

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ

ЗБІРНИК
ДОПОВІДЕЙ

CURRENT
ISSUES
OF MEDIA
SPACE

BOOK OF
ABSTRACTS

Київ - Viterbo
2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
УНІВЕРСИТЕТ ТУШІ (Вітербо, Італія)
МІЖФАКУЛЬТЕТСЬКИЙ ЦЕНТР З ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОШИРЕННЯ
ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ (Cirder, Вітербо, Італія)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ:

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Київ–Вітербо
2026

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)

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE:

BOOK OF ABSTRACTS OF THE VIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

Kyiv–Viterbo
2026

ISBN 979-12-986308-0-2

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 № 12 від 5 травня 2026 р.).

Редакційна колегія:

Юрій Бондар, канд. політ. наук, проф., директор ННІЖ
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.
Богдана Носова, канд. наук із соц. комунік., доц.
Вячеслав Рябічев, канд. фіз.-мат. наук, доц.
Олексій Ситник, канд. наук із соц. комунік., доц.
Андреа Колантоні, Ph.D., доцент, Університет Тушії, Факультет сільськогосподарських та лісівничих наук, Вітербо, Італія;
Алессандро Бокколіні, Ph.D., доцент, Університет Тушії, Факультет гуманітарних наук, комунікації та туризму, Вітербо, Італія;
Леонардо Б'янкіні, Ph.D., асистент, Університет Тушії, Факультет сільськогосподарських та лісівничих наук, Вітербо, Італія.

Актуальні проблеми медіапростору: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ-Вітербо, 2026. 506 с.

У збірнику подано матеріали учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору», яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 16 квітня 2026 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, 2026

© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026

© Університет Тушії, Вітербо, Італія, 2026

Наталія ТОЛОЧКО, ЦИФРОВІ МАНІПУЛЯТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ	365
Яна ФРУКТОВА, Сергій ФРУКТОВ, СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ШІ В МЕДІА: ТРЕНДИ ТА РЕАЛІЇ	368

СЕКЦІЯ 9.

АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ТА МИСТЕЦТВО: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОНЦЕПТИ

Марія АНДРЮЩЕНКО, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИРОБНИЦТВІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ: ПРОБЛЕМИ Й ВИКЛИКИ	374
Сергій БАДІОН, НЕЙРОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ЧАСОВОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ТА ЇХНІ КОРЕЛЯТИ В ЕКРАННИХ МЕДІА	376
Віталій ГАНДЗЮК, ДИНАМІКА ОБРАЗУ ВОРОГА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ВІД САТИРИ ДО ДОКУМЕНТУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ	380
Віта ГОЯН, Олесь ГОЯН, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ МЕДІАКОНЦЕПТ СУЧАСНОСТІ	383
Володимир ГРИСЮК, Марія ЄФІМОВА, ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У КІНО: КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ, ХУДОЖНІЙ ЗАСІБ І СИМВОЛ	386
Олег ДЖОЛОС, ДЕРЖАВНІ ТА ПУБЛІЧНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ РЕДАКЦІЙНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СТАНДАРТІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	388
Аліна ЛІСНЕВСЬКА, РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОСУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ КУЛЬТУРНИХ НАРАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ)	390
Назарій МАЛАЧИНСЬКИЙ, ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ПОШИРЕННЯ НОВИН: АДАПТАЦІЯ НОВИННИХ МЕДІА ДО ЛОГІКИ СЕРЕДОВИЩА КОРОТКИХ ВІДЕО	394
Майя НАГОРНЯК, РІЗНОВИДИ ПОРУШЕНЬ У ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В НОВИНАХ UA: УКРАЇНСЬКЕ РАДІО	397
Нікіта СКОБЛІКОВ, ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ ТА ПЕРЕВІРЦІ ІНФОРМАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ Й ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ	400

Дмитро ТЕЛЕНКОВ, РЕДАКЦІЙНИЙ НАРАТИВ І ВЕРСТКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА ТРАНСФОРМАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНИХ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН (2004–2020 РР.)	402
Людмила ФЕДОРЧУК, ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА І АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СПІВПРАЦІ	404
Ганна ХЛИСТУН, МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА	407
Ілля ХОМЕНКО, Володимир ФОМЕНКО, СТИЛІСТИЧНА КОАДАПТАЦІЯ МЕДІАНАУКИ І ПРАКТИКИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ КОЕВОЛЮЦІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	410
Інна ЧЕРЕМНИХ, Віталій ШКОЛЬНИЙ, РЕДАКЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ МЕДІАПЛАТФОРМАМИ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ	413
Pavlo SHTELMAKH, CONTEMPORARY AI INSTRUMENTS IN NEWS PRODUCTION: EXPERIENCE OF UATV	416

**КРУГЛИЙ СТІЛ:
КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА МЕДІАСТРЕСИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Інна БЕЛІНСЬКА, ТРАВМАІНФОРМОВАНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПОВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ	422
Олександр СТЕФАНЧУК, Юрій ГАВРИЛЕЦЬ, ПАТЕРНИ СПОЖИВАННЯ НОВИН У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ЧИННИК МЕДІАСТРЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ	426

**КРУГЛИЙ СТІЛ:
ЦИФРОВІ СЕРЙОЗНІ ІГРИ ЯК ФОРМА МЕДІАНАРАТИВУ
В КОМУНІКАЦІЇ ПРОБЛЕМ ЗМІНИ КЛІМАТУ**

Томас-Георг АРКТОЙСЬКИЙ, ІНТЕРАКТИВНИЙ НАРАТИВ У ВІДЕОІГРАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПРОБЛЕМИ ЗМІНИ КЛІМАТУ	430
--	-----

СЕКЦІЯ
SECTION 9:

**АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА
ТА МИСТЕЦТВО: АКТУАЛЬНІ
ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОНЦЕПТИ**

**AUDIOVISUAL MEDIA AND ART:
CURRENT TRENDS AND CONCEPTS**

Марія АНДРЮЩЕНКО,

кандидатка філологічних наук, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

kvitkamariyka@knu.ua

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИРОБНИЦТВІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ: ПРОБЛЕМИ Й ВИКЛИКИ

Конверсивно-стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту суттєво деконструє сферу аудіовізуального виробництва. Алгоритми синтетичного мислення дедалі активніше інтегруються у всі етапи контентостворення – від написання сценарію до постпродакшену. Генеративне відео, deepfake-технології та автоматизований монтаж, набувають неабиякої актуальності і посідають перші місця серед у медіавиробничих технологічних процесах, і змінюють природу і автентичність творчості. У цьому контексті ШІ постає не просто як інструментарій, а й співтворець аудіовізуального продукту, який актуалізує питання етики достовірності та авторства.

1. ШІ як інструмент і агент творчості

У сучасному медіавиробництві Штучний інтелект виконує дві ключові функції:

- генеративну (створення нового аудіовізуального контенту)
- інструментальну (автоматична оптимізація процесів)

Генеративні моделі (зокрема GAN і Diffusion-моделі) мають здатність конструювати відео, зображення та звук на основі текстових описів або патернів даних. Очевидно, що це ставить під сумнів традиційне розуміння творчого процесу, але водночас відкриває нові можливості для режисури. Таким чином, формується новий – гібридний тип співавторства, у якому людина співпрацює з емоційно-аморфним, але розумним алгоритмом.

2. Генеративний аудіовізуал як новий формат контенту

Створення рухомих зображень за допомогою ШІ без традиційної зйомки – це Генеративне відео. Його ключові характеристики:

- відсутність камери
- примарна редакція (ghost-newsroom)
- синтез реалістичних, або фантастичних сцен, що стирають межі реального і сконструйованого ШІ
- можливість швидкого прототипування візуальних ідей, що може призвести до миттєвого знецінення першовідкривача

Це розширює доступ до аудіовізуального контенту та дозволяє значно зменшити витрати на виробництво. Наприклад в більшості українських ай-ті компаній вже не існує відділу HR, бо майже всю комунікацію виконує комбінована чат-бот програма. В журналістиці скорочують копірайтерів, редакторів новинних стрічок, фактчекерів та монтажерів початкового рівня, транскрибаторів та редакторів SMM. Найбільше

потерпають від скорочень в результаті автоматизації у 2026 році медійники в США, в Китаї ж масово застосовують ШІ-ведучих. Водночас виникає проблема аудіовізуальної достовірності, адже межа між реальним і змодельованим стає дедалі менш помітною.

3. Deepfake як виклик довірі до медіа

Deepfake технологія базується на нейронних мережах, які дозволяють змінити весь аудіовізуал контенту - обличчя, голос та поведінку людини. Разом з тим, позитивні застосування нейронних мереж є очевидними (реконструкція відомих постатей для науково-популярних матеріалів), одночасно невідворотні, але є серйозні безпекові ризики:

- порушення приватності
- поширення дезінформації
- маніпуляція свідомістю
- застосування заборонених інформаційних інструментів впливу для здійснення шахрайства
- ШІ-галюцинації

Deepfake як інструментарій одночасно як і підриває довіру до аудіовізуальних медіа як джерела правди, так і допомагає у контексті інформаційних воєн та політичної комунікації, особливо під час вторгнення російського загарбника в Україну.

4. Автоматизація монтажу та постпродакшену

ШІ активно використовується у монтажі відео, зокрема для:

- автоматичного підбору кадрів, що унеможлиблює персоніфікацію творчого процесу
- синхронізації аудіо та відео, що полегшує роботу спеціалістам з монтажу
- кольорокорекції
- створення субтитрів та підбір музичного дизайну
- пошук тем і медіатрендів
- базова аналітика та сортування даних
- транскрибація інтерв'ю
- написання новин
- переробка текстів

Неможливими для штучної генерації ШІ залишаються інтерв'ю, розслідування, польова журналістика, та художня публіцистика, але це на стан квітня 2026 року.

Великі масиви відеоданих та оптимальні монтажні рішення можуть аналізувати алгоритми. Це уніфікує ролі від монтажера до куратора та редактора алгоритмічних рішень.

Використання типових алгоритмічних шаблонів, викликає ризик стандартизації контенту та зменшення ідентичності. Що створює низку морально-етичних дилем використання штучного інтелекту, а саме: авторство і права інтелектуальної власності, достовірність і маніпуляція, приватність і згода, алгоритмічна упередженість. Соціокультурні наслідки створює інтеграція ШІ в аудіовізуальні медіа демократизацією виробництва аудіовізуального контенту, яка водночас змінює професійні ролі у медіаіндустрії. Трансформація естетичних та морально-етичних норм в результаті появи штучного інтелекту може призвести до конкретних наслідків.

Штучний інтелект стає не тільки ключовим чинником трансформації аудіовізуального виробництва, а й суб'єктом, який здатний самостійно приймати

рішення і взаємодіяти з *homo sapiens*, без будь-якої відповідальності. Його вплив проявляється у:

- автоматизації технічних процесів
- появі нових форм контенту (генеративний аудіовізуальний контент)
- трансформації ролі автора
- загострення етичних проблем

Таким чином, ШІ формує нову інтегровану штучну медіареальність, у якій поєднуються технологія, творчість і алгоритмічне мислення. Новітнє аудіовізуальне інформаційне поле породжує болючі питання. Хто є автором контенту – людина чи алгоритм? Як унеможливити використання генеративних технологій для створення фейкових новин і маніпуляцій? Де межа між шкодою діпфейка та його користю в інформаційній контрпропаганді? Чи можливо прибрати алгоритмічну упередженість? Адже ШІ здатний відтворювати соціальні стереотипи, закладені у даних, на яких він навчався, тож, питання залишається відкритим у правовому та морально-етичному полі. Як сприяти появі нових форм мистецтва за допомогою ШІ, але водночас не ставити під загрозу традиційні професії та уявлення про творчість?

І остання, найголовніше на мою думку, екзистенційна дилема, – чим займатимуться звільнені від рутинних обов'язків фахівці, і як це вплине соціокультурну трансформацію?

На мою думку, подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку морально-правових моделей взаємодії людини та штучного інтелекту в аудіовізуальних медіа, оскільки як зазначив Натан Майер Ротшильд : "Хто володіє інформацією, той володіє світом".

Сергій БАДІОН,

асистент Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
badion@knu.ua

НЕЙРОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ЧАСОВОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ТА ЇХНІ КОРЕЛЯТИ В ЕКРАННИХ МЕДІА

Медіатекст – це перш за все образний текст на якомусь довільному носії. Образи розгортаються в просторі в тому числі й кадру (в екранному просторі), але, головне, вони розвиваються в часі.

Людина влаштована так, що якщо щось можна сказати за допомогою слів, вона надасть перевагу саме їм. Та не слід намагатися словами передавати сенс художнього образу. Він, образ, цього не потребує. В цьому світлі рецензії на фільми, їхній аналіз й кінокритика викликають додаткові запитання. Це ж стосується не лише кіно, а й мистецтва, як такого. Особливо, коли ми перебуваємо в парадигмі Метамодернізму. Так, у виробництві кінематографічного продукту історія, яку розповідають словами, все ж є першочерговою. На неї нанизуються образи, що розвиваються у часі. Але саму цю вісь згодом можна послабити чи навіть прибрати взагалі. Тоді ця ж сама

історія має бути оповіданою через потік образів.

До класифікації систем часової обробки, які є дотичними до життєдіяльності суб'єкта, входять: принцип біологічного часу (т.з. «циркадних ритмів») та принцип суб'єктивного часу, одним із механізмів якого є інтервальне сприйняття тривалості.

Феномен циркадних ритмів було вперше досліджено в 1729 р. ДеМаріаном, який проводив обсервацію рослин та дослідив явище біологічних ритмів на прикладі добового руху листя рослин [1].

Конструкт суб'єктивного часу не є еквівалентом фізичної тривалості часу. Інтервальний таймінг, довгострокова, робоча та референтна пам'ять, увага є ключовими чинниками суб'єктивної оцінки часу [2].

Існує низка теоретичних наукових моделей, що пояснюють механізми часової перцепції із залученням інтервального таймінгу. Серед них виділяють теорію скалярного очікування (Scalar Expectancy Theory, SET), запропоновану та осциляторну модель сприйняття часу Джоном Гіббоном (John Gibbon).

Теорія скалярного очікування доповнює нейропсихологічну концепцію пейсмейкера (Pacemaker). Цю концепцію вперше сформулювала Енн Марі Трейсман [3]. Концепція пейсмейкера постулює механізм сприйняття часових інтервалів відповідним чином:

- пейсмейкер продукує імпульси (тіки);
- лічильник, що рахує та записує імпульси;
- сховище (довгострокова пам'ять), де накопичені імпульси й формують еталонні часові інтервали;
- порівняльний механізм, що оцінює співвідношення актуальних часових інтервалів та еталонних часових інтервалів;
- центр збудження, який здатний впливати на частоту імпульсів пейсмейкера за рахунок факторів таких, як розподілення уваги;
- вербальний механізм, який безпосередньо відповідає за точне формулювання часового проміжку (напр., секунда, хвилина, година).

Імпульси, що продукує пейсмейкер, мають дискретний характер, однак накопичення імпульсів формує стан неперервного часового потоку, тож функціональний механізм інтервального часу можна назвати квазі-дискретним. Час відчувається як безперервний, але обробляється порційно. Екранний темпоральний стандарт, що відповідає кадровій частоті (framerate) 24 кадри/сек., має аналогічну функціональну природу, та корелюється з нейронно-когнітивними процесами в мозку перцептора.

Згідно з теорією скалярного очікування, середня оцінка часу для низки інтервалів майже дорівнює об'єктивному часу. Однак, пропорційно (скалярно) вірогідність похибки у перцепції зростає при зростанні оцінюваного інтервалу. [5] Отже, «теорія 25-го кадру» в екранних медіа порушує конфігурацію часового потоку і може як «прискорювати», так і «уповільнювати» відчуття часу.

Досліджено вченими в галузі нейронаук вплив дофамінергічних структур на суб'єктивне відчуття часу. Дофамін, необхідний для темпоральної оцінки, реалізується у базальних гангліях мозку, перед цим потрапляючи до них, рухаючись по аксонах нейронів. Згодом, префронтальна кора мозку пов'язує отриману інформацію з пам'яттю про еталонні часові проміжки, враховуючи фактор уваги [4].

Було проведено нейрофармакологічні тести. Ці дослідження показали, що висока дофамінергічна активність займає ключову роль у модулюванні швидкості «внутрішнього годинника», та впливає на загальну оцінку часового інтервалу [5]. Швидкі зміни кадру, новизна, динаміка та її візуальна репрезентація підвищують рівень дофаміну, що сприяє виробленню більшої кількості імпульсів («тіків») і, відповідно, більшої їхньої «щільності» у часовому інтервалі, тож психокогнітивне відчуття часу суб'єктом умовно «подовжує» часовий інтервал, водночас психоемоційне відчуття інтервалу глядачем загострюється, стає більш емоційно насиченим.

Фрагментарність подачі інформації в соцмережах (віральні короткі відео, наприклад, TikTok), передбачає новизну, щоб захопити увагу глядача й утримувати її до завершення ролика, що стимулює вироблення дофаміну та перцептуально «уповільнює» час.

Кінематографічні практики, такі, як керування увагою глядача за допомогою монтажу (ритму), є зовнішньою репрезентацією нейропроцесів, що впливають на оцінку інтервального часу.

Шляхом наукових експериментів доведено, що інтерференція (перекриття) об'єктів в якості предметів уваги глядача буде сильнішою, якщо демонструвати їх в один і той же проміжок часу, тож увага буде слабшою. Якщо ж демонструвати об'єкти з інтервалом, що становить мінімум 1 секунду, увага посилиться. Відповідно, плин часу здаватиметься «щільнішим», і також більш довгим, якщо демонструвати об'єкти послідовно [6].

Вчений у галузі нейронаук Алекс Холкомб (Alex O. Holcombe), в свою чергу, розглядає обмежену частоту обробки інформації. Свідомість перцептора не здатна сприйняти події, швидші за певний часовий поріг [7].

Та при цьому кіномистецтво не вписується й у визначення образотворчого мистецтва. Кіно – це мистецтво синкретичне, що має в собі як літературну, так і образну складові. Образність у кіно можна вважати вершиною його вартісності, адже що, як не образність, слід вважати критерієм художньої цінності творів кінематографу?.. Образність – за Тарковським (Андрій Арсенійович – всесвітньовідомий режисер, з батька, діда й прадіда українець за походженням), – це спостереження за фактом, що триває в часі («Imagery is the observation of a fact in time») [8. с. 68]. Він визначив кінематографічний образ як спостереження життєвих фактів у часі, організоване таким чином, щоб час міг жити в кадрі. Він вважав, що кіно унікальне своєю здатністю фіксувати плин часу, роблячи зображення живим організмом, а не фіксованим символом.

То ж, зорова роздільна здатність візуальних образів, що рухомі у часі, є обмеженою, та визначає структуру суб'єктивного часу. Саме цим обумовлена фрагментарність обробки інформації про зорові стимули, що відбуваються в межах порогової часової тривалості. Ця тривалість, як стверджує Адам Рівз (Adam Reeves), становить 34 мс. Стимули, що відбуваються в межах проміжку 34 мс. «зливаються» перцептуально та не сприймаються як дискретні [9], що напряду впливає на фокус уваги, і, як наслідок, на відчуття швидкості «внутрішнього годинника» та кількості імпульсів в межах одного темпорального інтервалу.

Пари спалахів, подані в одне й те саме місце сітківки з інтервалом меншим 34 мс, повинні «зливатися» і сприйматися як один спалах; якщо ж інтервал перевищує

34 ms, вони мають сприйматися як два окремі. (If the critical duration of 34 ms defines a temporal integration unit, pairs of flashes presented to the same retinal location less than 34 ms apart should tend to "run into" each other and be seen as one flash; flashes more than 34 ms apart should be seen as two.) [9. с. 20]

«Кіно... здатне фіксувати час у зовнішніх і видимих знаках, впізнаваних для почуттів. І так час стає основою кіно» [«Cinema . . . is able to record time in outward and visible signs, recognisable to the feelings. And so time becomes the very foundation of cinema»] [8. с. 119]. Письменником, до якого Тарковський був найближчим духовно, є французький філософ Анрі Бергсон. Для них обох поміж іншим концепція людського часу, відірвана від лінійного, об'єктивного годинникового часу, відіграла важливу та надихаючу роль у їхніх відповідних працях.

Список використаних джерел:

1. Julius Thomas Fraser . The Voices of Time: A Cooperative Survey of Man's Views of Time as Expressed by the Sciences and by the Humanities
2. John Gibbon, Russel M. Church, Warren H. Meck . Scalar timing in memory . DOI: 10.1111/j.1749-6632.1984.tb23417.x
3. Treisman M., Faulkner A., Naish P.L., Brogan D. The internal clock: evidence for a temporal oscillator underlying time perception with some estimates of its characteristic frequency . DOI: 10.1068/p190705
4. Coull Jennifer . Neuroanatomical and Neurochemical Substrates of Timing - Ruey-Kuang Cheng & Warren H Meck Neuropsychopharmacology volume 36, pages3–25 (2011)
5. Meck Warren. Neuropharmacology of timing and time perception. Cognitive Brain Research 3 (1996) 227-242. Department of Psychology: Experimental, Duke University, Durham, NC 27708, USA.
6. Desimone Robert and Duncan John. Neural Mechanisms of Selective Visual Attention. Laboratory of Neuro-psychology . Laboratory of Neuro-sychology, NIMH, Building 49, Room 1B80, Bethesda, Maryland 20892 and MRC Applied Psychology Unit, 15 Chaucer Road, Cambridge CB2 2EF, England. Annu. Rev. Neurosci. 18:193-222.
7. Alex O. Holcombe, Seeing slow and seeing fast: Two limits on perception. School of Psychology, University of Sydney, Brennen MacCallum Bldg (A18), Sydney, NSW, 2006m Australia
8. Andrey Tarkovsky, Sculpting in Time: Reflections on the Cinema. Translated by Kitty Hunter-Blair. Austin: University of Texas Press, ISBN: 0-292-77624-1, 255 pp.
9. Adam Reeves. Temporal Resolution in Visual Perception. December, Handbook of Perception and Action 1. DOI:10.1016/S1874-5822(96)80004-1.

Віталій ГАНДЗЮК,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент факультету філології й журналістики
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
v.o.handziuk@gmail.com

ДИНАМІКА ОБРАЗУ ВОРОГА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ВІД САТИРИ ДО ДОКУМЕНТУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ

Зміна модальності у висвітленні образу ворога в межах загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини» [2] протягом лютого – квітня 2022 року відбувалася в контексті формування стратегії інформаційно-психологічного захисту населення. На початковому етапі повномасштабного вторгнення домінуючим методом репрезентації противника стала його цілеспрямована десакралізація через механізми карнавалізації та сатиричного применшення. Такий підхід базувався на концепції подолання колективної травми шляхом висміювання джерела загрози, що в медіапсихології розглядається як інструмент зниження рівня тривожності та деструкції міфу про непереможність агресора.

Центральним елементом медійного конструкту став образ «недолугого окупанта», який систематично тиражувався через демонстрацію зовнішньої неохайності, відсутності належного логістичного забезпечення та інтелектуальної обмеженості російських військовослужбовців. Яскравим прикладом такої стратегії в ефірах марафону стала меметизація полоненого Андрія Рязанцева, чий візуальний образ («Чмоня») став антонімом до мілітарної могутності, а також постійна акцентуація на фактах мародерства. Фокусування уваги на крадіжках побутової техніки та предметів першого вжитку маркувало ворога не як регулярну армію, а як деградовану групу «варварів», що позбавляло його образу ореолу воєнної честі та професіоналізму.

Паралельно з цим телемарафон активно експлуатував феномен іронічного сторітелінгу, де реальні воєнні операції трансформувалися в елементи народного епосу. Феномен Чорнобаївки, що подавався в ефірах як циклічний комедійний сюжет про стратегічну безпорадність російського командування, сприяв формуванню почуття інтелектуальної переваги українського суспільства. Використання кадрів із цивільними особами, які за допомогою сільськогосподарської техніки евакуювали ворожу бронетехніку («тракторні війська»), закріплювало в масовій свідомості ідею тотальної дезорієнтації ворога та його безсилля перед низовою самоорганізацією українців.

Лексичний пласт марафону в цей період характеризувався активним впровадженням дегуманізуючих неонімів, таких як «орки» та «рашисти», що було зафіксовано в моніторингових звітах громадської організації «Детектор медіа» та аналітиці Інституту масової інформації (ІМІ) [1]. Ця термінологічна зміна дозволяла маркувати противника як ірраціональну, чужорідну силу, чиє знищення подавалося не лише як військова необхідність, а як акт «очищення». Відтак, на початковому

етапі телемарафон «Єдині новини» виступав не лише ретранслятором новин, а й специфічним терапевтичним інструментом, що через сатиру та знецінення ворога перетворював первинний шок на керовану зневагу, створюючи психологічний фундамент для подальшої тривалої мобілізації.

Другий етап еволюції образу ворога в ефірі телемарафону «Єдині новини» (квітень – осінь 2022 року) визначається кардинальною зміною емоційної парадигми: від захисного сарказму до глибокої трагедії та документування екзистенційної загрози. Деокупація територій Київщини, Чернігівщини та Сумщини на початку квітня 2022 року стала точкою неповернення, після якої іронічна «карнавалізація» окупанта поступилася місцем трансляції шокуючих свідчень про масові військові злочини. У цей період медіаобраз ворога в українському інформаційному просторі остаточно втрачає будь-які риси «комічного невдахи» і кристалізується як образ безжального ката, позбавленого моральних та правових обмежень.

Центральним медійним сюжетом стали кадри з Бучі, Бородянки та Ірпеня, які в ефірі марафону подавалися без цензурних пом'якшень, що було свідомим кроком для фіксації реальності геноцидних практик. Російський військовий перестав бути об'єктом глузувань через крадіжку побутової техніки; натомість акцент змістився на системність катувань, страт цивільного населення та сексуального насильства. Згідно з моніторингами «Детектора медіа», саме в цей період у риториці ведучих марафону відбулася радикалізація: термін «рашизм» перейшов із категорії публіцистичного неологізму в статус офіційного визначення ідеології ворога, що межує з нацизмом.

Важливим аспектом цього етапу стала візуалізація трагедії Маріуполя та «Азовсталі», що транслювалася в марафоні як приклад облоги та знищення цивільного міста в прямому ефірі. Ворог почав маркуватися як «держава-терорист», а його дії як свідома стратегія знищення української ідентичності. Медійна репрезентація окупанта змістилася з аналізу його технічної відсталості на аналіз його технологічної жорстокості (використання заборонених фосфорних боєприпасів, ракетні удари по вокзалу в Краматорську чи ТЦ в Кременчуці). Кожна така подія в ефірі «Єдиних новин» супроводжувалася не лише оперативними кадрами з місця подій, а й залученням юридичних експертів, що готували глядача до сприйняття ворога як суб'єкта майбутніх міжнародних трибуналів.

На відміну від першого етапу, де ворог сприймався як хаотична маса «чмонь», на другому етапі марафон почав демонструвати обличчя конкретних командирів та підрозділів, відповідальних за злочини. Використання даних Головного управління розвідки (ГУР) та розслідувань таких груп, як «Bellingcat» або «Slidstvo.info», в ефірах марафону дозволило персоніфікувати зло. Таким чином, образ ворога набув рис холодної, системної загрози, що вимагає не просто емоційної реакції, а глобальної правової та військової відсічі. Цей період завершив дегуманізацію агресора, перетворивши його на абсолютне зло, з яким неможливий компроміс, що стало ключовим фактором консолідації українського суспільства навколо ідеї боротьби до повного звільнення територій.

Третій етап еволюції образу ворога в ефірі телемарафону «Єдині новини» (кінець 2022 року – 2024 рік) характеризується переходом до раціоналізації та інституціалізації злочину. На зміну первинному шоку та емоційному запереченню прийшла системна робота з формування доказової бази. Ворог у цей період репрезентується не просто

як агресор, а як «держава-корпорація терористичного типу», чії дії є частиною спланованої та довготривалої геноцидної політики. Основний акцент змістився з фіксації наслідків (кількості загиблих) на розкриття механізмів скоєння злочинів та ідентифікацію відповідальних осіб.

Пріоритетним напрямом медійного дискурсу стало висвітлення ударів по енергетичній інфраструктурі та підриву Каховської ГЕС, що в ефірах марафону подавалося як «екоцид» та «техногенний тероризм». Образ ворога набув рис технологічного вбивці, який використовує холод і відсутність води як зброю проти цивільного населення. У сюжетах марафону почали домінувати аналітичні розбори: замість емоційних репортажів глядачеві пропонували графіки польотів ракет, аналіз схем постачання іранських БПЛА та розслідування щодо того, які саме російські конструкторські бюро розробляють польотні завдання для ударів по житлових будинках. Це сприяло трансформації сприйняття противника в українському суспільстві: від «стихійного лиха» до конкретного юридичного суб'єкта, що підлягає суду в Гаазі.

Особливе місце на цьому етапі посіла тема депортації українських дітей та знищення культурної спадщини. Марафон «Єдині новини» почав системно залучати до ефірів правозахисників та міжнародних юристів, інтегруючи внутрішньоукраїнський дискурс у контекст міжнародного права. Ворог тепер описується через призму ордерів Міжнародного кримінального суду (МКС), а російське політичне керівництво як міжнародні злочинці у розшуку. Такий підхід легітимізував відмову від переговорного процесу в очах суспільства, оскільки медіаобраз противника став нерозривно пов'язаним із неможливістю діалогу з «кримінальними злочинцями».

Завершальним елементом трансформації образу на третьому етапі став аналіз внутрішньої трансформації самої Росії. В ефірах марафону з'явилося більше сюжетів про мілітаризацію російської освіти, пропаганду в школах на окупованих територіях та формування «культу смерті». Це дозволило змістити фокус із особистості окремого солдата на системність російського суспільного устрою, який генерує агресію. Сучасний етап висвітлення образу ворога в телемарафоні виконує функцію стратегічної комунікації: він готує аудиторію до тривалого протистояння, де перемога визначається не лише звільненням територій, а й неминучістю юридичного та економічного покарання для інституційної машини агресора.

Отже, еволюція образу ворога в телемарафоні «Єдині новини» відображає процес адаптації національного інформаційного простору до тривалої війни високої інтенсивності. Медіаобраз агресора трансформувався з об'єкта зневаги на суб'єкт міжнародного кримінального права, що дозволило не лише консолідувати внутрішній спротив, а й сформувавши чіткий запит на справедливість, де фінальною точкою є не просто припинення вогню, а неминуча юридична та історична відповідальність держави-агресора.

Список використаних джерел:

1. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» : вебсайт. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/tag/monitoring-telemarafonu-iedyni-novyny/> (дата звернення: 26.03.2026).
2. ТСН онлайн. Телемарафон «Єдині новини» онлайн. 1+1 онлайн. Новини України [Електронний ресурс]. ТСН : YouTube-канал. Електрон. відеодані. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WY8sDvZdWEA> (дата звернення: 01.04.2026). Назва з екрана.

Віта ГОЯН,

доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vitagoian@knu.ua

Олесь ГОЯН,

доктор філологічних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oles.goian@knu.ua

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ МЕДІАКОНЦЕПТ СУЧАСНОСТІ

Із розвитком сучасних технологій поширення аудіовізуального контенту до цільових аудиторій поняття «телебачення» зазнає змін: воно наповнюється новими сенсами, розширює контексти, зокрема, з огляду на функціонування глобальних медіасистем. Теоретики і практики аудіовізуальної галузі, історики, мистецтвознавці та медіаексперти вживають цей термін у професійному й академічному середовищі з огляду на сталу традицію, набуті знання, власний досвід. Водночас дискусії щодо статусу телебачення не вщухають. Яким є телебачення сьогодні й яким буде? Досліджуючи специфіку телебачення, особливості телевізійної творчості, стандарти і технології телевиробництва, автори переконані, що унікальність телебачення криється у його синтетичній природі. Телебачення відбирає, апробує й адаптовує нове. Залишаючись класичним меда, воно стрімко розвивається, модернізується, конкурує. Телебачення знаходить форми та формати для створення і розміщення медіаконтенту, як правило, на трьох екранах: 1) екран телевізора з ефірним, супутниковим, кабельним чи онлайн-мовленням (smart TV); 2) екран ноутбука чи ПК (монітор, відеоприставка, планшет); 3) екран смартфона (айфона). Класика, як і канон, є своєрідним еталоном. Класичне є незмінним за своєю сутністю, тому природа телебачення також є незмінною. Функції телебачення можуть бути розширеними і теорія тележурналістики та телемистецтва містить розлогий перелік функцій. Водночас є базові функції, які залишаються незмінними, отже, класичними, про що автори наголошують у своїх працях [1–3].

Класичне визначення терміну «телебачення» (від дав.-гр. *τῆλε* – далеко і лат. *vīsiō* – бачення, Congrès international d'électricité, 1900) з дати створення залишається актуальними і до сьогодні. Це визначення є основою розуміння телебачення як процесу передавання аудіовізуального контенту на відстань за допомогою різних технологій – ефірних, кабельних, супутникових і онлайн. Телебачення вирізняється особливим видом контенту, що поєднує зображення (динамічне або статичне) зі звуком, формуючи різноманітні за жанром і тематикою аудіовізуальні наративи, доступні аудиторії через різні технічні пристрої.

Закон України «Про медіа» [2023] містить положення про види медіа, вказуючи на суб'єкти в сфері медіа. Поняття медіа і суб'єкти медіа – нетотожні (наприклад, телебачення – це вид медіа, а суб'єктами телебачення є телекомпанії, телестудії,

телеканали чи продакшн-студії, тобто організації, які безпосередньо продукують контент]. Ця відмінність має бути чітко окреслена для того, щоб уникнути неточності у висновках щодо концептуальної ролі телебачення в інформаційному просторі.

Телебачення онлайн – це сучасний концепт телекомпанії, телеканалу, телестудії як суб'єкта телебачення та медійних організацій, що професійно створюють і транслюють аудіовізуальний контент, використовуючи онлайн-платформи. Водночас будь-який відеоконтент, опублікований користувачем в інтернеті, також можна розглядати як телебачення, адже він транслюється на відстань і має свою аудиторію. Прямі трансляції та стрими в соціальних мережах є прикладами сучасних форматів телебачення, де відбувається взаємодія між автором і глядачем.

Інтернет значно розширив можливості телебачення, запропонувавши нові способи поширення контенту, зокрема IPTV, OTT, відео за запитом (VoD), функцію відкладеного перегляду (catch-up) тощо. Платформи відео- й аудіозв'язку, наприклад, ті, які ми використовуємо у початковому процесі: Zoom, Google Meet, також можна вважати телебаченням залежно від типу переданого контенту. До цієї ж категорії належать, скажімо, авторські медіапроекти, подкасти, освітні відеоканали, що передають аудіовізуальну інформацію на відстань.

Часто телебачення й інтернет дослідники розглядають як конкурентів, однак таке протиставлення є умовним. Телебачення виступає як медіа, що створює контент, тоді як інтернет є технологічним середовищем для поширення телебачення. Тому в аудіовізуальному інформаційному просторі конкурують не медіа з технологіями, а відбувається конкуренція аудіовізуального контенту й, відповідно, суб'єктів телебачення, які цей контент продукують.

Телебачення як аудіовізуальне медіа має унікальну специфіку, яка не може бути повністю відтворена іншими формами комунікації, що не базуються на поєднанні зображення і звуку. Воно охоплює весь контент, що передається на відстань і сприймається людиною через зорові й слухові канали. Усі типи аудіовізуального контенту – як у форматі прямих трансляцій, так і за запитом, що поширюються за допомогою сучасних технологій, належать до сфери телебачення, а отже, аудіовізуальних медіа.

Платформи спільного доступу до відео, такі як YouTube, Vimeo та соціальні мережі також можна розглядати як середовище функціонування телебачення, оскільки вони забезпечують створення, поширення й споживання аудіовізуального контенту. Водночас ці платформи не є медіа в класичному розумінні, адже не здійснюють редакційного контролю над опублікованими матеріалами.

Чому ж увесь аудіовізуальний контент, що поширюється онлайн, можна вважати телебаченням? Йдеться про спільні принципи організації лінійного контенту – форматування потокового відео є подібним як для ефірного, супутникового й кабельного мовлення, так і для онлайн-телебачення (IPTV, OTT).

Попри те, що онлайн-середовище відкриває можливості для нелінійного перегляду (video on demand), ті самі технології дозволяють трансформувати такий контент у лінійний формат – стрим чи безперервний потік.

Окремі аудіовідеоподкасти, що публікуються на сайтах або в соціальних мережах, фактично є фрагментованим телевізійним продуктом, адаптованим для онлайн. При цьому зміст залишається незмінним, а змінюється лише форма подачі.

Зберігається ключова характеристика «далекобачення» – передавання зображення і звуку на відстань, що притаманно всім технологіям: ефірним, кабельним, супутниковим та онлайн. Це свідчить про їхню функціональну й технологічну спорідненість.

Різні способи доставки контенту орієнтовані на різні аудиторії. Саме тому мовники комбінують технології, щоб максимально розширити охоплення та сегментувати глядачів (користувачів).

Виробництво телевізійного контенту може потребувати як значних командних ресурсів, так і мінімальних зусиль однієї людини – залежно від формату телевізійного контенту. Водночас рівень якості та цінності такого продукту може відрізнятися. Телепрограми можуть трансформуватися в подкасти, а онлайн-контент може поширюватися через ефірні, кабельні та супутникові канали мовлення. Сучасні технології дають змогу навіть одному автору створювати конкурентоспроможний продукт для різних платформ.

Аудиторія споживає телевізійний контент, використовуючи різні технології одночасно: глядач може почати перегляд через кабельного оператора, продовжити в OTT-сервісі або повернутися до нього пізніше завдяки функції відкладеного перегляду (catch-up). Вибір визначається якістю контенту, а не способом його доставки.

Поширення телевізійного продукту через різні канали, особливо онлайн, є також бізнес-стратегією, що дозволяє швидше досягати різних сегментів аудиторії. Онлайн-середовище забезпечує оперативний зворотний зв'язок і створює можливості для подальшої монетизації.

Професіонали й аматори можуть ефективно працювати з різними аудіовізуальними платформами, наприклад: журналіст, створюючи продукт для ефірного мовлення, може реалізовувати авторські онлайн-проекти, як і блогер, створюючи власні онлайн-проекти, може вийти на рівень ефірного телебачення.

Усі технології поширення сигналу й доступу до аудиторії формують єдиний стратегічний медіапростір телебачення, у якому поєднуються різні сервіси та комунікаційні інструменти. Завдяки цьому наявний в ефірному, кабельному, супутниковому мовленні чи в інтернеті аудіовідеоконтент стає продуктом телевізійним з огляду на традиції та нові концепти функціонування телебачення в глобальних медіасистемах.

Сучасні технології передачі телевізійного контенту, а це ефірні, кабельні, супутникові та онлайн-технології, відкривають нові можливості для взаємодії між виробниками аудіовізуального контенту та телеаудиторією. Та й сама телеаудиторія дедалі частіше стає творцем власного аудіовізуального продукту, створює телеканали, наповнює їх контентом і поширює у мережі, фактично навіть не усвідомлюючи цього, долучаючись до творення телебачення.

Список використаних джерел:

1. Гоян В. [2011]. Журналістська творчість на телебаченні: Монографія Київ: ВПЦ «Київ. Ун-т», 2011. 319 с.
2. Гоян В., Гоян О. [2023]. YouTube – це також TV: Нові концепти тб і радіо в глобальних медіасистемах/ Держава та регіони. Серія: Соц. комунікації. 2023. № 3. С. 38-51.
3. Гоян О. [2004]. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. Підручник для студ. Ін-ту журналістики: (вид.друге, доповнене). Київ : Веселка, 2004. 245 с.

Володимир ГРИСЮК,доктор філософії Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

v.hrysiuk@gmail.com

Марія ЄФІМОВА,

кандидатка мистецтвознавства, доцентка

Волинського національного університету імені Лесі Українки

marusia88@ukr.net

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У КІНО: КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ, ХУДОЖНІЙ ЗАСІБ І СИМВОЛ

Візуальна складова у кіно часто домінує над вербальною. На відміну від мови, зображення та звук є універсальними інструментами передачі сенсів, здатними впливати на емоційне сприйняття глядача. Ще одним наразі обмеженням у використанні каналом комунікації є запах, хоча його впровадження в кінематограф стає дедалі більш обговорюваним [1,2].

Візуальний сторітелінг – це невербальний спосіб розкриття історії через зображення, композицію кадру, перспективу, колір, світло, рух камери, монтаж, міміку та дію персонажів. Фактично це «розповідь без слів», де зміст закодований у конкретних візуальних образах.

Колір – один з ключових елементів візуального сторітелінгу, що допомагає сформувати емоційний фон сцени, створити певний настрій, підкреслити психологічний стан персонажів, привернути увагу глядача, викликати певну емпіричну асоціацію чи посилити символічність продемонстрованого.

Аналізуючи найбільш знакові фільми в історії кіно, у плані візуального сторітелінгу вирізняється низка картин. Зокрема, Стенлі Кубрик у «Космічній одіссеї 2001» (1968) використовує мінімум діалогів, натомість рушійною силою наративу стає композиція кадру, ритм, колір і просторові образи, тобто візуальна мова замінює вербальну. Експериментує й режисер Рідлі Скотт. Бачимо неонуарну візуальну естетику в його стрічці «Той, хто біжить по лезу» (1982), де атмосфера міста сама «розповідає» глядачеві про деградацію світу. Колір як поезію використовує Вес Андерсон у «Готелі "Гранд Будапешт"» (2014). Там візуальний стиль є частиною оповіді: використано симетрію, пастельну палітру та театралізовану композицію кадру задля створення казки.

Візуальна архітектура кадру відображає класову структуру суспільства у картині Пона Чжун Хо «Паразити» (2019), коли простір (верх/низ будинку) використовується як візуальна метафора. Таким чином колір можна з впевненістю назвати ключовим елементом кінематографічної стилістики, що визначає цілісність візуальної концепції, естетичну виразність кадру, жанрову особливість фільму (драма, трилер, жахи, документалка тощо) та специфіку авторського стилю режисера [3,4,5].

Також колір має усталені культурні та психологічні асоціації, що дозволяє використовувати його як символ:

- червоний – кохання, пристрасть, насильство, небезпека, попередження, злість, сила;
- рожевий – невинність, солодкість, жіночність, грайливість, емпатія, краса, гламур;
- оранжевий – товариськість, щастя, екзотичність, архаїчність, минушина, молодість;
- синій – холод, ізоляція, меланхолія, пасивність, спокій;
- зелений – природність, незрілість, темрява, небезпека.

Відтак, очевидно, що комедійний фільм буде знятий в яскравих і теплих тонах, а трилер, детектив чи жахи – у похмурих та холодних відтінках. Мультфільми, як правило, барвисті: кольори «чисті», яскраві та не ускладнені відтінками.

У стрічці «Шосте чуття» (реж. М. Найт Ш'ямалан, 1999) червоний колір функціонує як сигнал небезпеки, страху й зловісного передчуття. Водночас у фільмі «Плезантвіль» (реж. Гері Росс, 1998) він набуває протилежного змісту, символізуючи емоційне пробудження, любов і чуттєвість. Особливо показовим є образ дівчинки в червоному пальті у фільмі «Список Шиндлера» (реж. Стівен Спілберг, 1993): цей поодинокий кольоровий акцент у чорно-білому просторі посилює трагізм і підкреслює невинність жертв Голокосту.

У фільмі «Настрій кохання» (реж. Вонг Кар-вай, 2000) червоні відтінки костюмів та інтер'єрів передають стримані емоції й приховану пристрасть. У «Красі по-американськи» (реж. Сем Мендес, 1999) мотив червоних троянд асоціюється з бажанням, ілюзіями та внутрішнім конфліктом. У творчості Стенлі Кубрик червоний колір часто формує атмосферу тривоги й психічної нестабільності, зокрема у «Сяйві» (1980) та «Космічній одіссеї 2001 року» (1968).

Синій колір, своєю чергою, викликає відчуття холоду, відстороненості та самотності, іноді – ілюзорності. У «Той, що біжить по лезу» (реж. Рідлі Скотт, 1982) неонові-сині відтінки формують образ дегуманізованого майбутнього. Синьо-зелена палітра у «Матриці» (реж. Сестри Вачовські, 1999) підкреслює штучність світу, тоді як у «Меланхолії» (реж. Ларс фон Трієр, 2011) холодні відтінки передають депресивний стан і передчуття катастрофи. Синя гама також є характерною для стилю Джим Джармуш, зокрема у фільмі «Вживуть лише коханці» (2013).

Колір у кіно виступає складною системою вираження, де поєднання відтінків формує атмосферу та емоційний тон. Так, у «Амелі» (реж. Жан-П'єр Жене, 2001) гармонія червоного, зеленого та синього створює казковий світ. Подібний підхід простежується у «Ла-Ла Ленді» (реж. Дем'єн Шазелл, 2016) із його стилізованою палітрою, а також у «Бідолашних створіннях» (реж. Йоргос Лантімос, 2023), де поєднуються кольорові й монохромні рішення. Натомість у «Дюні» (реж. Дені Вільнев, 2021) домінують жовто-коричневі відтінки, що формують органічний образ пустелі.

Попри те, що теорія кольору залишається важливим інструментом для режисерів, вона не обмежує творчість, а слугує орієнтиром. У багатьох знакових стрічках колір набуває символічного значення: зелений у «Запаморочені» (реж. Альфред Гічкок, 1958), помаранчевий у «Хрещеному батькові» (реж. Френсіс Форд Коппола, 1972), червоний – у «Підійміть червоний ліхтар» (реж. Чжан Імоу, 1991).

Іноколи вдається створити унікальну атмосферу й завдяки уникненню і візуальної пишноти, і діалогів. Мішель Азанавічус у майже німому фільмі «Артист» (2011) розповідає

історію завдяки міміці, жестам, монтажу і композиції кадру. Чорно-біла естетика там не є обмеженням, а навпаки – підсилює емоції та стилізує фільм під епоху німого кіно. Контраст світла й тіні допомагає передати внутрішні стани героя, натомість відсутність кольору компенсується ритмом, музикою та пластикою акторської гри. Це один із найяскравіших прикладів візуального сторітелінгу в сучасному кіно.

Список використаних джерел:

1. Mammarella, N., Di Domenico, A., Palumbo, R., & Fairfield, B. (2016). When green is positive and red is negative: Aging and the influence of color on emotional memories. *Psychology and Aging*, 31(8), 914–926. <https://doi.org/10.1037/pag0000122>.
2. Wei, C. Y., Dimitrova, N., & Chang, S. F. (2004). Color-mood analysis of films based on syntactic and psychological models. *International conference on multimedia and expo*. Vol. 2. 831–834.
3. Kovsh, O., & Dziuba, M. (2022). Symbolism of color in cinema. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts*, 5(2), 207–215.
4. Грисюк, В. П., & Єфімова, М. П. (2025). Мистецькі й технічні засоби передачі ароматів на екрані. *Культура України*, [91], 72–79.
5. Грисюк, В. (2023). Сексуалізація та об'єктивізація на телебаченні. *Екранознавство: зб. наук. та навч.-метод. статей*, 68–70.

Олег ДЖОЛОС,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
jolos72oleh@knu.ua

ДЕРЖАВНІ ТА ПУБЛІЧНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ РЕДАКЦІЙНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СТАНДАРТІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В Україні функціонує кілька медіакомпаній, що перебувають у державній власності. Зокрема, це парламентський телеканал «Рада» та державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» (МПІУ). За організаційно-правовою формою вони є державними підприємствами, тобто належать до сегмента державних медіа. Водночас в Україні внаслідок медіареформи створено Національну суспільну телерадіокомпанію України (Суспільне мовлення), яка має незалежну систему врядування та редакційну політику, але фінансується з державного бюджету [1].

Редакційна незалежність у сегменті державних медіа залишається формальною і вразливою до політичного впливу. Контент таких медіа часто формується під впливом бюджетної залежності або через пряме втручання органів влади. Парламентський телеканал «Рада» та канали МПІУ: «Дім» і «FREEDOM» – фінансуються з державного бюджету, однак не мають належної системи врядування, що передбачає громадський контроль за їхньою діяльністю [2].

В умовах воєнного стану телеканал «Рада» та медіа МПІУ залучені до виробництва національного телемарафону «Єдині новини». Їхня діяльність фактично координується органами державної влади – парламентом або профільними

міністерствами, а редакційна політика значною мірою підпорядкована інформаційним потребам державних інституцій. Незалежність цих медіа залишається обмеженою через відсутність чітко закріплених законодавчих гарантій редакційної свободи та ефективних механізмів врегулювання, зокрема незалежних наглядових рад. Парламентський телеканал «Рада» заснований Апаратом Верховної Ради України та повністю йому підпорядкований, не має наглядового органу й гарантій незалежності редакційної політики. Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» також не має незалежної наглядової ради, а ключові управлінські рішення, включно з призначенням керівництва та затвердженням стратегії розвитку, ухвалює профільне міністерство.

У результаті ці державні медіакомпанії демонструють невідповідність європейським стандартам функціонування публічних медіа. Йдеться насамперед про управлінську залежність від виконавчої або законодавчої влади, що створює ризики політичного впливу на редакційну політику та ускладнює виконання публічного мандата у демократичний спосіб. У випадку парламентського телеканалу «Рада» та системи іномовлення, до якої належать канали МПІУ і державне інформаційне агентство «Укрінформ», основні проблеми полягають у відсутності гарантій редакційної незалежності, нечітко визначеному суспільному мандаті та вразливості до політичного впливу через nereформовану систему врегулювання.

Місія цих медіа, їхня цільова аудиторія та баланс між поширенням офіційної позиції держави і дотриманням журналістських стандартів залишаються недостатньо визначеними. За таких умов суспільство фактично усунуте від контролю за якістю їхнього контенту, що суперечить принципам медійної незалежності у демократичному суспільстві.

Зазначені проблеми також не відповідають європейським регуляторним стандартам, зокрема вимогам Європейського акту про свободу медіа (European Media Freedom Act, EMFA) [3]. Цей документ, разом із Директивою про аудіовізуальні медіапослуги, є ключовим орієнтиром для реформування медіасектора в Україні як країні-кандидаті на вступ до Європейського Союзу [4].

Європейський акт про свободу медіа встановлює чіткі вимоги щодо забезпечення незалежності публічних медіа від втручання держави. У документі підкреслюється, що публічні мовники відіграють ключову роль у забезпеченні громадян доступом до якісної та збалансованої інформації, зокрема під час виборчих кампаній. Водночас держави-члени ЄС зобов'язані створити ефективні правові гарантії їхньої незалежності, захищаючи медіа від політичного, економічного чи іншого впливу. Зокрема, законодавство має гарантувати редакційну та функціональну незалежність публічних мовників, а також забезпечувати прозорі, об'єктивні та недискримінаційні процедури призначення і звільнення керівництва медіакомпаній.

На основі аналізу чинного медійного законодавства України запропоновано кілька можливих політик реформування парламентського мовлення та системи іномовлення. Оптимальною моделлю трансформації парламентського мовлення може стати підхід, за якого технічна трансляція засідань Верховної Ради, комітетів та інших офіційних подій залишатиметься у віданні Апарату парламенту, тоді як виробництво інформаційно-аналітичного та просвітницького контенту буде покладено на Суспільне мовлення.

Щодо системи іномовлення, доцільним є перетворення «Мультимедійної платформи іномовлення України» на самоврядну та редакційно незалежну медіакомпанію з перспективою подальшої інтеграції до структури Суспільного мовлення. У разі віднесення іномовлення та парламентського мовника до сегмента публічних медіа необхідно посилити інституційну незалежність органів їхнього управління та запровадити ефективні механізми забезпечення редакційної незалежності.

Отже, реалізація запропонованих політик може сприяти завершенню трансформації українських державних медіа у повноцінні публічні мовники з інституційною та редакційною незалежністю відповідно до стандартів Європейського Союзу. Це також створить передумови для модернізації медіаландшафту України в умовах післявоєнного відновлення та подальшої європейської інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 09.03.2026).
2. Закон України «Про систему іномовлення України» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-19#Text> (дата звернення: 09.03.2026).
3. European Media Freedom Act. Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU. Brussels: European Union, 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj> (дата звернення: 09.03.2026).
4. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Brussels: European Union, 2010 (зі змінами 2018 р.). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012D0394> (дата звернення: 09.03.2026).

Аліна ЛІСНЕВСЬКА,

кандидатка педагогічних наук, доцентка

факультету журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

a.lisnevsk@kubg.edu.ua

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОСУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ КУЛЬТУРНИХ НАРАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МІДІАПРОЄКТІВ)

У дослідженні окреслено роль української культурної журналістики у просуванні цінностей українського суспільства, проаналізовано тематичне коло відповідного сегменту аудіовізуальних медіапроектів, їх формати та алгоритми просування з метою формування стратегічних культурних наративів «боротьби за українську культуру» та «утвердження громадянської ідентичності» [1]. На основі міждисциплінарного аналізу сучасних досліджень та практик окреслено потужність аудіовізуального контенту, його трансформацію, зокрема гібридизацію та диверсифікацію.

Медіапроекти з деколонізації, в яких лідери думок, митці є носіями й трансляторами «стратегічного наративу» [2] сьогодні вкрай потрібні для репрезентації української культури назовні та сприяють поширенню системи цінностей всередині українського суспільства. Проте у медіазнавчому та мистецькознавчому дискурсі недостатньо досліджено питання систематизації та коректного використання можливостей «аудіовізуального», всеосяжна природа якого здатна активніше запустити вищезазначені процеси за умов усвідомлення медійниками концептуальних засад та можливостей. Зазначену проблематику досліджують О. Гарматій, В. Клименко, С. Кісіль, Т. Лабінську, Л. Манович; виокремлюються наукові праці з націєтворення, деколонізації, розвитку культурної дипломатії – О. Бондарева, В. Васильченко, Д. Золотухін, Є. Лук'янов. Наукові розвідки з морфології «аудіовізуального» та його природи бачимо в роботах Г. Боєма, Н. Больша, В. Гоян, у фундаментальних дослідженнях З. Алфьорової зазначається, що «протиріччя між ускладненням та урізноманітненням комунікативних потреб суспільства в сучасній аудіовізуальній сфері та відсутністю системних наукових досліджень із зазначеної проблеми» [3, 104].

Медіапростір культурної журналістики сьогодні являє собою майданчик для критичного аналізу російських маніпулятивних наративів в культурно-мистецьких продуктах, висвітлюються процеси деколонізації і відродження: перейменування вулиць і міст, демонтаж пам'ятників, оновлення репертуару театрів, перезавантаження кіноіндустрії та видавничої справи тощо. «Українська культурна журналістика, реалізуючи свої функції, активно сприяла формуванню стійкої медіакультури – здатності суспільства критично оцінювати медійні технології та різноманітні форми масової інформації, що є ключовим елементом національної стійкості» [4, 160]. Одним з найяскравіших прикладів є медіапроект С. Жадана «Радіо Хартія», в якому, завдяки репутаційним напрацюванням автора, відбувається відверте спілкування з лідерами думок у вигляді відеоінтерв'ю-бесіди [5]. Виняткове значення культури і культурної журналістики, її місії і завдань стало «порядкоденним» на рівні професійних медіаспільнот (НМПУ, НСЖУ), державному стратегічному рівні («Стратегія національної безпеки України», Національний інститут соціологічних досліджень), державних та недержавних медаорганізацій (НСТУ – Суспільне культура, Українське радіо; Громадське; Студія 1+1, ВІАТЕЛ) і організацій (УКФ, САТ UA, Український інститут національної пам'яті, Детектор медіа), громадських ініціатив (Обличчям до культури, Ukrainer, Вавілон 13), блогінгу («Загін кіноманів», «Комік і історик», «Історія без міфів»). «Попри очевидну актуальність деколонізації національного медійного простору, як, зрештою, і деколонізації українського публічного простору, досі відповідні процеси не набули системного, теоретичного осмислення» [6, 68].

Узагальнення результатів аналізу наукових розвідок надають підстави окреслити ключові ознаки культурно-мистецьких медіапроектів: сучасне мистецтво й культурні тенденції; культурна спадщина й пам'ять; аналітика культурної політики; критика мистецтва; діалог між творчими інституціями, спільнотами та аудиторіями. За медіаформатом культурно-мистецькі медіапроекти функціонують у цифрових (онлайн журнал, студія, подкасти на стрімінгових і хабових (платформах та соцмережах) та гібридних формах (виставки/концерти і медійні кампанії). Мультимедійна природа цифрових медіа та партнерська колаборація дозволяє створювати трансмедійні комунікаційні стратегії, в яких один культурний аудіовізуальний продукт може бути

представлений у кількох медіа або на кількох платформах в різних форматах. Розповсюдженими є практики побудови сюжетів про культуру через текстово-візуальний і аудіовізуальний сторителінг та медіаосвітні практики (інтерв'ю, лекції, блогерська відеоаналітика). Глобальні проекти та їх висвітлення у медіа: Українського культурного фонду «Creatives» – конкурс окремих грантів УКФ (лот «Audiovisual Arts»), який складається з відеосерій про представників творчих індустрій України; кінофестивалі DocuDay UA, Молодість, Одеський кінофестиваль. Аудіовізуальні медіапроекти формують динамічну стратегічно важливу частину сучасної української культурно-мистецької медіасфери у площині культурної журналістики, просувають основні стратегічні наративи: наратив боротьби за українську культуру (поділ українців на «справжніх патріотів» та тих, хто залишається вірними російській культурі та мові), наратив громадянського єднання (творився з попереднього наративу «усвідомлення», де деякі групи виявляють прихильність до європейських цінностей та підтримують Збройні сили України) та «мультикультурний наратив» [1].

Принцип програмності і проектності є ключовими: принципів системності, чітке розуміння потреб цільової аудиторії, стильової єдності, концептуальної відповідності контенту й грамотної комунікативної стратегії. Якщо говорити про спадкоємність концептуально-системних традиційних аудіовізуальних медіа, то треба згадати культурно-мистецькі проекти «Суспільне культура», які відповідають державній культурній політиці і націлені на просування наративів боротьби за українську культуру, розвінчування російських міфів і формування ідентичності українців. Національний масштаб медіа передбачає різноманіття форматів, стилістики, жанрів з урахуванням інтересів цільової аудиторії, яка чітко сегментована за смаками й віком, а увесь аудіовізуальний контент медіа відповідає загальній концепції і меті НСТУ Суспільне. Важливий доробок з урахуванням можливостей Суспільного мовника є складні, але впливові за аудіовізуальною природою документальні фільми (Вальс з імперією, Сентиментальна подорож до планети Параджанова, Довженко – великий компроміс) та документальні мінісеріали (Історії великих українців, Таємниці великих українців тощо), мистецький проект «Я – віртуоз» у співпраці з Будинком звукозапису Українського радіо), спрямовані на підтвердження української ідентичності в культурі і мистецтві, представлені у вигляді плейлистів на ютубі та трансляцією на телеканалі. Проте комунікаційна стратегія, трансмедійність і адаптація представлені недостатньо ефективно, в той час, як можливості відеоцитовання, інтертексту з відео в соцмережах могли зробити доволі коштовні проекти більш впізнаними широкій аудиторії. Формат подкастів в аудіовізуальній формі представлені на Українському радіо, прикладом, проєкт «Батьки-засновники» (автори Н. Соколенко та С. Стуканов) [8]. Цінність подібних проєктів в ексклюзивності експертів, які в невимушеній атмосфері бесіди з двома ведучими розповідають про невідомі факти відомих українських діячів. Прикладом, у програмі про М. Лисенка було запрошено його проонука, що додавало ексклюзивної достовірності. Якісне виробництво, відповідна атмосфера в кадрі, музичне оформлення, темпоритм, харизма ведучих створює ефект можливості дізнатись сенсаційні факти в розмові з «розумними» людьми [8].

Останнім часом Суспільний мовник розбудовує нові розмовні медіапроекти у молодіжній аудіовізуальній стилістиці («Артилерія», «Прощавай, імперія», «Культуримо», «Деколонізаторки») з харизматичними ведучими-ровесниками

глядачів, швидким монтажем, яскравою колористикою, «гіпнозом» швидких крупних планів героїв і ведучих, трансмедійністю і акцентом на розгалужену комунікаційну стратегію в інстаграм та тік ток. Так, наприклад, проєкт «Культуримо : дайджест новин» [7] останнім часом набирає від 3 до 36 тис. переглядів, а «Прощавай, імперія» [7] до 68 тис. одного випуску лише у ютуб. Акценти на особистій комунікації в кадрі, сучасною стилістикою зйомки і монтажу, іронічним молодіжним стилем комунікації в кадрі, провокативних заголовків у соцмережах. Програма «Артилерія» [7] максимально використовує репортажний метод і занурює глядача в атмосферу подій, наприклад, концертів (Артем Пивоваров), Олімпіади в Парижі крізь українські цінності і культурні маркери. Аудіовізуальний контент Суспільне культура представлений від коротких освітніх роликів для молоді до повнометражних документальних циклів, які системно викривають імперські міфи і просувають культурні цінності. Деякі спецпроєкти створені у колаборації з Українським культурним фондом. Проте іноді медіапроєкти містять недостатню ефективну промоцію у вигляді коротких відео і дописів, розповідей-рилсів у соцмережах.

Прикладами цікавих документальних форматів із системною проєктною концепцією є «Реальна історія з Акімом Галімовим, «Постаті» (1+1 Сніданок), «Гра долі» (студія ВІАТЕЛ). Використовується сторителінг (в тому числі й аудіовізуальний), повний набір аудіовізуальних засобів (масштаб зображення, концептуальний монтаж, атмосфера, музика, рух камери тощо).

Розмовні формати (подкасти, інтерв'ю) набирають популярності завдяки особистості авторів та унікальності героїв («Ночі дівочі», Громадське: «Суч цукр муз» та «Запах слова». Їх об'єднує креативна стилістика зйомки, подача матеріалу в аудіовізуальній формі, особливості поведінки ведучого в кадрі, атмосфера, беззаперечна фаховість експертів – співрозмовників в розкритті мистецьких та культурно-історичних тем. Окремою групою можна визначити відеоблогінг з культурно-мистецької тематики – огляди на Ютуб: яскрава авторська манера, неформальна обстановка, складна комунікативна стратегія з урахуванням алгоритмів у соцмережах, що неабияк приваблює глядача. Можна зазначити незалежні проєкти «Загін кіноманів» (В. Гордієнко, 714 тис. підписників), «BABYLON'13» (135 тис. підписників), популярний серед молоді (як показало опитування) «Комік плюс історик» (168 тис. підписників) та «Історія без міфів» (934 тис. підписників). Використано оригінальний авторський стиль комунікації, швидкий ритм монтажу, спецефекти, яскраві кольори, що посилює вплив; розгалужена комунікаційна стратегія в соцмережах, де використовується усе різноманіття відеоконтенту для активізації комунікації і залучення глядачів. Проте практика деяких блогерів в аудіовізуальному форматі має ознаки суб'єктивності, недостатньої експертної підготовки авторів у викладі матеріалу, порушення деяких журналістських стандартів.

Висновки. Українська культурна журналістика в умовах російської агресії перетворилася на важливий інструмент формування національної ідентичності, деколонізації та культурної стійкості. Аудіовізуальні формати стали важливим майданчиком популяризації українського мистецтва, спростування імперських міфів та формування стратегічного нарративу «боротьби за українську культуру». Дослідження засвідчують зростаючу роль гібридних та мультимедійних форматів, що поєднують естетику, фактичність і сильний емоційний вплив.

Список використаних джерел:

1. Національний наратив: три бачення України. Дослідження CAT-UA. URL: <https://cat-ua.org/2024/04/17/nacjonalnyj-naratyv-try-bachennya-ukrayiny/> (дата звернення: 15.03.2026).
2. Самигін Д. Три основні погляди на Україну. Media Sapiens. 29.05.2024. URL: <https://ms.detector.media/> (дата звернення: 11.02.2026).
3. Алфьорова З. Арткомунікація в системі медіакомунікацій: новітня морфологія аудіовізуальної сфери. : Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2022. 200 с.
4. Отрішко М., Харкевіч М. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. Образ. Серія: Прикладні комунікаційні технології. 2024. № 1 (44). С. 158–167.
5. Радіо «Хартія». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3oWkaou70Ns> (дата звернення: 8.12.2025).
6. Лук'янов Є. Концепт деколонізації і перспективи розвитку національного медіапростору. Інтегровані комунікації. 2025. № 1 (19). С. 66–74. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.19>.
7. Суспільне культура. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCpzZB5rRJ0W7KzjVvfbMxew> (дата звернення: 15.03.2026).
8. Батьки засновники. Микола Лисенко. Українське радіо. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HPZ8_nRXkaQ (дата звернення: 5.12.2025).

Назарій МАЛАЧИНСЬКИЙ,

здобувач ступеня доктора філософії

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

nazarii.malachynskyi@knu.ua

ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ПОШИРЕННЯ НОВИН: АДАПТАЦІЯ НОВИННИХ МЕДІА ДО ЛОГІКИ СЕРЕДОВИЩА КОРОТКИХ ВІДЕО

Одним із ключових процесів, що визначає трансформацію сучасного медіапростору, є платформізація медіа [1; 2]. Цей концепт описує щораз більшу роль сторонніх платформ, зокрема соціальних мереж та VoD-сервісів, у виробництві, поширенні та споживанні медійного контенту, що змушує засоби масової інформації адаптуватися до логіки їхнього функціонування.

У цьому контексті особливу увагу привертає платформа TikTok, яка за відносно короткий час трансформувалася з розважального сервісу коротких відео, де користувачі, передусім підлітки, публікували танцювальні ролики, меми, тренди та різноманітні челенджі, на важливий елемент сучасного інформаційного простору, який активно використовують навіть найконсервативніші медіа. За даними Digital News Report Інституту Reuters, у 2024 році TikTok посів друге місце серед платформ, у які новинні медіа планують інвестувати більше ресурсів [3].

Попри це, багато новинних редакцій спочатку ставилися до TikTok досить обережно. Хоча першопрохідці створили акаунти на платформі ще наприкінці 2010-х років – зокрема The Washington Post, BBC Radio 1, NBC News, – ці акаунти здебільшого мали розважальний характер і публікували контент про культуру, музику, спорт та

інші лайфстайл-теми, часто у вигляді найцікавіших фрагментів з телевізійних розважальних програм або нативних для TikTok челенджів та роликів.

Каталізаторами зростання ролі TikTok як середовища для поширення та споживання новин стали, зокрема, пандемія COVID-19 та початок повномасштабної російсько-української війни. Покажемо у цьому контексті є приклад BBC. Запустивши свій загальний акаунт у TikTok у вересні 2020 року, де публікувалися переважно фрагменти розважальних програм, британський мовник тривалий час утримувався від створення окремого новинного акаунта. Серед причин такої обережності називали непередбачуваність алгоритмів платформи, занепокоєння щодо її китайського походження, а також сумніви щодо відповідності TikTok редакційним цінностям мовника. Представники BBC наголошували:

«Ми не будемо публікувати на TikTok "light news". Якщо ми з'явимося на цій платформі, то залишатимемося вірними нашому новинному бренду і подаватимемо новини так, як вважаємо за потрібне» [4].

Втім, через поширення в TikTok дезінформації про російсько-українську війну, яку деякі дослідники називають «першою TikTok-війною» або «WarTok», на початку березня 2022 року BBC створила у TikTok акаунт BBC News.

Ще одним фактором, який сприяє посиленню ролі TikTok як каналу поширення новин, є поступове збільшення частки дорослих користувачів на платформі. Якщо ранні дослідження і звіти щодо TikTok підкреслювали, що платформа має дуже молоду аудиторію і є особливо популярною серед підлітків, то остання аналітика свідчить про поступове «старіння» аудиторії цього сервісу коротких відео та збільшення частки дорослих користувачів [3].

TikTok часто описують як одну з найбільш алгоритмічно керованих соціальних платформ. На відміну від багатьох інших соціальних мереж, де значну частину стрічки формує контент друзів або підписників користувача (наприклад, у Facebook чи Instagram), основну частку контенту в TikTok становлять алгоритмічні рекомендації. Центральним елементом платформи є сторінка «Для тебе», яка відкривається першою при запуску застосунку і містить відео, рекомендовані на основі попередньої активності користувача – зокрема його переглядів, лайків, коментарів, поширень, репостів та збережень. У TikTok також відсутня традиційна хронологічна стрічка новин.

Алгоритм рекомендацій TikTok водночас залишається однією з найбільш непрозорих складових платформи, і достеменно невідомо, які саме фактори впливають на вірусність та популярність відео. Дослідники здебільшого можуть говорити лише про ймовірні закономірності роботи алгоритму [5]. Зокрема, деякі дослідження вказують, що на поширення контенту можуть впливати такі елементи, як наявність людини в кадрі та виражених емоцій, використання титрів і субтитрів, фонові музики, а також динамічний монтаж відео [6].

Адаптація новинних медіа до TikTok супроводжується появою нових форматів подачі новин. Багато редакцій експериментують із короткими пояснювальними відео, форматами talking head та behind-the-scenes, використанням візуальних і текстових елементів, які допомагають швидко передати основну інформацію [7].

Можна виокремити кілька підходів до позиціонування новинних медіа в TikTok та організації їхнього контенту. Поширеною є практика створення одного загального

або кількох окремих акаунтів медіа з більш розважальним контентом про культуру (зокрема її інтернет- та попкультурні складові), спорт і розваги, а також окремого новинного акаунта з більш традиційною подачею новин. Так, у цій соціальній мережі можна побачити окремі сторінки @bbc та @bbcnews, @nbc та @nbcnews, @dw.stories та @dwnews. Схожу стратегію застосував і український суспільний мовник, який спочатку протестував платформу за допомогою акаунтів @suspilne_sport та @suspilne_culture, а згодом, у травні 2025 року, запустив новинний акаунт @suspilne.news.

Проте існують і медіа, які поєднують більш легку, характерну для TikTok форму подачі з темами політики, економіки та війни. Одним із найвідоміших прикладів такої адаптації є The Washington Post. TikTok-акаунт редакції, запущений у 2019 році відеопродюсером Дейвом Йоргенсенем, швидко набув популярності, а сам Йоргенсен став своєрідним мемом – аудиторія платформи охрестила його «хлопцем із TikTok The Washington Post» (англ. The Washington Post's TikTok guy). Завдяки поєднанню гумору, самоіронії, елементів мемної культури та оригінальної авторської подачі, які органічно поєднуються з пояснювальними матеріалами на важливі та вагомні теми, на акаунт цього американського видання підписані майже два мільйони користувачів.

Таким чином, TikTok поступово стає важливим каналом поширення новин. Через особливості циркуляції контенту в цій соціальній мережі вона навряд чи може замінити традиційні джерела отримання оперативної інформації, такі як Telegram чи вебсайти новинних організацій. Водночас TikTok може виступати середовищем так званого випадкового споживання новин, коли користувачі стикаються з новинним контентом у процесі перегляду стрічки, не шукаючи його навмисно [8]. У цьому контексті платформу доцільно розглядати як 1) простір для залучення аудиторії, яка рідко споживає новинний контент на інших платформах, зокрема підлітків та молоді; 2) відправну точку, з якої користувачі дізнаються про новину і продовжують шукати додаткову інформацію на інших платформах новинної організації, зокрема на її вебсайті, гіперпосилання на який можна розмістити у профілі або описах відео; 3) середовище, у якому медіа може формувати впізнаваність свого бренду та комунікувати журналістські стандарти і цінності, знайомлячи з ними нову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. [2018]. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.
2. Nieborg, D. B., & Poell, T. [2018]. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
3. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. [2024]. *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.
4. Tobitt, C. [2022, January 20]. How BBC News gained 20m followers on Instagram (and why it isn't on TikTok). *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/news/bbc-instagram-strategy-tiktok/>.
5. Nagy, P., & Neff, G. [2015]. Imagined affordances: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115603385. <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>.
6. Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. [2021]. Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>.

7. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. *Journalism and Media*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>.
8. Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., Boczkowski, P. J., & Hargittai, E. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics, and implications. *Journalism*, 21(8), 1025–1030. <https://doi.org/10.1177/1464884920915372>.

Майя НАГОРНЯК,

кандидатка філологічних наук, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

maiia.nahorniak@knu.ua

РІЗНОВИДИ ПОРУШЕНЬ У ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В НОВИНАХ UA: УКРАЇНСЬКЕ РАДІО

Радіостанція Українське радіо, як і Радіо Промінь, Радіо Культура, Радіоточка входить до найбільшої незалежної медіакомпанії України – Суспільного Мовлення. Воно було створено 2017 року шляхом реформування державного мовлення в Україні. Впродовж дев'яти років функціонування місія Суспільного є незмінною: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу» [1].

Звернімо увагу на те, що Суспільне оперує таким поняттям, як ціннісний код. Він складається із таких чинників, як незалежність, надійність, якість, відкритість і розмаїття. У контексті аналізу новинного контенту нас, передовсім, буде цікавити таке положення, як якість. Її розуміють тут наступним чином – це визначна характеристика для створення контенту для всіх платформ Суспільного, що ґрунтується на розумінні аудиторії та створенні цікавого й актуального продукту [1]. Немає сумнівів у тім, що розуміння аудиторії та створення цікавого й актуального контенту є надважливим завданням Суспільного Мовлення та зокрема Радіостанції Українське радіо. Однак, поняття «якість» продукту – в нашому випадку новин – є значно ширшим.

Словник української мови подає кілька визначень: якість – це внутрішня визначеність предмета, яка становить специфіку, що відрізняє його від усіх інших; ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням; та чи інша характерна ознака, властивість, риса кого-, чого-небудь [2]. Відповідно, поняття «якісний» означає такий, який визначає якість, внутрішню ознаку предмета [3].

Безумовно, в контексті виробництва новинного продукту UA: Українське радіо мова має йти про вартісну, ціннісну, специфічну інформацію про життя України та світу, яка вирізняється серед інформації інших радіостанцій. Ми можемо стверджувати, що подібні характеристики має той продукт, який відповідає стандартам інформаційного мовлення. Не буде перебільшенням зауважити – якісні новини = новини, підготовлені відповідно до загальноприйнятих світових канонів. Закономірно постає запитання про те, чи є подача інформації у новинах Українського радіо такою?

Відповіді на це запитання подано на підставі проведеного аналізу новинних випусків, які звучали в етері впродовж 08 квітня 2025 року. Дата обрана шляхом довільного вибору. Випуски лунають із періодичністю двічі на годину, о 07.00, 08.00, 20.00, 21.00, 22.00 та 23.00 один раз на годину. Тривалість 5 хвилин. Відтак, за означений період здійснено моніторинг 27 малих програмних утворень, сукупність прослуханого матеріалу становить 135 хвилин або 2 години 15 хвилин.

Серед порушень у подачі інформації найчастіше помічені наступні.

1. Анонси випусків є надто великими за обсягом і, відповідно, розлогими за змістом, що утруднює сприймання інформації аудиторією. Згідно зі стандартами мовлення, анонс має бути коротким, наче постріл, адже його основним призначенням є заволодіти увагою слухачів від перших секунд випуску, сприяти тому, щоб вони продовжили слухати новини далі. В.Я.Миронченко називає анонс афішкою і зазначає, що його основною місією є задовольнити допитливість слухачів. Коли анонс говорить надто багато, то допитливість задовольняється ще до її прослуховування, через що інтерес до інформаційної передачі згасає [4, с.319-321]. Е. Бойд у свою чергу зауважує: «Формула серйозної новини рекомендує подавати суть у першому рядку, але цей перший абзац починається зі спокусливого звернення до емоцій і тим самим змушує аудиторію захотіти дізнатися решту» [5, с. 91].

Приклади:

- Україна в рамках ініціативи Президента Bring Kids Back UA врятувала дівчинку, яка жила під обстрілами на тимчасово окупованій території; У МЗС прокоментували скандальне інтерв'ю американської конгрессмен, де та пропонує українцям змиритися з втратою територій (08.00);
- Понад півтори сотні боєзінкнень за добу на фронті. Найбільше окупанти атакують на Покровському напрямку; Американська коаліція за Україну розпочала у Вашингтоні Український саміт дій, де йтиметься про важливість підтримки нашої країни (09.30).

2. Переважна більшість інформаційних повідомлень підготовлені із порушенням основного технологічного принципу подачі новин – наслідуванням структури усної розповіді. Внаслідок цього тексти часто є дуже розволікними, громіздкими, що нагадують протокольні звіти. Повсючас використовуються складні синтаксичні конструкції, цифрова інформація, що немає принципового значення, називання родового та видового понять водночас, вживання незнайомих аббревіатур тощо – усе це важко сприймається на слух. За словами Е.Бойда, більшість матеріалів у випуску новин мають бути написані у простому, лаконічному стилі серйозних новин [5, с.91]. Учений переконаний у тім, що телебачення і радіо є засобами створення враження. Сказане слово, говорить він, має нестерпну властивість влітати в одне вухо і вилітати з другого. Щоб подолати це, журналіст має писати так, щоб створювати враження, а не намагатись силоміць нагодувати аудиторію фактами, які спочатку почують, а потім забудуть [5, с. 93].

Приклади:

- Україна ініціювала термінове засідання Ради Безпеки ООН та спеціальне засідання постійної ради ОБСЄ після ракетному удару по Кривому Рогу. Як повідомив у мережі X міністр закордонних справ України Андрій Сибіга, обидва засідання відбудуться сьогодні. Очільник МЗС додав, що рішуча міжнародна реакція на російські звірства має вирішальне значення. Україна вимагає рішучого засудження та рішучих дій міжнародного співтовариства, – наголосив Андрій Сибіга і додав: – росія має припинити терор проти українських дітей і цивільних і відповісти на

пропозицію США про повне припинення вогню (10.00);

– Голови парламентських комітетів Європарламенту та депутати Верховної Ради України під час другої дистанційної зустрічі обговорили поточну співпрацю між двома інституціями для підготовки України до майбутнього вступу в ЄС. Про це йдеться на сайті Європейського парламенту, присвяченому підтримці України, передає Інтерфакс. Спікер Верховної Ради Руслан Стефанчук вказав на рішучі зусилля України для досягнення прогресу на шляху до євроінтеграції, додавши, що ми повністю віддані процесу реформ. Під час зустрічі євродепутати та їхні українські колеги закликали Євросоюз продовжувати надавати допомогу Україні, в тому числі шляхом конфіскації заморожених російських активів і забезпечити справедливість за російські військові злочини (23.00).

3. Часто спостерігаються повтори одного й того самого факту, сформульовані іншими словами або одними й тими ж, що обтяжує сприймання новини. Здебільшого це трапляється у тексті повідомлення та його звуковій цитаті.

Приклади:

– Уряд Бельгії виділяє мільярд євро на допомогу України цього року і планує в подальшому щороку виділяти по мільярду на оборону. Про це заявив прем'єр-міністр Бельгії Бард де Вевер на спільній прес-конференції з Володимиром Зеленським у Києві. Також він анонсував майбутню співпрацю у військово-промисловому комплексі. Бельгія зацікавлена у тому, щоб допомогти Україні розбудовувати більше спроможностей для самозахисту, наголосив Бард де Вевер. Водночас він розповів, що Брюсель передасть Києву F 16 як тільки отримає літаки F 35. BEVER : Ми також привели лідерів ВПК, тому що ми дуже вражені тим, що Україна домоглася у своєму ВПК. Вже підписані 4 контракти. Є зацікавленість з нашого боку розпочинати виробництво тут і це взаємовигадна ситуація. Нам потрібно допомогти Україні розбудувати більше спроможностей як для самозахисту, так і для того, щоб підготувати Європу з боку можливих агресивних дій з боку росії. Ми маємо співпрацювати, щоб приватний сектор побачив цікаві можливості для інвестицій (19.30);

– Україна вже підготувала свою позицію щодо угоди зі США про рідкісноземельні метали. Наразі формується група, яка поїде на переговори до Вашингтону. Про це міністр закордонних справ України Андрій Сибіга заявив у коментарі Укрінформу. Він наголосив, що майбутня угода має бути взаємовигідною, відповідати інтересам обидвох сторін, а також не має суперечити курсу України на євроінтеграцію. Сибіга розповів, що одна з провідних юридичних компаній буде супроводжувати переговорний процес (21.00).

4. Використання у подачі новин надмірної деталізації, що робить її дуже довгою, більше схожою на розповідь кореспондента (див. приклади вище).

5. Невмотивоване застосування бекграундів новин.

6. Наявність мовних помилок і стилістичних неокористованостей.

7. Нехтування одним із принципів верстки, пов'язаного із презентацією в етері (всі новини випуску начитуються у неприйнятному швидкісному темпоритмі).

Таким чином, порушення у подачі інформації в новинах UA: Українське радіо мають сталий і системний характер, що, безумовно, не може не впливати на якість контенту. Продукування низькоякісних інформаційних повідомлень тісно пов'язано із несприйняттям чи важким сприйняттям на слух значної частини відомостей випуску слухачами, що може означати втрату довіри до новин зокрема та радіо в цілому. Подібна ситуація ніяк не узгоджується із характеристиками ціннісного коду Суспільного Мовлення, через що бравурні декларації щодо виробництва високоякісного контенту залишаються суто формальною річчю.

Список використаних джерел:

1. <https://corp.suspilne.media/pro-nas/885-pro-suspilne-misiya-istoriya-zvity/>.
2. <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>.
3. <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=zrscybyq>.
4. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. Київ: ІЗМН, 1996. 440 с.
5. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. Київ, 2007. 429 с.

Нікіта СКОБЛІКОВ,

здобувач ступеня доктора філософії

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Nskoblikov6@gmail.com

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ ТА ПЕРЕВІРЦІ
ІНФОРМАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ Й ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ**

Штучний інтелект поступово змінює засади журналістської роботи – від збору інформації до автоматизованого написання текстів і створення зображень. Опитування українських редакцій, проведене Інститутом масової інформації у 2024-му, показало, що 22 % медіа вже регулярно використовують інструменти ШІ для підготовки контенту. Така динаміка викликає дискусії щодо професійних і етичних наслідків технологічної інтеграції, адже зростає ризик помилок алгоритмів, появи неякісного або плагіатного матеріалу [1]. Водночас експерти наголошують на потенціалі відповідального застосування ШІ для прискорення аналітичних процесів, пошуку закономірностей і підтримки фактчекінгу [2].

2. Використання штучного інтелекту у створенні журналістського контенту

Редакції різних країн активно досліджують потенціал ШІ для автоматизації newsroom-процесів. Уже з 2014 року інформаційне агентство Associated Press використовує алгоритми для написання фінансових звітів і коротких новин [3]. BBC News та The Guardian експериментують з аналітичними системами, які допомагають визначати, які сюжети найімовірніше зацікавлять аудиторію [4]. В українських медіа такі інструменти лише починають впроваджуватись, найчастіше у вигляді застосунків для розшифрування інтерв'ю, генерації коротких текстових матеріалів або підготовки контенту для соціальних мереж. Попри користь технологій, експерти застерігають, що повна автоматизація може призводити до втрати автентичності журналістського стилю, поверхневого аналізу та відтворення упереджень, закладених у модель.

3. Використання штучного інтелекту у перевірці фактів

Штучний інтелект усе частіше розглядається як інструмент для перевірки інформації, особливо коли йдеться про великі обсяги даних і швидкість поширення новин. Такі технології можуть допомагати журналістам знаходити сумнівні твердження, перевіряти їх через відкриті джерела та виявляти ознаки маніпуляцій у текстах, зображеннях чи відео.[5] Зокрема, інструмент Full Fact AI використовує алгоритми машинного навчання для виявлення тверджень, що потребують перевірки, тоді як

Fact Check Explorer від Гугла дозволяє швидко знаходити вже перевірену інформацію у відкритих базах даних.

Водночас ШІ все ж залишається не безпомилковим інструментом: він може неправильно інтерпретувати контекст або відтворювати помилки, закладені в даних. Саме тому дослідники наголошують, що автоматизований фактчекінг має працювати як допоміжний інструмент, а остаточне рішення повинне залишатися за журналістом [6, с. 2].

4. Етичні та професійні аспекти використання ШІ в журналістиці

Найбільші виклики, пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту у медіа, стосуються питань етики, авторства та довіри аудиторії. Комісія з журналістської етики підкреслює, що журналісти не повинні використовувати генеративні моделі для обробки персональних даних і мають прозоро зазначати випадки застосування ШІ при створенні матеріалів. Європейська обсерваторія журналістики наголошує, що технології можуть одночасно сприяти поширенню й виявленню дезінформації, тому відповідальне використання ШІ вимагає поєднання людського контролю, алгоритмічної прозорості та чіткого етичного регулювання [7]. Подібну позицію висловлює і дослідження пана Самсона Оланіпекуна. Це нігерійський журналіст та дослідник, який стверджує, що відсутність пояснень щодо роботи алгоритмів може послабити суспільну довіру й підмінити журналістську перевірку машинним автоматизмом [8, с. 1]. Таким чином, ключовим залишається принцип: технології мають розширювати можливості журналіста, а не підміняти його відповідальність перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. Інститут масової інформації. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? 2024. 28 черв. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>.
2. Комісія з журналістської етики. Рекомендації щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. 2023. 31 жовт. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo>.
3. [vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/](https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217).
4. Want to bring automation to your newsroom? A new AP report details best practices. 2017. 5 квіт. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/04/want-to-bring-automation-to-your-newsroom-a-new-ap-report-details-best-practices/>.
5. BBC Research & Development – 2023 Highlights. 2023. 13 груд. URL: <https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2023-12-bbc-research-development-2023-highlights>.
6. European Journalism Observatory. Can Fact-Checking Be Automated? 2018. 8 берез. URL: <https://en.ejo.ch/research-2/can-fact-checking-be-automated>.
7. MDPI. Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation. 2023. 3 черв. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/4/2/43>.
8. European Journalism Observatory (EJO). Відповідальне використання штучного інтелекту в журналістиці. 1 березня 2026 р. URL: <https://ua.ejo-online.eu/9407/tsyfrovi-media/vidpovidalne-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-zhurnalistytsi>.
9. Olanipekun S. O., Olakoyenikan O. Ethical implications of generative AI in journalism: Balancing innovation, truth, and public communication trust. 2022. 16 жовт. URL: https://wjarr.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJARR-2022-1159.pdf.

Дмитро ТЕЛЕНКОВ,

доктор філософії з журналістики,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
dmytrotelenkov@knu.ua

РЕДАКЦІЙНИЙ НАРАТИВ І ВЕРСТКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА ТРАНСФОРМАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНИХ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН (2004–2020 РР.)

Постановка проблеми. Період 2004–2020 років є визначальним етапом у розвитку українського телевізійного мовлення, зокрема у сфері новинного виробництва. Саме в цей час відбувається глибинна трансформація не лише змісту новин, а й принципів їхньої організації, структуризації та візуального представлення. Верстка телевізійних новин поступово перестає бути суто технічним процесом і набуває ознак редакційного наративу, що формує логіку сприйняття подій аудиторією.

Телевізійні новини залишаються одним із ключових джерел інформації для населення України навіть у період активного розвитку цифрових медіа. Наприклад, згідно з дослідженнями 2018–2019 років, щоденна аудиторія телевізійного контенту становила від 74% [1] до 86% [2]. Це свідчить про значний вплив телевізійних новин на формування громадської думки та інтерпретацію соціально-політичних процесів.

У цьому контексті особливого значення набуває розуміння верстки як складного багаторівневого процесу, що поєднує редакційні рішення, візуальні інструменти та часову організацію матеріалу.

Теоретичні засади дослідження

Важливість медіа у формуванні картини світу підкреслював В. Ліппман, зазначаючи: «ЗМІ – це основна зв'язна ланка між подіями у світі та людьми. Вони визначають, як ці події будуть відображені в головах людей» [3]. Таким чином, верстка новин може розглядатися як один із ключових механізмів конструювання реальності.

Водночас Д. Мак-Квейл акцентував увагу на внутрішньо організаційній логіці виробництва новин, стверджуючи, що «інформаційні повідомлення готують, керуючись вимогами всередині самої медіа організації, а не світовими реаліями. Тому жодна з моделей новин не забезпечує адекватне відображення дійсності» [4].

Ці теоретичні підходи дозволяють розглядати верстку як інструмент не лише впорядкування інформації, але й її інтерпретації.

Методологія дослідження

Для досягнення поставленої мети було застосовано комплексний підхід, що включає:

- порівняльний аналіз випусків новин провідних українських телеканалів у різні періоди (2004, 2010, 2015, 2020 роки);
- аналіз архівних відеоматеріалів і наукових публікацій;
- проведення інтерв'ю з редакторами та журналістами;
- узагальнення емпіричних даних щодо функціонування новинного виробництва.

Основна увага приділялася структурі випусків, ролі візуальних елементів, використанню інфографіки, а також трансформації співвідношення між інформаційною та аналітичною складовими.

Основні етапи трансформації верстки

1. Початковий етап (2004–2010)

Після Помаранчевої революції український медіапростір зазнав значного впливу політичних процесів. Це безпосередньо відобразилося на верстці новин.

Для цього періоду характерні такі риси:

- домінування політичної тематики та її визначальний вплив на структуру випусків;
- обмежене використання технологічних засобів візуалізації;
- збереження традиційної моделі новин, орієнтованої на ведучого та репортаж.

Верстка мала переважно лінійний характер і була спрямована на послідовне подання інформації без складних візуальних рішень.

2. Етап технологічного розвитку і стабілізації (2010–2015)

Цей період позначений суттєвими суспільно-політичними змінами, зокрема подіями Революції Гідності, а також активним розвитком технологій.

Ключові тенденції:

- зростання ролі графіки, анімації та візуальних ефектів;
- розширення тематичного спектра новин;
- формування мультимедійного підходу, що передбачає інтеграцію телебачення з онлайн-платформами.

Верстка стає більш динамічною, з'являються елементи, спрямовані на пояснення складних процесів, а також на утримання уваги глядача.

3. Сучасний етап (2015–2020)

Останній етап характеризується переходом до цифрових стандартів мовлення та зміною моделей споживання інформації.

Основні риси:

- повномасштабне використання цифрових технологій;
- інтерактивність як важливий елемент новинного продукту;
- адаптація контенту до соціальних мереж і мобільних платформ;
- посилення ролі аналітики та контексту.

Особливої ваги набуває боротьба з дезінформацією, що впливає на принципи відбору та структурування матеріалів.

Ключові результати дослідження

У ході аналізу встановлено, що:

- верстка телевізійних новин поступово трансформувалася у складну систему редакційного нарративу;
- зросла роль візуальних компонентів як засобу пояснення та впливу;
- прямі включення стали невід'ємною частиною новинного формату;
- відбулося скорочення інформаційних блоків і поява адаптованих форматів для цифрових платформ;
- змінилася тональність новин – від нейтрального інформування до аналітичного осмислення подій.

Наукова та практична значущість

Отримані результати демонструють, що трансформація верстки телевізійних новин є наслідком комплексної взаємодії політичних, технологічних і соціокультурних чинників. Вона відображає не лише розвиток медіа індустрії, але й глибші процеси змін у суспільстві.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у діяльності медіа організацій для вдосконалення новинного виробництва, підвищення ефективності комунікації з аудиторією та розробки нових форматів подачі інформації.

Таким чином, упродовж 2004–2020 років верстка телевізійних новин в Україні зазнала суттєвої еволюції – від традиційних лінійних моделей до складних мультимедійних конструкцій, що функціонують як редакційні наративи. Цей процес відбувався під впливом політичних трансформацій, технологічного розвитку та змін у поведінці аудиторії.

Подальші наукові розвідки можуть бути спрямовані на вивчення впливу цифрових платформ на структуру телевізійних новин, а також на прогнозування розвитку новинного мовлення в умовах гібридної медіа реальності.

Список використаних джерел:

1. <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>.
2. https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/AReport_Massmedia_Feb2018_v2.pdf.
3. Lippmann, W. (1922). Public Opinion. NewYork: Macmillan.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.

Людмила ФЕДОРЧУК,

кандидатка філологічних наук, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

lfedorchuk@knu.ua

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА І АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СПІВПРАЦІ

Модернізація журналістської освіти, інноваційність підходів і практик викладання – важлива тема для педагогічної і професійної (медійної) спільноти. Готувати журналістів майбутнього, а не наздоганяти практику – виклик, що стоїть сьогодні особливо гостро.

Джерелами для цього дослідження стали два документи: аналітичний звіт про зміни в журналістській освіті в Україні (2020–2025 рр.) авторства ГО «Український інститут медіа та комунікації» [2] та професійні рекомендації щодо стратегічної трансформації журналістської освіти за підсумками панельної дискусії «Майбутнє журналістської освіти: нові реалії» [1], що відбулася 17 грудня 2025 у Києві.

Перший звіт насамперед констатує зміни за 5 років і існуючі проблеми в профільній освіті. Другий – орієнтований на майбутнє і є дороговказом до конкретних дій з описом можливих ризиків і варіантів їх уникнення.

За період 2020-2025 рр. відбулися суттєві зміни в закладах вищої освіти на журналістських програмах. Зокрема, майже 31% опитаних вказали, що «змінилися підходи до прийому на роботу нових викладачів (наприклад, більше залучення журналістів-практиків чи експертів зі специфічними технологічними навичками)» [2, с.14]. З іншого боку, «викладачі мають більше гнучкості в межах своїх курсів, тому у більшості випадків вони дбають про їхнє оновлення» [2, с.16].

В той же час «система вищої освіти переважно функціонує за інерційною моделлю, де:

- ключовою цінністю залишається формальне виконання освітніх стандартів;
- результат навчання вимірюється кількістю годин і дисциплін, а не готовністю випускника до роботи;
- взаємодія з редакціями має епізодичний і несистемний характер.

У підсумку склалася ситуація, за якої університети формально виконують освітню функцію, але не забезпечують відтворення кадрового потенціалу для медіасфери. Редакції, зі свого боку, дедалі частіше сприймають співпрацю з освітніми закладами як витратну і малоефективну.» [1, с.6]

«Суттєвим обмеженням є структурна ізоляваність викладачів від реальних редакційних процесів. Більшість викладачів:

- не працюють у сучасних ньюзрумах;
- не залучені до виробничих циклів медіа;
- не мають регулярного доступу до нових форматів, інструментів та редакційних стандартів.

Це створює замкнене коло, в якому освітні програми оновлюються із запізненням, а інновації потрапляють в аудиторію фрагментарно або випадково». [1, с.10]

Обидва документи містять рекомендації всім сторонам освітнього процесу – Міністерству освіти і науки як регулятору, адміністраціям ВНЗ, роботодавцям і редакціям. Звіт ГО «Український інститут медіа та комунікації» рекомендує університетам інституалізувати практичну підготовку студентів-журналістів: «створити та закріпити на інституційному рівні практичні лабораторії, навчальні редакції та мультимедійні студії як обов'язкову складову освітніх програм. Інтегрувати роботу в таких лабораторіях у навчальні плани з чітко ви значеними результатами навчання та системою оцінювання» [2, с.30]

Автори рекомендацій пропонують комплексний підхід. Насамперед йдеться про «запуск програми «Викладач у редакції» (оновлення практичних компетенцій – hard skills update) – механізм регулярного стажування викладачів у професійних редакціях. Програма має:

- ліквідувати розрив між викладанням і практикою;
- забезпечити оновлення навчальних курсів «зсередини ньюзруму»;
- створити стабільні канали взаємодії між ЗВО та медіа» [1, с.11]

Також варіантами змін є запровадження дуальної освіти та створення Ради роботодавців при профільних кафедрах чи освітніх програмах.

Критично аналізуючи пропоноване, зазначимо, що практико-орієнтоване

навчання – реальність для студентів ННІЖ вже понад 5 років. Підхід цей справді інституціоналізований і навчальні лабораторії, радіо- і телестудії весь цей час працюють як виробничий комплекс. Викладачі раз на 5 років стажування в медіа проходять і результати його залежать в більшості випадків від бажання викладача реально підвищити свою професійну кваліфікацію. Дуальна освіта – це радикальна реформа, що потребує підтримки на рівні міністерства. Ймовірно, вона може дати свої результати, як це багато років відбувається вже у Німеччині, наприклад.

Але є ще один бік медалі. Співпраця з медіа на рівні студентів. Поки що регулярним у цьому процесі є лише різні види практик (навчальна, виробнича, переддипломна). Далі цих обов'язкових компонентів рухаються лише ті студенти, які обирають варіант роботи в медіа, приймаючи, що навчання у цьому випадку поступається в пріоритетності роботі.

Вважаю, що практико-орієнтоване навчання журналістів є продуктивним на 1-3 курсах бакалаврату. А в останній рік навчання варто вже перевірити, як і чому ми навчили студентів. Це можливо зробити, випускаючи з ними ефірні продукти для регіональних та загальнонаціональних медіа. Тобто на старших курсах вже варто укладати угоди про спільні проекти з медіа і отримувати від них замовлення на продукт. Це реально і це буде мотивувати студентів робити якісно і професійно.

Приклади подібної співпраці є. На початку 2010-х Інститут журналістики спільно з НТКУ виготовляли проект «Телеакадемія», що знімався в телестудії каналу і мав постійне місце у програмній сітці каналу.

У 2023 році почали співпрацю Суспільне Львів і Школа журналістики та комунікацій УКУ. У першому проекті створили чотири випуски тревел-шоу «Археологія пам'яті», яке показує історію культурної пам'яті й архітектурні пам'ятки, що потребують реставрації. У другому – документальний проект «Архів пам'яті: культурні відтінки Львова». Результатом спільної роботи в третьому проекті, впродовж 2025 року, стали три історії про людей Львова і області з незвичними професіями й уподобаннями [3].

Але таких проектів співпраці обмаль. Це результат законсервованості академічної освіти? Недостатній рівень підготовки студентів? Неготовність медіа виділяти ресурси, в першу чергу кадрові, на їх реалізацію?

Які б не були причини, але співвиробництво і взаємна довіра між освітянами і виробниками у випадку журналістики була би взаємовигідною, підтверджуючи правильність обраних курсів і методик для освітян і даючи висококласний кадровий резерв для медійників.

Список використаних джерел:

1. Бистров А., Дармостук І. Професійні рекомендації: стратегічна трансформація журналістської освіти. Київ, 2025. 52 с.
2. Дуцик Д.Р., Будівська Г.Й. Журналістська освіта в умовах війни: методи та підходи. Аналітичний звіт. ГО УІМҚ, 2025. 32 с. Як змінилася журналістська освіта в Україні з 2020 року: аналітичний звіт - Академія викладачів журналістики 02.01.2026.
3. У Львові презентують проект студентів Українського Католицького Університету, створений разом із Суспільним// https://suspilne.media/mediacenter/1243156-u-lvovi-prezentuut-proekt-studentiv-ukrainskogo-katolickogo-universitetu-stvorenij-razom-iz-suspilnim/?fbclid=IwY2xjawQZBv5leHRuA2FlbQlXMAbicmlkETE2QXE2ZkFuSnM5THcwZl15c3JOYwZhchBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODlwMDg5MgABHqsf2Shj9IzxiW_11U_Yj_nLwcaPJ0ZBcfZCt1XkKk6YAodmvq0Te4pYD-V_aem_Ec47X41LHIGWmX85cj6yNg.

Ганна ХЛИСУН,

кандидатка політичних наук

Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
khlystun_a@knu.ua

МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Вступ. Актуальність теми. Сучасна архітектура міжнародного гуманітарного права (МГП), закладена Женевськими конвенціями 1949 року та Додатковими протоколами 1977 року, створювалася для воєн минулого століття, де сторони здебільшого визнавали недоторканність некомбатантів. Проте у XXI столітті інформація трансформувалася у безпосередній театр бойових дій та стратегічний ресурс, що перетворило журналістів із захищених спостерігачів на пріоритетні мішені. Глибока криза міжнародних інституцій, які часто демонструють «параліч» перед діями держав-терористів, вимагає радикального переосмислення механізмів захисту медійників у зоні конфлікту[1].

Еволюція правової дефініції журналіста та проблеми розрізнення. Згідно з нормами МГП, представники медіа поділяються на дві категорії: «військові кореспонденти», які офіційно супроводжують збройні сили (ст. 4А(4) III Женевської конвенції), та «незалежні журналісти», які мають статус цивільних осіб (ст. 79 Додаткового протоколу I). Наріжним каменем захисту є принцип розрізнення: напад може бути спрямований лише проти військових цілей, тоді як журналіст та його обладнання законною ціллю бути не можуть.

Проте практика російсько-української війни та конфлікту в секторі Газа доводить, що цей теоретичний імунітет часто не спрацьовує. Маркування «PRESS» перестало бути символом безпеки, перетворившись на «смертельний маяк» для снайперів, артилерії та дронів. Усвідомлюючи роль медіа у документуванні воєнних злочинів, агресор вдається до методичного полювання на свідків, що змушує репортерів приховувати свою професійну приналежність заради виживання[2].

Інформаційна війна та розмиття поняття «комбатант». У цифрову епоху межа між об'єктивним висвітленням подій та безпосередньою участю у бойових діях стає критично розмитою. МГП чітко розрізняє комбатантів (тих, хто воює) та некомбатантів. Поширення пропаганди, навіть агресивної, за загальним правилом не вважається прямою участю у воєнних діях і не позбавляє особу цивільного статусу. Захист втрачається лише тоді, коли дії журналіста завдають конкретної військової шкоди, наприклад, передача точних координат для удару або координація операцій.

Однак держави-агресори часто маніпулюють цими нормами. Росія використовує звинувачення у «шпигунстві» або «тероризмі» для легалізації вбивств і тортур журналістів, як це сталося у справі Вікторії Рощиної. Більше того, удари по медійній інфраструктурі (телевежах, редакціях) виправдовуються через викривлене трактування «військової необхідності»[3].

Технологічні виклики та правові лакуни: OSINT-дослідження та журналістика дронів.

Сучасний медіапростір у зонах збройних конфліктів зазнає фундаментальних змін під впливом новітніх технологій, що створює специфічні «сірі зони» у міжнародному гуманітарному праві (МГП). Особливої уваги потребують два аспекти: діяльність OSINT-дослідників та застосування дронів журналістами.

Правова невизначеність статусу OSINT-дослідників. Збір та аналіз інформації з відкритих джерел (OSINT - Open Source Intelligence) став потужним інструментом документування воєнних злочинів та верифікації фактів у режимі реального часу. Використовуючи соціальні мережі, супутникові знімки та публічні бази даних, розслідувачі (наприклад, проекти Bellingcat або InformNapalm) фактично виконують функції професійних медіа: ідентифікують військові цілі, підтверджують порушення прав людини та викривають присутність іноземних військ.

Проте юридичний статус OSINT-дослідників залишається максимально вразливим:

Відсутність імунітету: У багатьох юрисдикціях вони не визнаються журналістами, а отже, позбавлені права на захист джерел та спеціальних гарантій, що надаються офіційним медіа.

Криміналізація діяльності: Держави-агресори часто трактують звичайну відеозйомку або поширення даних із відкритих джерел як «шпигунство» чи «тероризм». Зокрема, Росія з 2014 року використовує цей підхід для репресій у Криму, конструюючи фейкові справи проти громадянських журналістів[4].

Ризик втрати цивільного захисту: Згідно з нормами МГП, межа між інформуванням суспільства та «безпосередньою участю у воєнних діях» є розмитою. Якщо OSINT-дані (наприклад, точні координати) використовуються для корегування вогню, особа втрачає статус захищеної цивільної особи та стає легітимною військовою ціллю.

2. Журналістські дрони: між інформативністю та прямою загрозою. Використання БПЛА дозволяє медійникам отримувати унікальні кадри, що допомагають суспільству краще розуміти масштаби руйнувань, як це було під час землетрусів у Туреччині чи бойових дій в Україні. Проте у зоні конфлікту дрон журналіста стає фактором екстремальної небезпеки:

Проблема ідентифікації: Засоби ППО та радіоелектронної розвідки (РЕР) часто не здатні відрізнити журналістський дрон від розвідувального або ударного апарату. Навіть за умови спеціального маркування, обладнання журналіста легко виявляється системами РЕР супротивника, що робить медійника пріоритетною ціллю.

Статистика нападів: Спостерігається катастрофічне зростання цілеспрямованих атак на медійників із використанням дронів – з 2 випадків у 2023 році до 39 у 2025-му. Маркування «PRESS» часто діє не як захист, а як «смертельний маяк», оскільки ворог прагне знищити свідків своїх злочинів.

Етико-правова дилема: Хоча МГП забороняє напади на журналістів, якщо вони не беруть участі в боях, на практиці польоти над активними бойовими позиціями сприймаються військовим командуванням як ворожа розвідка. Це призводить до випадків, коли дрони журналістів перехоплюють або обстрілюють разом із військовими об'єктами[5].

Шляхи реформування системи захисту журналістів. Існуючі механізми ООН

та МКЧХ демонструють інституційну бездіяльність через відсутність реальних інструментів примусу. У 90% випадків убивці журналістів залишаються непокараними. Для подолання кризи глобальна медіаспільнота ініціює ухвалення окремої Міжнародної конвенції про безпеку журналістів, яка передбачає:

Жорстку криміналізацію нападів на медіа у національних законодавствах.

Заборону використання антитерористичного права для цензурування преси.

Створення наднаціонального незалежного Комітету, здатного оперативно реагувати на злочини, оминаючи політичне вето в Раді Безпеки ООН.

Адаптацію норм МГП до викликів цифрової епохи, зокрема щодо кіберстеження.

Технологічна еволюція поля бою випередила розвиток правових норм. Правила МГП, сформовані у 1949 та 1977 роках, не враховували можливості кіберстеження, OSINT та масового застосування БПЛА. Для подолання кризи необхідно адаптувати статус «цивільної особи» до цифрових реалій, чітко розмежувати журналістське використання технологій від військового та створити міжнародні механізми захисту для всіх осіб, які виконують журналістські функції, незалежно від наявності офіційної акредитації.

Висновки. Фізичне знищення преси стало тактикою сучасних гібридних війн. Без радикального оновлення МГП та створення дієвих механізмів невідворотної відповідальності за воєнні злочини проти медіа, професія журналіста-репортера перетворюється на «смертельний вирок». Збереження імунітету преси є екзистенційною необхідністю для світової безпеки, адже без об'єктивної інформації цивілізований світ втрачає здатність розрізняти добро і зло.

Список використаних джерел:

1. IV Гаазька конвенція про закони і звичаї війни на суходолі та додаток до неї: Регламент про закони і звичаї війни на суходолі від 18 жовт. 1907 р. [Електронний ресурс].
2. Додатковий протокол до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 черв. 1977 р. [Електронний ресурс].
3. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими від 12 серп. 1949 р. [Електронний ресурс].
4. Цифрова безпека. Поради. . [Електронний ресурс].
5. Цифрова безпека для журналістів: захист дкомунікацій та даних під час війни. . [Електронний ресурс].

Ілля ХОМЕНКО,доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

khomenko_radio@knu.ua

Володимир ФОМЕНКО,

журналіст, кінодраматург

volya2022@ukr.net

СТИЛІСТИЧНА КОАДАПТАЦІЯ МЕДІАНАУКИ І ПРАКТИКИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ КОЕВОЛЮЦІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Уже багато років кафедра аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики у творчій взаємодії з іншими кафедрами, насамперед, кафедрою стилістики, здійснює науковий і творчий пошук різних форм адаптації наукового знання до сучасних комунікаційних каналів. Біля витоків цієї роботи стояли професор А. І. Мамалига, професор В. Я. Миронченко, професор О. Я. Гоян, доцент Д. В. Данильчук, доцент Ю. П. Єлісовенко, доцент В. І. Набруско і автори цієї розвідки [1]. Активну участь у практичній частині роботи брали студенти. Суть роботи полягала у тому, щоб максимально зменшити розрив між академічною теорією і реальною медіапрактикою. Знайти кореляцію між традиційними засобами виробництва і презентації знань, потенціал яких сьогодні не реалізований повною мірою, і технологічними можливостями ефірних та цифрових медіа. Одним із перспективних напрямків такої роботи вбачалося відродження філософського діалогічного трактату у вигляді телевізійної бесіди, документальної аудіоп'єси або подкасту. Слід відзначити, що коеволюція наукової думки і мистецького пошуку в різних країнах давно підштовхувала інтелектуалів до подібних творчих рішень. Але подібний стан речей відкриває не тільки нові можливості. Він створює нові виклики. Випробовує нас на можливість витримати інтелектуальну і творчу конкуренцію з потужностями машинних симулякрів розуму, примножених на колосальні масиви людських знань, акумульованих нейромережами в процесі глибинного навчання. Вкрай важливо зробити це без крайнощів. Не делегувати новим технологіям людську розумову діяльність так само, як колись ми делегували машинам фізичну працю. Але і не загнати себе в глухий кут цифрового луддизму. Вочевидь, для цього доведеться переосмислити не тільки інтелектуальні, але і етичні пріоритети. Відмовитися від розуміння праці як критерію вартості людини і від ідей конкуренції та змагальності як рушійної сили прогресу (є галузі, в яких ми не зможемо змагатися з машинними обчислювальними потужностями так само, як фізично не зможемо змагатися з гідравлічним пресом і екскаватором).

Варто зазначити, що засади цієї зміни парадигм вже закладено такими мислителями, як А. Швейцер, Й. Гейзінга, Р. Пенроуз, Н. Вінер [2-5]. Ми, у свою чергу, теж вирішили відповісти на цей виклик і одночасно продемонструвати інтелектуальну та творчу гнучкість, виклавши ідеї коадаптації і коеволюції людини та ШІ у вигляді

інсценованої імітації звукового дипфейка. Зазвичай, дипфейки імітують людську творчість. У нашому випадку – навпаки, літературно-драматичний аудіоподкаст створений людьми як уявний складник вигаданої віртуальної реальності. Подкаст було записано в межах навчального процесу ІТА. Він був високо оцінений фахівцями і представлений в мережі за постійною адресою [6].

[Гра радіохвиль; реальні шуми – радіоголос космосу, перетворений у звук апаратурою радіообсерваторії]

Голос: Першого листопада 2024 року радіотелескоп Роберта Берда астрофізичної обсерваторії «Грін Бенк» виділив з космічного шуму сигнал на частоті 116 гігагерц, який назавжди змінив історію людства. Сигнал вміщував закодоване звукове повідомлення. Ми подаємо його без будь-яких редакторських втручань і коментарів. Коментувати його неможливо. Так само неможливо повірити у достовірність цієї інформації. З космічної безодні до нас долетів озвучений конспект університетського семінару, який невідомо хто створює за допомогою старої друкарської машинки.

(Друкарська машинка)

Голос 2: Курс?

Голос 3: «Основи радіодраматургії і радіорежисури».

Голос 2: Семінар?

Голос 3: «Природний і штучний інтелект у контексті аудіовиробництва».

Голос 2: Навчальні цілі?

Голос 3: Не визначені. Принципово не визначені.

Голос 2: Чому?

Голос 3: Це впливає з логіко-інтуїтивного методу підготовки.

Голос 2: Навчальний прийом?

Голос 3: Латеральна креативна конвергенція людського і машинного інтелекту.

Голос 2: Прогнозовані результати?

Голос 3: У випадку успіху виходять за межі бажаного. У випадку невдачі – залишаються у дискурсі вторинних знань десятої категорії за класифікацією Махлупа.

Голос 2: Теоретичне обґрунтування?

Голос 3 [замислюючись, ковтаючи каву]: Теоретичне обґрунтування... Давайте так. Спирається на чотири класичні презумпції.

Перша належить Арістотелю. Вона сформульована у «Поетиці» наступним чином: предметом поезії, у широкому розумінні – художньої творчості, є не те, що було, а те, що може бути.

Друга – Фомі Аквінському. Вона звучить так: неможливо прагнути того, чого ти не знаєш.

Третя – фундатору загальної теорії систем фон Берталанфі. Викласти її, опускаючи математичний апарат, можна так: не всі завдання принципово піддаються формалізації. Тому достовірні знання, здобуті якісними методами, кращі, ніж помилкові дані, здобуті методами кількісними. Четверта – належить забутому досліднику початку ХХІ століття Іллі Хоменку.

Голос 2: Хто це?

Голос 3: На жаль, дані про нього у галактичному інформаторії відсутні. Презумпція Хоменка – формулюється так: «Якби геній видатних математиків минулого спирався на обчислювальні можливості квантових комп'ютерів і штучного інтелекту, вони б досягли неможливого. Парадокс у тому, що видатна математична інтуїція геніїв минулого розвивалася завдяки тому, що вони вчилися рахувати, обчислювати, брати логарифми, а згодом розв'язувати складні математичні

задачі – подумки і на папері, не користуючись навіть рахівницями та арифмометрами».

Критичною помилкою вищої освіти початку доби вищого розуму стала її надмірна формалізація, уподібнення процесу людського мислення машинним алгоритмам. Творча уява дослідників і митців почала деградувати внаслідок пасивного споживання згенерованого контенту. Справжнім порятунком цивілізації стало акустичне мистецтво. Галузь, де людський і машинний інтелект утворили природну органічну систему креативної взаємодії. Адже звуковий образ, навіть створений машиною, набуває завершення тільки в живій людській уяві – і тому не пригнічує, а розвиває її.

Голос 2: Матеріали і методи семінару, докладніше, будь ласка.

Голос 3: На нашому семінарі будуть використовуватися тільки перо, чорнило, папір, стара друкарська машинка «Ерика» і лампові радіомікрофони, магнітофонна стрічка і природні шуми. Ми не будемо чітко формулювати цілі і чекати на конкретні результати. Звідки викладач може знати, куди заведе його студентів шлях необмеженого творчого пошуку? Послухайте озвучену анотацію курсу радіодраматургії і радіорежисури, створену таким чином. Це – неповна і неточна, принципово незавершена модель того, що ми пропонуємо створити вам.

Голос 2: Он як. І де ж тут штучний інтелект?

Голос 3: Ви запитаете – де ж у цьому місці місце для штучного інтелекту і як він буде взаємодіяти з людиною? А я запитаю: звідки у нашому багатовимірному континуумі поза часом і простором, що належить минулому і майбутньому одночасно, взятися блокнотам і олівцям, друкарським машинкам і магнітофонам? Усе це – матриця реальності, створенна для нас штучним інтелектом, щоб ми могли навчитися тому, чому потім штучному інтелекту приємно буде навчитися від нас. Отже – анотація курсу «Основи радіодраматургії і радіорежисури».

Голос 2: Далі – запис?

Голос 3: Далі – запис.

[Звучить запис озвученої анотації, аб потім – титри програми: автор і звукорежисер - І.Хоменко, режисери-постановники – В.Фоменко та І.Хоменко, вони ж – виконавці ролей віртуальних викладачів, голос обсерваторії Грін Бенк - С.Сорока, оригінальна музика В. Фоменка звучить в аранжуванні Ю. Яценка, візуальна заставка створена за допомогою ШІ, програма CreArt].

Висновки.

1. Коеволюція людської спільноти і нейромереж розкриває нові можливості презентації наукової інформації у формах, які донедавна вважалися архаїчними і дисфункціональними.

2. Коректне синергійне застосування креативного інструментарію науки і медіапрактики може сприяти визначенню такого вектору розвитку людини у комп'ютеризованому світі, який сприятиме її вдосконаленню, а не повільній деградації у реаліях «мертвого інтернету» та «негативної сингулярності».

3. Так само, як науковим підґрунтям сучасних технологій є інтелектуальний інструментарій, напрацьований математиками і логіками докомп'ютерної доби – етична парадигма світу коеволюції людини і ШІ буде спиратися на інтелектуальні досягнення мислителів минулого, таких, як Альберт Швейцер, Гейзінга, Норберт Вінер та інші видатні науковці, філософи і митці. Визначити конкретну роль і місце геніїв мирулого у процесі коадаптації людського і цифрового світу – справа майбутнього, яке вже майже настало.

Список використаних джерел:

1. Мамалига А. І., Данильчук Д. В. Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка). <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2110>.
2. Wiener, Norbert. Cybernetics; or, Control and communication in the animal and the machine. 2nd revised ed. Paris: Hermann & Cie, Camb. Mass. [MIT Press], 1961. <https://archive.org/details/cyberneticsorcon00wien>.
3. Цой Т. Взаємозв'язок культури та етики у філософії Альберта Швейцера. International scientific journal «Grail of Science». № 30 (August, 2023), p. 272-273. DOI 10.36074/grail-of-science.04.08.2023.043.
4. Гейзінга Й. Homo Ludens. Досвід визначення ігрового елемента культури / Пер. з англ. О.Мокровольського. Київ: «Основи», 1994. 256 с.
5. Penrose, Roger. Shadows of the Mind. A Search for the Missing Science of Consciousness. Oxford New York Melbourne Published in the United States by Oxford University Press Inc., New York, 1994. 457 p.
6. Listen to Illia_Khomenko_podcast_2024.mp3 by Illia_Khomenko on #SoundCloud <https://on.soundcloud.com/nr8qnuZqtPeREj7mfW>.

Інна ЧЕРЕМНИХ,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

innache@knu.ua

Віталій ШКОЛЬНИЙ,

здобувач ступеня доктора філософії

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

shkolniy@ukr.net

**РЕДАКЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
МЕДІАПЛАТФОРМАМИ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ**

Комісія з журналістської етики (Комісія) в жовтні 2023 року сформулювала перші в медіагалузі України рекомендації застосування практик штучного інтелекту новинними редакціями. Одинадцять настановчих тез сфокусовано, головним чином, на відповідальному використанні ШІ-функціоналу, розмежування участі автора матеріалу та великих мовних моделей і етичний складовий у відносинах із аудиторією [1]. У січні 2024 року державний регулятор Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (Нацрада) як відповідь на рекомендації Комісії презентувала роз'яснення щодо відповідального використання штучного інтелекту в медіа. Документ є більш ґрунтовним, складається з визначення понять, галузі застосування, принципів відповідального використання функцій ШІ, підходів до впровадження у професійну діяльність, маркування тощо [2]. Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри) у червні 2024 опублікувало загальне бачення держави з регулювання ШІ в Україні. Йдеться не про аналітичний документ публічної

політики, а саме візію під назвою «Біла книга з регулювання ШІ в Україні». Мінцифри акцентовано на добровільному маркуванні, наданні чіткої та структурованої інформації про побудову, функції, алгоритми та інші аспекти систем штучного інтелекту [3 с. 21].

Комісія, Нацрада, Мінцифри підкреслюють важливість ролі медіа та журналістів у розробці та оновленні стандартів відповідального використання ШІ редакційної діяльності. Метою нашого дослідження є аналіз підходів і практик застосування функціоналу штучного інтелекту новинними мовниками України. Завдання розвідки – розглянути редакційні документи телемедій, охарактеризувати й узагальнити як у них відображені принципи й підходи до задіяння ШІ у виробництві й поширенні контенту. Джерельною базою обрано офіційні матеріали та нормативні акти 9 новинних телемедій України: «Суспільне Новини», «5 канал», «24 Канал», «Еспreso TV», «Прямий», «Oboz UA», «Апостроф TV», «Ми – Україна», «Київ 24 News», оприлюднені на їхніх сайтах, відповідно до Закону України «Про медіа».

Результати. Дослідження Нацради у жовтні 2025 року показало, що лише 23,6% медіа мають розроблені політики роботи зі штучним інтелектом. Регулятор провів опитування 343 представників друкованих, онлайн та лінійних аудіовізуальних медіа у 20 областях України [4].

Національна суспільна інформаційна медіаплатформа «Суспільне новини» 12 лютого 2024 року рішенням правління затвердила офіційний документ «Принципи використання штучного інтелекту в АТ «НСТУ». Компанія акцентує на важливості ролі технологічних інновацій та підкреслює, що вони «ніколи не мають ставити довіру суспільства» до редакції [5 с. 2]. «Суспільне новини» деталізує підходи до задіяння функцій ШІ та окреслює перестороги для авторського права й відповідальності перед аудиторією.

Перший український інформаційний телеканал «5 канал» власні підходи до використання ШІ описує в розділі сайту «Редакційна політика». Останнім пунктом вказано «Використання ШІ». Йдеться про те, що «редакції каналу допускають використання штучного інтелекту у підготовці матеріалу. При цьому, застосування ШІ не має впливати на достовірність, дезінформувати аудиторію, спотворювати суть матеріалу чи перекирувати його. Аудиторія каналу має бути поінформована про використання ШІ, якщо він суттєво вплинув на подачу матеріалу. Також інформування аудиторії щодо використання ШІ є обов'язковим, якщо про це йдеться у політиках платформи, на якій розміщено даний матеріал» [6].

«24 Канал» на окремій сторінці під назвою «Політика використання штучного інтелекту на сайті 24 Каналу» деталізує власні практики. Слід зазначити, відповідно до документу, вони стосуються саме даного електронного ресурсу, а не ефіру чи контенту, розміщеного в соціальних мережах або платформах спільного доступу. Заявлено, що «24 канал» використовує можливості штучного інтелекту: в озвучуванні новин, транскрибуванні текстів для створення новин із живої мови, формуванні заголовків і SEO-блоків, невеликих рерайтів текстів і створенні розважального контенту в жанрі тестів [7].

Великий новинний мовник «Еспreso TV» деталізує власну інформаційну політику, політику конфіденційності та політику гендерної рівності, однак згадок про практики штучного інтелекту не має. Вказано, що «робота редакції Еспreso базується на високих редакційних стандартах, етичних нормах і цінностях» [8]. Телеканал «Прямий»

у публічному доступі має тільки «Редакційний статут» зі внесеними змінами від 31 травня 2017 року. У положеннях ШІ-підходи не описані [9].

Медіаплатформа «Oboz UA» підходи до використання штучного інтелекту деталізує в розділі «Правова інформація». Вказано, що «на сайті можуть публікуватись зображення або відео, згенеровані штучним інтелектом для ілюстрації певних історій або використання їх у соцмережах, такий контент містить маркування щодо використання генеративного ШІ. На сайті може використовуватись й інший контент, згенерований штучним інтелектом (озвучування тощо), водночас такий контент обов'язково буде містити маркування щодо використання ШІ» [10].

Власну редакційну політику як таку, що базується на принципах неупередженості, точності та достовірності, оперативності, об'єктивності та збалансованості подачі інформації, характеризує «Апостроф TV». Медіакомпанія ґрунтовно описує власні принципи та цінності, акцентує на висвітленні епідемії COVID-19, однак згадок щодо ШІ-практик в оприлюднених документах не має [11]. В своїх офіційних документах інформаційний телеканал «Ми – Україна» також не зазначає політики використання штучного інтелекту. У редакційному статуті формалізовано правові відносини, а в політиці конфіденційності, оновленій у вересні 2025 року, вказано про захист персональних даних користувачів [12]. Зазначимо, «Ми – Україна» – єдиний інформканал, котрий входить до національного телемарафону «Єдині новини».

Міський новинний телеканал «Київ 24 News» має у відкритому доступі дві редакції статуту від 2011 та 2013 років, медіакіт із презентацією для рекламодавців й основи редакційної політики. У підрозділі «Як ми працюємо з інформацією» йдеться про ексклюзивність новинного контенту, неупереджену подачу даних і перевірку інформації. Практики застосування інструментарію ШІ не вказані [13].

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що практики використання штучного інтелекту медіаплатформами українських інформаційних телеканалів залишаються нерівномірно формалізованими. Вони суттєво відрізняються за ступенем відкритості, деталізації й сферою застосування. Лише чотири з дев'яти мовників, чиї документи ми проаналізували, публічно зафіксували власні підходи до ШІ. У відсотковому вираженні це 44,4%, майже вдвічі більше за дані, надані Нацрадою у жовтні 2025 року.

Чітко використання штучного інтелекту регламентують «Суспільне новини», «24 Канал», «5 канал» та «Oboz UA». Більшість мовників, «Еспресо TV», «Прямий», «Апостроф TV», «Ми – Україна» та «Київ 24 News», в редакційних документах не фіксують окремих політик або практик застосування ШІ. Підкреслимо, це означає відсутність використання відповідних інструментів у редакційній діяльності, але свідчить про брак належної публічної інституціоналізації таких практик. Перспективним залишається подальше вивчення редакційних підходів до інституціоналізації впровадження штучного інтелекту новинними мовниками, напрацювання критеріїв оцінювання прозорості, етичності та ефективності застосування ШІ в інформаційному виробництві. Практикам варто звернути увагу на необхідність формування чітких редакційних політик щодо використання ШІ, запровадження єдиних стандартів маркування такого контенту.

Список використаних джерел:

1. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів // Комісія з журналістської етики. 2023. 31 жовт. URL: <https://is.gd/5a3hOS> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2024. 24 січ. URL: <https://is.gd/bLrbсH> (дата звернення: 19.03.2026).
3. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. Версія для консультацій // Міністерство цифрової трансформації України. Київ, 2024. 30 с. URL: <https://is.gd/V4jhTz> (дата звернення: 19.03.2026).
4. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2025. 3 жовт. URL: <https://is.gd/sHQOSI> (дата звернення: 19.03.2026).
5. Принципи використання штучного інтелекту в АТ «НСТУ» // АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». 2024. 5 с. URL: <https://is.gd/BrAR7v> (дата звернення: 19.03.2026).
6. Редакційна політика // 5 канал. URL: <https://www.5.ua/about/redaktsiyna-polityka/> (дата звернення: 19.03.2026).
7. Політика використання штучного інтелекту на сайті 24 Каналу // 24 Канал. URL: <https://24tv.ua/ai-policy> (дата звернення: 19.03.2026).
8. Редакційна політика // Еспресо. URL: <https://espreso.tv/redaktsiyna-politika> (дата звернення: 19.03.2026).
9. Редакційний статут // Прямий. 2017. 31 трав. URL: <https://is.gd/RA1Mjp> (дата звернення: 19.03.2026).
10. Правова інформація // OBOZ.UA. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/copyright.htm> (дата звернення: 19.03.2026).
11. Редакційна політика // Апостроф. URL: <https://apostrophe.ua/redakcionnaya-politika.html> (дата звернення: 19.03.2026).
12. Політика конфіденційності // Ми – Україна. URL: <https://weukraine.tv/about/privacy-policy/> (дата звернення: 19.03.2026).
13. Редакційна політика // КІЇВ24. URL: <https://kyiv24.news/redakczijna-polityka> (дата звернення: 19.03.2026).

Pavlo SHELMAKH,PhD student, Junior Research Fellow,
Scientific and Educational Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv**CONTEMPORARY AI INSTRUMENTS IN NEWS PRODUCTION:
EXPERIENCE OF UATV**

The modern newsroom is defined by the technological environment that journalists, editors and presenters work in. If ten years ago everyone was curious with the possibilities of digital journalism, online blogging and video editing on-the-spot, then today most of the TV and online channels are obsessed with AI tools.

Generative AI is often defined as 'computational techniques that are capable of generating seemingly new, meaningful content such as text, images, or audio from

training data’ (Feuerriegel et al, 2023). These German researchers also continue defining the term: ‘Generative AI systems can not only be used for artistic purposes to create new text mimicking writers or new images mimicking illustrators, but they can and will assist humans as intelligent question-answering systems.’ And Eurostat publishes data that in 2025 a vast majority of 63.8% of young Europeans used generative AI, including 39.3% of them use it to help with their educational needs: ‘Young people are introducing the use of generative AI across different areas of life. The use of generative AI for private purposes was more common among young people (44.2%) than among the general population (25.1%). As expected, people in the younger age group were more likely to use AI tools for formal education (39.3%), compared with 9.4% in the general population. In contrast, the professional use was relatively similar between these age groups (15.8% vs 15.1%), as many young people have yet to enter the labour market’ (Eurostat, 2026).

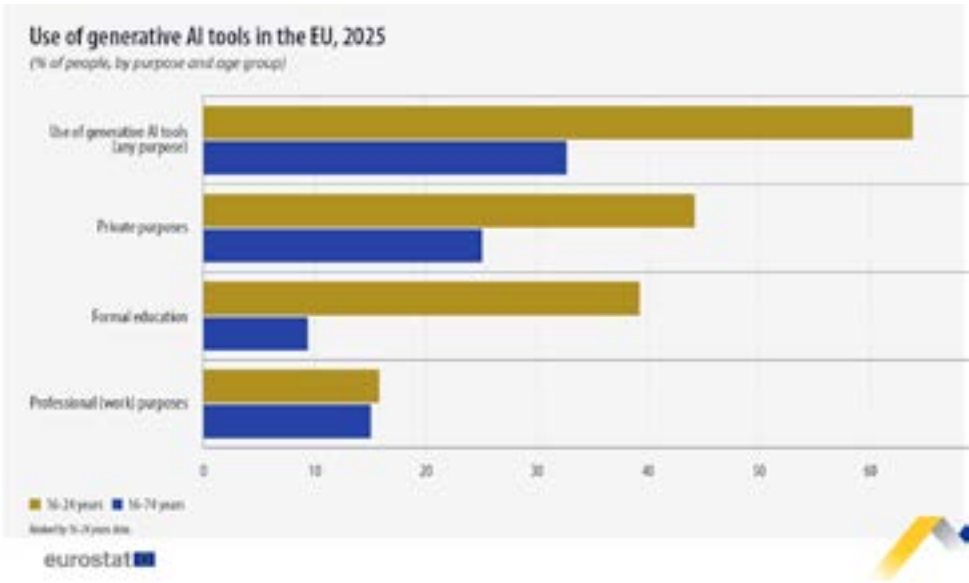


Figure 1. Eurostat data on gen-AI usage among young people in 2025.

So after defining the meaning of Gen AI, let's take a closer look at the particular instruments that are in use of the Ukrainian International Broadcasting platform, namely tools that are used for adapting and translating content from the Russian-broadcast FreeDOM TV channel into a variety of languages: including English, Spanish, Polish, German, Portuguese and Arabic.

These include such commercial services as:

ElevenLabs – a generative AI model that allows instant voice generation, cloning and voiceover in 32 languages with over 3000+ community-edited voices that help to enrich the possibilities of this model. It is primarily used for voiceover in content where the speaker is not visible in the frame. It generates voiceover close enough to mimic human voice and intonations (ElevenLabs).

HeyGen uses advanced AI generation models to generate entire avatars of human presenters. Yet to be perfected, the AI avatars mimic human expressions, gestures and emotion in the frame. This platform also offers instant video translation into over

140+ languages with lipsync (HeyGen). Mistakes still often occur due to algorithmic imperfections and hallucinations.

Both ElevenLabs and HeyGen are used to mimic human behaviour as presenters, voiceovers, and to quickly and robustly adapt video content for different language audiences. This is often intended to increase the output of an already existing journalists team by translating content created in the original language into a wide range of localized language adaptations. This language is used intentionally here to describe the overall robust and eerie feeling that people often describe when watching content created with the help of technology, and not real human beings.

This is best described in the 1970 research paper by a Japanese scientist Masahiro Mori, his work was later translated into English in 2005 and 2012. So he stated: "One might say that the prosthetic hand has achieved a degree of resemblance to the human form, perhaps on a par with false teeth. However, when we realize the hand, which at first site looked real, is in fact artificial, we experience an eerie sensation. For example, we could be startled during a handshake by its limp boneless grip together with its texture and coldness. When this happens, we lose our sense of affinity, and the hand becomes uncanny. In mathematical terms, this can be represented by a negative value. Therefore, in this case, the appearance of the prosthetic hand is quite humanlike, but the level of affinity is negative, thus placing the hand near the bottom of the valley in Figure 1 (Figure 2 of this thesis paper). This example illustrates the uncanny valley phenomenon." (Mori, 2012).

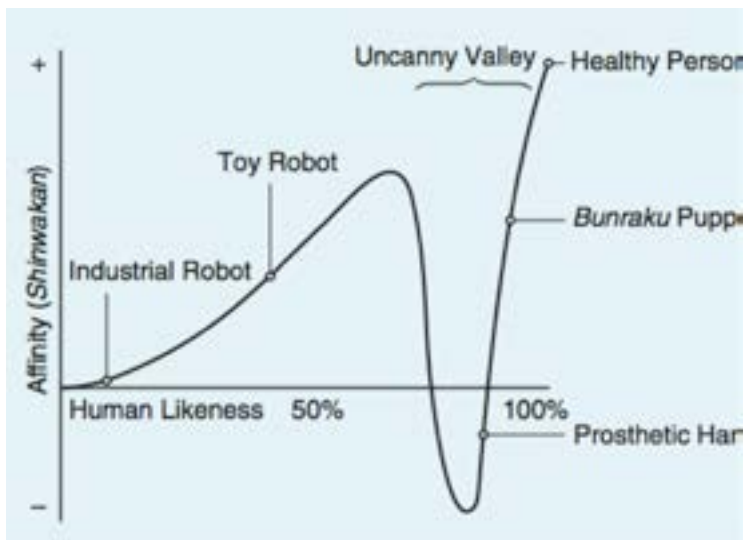


Figure 2. The "uncanny valley" phenomena visualisation from the research by Masahiro Mori (Mori, 2012).

*Bunraku is a traditional Japanese human-like wooden puppet.

The operating company of the state international broadcasting of Ukraine has issued special guidelines that are meant to help editors and journalists use AI tools without breaking ethical and professional norms of journalism. They define that 'AI is used solely to improve the user experience and does not affect the objectivity and impartiality of the presentation of information, and that automatically generated materials are always checked by a human being' (UATV, 2025).

Conclusions. The use of contemporary AI technologies in news production offers significant operational advantages for media organizations, particularly in multilingual content adaptation. At the same time, it raises important questions regarding audience perception, authenticity, and emotional engagement with AI-generated presenters. Drawing on the concept of the “uncanny valley,” this paper suggests that transparent communication about the use of AI technologies may help mitigate potential audience discomfort. The experience of UATV demonstrates a strategic attempt to integrate AI tools while maintaining editorial oversight and ethical standards.

References:

1. Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>.
2. Eurostat. (2026, February 10). 64% of 16–24-year-olds used AI in 2025. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/edn-20260210-1>.
3. UATV. (2025, February 28). Statement on the use of artificial intelligence technologies [Повідомлення про використання технологій штучного інтелекту]. <https://uatv.ua/uk/povidomlennya-pro-vykorystannya-tehnologij-shtuchnogo-intelektu/>.
4. ElevenLabs. (n.d.). ElevenLabs. <https://elevenlabs.io>.
5. HeyGen. (n.d.). About HeyGen. <https://www.heygen.com/about>.
6. Mori, M. (2012, June 12). The uncanny valley [K. F. MacDorman & N. Kageki, Trans.]. *IEEE Spectrum*. <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley>.