25) [In English].
13. Tosoni, S.; Krajina, Z.; Ridell, S. (2019) The Mediated City Between Research Fields: An Invitation to Urban Media Studies Introduction. *International Journal of Communication*. 13, 5257–5267 (accessed: 03.12.25) [In English].
14. Weston, Ph. (2025) The luxury effect: why you'll find more wildlife in wealthy areas — and what it means for your health. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/oct/30/rich-lizards-luxury-effect-more-plants-wildlife-wealthier-suburbs-health-aoe> (accessed: 24.11.25) [In English].

УДК 821.161.2-311.6.09Кралюк4Сме
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347567>

ПРО ПЕРЕТИНАННЯ ЖАНРОВИХ ФОРМ ДЕТЕКТИВУ ТА НАРИСУ В СУЧАСНІЙ ІСТОРИЧНІЙ ПРОЗІ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «СМЕРТЬ У БЕРЕСТОВІ» П. КРАЛЮКА ТА О. КРАСОВИЦЬКОГО)

Андрій Чмир,

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: chmyr_andrew@ukr.net
ORCID iD: 0000-0001-5662-5788

Статтю присвячено дослідженню феномену фактичності у сучасній фікційній літературі. Репрезентативним у цьому плані є історичний детектив «Смерть у Берестові» Петра Кралюка й Олександра Красовицького. Методологічною базою слугував аналіз художньо-публіцистичного складника, а саме: функцій історичних, портретних і подорожніх нарисів книжника Симеона. З'ясовано, що введення цих нарисів до тексту детективу спонукає читача взяти участь у пошуку історичної правди, розглянути героїчну українську історію та встановити завдяки цьому актуальні для сьогодення закономірності.

Реципієнт у романі спостерігає за початком XI ст. періоду Київської Русі завдяки зауваженням книжника-чужинця Симеона. Саме він стає автором історичних, портретних і подорожніх нарисів, які спрямовані на осмислення тогочасного життя українців. В історичних нарисах указаний головний герой роздумує над пройденим шляхом жителів Київської Русі, фактами, подіями, постатями з їхнього життя. Портретні нариси Симеон присвячує тому, щоб закріпити характерні зовнішні та внутрішні риси своїх співрозмовників. Натомість подорожні нариси — насамперед фіксація того, що відбувалося з книжником під час його численних мандрів.

Ключові слова: історичний роман, детектив, Петро Кралюк, Олександр Красовицький, очуднення, історичний нарис, портретний нарис, подорожній нарис, мега-текст, діалогічність.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями. Історичні романи, створені в сьогоденні, тяжіють до розмивання своїх однозначних жанрових меж. Це означає, що, окрім відомостей про минуле, такий роман міститиме в собі філософський, психологічний, детек-

тивний, публіцистичний та інші складники. Указаний твір відходить від дефініції суто «історичного роману», нарощуючи ознаки інших дискурсів, зокрема й художньо-публіцистичного. Сучасні автори романів про старовину прагнуть залучити до обговорення актуальних проблем якомога більше читачів, тому закономірно, що цілеспрямовано працюють на межі різних жанрів та стилів мовлення. Роздуми над питаннями сьогодення спонукають майстрів слова не обмежуватись однією смисловою парадигмою для з'ясування історичної правди. Тому в літературі виникає потреба звертатись у своїх романах про минулі часи до публіцистики, виносячи власні судження про життя далеких предків на широкий загал. У такий спосіб письменники закликають своїх читачів до дискусії, пропонуючи їм поміркувати над сучасною дійсністю у світлі давно пережитого.

З-поміж майстрів слова сьогодення, які виходять за рамки класичного історичного роману, варто зауважити Петра Кралюка (нар. 1958) та Олександра Красовицького (нар. 1967). Петро Кралюк — автор чотирьох романів про минуле («Шестиднев, або Корона дому Острозьких», «Сильні та одинокі», «Данило Острозький: образ, гаптований бісером», «Справжній Мазепа»), але водночас він є і науковцем. Натомість Олександр Красовицький, генеральний директор видавництва «Фоліо», працює насамперед над романами детективно-історичного спрямування (серія «Історичний детектив», зокрема цикл «Розвідки книжника Симеона»). Написаний ними у співавторстві історичний детектив «Смерть у Берестові» (2024) вирізняється, окрім художнього, ще своїм публіцистичним складником. Згадані письменники XXI ст. вважають, що українська історія має ще чимало білих плям, які невідомі широкому загалу. Саме тому, пишучи про ці давні часи, літератори мають змогу звернути увагу читача на можливу правду про минуле, закликати спільно її знайти та підкреслити важливість знання істини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні детектив «Смерть у Берестові» Петра Кралюка й Олександра Красовицького, який уходить до своєрідної детективної трилогії («Смерть у Берестові», «Метушня навколо престолу» (2024) [3], «Вибір князя Гліба» (2025) [2]), ще чекає ретельних досліджень.

Натомість про специфіку сучасного історичного детективу з погляду різних аспектів уже писали Олена Колесник [1], Ольга Собчук [9], Ольга Харлан [10] та ін. Тому ці розвідки були покладені в основу запропонованої статті.

Мета дослідження. Мета цього дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати, яким чином сучасна фікційна література тяжіє до факту. За основу був узятий історичний детектив «Смерть у Берестові» Петра Кралюка й Олександра Красовицького, наявність в якому історичних, портретних і подорожніх нарисів свідчить про згадане явище. Сукупність у цьому романі художньо-публіцистичного складника значно розширює його жанрові, змістові та концептуальні межі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Детектив (за визначенням авторів, «детектив з часів Київської Русі») «Смерть у Берестові» розповідає про книжника

Симеона, який стає свідком смерті київського князя і хрестителя Русі — Володимира Великого (Святославича) (не раніше 959–1015). Ніхто точно не знає, чому помирає цей можновладець (від хвороби чи отруєння), якому було не так багато років (56). Відповідно з'являється гіпотеза, що згаданого правителя Київської Русі могли цілеспрямовано вбити, оскільки його смерть була вигідна чималій кількості придворних діячів: третій дружині князя — Марії, настоятелю Десятинної церкви — Анастасу чи багатьом синам Володимира. Головний герой Симеон як іноземець, за наказом свого володаря візантійського імператора Василя II Болгаробійця (958–1025), прибуває до земель середньовічної української держави. Для цього молодого любителя книг чужа країна виглядає абсолютно незвично, та він усьому починає дивуватися.

У детективі «Смерть у Берестові» Петро Кралюк й Олександр Красовицький деякою мірою використовують прийом очуднення, оскільки Симеон сприймає Київську Русь як цілковите диво. Двадцятип'ятирічний мандрівник, подібно до головного героя роману-памфлету «Мандри Гуллівера» — Лемюеля Гуллівера [8], також уражений іншими землями. У творі письменників XXI ст. місцеві жителі середньовічної української держави сприймають свої звичаї, традиції, порядки як належні, тоді як для Симеона вони подекуди дивні, незрозумілі та викликають щиру цікавість. Юний книжник хоче зрозуміти життя племен Київської Русі, лояльно ставлячись до них і звертаючи пильну увагу на їхню специфіку. Зауважимо, що «Смерть у Берестові» ґрунтується на реалістичних, історично обумовлених описах, оскільки це детектив про минуле. Натомість роману-памфлету «Мандри Гуллівера» Джонатана Свіфта притаманна фантастичність, сатиричність і критичність. Щоб упорядкувати плин своїх думок від споглядання земель та племен, Симеон удається до такої художньо-публіцистичної форми як *нарис*.

Для цього книжника звернення до такого жанру стає формою фіксації своїх вражень, занотовуванням рефлексій і формуванням філософських узагальнень. Для читача детективу «Смерть у Берестові» Симеон є своєрідним середньовічним кореспондентом, який висвітлює ймовірно скоєний злочин, пов'язаний з отруєнням князя Володимира. Нарис — спосіб упорядкування головним героєм думок, а також засіб донесення найважливішої інформації до реципієнтів роману. Саме кризь призму бачення цього мандрівника читач твору Петра Кралюка й Олександра Красовицького має змогу поглянути на середньовічні реалії Київської Русі, її колорит, а також місцеве населення. Симеон живо реагує на все, що відбувається довкола, тому насправді його очима ніби вдивляється сам реципієнт, читаючи згаданий детектив. Жодна подробиця не проходить повз увагу книжника, будучи згодом відтвореною як у пам'яті цього молодика, так і на пергаменті.

Принагідно нагадаємо, що нарис — «художньо-публіцистична міметична наратія на документальній основі з поглибленою емпіричною достовірністю, в якій зображені справжні факти, події, конкретні люди. За обсягом нарис близький до невеликого оповідання чи новели, проте позбавлений завершеної фабули, яка озна-

чена здебільшого фрагментарно, характеризується відсутністю єдиної сюжетної лінії. Важливим для нарису є швидке реагування на злободенні вимоги сучасності, тому твори цього жанру межують із публіцистикою та художніми текстами. У нарисі виражені соціально-політичний, побутовий, історичний, біографічний, психологічний дискурси, особливо актуальні в журналістиці» [5, 96]. Симеону як головному герою роману «Смерть у Берестові» притаманна спостережливість, аналітичність і відсутність упередженості, що робить його максимально об'єктивним учасником тогочасних подій у творі. Нариси вказаного книжника — *історичний, портретний та подорожній* — покликані розкривати дійсність загадкових обставин часів Київської Русі для зацікавлення і створення інтриги в читача. Юнак-мандрівник висвітлює тодішні таємниці життя та діяльності Володимира Великого, доносячи до реципієнта думку про історичну цінність середньовічної української держави. Важливо, що любитель книг не виносить оцінки щодо обставин злочину проти хрестителя Русі, навіть підозрюючи конкретну особу в цьому (ченця і цілителя Пантелеймона). Це стає ще одним аргументом на користь того, що Симеон певною мірою — середньовічна людина з мисленням та світоглядом журналіста.

Створення *історичного нарису* головним героєм детективу «Смерть у Берестові» пояснюється тим, що цей книжник прискіпливо звертає увагу на факти, події і постаті минулого, свідком яких він був. Симеон усвідомлює, що його перебування на теренах Київської Русі не вичерпується лише роллю спостерігача. Пишучи нариси, юний мандрівник прагне визначити політичний вектор середньовічної української держави, хай навіть вони призначені лише його дідусеві Йосифу. Проте саме ці невеликі публіцистичні твори допомагають юнаку розібратися в доволишній дійсності, зробити правильні висновки, знайти історичну правду, а також донести її до читачів роману. Тому подумки книжник зауважує, що *«яке місце в цій грі його, Симеона? Якою є він фігурою на шаховій дошці, де Володимир розігрує свою партію? Не пішак він і, певно, не тура... Може, кінь? Має зробити неочікуваний хід?»* [4, 295]. Любитель книг прагне систематизувати свої міркування, щоб стати корисним для землі князя Володимира, тієї держави, до якої він почав відчувати симпатію.

Знання молодиком творів тогочасної та давньої літератури (фольклор, «Іліада» Гомера, «Історія» Геродота, твори Діонісія Ареопажита, творчість Плутарха, «Слово про нічну молитву» Іоанна Золотоустого, твори Прокопія Кесарійського, «Стратегікон» Маврикія, поезія Абу Наваса, «Хроніка» Георгія Амартола, «Книга дорогоцінних скарбів» Ібн Русте, збірник царя Симеона, «Про управління імперією» (Багрянородного) Костянтина VII Порфирогенета, твори Йоана Геометра (Киріота), гімни Симеона Нового Богослова та ін.) допомагає йому знайти власний голос для обговорення навколишніх перипетій. Допитливий мандрівник прагне винести питання про подальшу долю Київської Русі після смерті князя Володимира в публічний дискурс, наголошуючи на провідній ролі діалогу для порозуміння. Для Симеона власне мовлення є частиною глобальної комунікації, тому головне своє завдання він убаचाє

в актуалізації наявних проблем. Розмисли книжника знаходять відгук у його співрозмовників: слуги Руяна, купця Леонтія, бирича Ростислава, самого хрестителя Русі тощо. У такий спосіб юнак відіграє роль тогочасного медіа, виносячи питання у сферу публічного обговорення. Прикметно, що свої справжні думки любитель книг не поспішає озвучувати, насамперед слухаючи розмірковування інших комунікантів. Талант головного героя детективу «Смерть у Берестові» полягає в його вмінні «розговорити» своїх співбесідників, даючи їм повну комунікативну свободу і самому водночас лишаючись у тіні.

Історичні нариси Симеона відзначаються об'єктивністю, детальністю та шириною охоплення. Ділячись роздумами зі своїм дідусем Йосифом, молодий книжник проникливо зауважує про тогочасного можновладця Русі: *«Зараз Володимир прагне уподібнити свою державу до держави ромеїв. Але не думаю, що це вдасться йому. Свою імперію ромеї сотні літ плекали. Та й збудувати могутню державу за кілька років неможливо — хіба станеться чудо. Однак навіть якщо таке трапляється, то потім виявляється, що такі держави на піску побудовані й через деякий час розсипаються»* [4, 224]. Мандрівник розуміє, що правитель Київської Русі в майбутньому хоче конкурувати з Візантійською імперією, займаючи провідне місце на тогочасній мапі Європи. З цієї метою князь Володимир спочатку прагне уподібнитися до Східної Римської імперії і тому з-поміж декількох варіантів віросповідання приймає християнство.

Головний герой детективу Петра Кралюка й Олександра Красовицького розгадує справжні наміри хрестителя Русі, водночас не засуджуючи його. Симеон розмірковує над тим, яким непростим був шлях Володимира Святославича до влади, з якими спокусами та випробуваннями цей правитель стикався. У кінці свого нарису книжник цитує думки скіфського мудреця VI ст. до н. е. — Анахарсиса про те, що за надмірні насолоди людина неодмінно мусить платити. Відповідно, на переконання любителя книг, хвороба князя Володимира є наслідком надто сильного захоплення цим можновладцем жінками та їжею. Мандрівник припускає, що правитель Київської Русі доживає свої останні дні, а тому Симеон повинен поквартитися записати його діяльність.

Згаданий любитель книг із детективу «Смерть у Берестові» Петра Кралюка й Олександра Красовицького починає свій історичний нарис із роздумів над сутністю слов'ян, тим, звідки вони пішли і ким насправді є. Симеон підкреслює, що існування корінного населення Київської Русі — русів — вирізняється бідністю, багатьма негараздами та пов'язаною з цим войовничістю. Для мандрівного книжника ключовим розміркуванням є пошук відповіді на питання причини нещасливого життя слов'ян: *«Чому руси й слов'яни живуть гірше від ромеїв? Бо в них менше мудрих людей? Чи через те, що вони мудреців не слухають?»* [4, 222]. Головний герой роману, пишучи лист своєму дідусеві Йосифу, прагне зрозуміти історичний шлях народу, який його гостинно приймає. Якщо на початку Симеон сприймає слов'ян як варварів, далеких від цивілізації, то, познайомившись із ними ближче, він починає щиро ними

цікавитися. Головний герой поступово переймається їхньою долею, усвідомлюючи деяку їхню відсталість та водночас бажання Володимира Великого зробити Київську Русь новим культурним центром.

Портретні нариси Симеона вирізняються його здатністю вихопити з-поміж безлічі деталей зовнішності співрозмовників найважливіше. У такий спосіб книжник прагне передати читачу загальне враження від зображеної особи. Наприклад, побачивши князя Володимира, головний герой детективу короткими штрихами описує його: *«Той лежав одягнутим на ложі. На ньому були пляні вибілені сорочка й порти. Волосся князя, у якому було вже чимало сивих ниток, спадало на плечі. Так само сивина посрібнила його вуса й бороду. Коли до Володимира зайшли, він підвівся. Зробив це неквапом. Видно було: йому важко»* [4, 196–197]. Як бачимо, юний мандрівник звертає увагу на хворобливий стан українського можновладця, який важко хворіє. Любитель книг помічає, що київський правитель виглядає як людина в доволі поважному віці (56 років). Завдяки цим красномовним подробицям читач має змогу уявити як зовнішню, так і внутрішню втому князя, його агонію. Водночас Симеон не тільки аналізує фізичну неміч хрестителя Русі, а й прогнозує, що справжня боротьба за київську спадщину почнеться після смерті Володимира Святославича.

Молодик-мандрівник із детективу письменників ХХІ ст. також зауважує про численні шрами князя: *«На оголених грудях, вкритих уже сивим волоссям, виднілося кілька шрамів. <...> Певно, хотіли мечем чи списом уразити серце Володимира. Не вдалося. Проте зараз хвороба поразляє...»* [4, 230–232]. У такий спосіб читач завдяки лаконічним подробицям, зробленим книжником, розуміє досвідченість київського можновладця, його витривалість і здатність долати випробування. Проте хвороба чи ймовірне отруєння недругами виявляються сильнішими за раніше міцне здоров'я правителя. Симеон бачить, як ромейський цілитель Пантелеймон і знахарка-чарівниця Живослава, які уособлюють християнський та язичницький початок, безуспішно намагаються врятувати Володимира Великого. Юний книжник звертає увагу на останні вчинки, думки, погляди хрестителя Русі, проводячи своєрідний передсмертний репортаж із княжого села Берестова. Київський можновладець перебуває в зеніті своєї слави, але водночас хвороба повільно підточує його, відбираючи останні сили.

Прикметно, що Симеон надає короткі портретні характеристики також іншим персонажам детективу «Смерть у Берестові»: священнику Анастасу, огнищанину (головному керівнику маєтків Володимира) Володиславу, лікарю Пантелеймону, сину правителя Русі — Борису, княгині Марії (Предславі) та язичницькій знахарці Живославі. Головний герой згаданого роману помічає найдрібніші деталі їхньої зовнішності і поведінки, на основі яких він створює портрети зустрічних осіб під час своєї подорожі. Книжник здатний не тільки проникнути в сутність навколишніх співрозмовників, але й побачити їхній внутрішній світ та потаємні прагнення. Для читача твору Петра Кралюка й Олександра Красовицького юний мандрівник видається звичайною людиною, з якою досить легко себе асоціювати під час знайомства з твором.

Симеон зовсім не схожий на канонічний образ детектива: Оґюста Дюпена, Шерлока Холмса, Еркюля Пуаро тощо. Реципієнт переважно не знає про хід детективних розслідувань цього молодого любителя книг. Власне головний герой не розплутує злочини, а більшою мірою спостерігає за ними, висуваючи можливі припущення щодо дійсних подій та винуватців. Думки, почуття і рефлексії книжника — своєрідний погляд на початок XI ст. періоду Київської Русі очима сучасної особи.

Для *подорожніх нарисів* Симеона характерна прискіплива увага цього мандрівника до природи, культури, релігійних переконань, колориту, світогляду, звичаїв, традицій племен середньовічної української держави. Любитель книг вільний від упереджень щодо конфесійної, соціальної та національної належності місцевих жителів, тому прагне їх зрозуміти й об'єктивно відобразити у своїх записах. Для головного героя подорож стає етапом самовдосконалення та пізнання себе. Дізнаючись щось нове про особливості існування племен Київської Русі, молодий книжник паралельно осмислює своє життя. Тому мандрівник активно розпитує своїх співрозмовників про устрій інших народів, зіставляючи їх зі своїми поглядами і поширеними стереотипами. На переконання Симеона, кожне плем'я унікальне, тому виникає потреба дослідити його специфіку та повідомити про це іншим.

Для того, щоб поговорити щодо політичних питань із сином Володимира Великого — Ярославом, головний герой детективу «Смерть у Берестові» вирушає з купцем Леонтієм до Новгороду. Під час подорожі юний книжник звертає особливу увагу на нову місцевість і племена, які її населяють. У листі до свого дідуся Йосифа Симеон згодом пригадує такий епізод, коли його *«плавба Ловаттю скінчилася. Кораблі ввійшли до великого озера. Його іменують Ільмень. Що означає та назва? Я пробував допитатися, але марно. Вона не слов'янська й не варязька. Поряд із тим озером живуть племена, які ні слов'янською, ані варязькою мовами не розмовляють. Називають їх чудь, весь, воль... У них своя мова, яку я зовсім не розумів. Може, із цієї мови назва озера Ільмень походить?»* [4, 300]. У такий спосіб у цьому подорожньому нарисі любитель книг пильно аналізує побачене, намагаючись зробити правильні висновки стосовно топоніма та відшукати істину. Мандрівник не уникає складних запитань, а, навпаки, активно роздумує над ними. Поглядом іноземця книжник висвітлює тогочасні реалії життя Київської Русі, детально зупиняючись на топографічних особливостях її території. Зрештою, сукупність цих спостережень стає основою філософських узагальнень про життя середньовічної людини, зокрема слов'янина.

Історичні, портретні та подорожні нариси Симеона утворюють єдиний мега-текст, який присвячено роздумам про буття жителів Київської Русі, їхнім проблемам і спробам їх розв'язати. Молодий мандрівник осмислює можливі шляхи подолання наявної державної кризи після смерті правителя Володимира Великого. Передбачаючи хвилю братовбивчих сутичок задля оволодіння київським престолом, головний герой детективу Петра Кралюка й Олександра Красовицького прагне застерегти від необдуманих рішень придворних осіб. Смертельна хвороба чи отруєння

хрестителя Русі стали соціальним потрясінням для народу, тому книжник бере на себе роль того, хто висвітлює тогочасні карколомні події. Поступово юний любитель книг утягується в небезпечну політичну гру за місце наступника Володимира Святославича, унаслідок якої виникає чимало загроз для його життя. Але успішно їх уникаючи та дотримуючись власних моральних принципів, Симеон продовжує максимально об'єктивно розкривати перипетії боротьби за київський престол. Цей своєрідний слідчий не робить поспішних висновків і не засуджує когось конкретного, вислуховуючи всі підозрювані сторони в процесі свого дослідження причини смерті можновладця Володимира.

Важливість місії головного героя детективного твору полягає в тому, що саме книжник має описати життя та діяльність хрестителя Русі. Проте, щойно він розпочав роботу над літописом, несподівана смерть Володимира Великого завадила здійсненню його благородних намірів. Симеон розуміє, що для цього правителя потрібний був книжник, *«щоб той увічнив його діяння. Але цей пишець, зближуючись із князем, так чи інакше працюватиме на ромеїв. І, можливо, стане одним із заборол проти впливу латинян»* [4, 242]. Тобто молодик цілком усвідомлює те, наскільки магістральною є покладена на нього мета. Прибувши з Візантійської імперії, любитель книг не стає шпигуном, а фактично переходить на бік Київської Русі. Записи головного героя є свідченням пройденої ним еволюції: від критичного сприйняття варварських земель до захоплення ними і бажання допомоги.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, сукупність історичних, портретних та подорожніх нарисів Симеона в детективі «Смерть у Берестові» є свідченням діалогічної спрямованості цього роману. Головний герой звертається до читачів, розкриваючи для європейської аудиторії (насамперед ромеїв) реалії тогочасного життя мешканців Київської Русі. У такий спосіб Петро Кралюк та Олександр Красовицький закликають реципієнта до обговорення, пошуку історичної правди, прискіпливого аналізу значення тієї давньої епохи для українців. Від імені книжника письменники ХХІ ст. проводять читача лабіринтами середньовічного існування слов'ян, наповненого численними сутичками, інтригами і злочинами. Любитель книг у згаданому творі відіграє роль стороннього спостерігача, який наполегливо досліджує факти та робить відповідні висновки. Насамперед кризь призму сприйняття головного героя детективу реципієнт стежить за початком ХІ ст. середньовічної української держави, смертю князя Володимира і подальшою боротьбою його синів за владу. Нариси Симеона — пропозиція діалогу, фіксація спостережень, прагнення до фактичності та донесення до своїх читачів максимально об'єктивної інформації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Колесник О. Історичний детектив як літературна форма інтерпретації історії та культури. *Культура і сучасність* : альманах. № 1. 2022. С. 20–27.
2. Кралюк П., Красовицький О. Вибір князя Гліба : цикл «Розвідки книжника Симеона» / худож.-ілл. Є. Вдовиченко; худож.-оформлювач О. Гугалова-Мешкова. Харків : Фоліо, 2025. 318 с.
3. Кралюк П., Красовицький О. Метушня навколо престолу : цикл «Розвідки книжника Симеона» / худож.-ілл. Є. Вдовиченко; худож.-оформлювач О. Гугалова-Мешкова. Харків : Фоліо, 2024. 317 с.
4. Кралюк П., Красовицький О. Смерть у Берестові: детектив з часів Київської Русі : цикл «Розвідки книжника Симеона» / худож.-ілл. Є. Вдовиченко; худож.-оформлювач О. Гугалова-Мешкова. Харків : Фоліо, 2024. 351 с.
5. Літературознавча енциклопедія : У двох томах. Т. 2 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. 624 с.
6. Манич Н. Концепт «метажанр» у сучасному літературознавстві. *Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка* : Філологічні науки. № 22 (138) листопад. Ч. 1. 2007. С. 70–79.
7. Повесть минулих літ : літопис : для ст. шк. віку / пер. В. Близнеца ; худож. Г. Якутович. Вид. 2-ге. Київ : Веселка, 1989. 220 с.
8. Свіфт Дж. Мандри до різних далеких країн світу Лемюеля Гуллівера, спершу лікаря, а потім капітана кількох кораблів / пер. з англ. М. Іванова; передмова й примітки Б. Шалагінова; худож.-оформлювач Г. Кісель. Харків : Фоліо, 2013. 333 с.
9. Собчук О. Історичний детектив і ретро-детектив: до проблеми відповідності. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантук, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. Вип. 73. Том 3. Дрогобич : Гельветика, 2024. С. 217–223.
10. Харлан О. Жанр історичного детективу в сучасній європейській літературі: особливості функціонування. *Літератури світу: поетика, ментальність і духовність*. Вип. 3. 2014. С. 162–170.

UDC 821.161.2-311.6.09Крالیук4Сме
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2025.31.347567>

**ON THE INTERSECTION OF GENRE FORMS
OF DETECTIVE AND ESSAY IN MODERN HISTORICAL PROSE
(BASED ON THE NOVEL “DEATH IN BERESTOV”
BY P. KRALIUK AND O. KRASOVYTSKYI)**

Andrii Chmyr,

Senior Lecturer at the Department of Periodical Press and Media Editing
Faculty of Journalism, Advertising, and Publishing
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: chmyr_andrew@ukr.net
ORCID iD: 0000-0001-5662-5788

The article is devoted to the study of the phenomenon of factuality in modern fictional literature. The historical detective story “Death in Berestov” by Petro Kraliuk and Oleksandr Krasovytskyi is representative in this regard. The methodological basis was the analysis of the artistic and journalistic component, namely: the functions of historical, portrait and travel essays by the scribe Simeon. It was found that the introduction of these essays into the text of the detective story encourages the reader to take part in the search for historical truth, to consider heroic Ukrainian history and, thanks to this, to establish patterns relevant to the present day.

The recipient in the novel observes the beginning of the 11th century period of Kyivan Rus thanks to the observations of the scribe foreigner Simeon. It is he who becomes the author of historical, portrait and travel essays, which are aimed at understanding the life of Ukrainians at that time. In the historical essays, the indicated main character reflects on the path taken by the inhabitants of Kyivan Rus, facts, events, and figures from their lives. Simeon devotes portrait essays to fixing the characteristic external and internal features of his interlocutors. In contrast, travel essays are primarily a recording of what happened to the scribe during his numerous travels.

The proposed study is the first investigation devoted to understanding the phenomenon of the transition of modern fictional literature to a greater degree of fact on the example of the historical detective story “Death in Berestov” by Petro Kraliuk and Oleksandr Krasovytskyi. The writers strive, referring to the genre nature of the essay, to recreate not only the background of the ancient era, but also to convey its specifics through factuality. The modern reader needs careful adherence to historical truth, since he feels lost among the multitude of assumptions, probabilities and hypotheses. And hence the intention of the authors of the novel “Death in Berestov” — to bring the recipient

closer to the past, to show its proximity and, as a result, the continuity of times. This is the relevance of the article, because much of today's historical prose, on the contrary, tends towards fiction.

Historical, portrait and travel sketches of the main character of the detective — Simeon — make up a megatext that reveals the specifics of life, lifestyle, beliefs, traditions, customs of the peoples of Kievan Rus at the beginning of the 11th century. This young scribe investigates the circumstances of the death of the baptizer of the medieval Ukrainian state — Volodymyr the Great. The traveler finds himself at the epicenter of the turbulent events of the struggle for power, covering them, like a journalist of that time. As a result, Simeon becomes a kind of representative of Kievan Rus on the international arena of the 11th century.

Keywords: historical novel, detective, Petro Kraliuk, Oleksandr Krasovytskyi, enchantment, historical essay, portrait essay, travel essay, megatext, dialogicity.

REFERENCES:

1. Kolesnyk, O. (2022) Istorychnyi detektyv yak literaturna forma interpretatsii istorii ta kultury [Historical detective story as a literary form of interpreting history and culture]. *Kultura i suchasnist* : almanakh. Issue 1. pp. 20–27 [In Ukrainian].
2. Kraliuk, P.; Krasovytskyi, O. (2025) Vybir kniazia Hliba : tsykl «Rozvidky knyzhnyka Symeona» [The Choice of Prince Gleb : the series «Symeon the Scribe's Investigations»]. 318 s. [In Ukrainian].
3. Kraliuk, P.; Krasovytskyi, O. (2024) Metushnia navkolo prestolu : tsykl «Rozvidky knyzhnyka Symeona» [The Hustle Around the Throne : the series «Symeon the Scribe's Investigations»]. 317 s. [In Ukrainian].
4. Kraliuk, P.; Krasovytskyi, O. (2024) Smert u Berestovi: detektyv z chasiv Kyivskoi Rusi : tsykl «Rozvidky knyzhnyka Symeona» [Death in Berestov: a detective story from the times of Kievan Rus : the series «Symeon the Scribe's Investigations»]. 351 s. [In Ukrainian].
5. Literaturoznachna entsyklopediia: U dvokh tomakh (2007) [Literary Encyclopedia: In two volumes]. Vol. 2 / Yu. Kovaliv. 624 s. [In Ukrainian].
6. Manych, N. (2007) Kontsept «metazhanr» u suchasnomu literaturoznavstvi [The concept of «metagenre» in modern literary studies]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka: Filolohichni nauky*. Issue 22 (138). Part 1. pp. 70–79 [In Ukrainian].
7. Povist mynulykh lit : litopys (1989) [Primary Chronicle: chronicle] : dia st. shk. viku / per. V. Issue 2. 220 s. [In Ukrainian].
8. Swift, Dzh. (2013) Mandry do riznykh dalekykh krain svitu Lemiuelia Hullivera, spershu likaria, a potim kapitana kilkokh korabliv [Travels into Several Remote

- Nations of the World. In Four Parts. By Lemuel Gulliver, First a Surgeon, and then a Captain of Several Ships]. 333 s. [In Ukrainian].
9. Sobchuk, O. (2024) Istorychnyi detektyv i retro detektyv: do problemy vidpovidnosti [Historical detective and retrodetective: to the problem of correspondence]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk* : mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Issue 73. Vol. 3. pp. 217–223 [In Ukrainian].
 10. Kharlan, O. (2014) Zhanr istorychnoho detektyvu v suchasni yevropeiskii literaturi: osoblyvosti funktsionuvannia [The genre of historical detective in modern European literature: features of functioning]. *Literaturny svitu: poetyka, mentalnist i dukhovnist*. Issue 3. pp. 162–170 [In Ukrainian].

ВИМОГИ ДО ПОДАННЯ МАТЕРІАЛІВ

Редколегія наукового збірника «Діалог: Медіастудії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар тощо.

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 74.

ДОВІДКИ ЗА ТЕЛЕФОНАМИ:

+380677761776 — Іванова Олена Андріївна

АДРЕСА ЕЛЕКТРОННОЇ ПОШТИ:

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

у збірник наукових праць «Діалог: Медіастудії»

До друку приймаються статті українською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів разом зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- актуальність дослідження, постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

МАКЕТ СТОРІНКИ

- Для оригіналу-макета використовується формат А4.
- Абзацний відступ — 1 см.
- Міжрядковий інтервал — 1,5.
- Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери — прописні).
2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено — вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення — курсив).
3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення — курсив).
4. Адреса електронної пошти автора (накреслення — курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення — напівжирне).
6. Далі — анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Обсяг 600-900 знаків із пробілами. Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів.
7. **Інформація, зазначена у п. 2–5, дублюється англійською мовою.** Увага! Англійська анотація має бути розширеною — від 250 до 500 слів (див.: Додаток 1).
8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.
9. Далі з абзацу напівжирним — Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.
10. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES (див.: Додаток 2). Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництв) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій — перекладаються англійською мовою; після кожного посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела — [In Ukrainian], [In Russian] тощо. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними он-лайн сервісами: для джерел українською мовою — «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/Тpassport>); для джерел російською мовою — «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

На електронну пошту надсилається два файли:

- Перший (Surname.doc) — із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname — прізвище англійською мовою;
- Другий (Surname-dani.doc) — із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?
- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).

Додаток 2

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES (СТИЛЬ APA 6TH EDITION):

КНИГА:

Horbulin, V. P. (2017). *Svitova hibrydna vyna: ukrainskyi front : kolektyvna monohrafia* [World hybrid war: Ukrainian front : collective monograph]. Kyiv. 494 p. [In Ukrainian].
(у списку: Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт : колект. монографія / за ред. В. П. Горбуліна; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ : НІСД, 2017. 494 с.)

ГЛАВА ІЗ КНИГИ:

Chernykh, O. O. (2014). *Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech* [Language of hostility, hate speech] *Encyklopedija prav ljudynty: kolektyvna monohrafija*. In N. A. Sejko, N. P. Pavlyk eds. [Encyclopedia of human rights: collective monograph]. Zhytomyr. pp. 178–179. [In Ukrainian].
(у списку: Черних О. О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech: Енциклопедія прав людини: колект. монографія / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп.ред. Н. П. Павлик. Житомир: Вид-во «Волинь», 2014. С. 178–179.)

СТАТТЯ:

Arkait K. (2017). My zhyvemo odnym dnem. Trevelog [We are living one day at a time]. *Krytyka*. Vol. 1–2 (231–232). pp. 2–17 [In Ukrainian].

(у списку: Аркайт К. Ми живемо одним днем. Тревелог. *Критика*. 2017. Число 1–2 (231–232). Січень – лютий. С. 2–17.)

СТАТТЯ НА САЙТІ:

Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinsjckogho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. *Strateghichni priorytety*. Serija: Polityka. Vol. 4. pp. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. Серія: Політика. 2016. №4. С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.) (дата звернення: 12.10.2018)

Vasina, O. (2015). Komu nalezhat odeski ZMI. Analiz instytutu masovoi informatsii [Who are the owners of Odessa Mass-Media. Analysis of Institute of Mass Information]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/ (accessed 21.03.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/) (дата звернення: 21.03.2019).

ПОСИЛАННЯ НА ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС БЕЗ АВТОРА:

Shcherbanka: liudy u «ynvalydy» (2017) [Shcherbanka: people and «invalids»]. December 25. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/> [In Russian].

(у списку: Щербанка: люди и «инвалиды». 2017. 25 грудня. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shher-banka-lyudi-i-invalidyi/>)

АВТОРЕФЕРАТ:

Onufriv, S. (2015). Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori. [Political Discourse of Ukrainian Mass Media in the World Informational Space]. Abstract of a thesis of PhD Philology. Kyiv. 20 p. [In Ukrainian].

(у списку: Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: автореф. дис ... канд. філол. наук. Київ. 2015. 20 с.)

ЗВІТ:

Kabinet Ministriv Ukrainy (2016). Zvit Uriadu Ukrainy – 2016. [The Ukrainian Government Report — 2016]. URL: www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016. (accessed 01.05.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Звіт Уряду України — 2016. URL: www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016 (дата звернення: 01.05.2018)

ЗАКОН:

Zakon Ukrainy «Pro zasady derzhavnoi movnoi polityky» [The Law of Ukraine «On the principles of state language policy»]. № 4651–VI (2012). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2> (accessed 11.01.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Закон України «Про засади державної мовної політики». 2012. №4651–VI. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2. (дата звернення: 11.01.2018)

ПОСИЛАННЯ НА РАДІОЕФІР ТА ВІДЕОРОЛИКИ:

Vesti (2024, February 18, 16:00). Ukrainske Radio [Audio podcast]. URL: <https://ukr.radio/?channelID=5> [In Ukrainian].

FJ Inform [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (accessed: 17.08.2019).

(у списку: FJ Inform [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (дата звернення: 17.08.2019).

Kharkiv'yany nazhakhani: na vulytsyu vyhnaly khvorykh na smertel'nu formu tuberkul'ozu [video] [Kharkivians terrified: expel deadly tuberculosis patients] (2013, November 09). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Харків'яни нажахані: на вулицю вигнали хворих на смертельну форму туберкульозу [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (дата звернення: 02.12.2019).

Наукове видання
Scientific edition

Діалог: Медіастудії
Науковий журнал

Dialog: Mediastudios
Scientific Journal

Випуск 31 ' 2025
Issue 31 ' 2025

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.
Наклад 300 пр. Зам. № 26011.

Над випуском працювали:

Тетяна Тхоржевська (відповідальний секретар)
Сергій Азеев (технічний секретар)

Підписано до друку 01.12.2025

Формат 60x90/16. Гарнітура Arial Narrow.

Обл.-вид. арк. 11,2. Ум. друк. арк. 10,46

Друк цифровий.

Додрукарську підготовку здійснено

на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Адреса редакції:

65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26,

Деканат факультету журналістики, реклами та видавничої справи, ауд. 74

Тел. +38 048 776 08 86, e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

Видавець і виготовлювач: С. Л. Назарчук

65009, Одеса, Фонтанська дорога, 10

Тел. +38 050 905 23 77

E-mail: selen_odessa@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК №7024 від 23.12.2019