

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ

ЗБІРНИК
ДОПОВІДЕЙ

CURRENT
ISSUES
OF MEDIA
SPACE

BOOK OF
ABSTRACTS

Київ - Viterbo
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
УНІВЕРСИТЕТ ТУШІЇ (Вітербо, Італія)
МІЖФАКУЛЬТЕТСЬКИЙ ЦЕНТР З ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОШИРЕННЯ ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ
(Cirder, Вітербо, Італія)
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АДАМА МІЦКЕВИЧА (Познань, Польща)
ДОСЛІДНИЦЬКА ГРУПА З ПИТАНЬ РІЗНОМАНІТНОСТІ, РІВНОСТІ ТА (РЕ)ІНТЕГРАЦІЇ
(Познань, Польща)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ: ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

Київ–Вітербо
2025

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM
UNIVERSITY OF TUSCIA (VITERBO, ITALY)
INTERDEPARTMENTAL CENTER FOR RESEARCH AND DIFFUSION
OF RENEWABLE ENERGY (CIRDER, VITERBO, ITALY)
ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY (Poznań, Poland)
RESEARCH GROUP ON DIVERSITY, EQUALITY, AND (RE)INTEGRATION (Poznań, Poland)

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE BOOK OF ABSTRACTS

Kyiv-Viterbo
2025

ISBN 9788890336188

УДК 007:304:070

Рецензенти:

Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету
Алессандро Бокколіні, доцент факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму
Університету Тушії

**Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 16 від 6 травня 2025 р.).**

Редакційна колегія:

Юрій Бондар, канд. політ. наук, проф., директор ННІЖ
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.
Олена Грозна, асист.
Ірина Євдокименко, канд. наук із соц. комунік., доц.
Петро Катеринич, д-р філософії, асист.
Богдана Носова, канд. наук із соц. комунік., доц.
Олексій Ситник, канд. наук із соц. комунік., доц.
Андреа Колантоні, д-р філософії, доцент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Леонардо Б'янкіні, д-р філософії, асистент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Валеріо Ді Стефано, д-р філософії, Адміністративний менеджер CREA
– Дослідницького центру лісового господарства та деревини Ради
сільськогосподарських досліджень та аналізу економіки сільського господарства
Міністерства сільського господарства, продовольчого суверенітету та лісів Італії,
Рим, Італія

**Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар,
А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2025. 480 с.**

У збірнику подано матеріали учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору», яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 квітня 2025 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

© Колектив авторів, 2025

© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025

© Університет Тушії, Вітербо, Італія, 2025

ISBN 978-889-033-618-8

UDC 007:304:070

Reviewers:

Volodymyr Sadivnychi, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Faculty of Foreign Philology and Social Communications, Sumy State University
Alessandro Bocolini, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy

**Recommended for publication by the Academic Senate of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Minutes No. 16 dated May 6, 2025).**

Editorial Board:

Yurii Bondar, Ph.D., Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Anastasiia Volobueva, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Olena Hrozna, Assistant Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Iryna Yevdokymenko, Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Petro Katerynych, Ph.D., Assistant Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Bogdana Nosova, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Oleksii Sytnyk, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Andrea Colantoni, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Leonardo Bianchini, Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Valerio Di Stefano, Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

Current Issues of Media Space: Book of Abstracts (2025). Edited by Yu. Bondar, A. Volobueva, B. Nosova. Kyiv-Viterbo. 480 p.

This Book of Abstracts is a collection of selected academic papers presented at the VII International Scientific and Practical Conferences «Current Issues of Media Space» at the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv on April 17, 2025 in the frame of the Days of Science and in collaboration with the University of Tuscia.

The academic papers are published in the author's wording. The authors of the papers are fully responsible for the reliability and originality of the information, the correctness of the citation of scientific sources and references to them.

The views presented are those of authors and do not reflect or represent the views of the Editorial Board Members, Reviewers or the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

© Group of Authors, 2025

© Educational and Scientific Institute of Journalism,

ЗМІСТ

Частина 1. УКРАЇНЬСКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

Роксоляна Білоус, ВЛАСТИВОСТІ ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКИ	18
Любов Василик, НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ЯК АМАТОРСЬКІ НОВИННІ МЕДІА	21
Назарій Волянський, Василь Лизанчук НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДА: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ	25
Антон Воробйов, ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ «XISTORY»	28
Анна Гайкова, Данііл Чорновол, ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ	31
Олег Галів, ФОРМАТ ТЕЛЕМАРАФОНУ ЯК ТРЕНД ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	33
Віталій Гандзюк, СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ДОВІРА, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	35
Валерія Гетьман, ТРЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОГЛЯДУ ЯК ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖАНРУ	36
Володимир Грисюк, Марія Єфімова, ПОПУЛЯРНІСТЬ МЕДІАПЛАТФОРМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ	39
Олег Джолос, «ГОЛОС АМЕРИКИ» – НЕ ПРОПАГАНДА, А ПРАВДА	41
Олександр Забарний, ОБРАЗ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ ЧЕРНІГІВЩИНИ	43
Дмитро Загорулько, КРИЗА ВІДВІДУВАНOSTІ ОНЛАЙН-МЕДІА: УКРАЇНСЬКА ПЕРСПЕКТИВА	46
Олександра Зоріна, ТРЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОТОРЕПОРТАЖУ В СУЧАСНИХ ЗМК В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	48

3. Presidential Actions CONTINUING THE REDUCTION OF THE FEDERAL BUREAUCRACY <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/03/continuing-the-reduction-of-the-federal-bureaucracy/>.
4. Адріан Кармазин: Конгрес мусить сказати своє слово щодо «Голосу Америки» <https://detector.media/infospace/article/239189/2025-03-19-adrian-karmazyn-kongres-musyt-skazaty-svoie-slovo-shchodo-golosu-ameryky/>.

Олександр Забарний,

кандидат педагогічних наук, доцент
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

ОБРАЗ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Із початком російсько-української війни та її загостренням у соціальному, політичному, культурному житті України відбулися значні зміни, які не минули і журналістської справи. Тема війни стала головною темою для усіх українських засобів масової інформації, при цьому більшість журналістів зіштовхнулися із проблемами різного характеру, для прикладу, як провести чітку межу між журналістикою і пропагандою, дотримуючись професійних стандартів і норм у своїй діяльності.

На сьогодні, актуальності набуває дослідження образу сучасного героя російсько-українського війни, висвітленого на сторінках ЗМІ. Значимість вивчення цієї проблеми можна пояснити кількома аргументами. По-перше, медіа відіграють вагомую роль у формуванні суспільної думки та наративів про війну. Регіональні ЗМІ мають свої особливості висвітлення подій і формування образів героїв, що й відображає місцевий контекст і специфіку сприйняття війни на локальному – регіональному рівні. По-друге, сучасний інфорпростір характеризується поширенням пропаганди, постправди, фейкової медіа реальності. Діяльність фактчекінгових організацій та центрів протидії дезінформації є важливими складовими цих процесів. По-третє, культурні архетипи, які повністю або частково переносяться на зображення образів героїв війни мають значний вплив на консолідацію суспільства та патріотичні настрої.

Дослідження образу сучасного героя російсько-української війни на сторінках газет Чернігівщини є актуальним не лише для розуміння та висвітлення військових подій, але і для аналізу ширших соціокультурних процесів в Україні в умовах конфлікту, що сприятиме виробленню окремих рекомендацій та вирішенню проблем сьогодення.

Питанню відтворення образу воїна в журналістиці присвятили публікації багато науковців, серед яких В. Бабенко, В. Бушанський, О. Євтушенко, С. Набок, Г. Ковальова, О. Кирилюк, Л. Підкамінна, І. Партий, бо ця тема набула особливої актуальності. Водночас фокус наукових інтересів більшості дослідників не зосереджувався на аналізі медіа матеріалів з Чернігівщини. Що, поза сумнівом, значно послаблює інтерес до проблем регіональних ЗМІ, серед яких найважливішою є потреба в посиленні впливу на соціальну психологію споживачів медійної інформації.

Для проведення аналізу та аналітичної роботи з теми нашого дослідження ми обрали найбільш впливові газети Чернігівського краю: обласні тижневики «Вісник Ч» (наклад 27 900 примірників); «Гарт» (наклад 21 553 примірники) (Чернігів); Медіа-центр «Вісті» (Ніжин); «Прилуччина» (Прилуки) та ін.

Проведена аналітична робота дозволила нам зробити певні висновки та узагальнення. За методом контент-аналізу досліджено словотипи образу героя російсько-української війни, визначено 1118 слововживань, здійснено типологізацію образів. Проведено соціологічне опитування для визначення впливу образу героя на суспільну думку. Досліджено і виявлено словесне вираження на позначення героїчних образів, а також властиві їм головні тенденції і характеристики.

Медіа у сучасному світі відіграють вирішальну роль для формування усталеної громадської думки, тому для більшості вони є авторитетними джерелами інформації. Відтак, ці процеси безпосередньо пов'язані із такими феноменами як «постправада» («післяправада») і «гібридна війна». Феномени постправди і гібридної війни у глобальному світовому контексті висвітлені С. Квітом, який визначає, що епоха постправди, враховуючи масовість, нову російську диктатуру і необдуманий швидкий технологічний прогрес, принесла багато нових загроз глобальній безпеці, пов'язаних з небажанням і невмінням чути, розуміти один одного. Ось чому професійні медіа та журналістика повинні бути активізовані, щоб відігравати ключову роль у глобальному інформаційному розумінні [1, 266].

У 2016 році Оксфордський словник назвав «постправду» терміном року, який позначає «обставини, за яких справжні факти є менш значимими для створення й підтримки громадської думки, ніж звертання до емоцій та особистих переконань» [2].

За допомогою методу контент-аналізу було визначено найбільш уживані слова, пов'язані з відтворенням мовними засобами образу героя війни. Дослідження здійснювалося у період з січня по травень 2024 року. Було проаналізовано 147 новинарних статей та інформацій у перелічених вище виданнях. Отримані результати ми узагальнили у зведеній таблиці. Найбільш уживаним виявилось слово «Герой», яке вживалося 274 рази, що становить 24,5% від загальної кількості публікацій. Наступне слово «Захисник», вживалося 263 рази, відповідно 23,3%. І останнє серед призерів слово «Військовий», вживалося у публікаціях 200 разів, що відповідає 17,6%. Під час контент-аналізу з'ясувалося, що учасники війни на шпальтах газет характеризуються позитивно. Для опису духовних орієнтирів воїнів використовуються такі слова та словосполучення, як: «мужність», «відвага», «жертвність», «патріотизм», «відданість», «небайдужість», «боротьба», «захист України», «служба у війську» тощо.

Встановлено, що головними складниками образу героя сучасної війни є психологічно-когнітивний (риса характеру та поведінкові характеристики); соціальний (активна участь в різних сферах життя); культурний (високі рівні освіченості та участь в заходах і громадських ініціативах); аксіологічний (життєві цінності); професійний (високий рівень професійних вмінь та навичок) компоненти. Отже, медіаобраз героя російсько-української війни є складним і багатограним, характеризується комплексом окремих соціальних особливостей, певними психологічними механізмами поведінки та сукупністю загальних рис, які формують узагальнення символічний концепт – значення героїзму, самопожертви та мужності.

Образи героїв, висвітлені на сторінках чернігівських ЗМІ відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки, впливають на формування національної ідентичності, моральних цінностей, ставлення до героїзму в цілому. Спробуємо проаналізувати та охарактеризувати вплив героїчних медіаобразів чернігівських ЗМІ на суспільну думку в цілому.

По-перше, висвітлюючи образ героя, чернігівські ЗМІ сприяють формуванню загального патріотизму. Публікації у виданнях підтримують відчуття гордості за власну країну. Відтак, це сприяє консолідації суспільства навколо спільних національних ідей та цінностей.

По-друге, репрезентовані медійниками образи героїв, спрямовані на підтримку морального духу самих же військових. Транслюються також ідеї про те, що кожен з нас важливий, кожен має право працювати, займатися улюбленою справою, навіть коли людина пережила певні травматичні події.

По-третє, використовуючи медіаобрази героїв, ЗМІ стимулюють соціальну мобілізацію та спонукають до заохочення підтримки армії. Статті про військових, їхні здобутки, вчинки, саможертвність спонукають громадян до активної діяльності.

По-четверте, частотне використання медіаобразів героїв ЗМІ підвищує рівень ставлення до діючої влади, посилюючи її авторитет в очах населення. Також це підвищує й формує імідж держави на міжнародному рівні.

По-п'яте, героїчні образи мають значний вплив на освітан і здобувачів освіти, оскільки у ЗМІ неодноразово висвітлюються новини про зустрічі героїв із учнями чи студентами, а це є одним із вагомих факторів для здійснення національно-патріотичного виховання молоді.

Для визначення ставлення реципієнтів до зображення образу героя було проведено опитування у мережевому форматі. У дослідженні взяло участь 70 респондентів – мешканців м. Чернігова та області, серед них 36 жінок і 34 чоловіків переважно віком від 25 до 55 років. Проводилося дослідження у червні 2024 року у форматі онлайн-опитування. За результатами опитування визначено такі групи читачів: оптимісти – 15,7% (11 осіб); врівноважені – 57,2% (40 осіб); критики – 11,4% (8 осіб); помірковані – 15,7% (11 осіб). Охарактеризуємо особливості опитуваних кожної групи.

Оптимісти – це читачі, котрі щодня слідкують за новинами, частково або повністю підтримують будь-яку громадську ініціативу та допомогу героям. На питання «Як ставитесь до зображення образу героя в чернігівських ЗМІ?», вони відповіли, що цілком підтримують і зауважень щодо роботи журналістів не мають жодних.

Друга група реципієнтів чернігівських ЗМІ – найбільша за кількістю, це «Врівноважені», котрі читають новини щодня або кілька разів на тиждень, переважно позитивно ставляться до роботи регіональних журналістів хоча інколи відчують інформаційну втому та стрес. На питання щодо впливу образу героїв на сучасну молодь, більшість відповіли, що цей вплив є позитивним. Що стосується того, як покращити роботу регіональних медіа у питаннях висвітлення героїчних образів, то опитувані рекомендують давати більше статей з розповідями та історіями про героїв з фото і відеоматеріалами, а також більше інтерв'ю і репортажів. На питання тем, які мають бути висвітлені на сторінках місцевих ЗМІ респонденти цієї групи підтримують соціальні та економічні новини.

Критики-читачі – вимогливі до контенту, діяльність чернігівських ЗМІ щодо висвітлення новин про героїв, їх частково не влаштовує, оскільки вони переконані в тому, що образ героя є недостатньо висвітленим і цьому питанню приділяється мало уваги. За результатами опитування, переконані, що більше уваги слід приділяти опису діяльності героїв на війні.

Група поміркованих читачів, мало цікавиться новинами, майже на переважну більшість питань анкети, вони відповіли, що мають нейтральне ставлення. Вважають, що увагу слід зосередити на розважальному контенті та спорті.

Перед журналістами і редакторами стоять важливі проблеми, які потребують критичного підходу і глобального осмислення.

Список використаних джерел

1. Квіт С. Масові комунікації: підруч., друге вид. виправл. і доповн. Київ: Видав. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
2. Word of the Year 2016 is... [2016]. Oxford Dictionaries – Oksfordski slovnky [archive]. [In Ukrainian].

Дмитро Загорулько,

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КРИЗА ВІДВІДУВАНOSTІ ОНЛАЙН-МЕДІА: УКРАЇНЬСЬКА ПЕРСПЕКТИВА

За останні десятиліття інтернет став основним джерелом інформації для широкої аудиторії, поступово витісняючи традиційні засоби масової комунікації. Розвиток цифрових технологій сприяв не лише пришвидшенню доступу до новин, але й забезпечив можливості двостороннього обміну інформацією між медіа та їхньою аудиторією. Дослідження кінця ХХ століття свідчать, що саме розвиток онлайн-журналістики та запит на оперативне отримання новин були серед ключових чинників поширення використання інтернету [1].

В Україні процеси поширення всесвітньої мережі та становлення онлайн-медіа відбувалися повільніше, ніж у західних країнах, і тривалий час вітчизняна журналістика відставала від тенденцій найбільш технологічно розвинених країн. Однак на початку 2020-х Україна неочікувано опинилася в авангарді зворотного процесу: інтерес до онлайн-медіа як джерела новин стрімко знижується, тоді як споживання новинного контенту через соціальні мережі дедалі швидше зростає.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, у 2024 році більшість популярних українських онлайн-медіа зазнали суттєвого скорочення відвідуваності, а сукупний обсяг трафіку топ-10 видань зменшився на 23,2% порівняно з попереднім роком [2]. Ця тенденція є ще більш загрозливою в контексті загального стану українського медійного ринку: за даними соціологічних опитувань, частка українців, які регулярно використовують онлайн-медіа як джерело новин, за рік скоротилася майже на третину, водночас частка респондентів, які називають соціальні мережі своїм основним джерелом новин, зросла до рекордних 84% [3].