

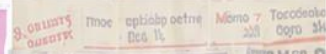


Міністерство освіти і науки України

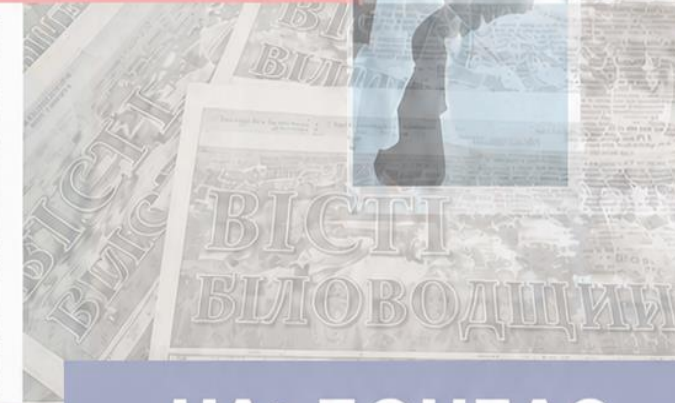
Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»



Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку



Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (16 – 17 квітня 2026 року, м. Лубни)



UA: ДОНБАС
Лубни – 2026



УДК 070.1(063)

P32

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(протокол № 10 від 24 квітня 2026 року)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор – доктор філологічних наук, професор Галич А. О.

Члени редколегії:

кандидатка філологічних наук, доцентка Кравченко О. Л.;
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Куцевська О. С.;
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка Носко А. М.

Рецензенти:

Галич В. М. – докторка філологічних наук, професорка кафедри соціальних комунікацій ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»;

Соломін Є. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку :

P32 матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А. О.
Лубни : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
2026. 241 с.

У збірнику розглядаються актуальні проблеми українського інформаційного простору: концептуальні засади регіональної журналістики, творчість письменників-публіцистів під час повномасштабної російсько-української війни, журналістика в окупації, проблематика та жанрова система регіональних ЗМІ у викликах доби, тенденції розвитку новітньої української реклами, соціальні й медіакомунікації в умовах суспільної турбулентності.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, здобувачів вищої освіти журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

УДК 070.1(063)

© Колектив авторів, 2026

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2026

ЗМІСТ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Галич А. Функція вогнодогу регіонального медіа (на прикладі «Вільного Радіо») ...4
Гарькавченко Д. Візуалізація даних у мерчі Texty.org.ua як складова брендової ідентичності медіа9
Корчагіна О., Куцевська О. Теорія і практика верифікації інформації в соціальних мережах13
Maiboroda D. The Role of Regional Media in Crisis Communication24

ТВОРЧИСТЬ ПИСЬМЕННИКІВ-ПУБЛІЦИСТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Андрійчук М. Образ Маріуполя в українській документалістиці війни31
Беницький О. Інтертекстуальність як інструмент деміфологізації російського культурного канону в автофікшні А. Чеха «Гра в перевдягання»34
Мацюк У. Творчість письменників-публіцистів у контексті російсько-української війни: слово як зброя і свідчення39
Стригун В. Еволюція творів української мілітарної літератури: від давніх часів до сьогодення.....42

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВА СИСТЕМА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У ВИКЛИКАХ ДОБИ

Венгеренко М. Тематичні пріоритети журналістських розслідувань онлайн-медіа під час російсько-української війни (на прикладі «Української правди»)54
Галич В., Табачук А. Висвітлення проблем правопорушень у пресі Дубенщини ...58
Глагола М. Трансформації воєнної журналістики в Україні: досвід «Суспільне Ужгород»67
Іванько С. Етичні дилеми економічного медійного дискурсу в період воєнного протистояння72
Корчагіна О., Носко А. Цифрові платформи як акселератори конфліктних наративів76
Миколаєнко А. Журналістика в окупації: кримські журналісти-політв'язні як носії спротиву (на матеріалі спецпроекту The Ukrainians «Free Crimea»).....80
Носко А., Гусєв П. Діджитал-наратив як інструмент формування культурної ідентичності у внутрішньому туризмі85
Павлюк Я. Інфографіка в онлайн-журналістиці як форма сторітелінгу93
Рахівська Т. Особливості вияву категорії цікавого у тележурналістиці (за матеріалами телепрограми «Світ навиворіт»98
Семйон І. Специфіка роботи регіональних спортивних кореспондентів під час війни (на прикладі онлайн-медіа «UA-футбол»)107
Тарковська А. Порівняльний аналіз традиційних та цифрових форматів подачі економічної інформації114

МОВА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА

Mykolaichuk A. ESP and AI Literacy in Journalism Education: From Regional Voices to Global Media Communication119

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВІТНЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Антонова О., Лукека І. Візуальне представлення та дизайн пакування бренду «Яготинське» як вияв стратегії позиціонування на молодіжну аудиторію	124
Антонова О., Нізовських В. Популяризація наукових заходів у комунікаційній стратегії закладу вищої освіти як комплекс візуальних і вербальних елементів ...	133
Лелека О. Соціальна реклама у формуванні правосвідомої поведінки громадян ...	144
Лелека О., Бабренок Н. Використання символів та метафор у рекламі харчових продуктів	150
Лелека О., Гасенко С. Роль емоційного впливу в відеорекламі кондитерських виробів	155
Лелека О., Горбач Є. Особливості вірусної відеореклами (на прикладі харчових продуктів)	161
Лелека О., Драпей М. Цифрова реклама спеціального харчування в Україні: правові обмеження та новітні комунікаційні стратегії	169
Лелека О., Марченко В. Трансформація гендерних образів у новітній українській рекламі	173
Лелека О., Остапенко Д. Порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду реклами здорового харчування	177
Лелека О., Петров Д. Глобальні тренди в рекламі та можливості їхнього розвитку в Україні	182

СОЦІАЛЬНІ ТА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СУСПІЛЬНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Єрескова Т., Ревенко І. Феномен псевдоекспертності у сучасному медіапросторі	186
Корчагіна О., Полковенко Т. Телеграм як домінантне джерело новин в Україні: теоретичні засади та практики верифікації в умовах воєнного стану	192
Кравченко О., Куцевська О. Роль медіапроектів «#ШоТам» у протидії дезінформації та формуванні медіаграмотності	200
Моруга П. Цифрові платформи Суспільного в контексті війни росії проти України	208
Носко А., Ніколаєнко О. Функції позитивної журналістики в українських медіа під час війни	213
Русинко-Бомбик Л., Андраш В. Виклики російської пропаганди для цифрових медіа	220
Соловйова Ю., Русол А. Трансформація впливу інфлюенсерів в українському цифровому медіасередовищі	229
Хітірі М. Платформізація журналістики: трансформація професійної ролі в умовах алгоритмічного середовища	236

16. Tkachenko V. Rashism: a license for genocide. *Socio-political processes*. 2023. Vol. 22. Pp. 50-87. DOI: <https://doi.org/10.59553/2518-7546-2024-22-1>.

Юлія Соловйова

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій*

Анна Русол

*здобувачка вищої освіти I курсу другого освітнього рівня
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Національний університет харчових технологій*

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Інфлюенсери є ключовими комунікаторами цифрової епохи, здатними формувати поведінкові моделі, сприйняття брендів та споживацькі рішення через особистісний стиль комунікації та високу довіру аудиторії.

Український інфлюенсерський ринок активно розвивається з 2019 р., але особливої актуальності феномен інфлюенсерства набув в Україні в умовах суспільних трансформацій, спричинених повномасштабним вторгненням, коли соціальні мережі стали одним із провідних каналів оперативної комунікації в умовах війни. У цей період змінилася не лише структура контенту, а й роль інфлюенсерів у суспільстві – з розважальної вона стала соціально значущою. На відміну від європейського чи американського ринку, де основна функція інфлюенсерства – комерційна, в українському контексті воно набуває виразного соціального та культурного виміру.

Мета статті – проаналізувати роль інфлюенсерів у сучасних цифрових медіа та визначити основні інструменти їхнього впливу на аудиторію. *Об'єктом дослідження* є інфлюенсерська комунікація в цифровому медіасередовищі

України, а предметом – трансформація ролей та інструментів впливу інфлюенсерів.

Стрімкий розвиток інфлюенсерства привернув увагу науковців до студіювання різних аспектів цього явища. Зокрема, інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу досліджувала Горобченко О. [2], тренди інфлюенс стратегії простежували Гнилякевич-Проць І. та Павлисько М.-В [1], інфлюенсерів як сучасний інструмент інтернет-маркетингу аналізував Проценко А. [4], тематику ШІ-інфлюенсерства вивчала Погорелова К. [3] тощо. Отже, зважаючи на ґрунтовний науковий дискурс щодо інфлюенсерства, вважаємо проблему трансформації ролей інфлюенсерів та інструментів їхнього впливу після 2022 р. *актуальною* і недостатньо дослідженою.

На сьогодні поняття «інфлюенсер» стало ключовим для розуміння процесів формування громадської думки. Інфлюенсер – це медійна особа, яка завдяки авторитету, популярності або експертності має здатність впливати на рішення, думки та дії інших людей. Його роль у сучасних цифрових медіа стає особливо помітною, адже інформація сьогодні швидко поширюється через соціальні платформи, а вплив окремих авторів може суттєво формувати сприйняття продуктів, послуг або соціальних ініціатив. Крім того, у сучасних дослідженнях все більше уваги приділяють цифровим та віртуальним інфлюенсерам, створеним за допомогою штучного інтелекту.

Багато українських контент-мейкерів стали альтернативою традиційним медіа: вони швидше реагують на події, пояснюють складні явища зрозумілою мовою, розвінчують фейки, формують інформаційну гігієну. Під час масових відключень, обстрілів чи новинних криз саме блогери найчастіше давали релевантну інформацію першими.

Українці значно частіше, ніж раніше, звертаються до інфлюенсерів не лише за розвагою, а за нормалізацією тривоги, відчуттям спільності, порадами щодо повсякденних проблем, емоційною стабілізацією. Таким чином, інфлюенсери перетворилися на своєрідних «соціальних посередників», які знижують рівень стресу та підтримують колективну стійкість.

Чимало блогерів стали центрами зборів коштів на ЗСУ. Кейси з мільйонами гривень, зібраними за добу, демонструють, що інфлюенсер – це не просто «медіафігура», а мобілізатор великої спільноти. Такі збори тримаються на високій довірі до особистості, прозорості комунікації, персоналізованій взаємодії з аудиторією. Показовими прикладами є діяльність С. Притули, С. Стерненка тощо, які за короткий час зуміли зібрати десятки й навіть сотні мільйонів гривень. Це свідчить про перетворення інфлюенсерів із звичайних медійних фігур на потужних мобілізаторів спільноти.

Значна частина українських інфлюенсерів переорієнтувалася на популяризацію української культури, кухні, крафтового виробництва тощо. Українські інфлюенсери активно популяризують українську мову та національні традиції (Андрій Шимановський); локальні бренди (Даша Квіткова); гастрономічну культуру (Євген Клопотенко); локальні подорожі (Антон Птушкін та Дмитро Комаров). Такий вплив не просто формує тренди – він сприяє переосмисленню української ідентичності у глобальному цифровому просторі.

У періоди великих суспільних шоків (блекаути, обстріли) саме інфлюенсери часто формують рамки сприйняття, допомагають аудиторії адаптуватися, пояснюють, як діяти, і підтримують спільну емоційну стабільність. У сукупності всі ці ролі демонструють, що інфлюенсерська комунікація в Україні – це не лише рекламний ринок, а важливий елемент сучасної інформаційної екосистеми, у якій інфлюенсери виконують функції журналістів, психологів, мобілізаторів, освітніх лідерів і культурних трансляторів. Отже, у цьому контексті, можемо виділити інформаційні, сугестивні, соціально-орієнтуючі, освітні, культурні та мобілізаційні функції інфлюенсерів в українському медіапросторі.

Розглянемо, як приклад, інфлюенсерську діяльність Євгена Клопотенка, що ґрунтується насамперед на експертності, соціальній відповідальності та культурній місії. Як відомий український шеф-кухар, ресторатор та громадський діяч, він сформував стійкий особистий бренд, що виходить за межі класичного lifestyle-контенту й тяжіє до просвітницької та культурно-ідентифікаційної

комунікації. Основними платформами його медійної активності є Instagram, YouTube, TikTok та інші цифрові канали, де контент спрямований на популяризацію української кухні, здорового харчування та усвідомленого споживання.

Такий підхід відповідає уявленням про інфлюенсера як лідера думок, чий вплив базується не лише на популярності, а й на професійній компетентності. Думка щодо його кухарської діяльності є неоднозначною в суспільному просторі, адже не всі є прихильниками радикальних змін в приготуванні класичних страв, але саме такий підхід допомагає йому залишатись на слуху весь час. Рекламні інтеграції здебільшого пов'язані з продуктами харчування, кухонними товарами, національними виробниками або соціальними проектами, що мінімізує ризик дисонансу між контентом і рекламним повідомленням. У таких кейсах інфлюенсер постає не лише як амбасадор бренду, а як співтворець змісту, надаючи продукту додаткової символічної цінності.

Особливу роль у діяльності Євгена Клопотенка відіграє соціальний та культурний вплив його інфлюенсерства. Він відіграє важливу роль у відновленні Житнього ринку в Києві, активно займаючись популяризацією цього проекту. Завдяки його активній комунікаційній діяльності через медіа і соціальні мережі, проблема занепаду ринку стала предметом ширшого громадського обговорення, а питання його майбутнього набуло актуальності. Така участь сприяє формуванню позитивного іміджу Євгена Клопотенка як впливового лідера думок, водночас підсилюючи довіру аудиторії та утворюючи його як соціально відповідальну особу, яка ефективно використовує свої медійні ресурси для підтримки важливих культурних ініціатив у міському середовищі. Його участь у реформуванні системи шкільного харчування, популяризація української гастрономічної спадщини та акцент на національній ідентичності значно посилюють його вплив у публічному просторі. В умовах сучасної України така позиція трансформує інфлюенсера з комерційного медіапосередника на соціально значущого блогера, що формує ціннісні орієнтири аудиторії. Це

суттєво підвищує рівень лояльності підписників і зміцнює довіру до будь-яких повідомлень, які він транслює.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Євген Клопотенко є прикладом українського інфлюенсера експертного типу, чия діяльність базується на поєднанні професійної компетентності, соціальної місії та медійної активності. Його вплив на аудиторію проявляється не лише у споживацьких рішеннях, а й у формуванні культурних практик та суспільних цінностей.

Аналізуючи комерційну складову діяльності інфлюенсерів, варто зосередити увагу на таких моментах. Одним із визначальних чинників успішної реалізації контенту інфлюенсерів у стратегію бренду є його автентичність та природність. Реклама повинна органічно вписуватися в буденне життя інфлюенсера, а не сприйматися, як окремий рекламний блок. Аудиторії набагато легше сприймати контент, у якому продукт чи послугу природно поєднують із реальністю блогера, його стилем життя, смаком та цінностями. Саме тому брендам важливо надати інфлюенсерам певну творчу свободу у створенні матеріалів, дотримуючись при цьому основних вимог кампанії, але адаптуючи їх до індивідуального стилю. Але також варто дати перелік, що інфлюенсеру обов'язково варто зазначити, на яких характеристиках наголосити, та які цілі ваш бренд переслідує. Цей підхід сприяє зміцненню довіри аудиторії та підвищує ефективність рекламних інтеграцій, адже рекомендації сприймаються як щирі та особисті. Ключовим моментом є розуміння того, як саме інфлюенсер зможе інтерпретувати бренд, залишаючись вірним своєму іміджу. Бренду необхідно враховувати стиль комунікації блогера, специфіку його аудиторії та формат платформи, на якій він працює [5].

Наприклад, lifestyle-блогер в Instagram може інтегрувати продукт у свої ранкові рутини через фото або Stories «з реального життя», де косметика чи інший товар виглядатиме невимушено й доречно. Водночас на платформі YouTube доцільно створювати детальні огляди техніки або продуктів для фітнесу, акцентуючи увагу на перевагах, результатах використання та особистому досвіді. Такі формати дозволяють глибше розкрити характеристики продукту та зміцнити

довіру підписників. Інтеграція контенту в брендову стратегію потребує чіткого розуміння цілей кампанії. Залежно від завдань змінюється і підхід до вибору інфлюенсера. Також важливим є вибір формату контенту. Це можуть бути фото- та відеопости, Stories, Reels, TikTok-відео, прямі трансляції, Q&A-сесії або детальні огляди. Для модних брендів підійдуть фотосесії чи короткі ролики з демонстрацією образів дня, а для косметичних продуктів – формати «до/після» або відео про процес використання виробу. Інтерактивні формати, такі як прямі ефіри чи сесії запитань-відповідей, дозволяють налагодити тісний зв'язок із підписниками та підвищити зацікавленість [5].

Особливу увагу варто звертати на адаптацію контенту під специфіку різних платформ. Наприклад, для Instagram важливо зосередитися на візуальній привабливості та стислій подачі, TikTok потребує динамічного, трендового та креативного підходу, а YouTube вимагає глибини, змістовності та деталізації. Один і той самий продукт можна подати у TikTok за допомогою короткого ролика з популярним звуковим супроводом, тоді як на YouTube його краще представити у форматі детального огляду чи порівняльного аналізу. Така адаптація дає змогу максимально ефективно використовувати сильні сторони кожної платформи й досягати визначених маркетингових цілей.

Отже, ефективна співпраця з інфлюенсерами можлива лише за умови комплексного підходу, що включає чітке стратегічне планування та професійну реалізацію кампанії. Це передбачає визначення ключових цілей, детальне вивчення цільової аудиторії, обґрунтований вибір відповідних інфлюенсерів, платформ і форматів контенту. Одночасно важливо забезпечити автентичну й етичну подачу рекламних повідомлень, що сприяє зміцненню довіри аудиторії та досягненню високого рівня взаємодії. Впровадження цих рекомендацій дозволяє брендам посилити вплив інфлюенс-маркетингу та успішно реалізувати як комунікаційні, так і комерційні завдання.

У результаті дослідження встановлено, що інфлюенсери в українському цифровому медіасередовищі зазнали суттєвої трансформації, еволюціонуючи від переважно розважальних та комерційних комунікаторів до

багатофункціональних суб'єктів соціального впливу. В умовах суспільних викликів, зокрема повномасштабної війни, їхня роль значно розширилася та охоплює інформаційні, соціально-психологічні, мобілізаційні, освітні й культурні функції. Доведено, що ключовими чинниками ефективності інфлюенсерської комунікації є високий рівень довіри аудиторії, автентичність контенту, органічна інтеграція рекламних повідомлень та адаптація контенту до специфіки цифрових платформ. Інфлюенсери постають не лише як транслятори інформації, а як посередники у формуванні суспільних настроїв, поведінкових моделей і ціннісних орієнтацій. Наукова новизна дослідження полягає в систематизації функціональних ролей інфлюенсерів в українському контексті та уточненні механізмів їхнього впливу в умовах суспільної трансформації. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для розроблення ефективних комунікаційних та маркетингових стратегій із залученням інфлюенсерів.

Список використаних джерел

1. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>.
2. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 457–464. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-54.
3. Погорелова К. ШІ-інфлюенсери та штучний інтелект у маркетингу. *Development Service Industry Management*. № 2. С. 164–175. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(20\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20)).
4. Прощенко А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1–2 (84–85). С. 157–170.
5. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing->

(дата звернення: 10.04.2026).

Марія Хітірі

здобувачка вищої освіти 4 курсу першого освітнього рівня

ОП «Економічна журналістика»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник:

Оксана Корчагіна

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри соціології

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПЛАТФОРМІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ РОЛІ В УМОВАХ АЛГОРИТМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасна журналістика переживає глибоку трансформацію, зумовлену впливом соціальних мереж, платформної логіки комунікації та інтеграції штучного інтелекту. Жозе ван Дейк та Томас Поелл описують логіку соціальних медіа як систему норм, стратегій і механізмів, що ґрунтується на програмованості, популярності, пов'язаності та перетворенні поведінки користувачів на дані [1]. Ця логіка дедалі тісніше переплітається з мас-медійною і змінює правила публічної комунікації. Для журналістики це означає, що видимість новин, способи їх поширення і критерії новинної цінності все сильніше залежать від алгоритмів, метрик популярності та мережевої поширюваності контенту.

Платформізація журналістики розуміється як процес, у межах якого цифрові платформи та соціальні мережі стають не лише каналами поширення новин, а й середовищем, що впливає на спосіб виробництва контенту, його видимість, темп подачі та взаємодію з аудиторією. Журналістика дедалі більше змушена враховувати логіку платформ, які визначають, що саме бачить