

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська юридична академія»

факультет журналістики

кафедра прикладної лінгвістики та літературознавства

кафедра іноземних мов

кафедра журналістики

кафедра філософії

**КОНЦЕПТИ, ДИСКУРС І ЕТИКА КОМУНІКАЦІЇ: ЛІНГВІСТИЧНІ,
ЖУРНАЛІСТСЬКІ ТА ФІЛОСОФСЬКІ ВИМІРИ**

Матеріали міжкафедрального круглого столу

27 березня 2026 року

Одеса – 2026

УДК 81'42:174.4:070(049.2)
К653

Круглий стіл проведено відповідно до наказу ректора Національного університету «Одеська юридична академія» від 03 березня 2026 р. № 462-59

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Мінас АРАКЕЛЯН – проректор з наукової роботи, доктор юридичних наук, професор.

Заступники голови оргкомітету:

Олена СКАЛАЦЬКА – декан факультету журналістики, доктор філософських наук, професор.

Мирослава МАМИЧ – завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства, доктор філологічних наук, професор.

Олексій ФЕДОТОВ – начальник науково-дослідної частини, доктор юридичних наук, професор.

Робоча група:

Юлія ТОМЧАКОВСЬКА – завідувач кафедри іноземних мов, доктор філологічних наук, доцент.

Вікторія КОЛКУТІНА – завідувач кафедри журналістики, доктор філологічних наук, професор.

Ігор ШАМША – в.о. завідувача кафедри філософії, кандидат філософських наук, доцент.

Анастасія КІСЕЛЬОВА – доцент кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства, кандидат філологічних наук, доцент.

Таїсія ІВАНІЙЧУК – директор наукової бібліотеки НУ «ОЮА»

Метою круглого столу було осмислення ролі мови, комунікації та дискурсивних практик у сучасному суспільстві, а також етичних засад інформаційної взаємодії в умовах розвитку медіа й цифрових технологій. Учасники обговорили проблеми медійних маніпуляцій, поширення фейкової інформації, етики комунікації, меж свободи слова та впливу соціальних мереж і генеративного штучного інтелекту на суспільну свідомість. Окрему увагу приділено лінгвістичним і філософським аспектам формування смислів, істини та відповідальності за комунікативні дії. У підсумку наголошено на важливості критичного мислення та формування етично відповідального інформаційного середовища.

Матеріали та пристатейна література публікуються в авторській редакції. За достовірність фактичної інформації у публікаціях відповідальність несуть автори.

Концепти, дискурс і етика комунікації: лінгвістичні, журналістські та філософські виміри : матеріали міжкафедр. круглого столу (м. Одеса , 27 березня 2026 р) / упоряд.: М. В. Мамич. Одеса : НУ «Одеська юридична академія», 2026. 110 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/32787> ;DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.32787>

© НУ «Одеська юридична академія», 2026

Сташук Т.

Лексичні особливості англомовних астрологічних прогнозів70

Строченко Л.

Концептуалізація феномену геніальності в англомовних наївній і науковій картинах світу.....74

Телецька Т.

Репрезентація концепту «свобода» у політичному дискурсі (на матеріалі промов Е. Макрона).....78

Томчаковська Ю.

Концепт *waag* в англомовному медіадискурсі.....81

Томчаковський О.

Освітній дискурс як полікодовий феномен..... 85

Тупікова Т.

Англійські запозичення в сучасній німецькій юридичній термінології та проблеми їх перекладу українською мовою.....88

Чубук О.

Платформізація журналістики і нова логіка побудови медіаісторій.....92

Шамша І.

Музика як комунікація: антропологічні засади.....97

Шевченко-Бітенська О.

Юридична термінологія в умовах цифровізації права: тенденції, трансформації та європейський вимір.....102

Олег ЧУБУК,
старший викладач
кафедри журналістики
Національний університет
«Одеська юридична академія»

ПЛАТФОРМІЗАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ І НОВА ЛОГІКА ПОБУДОВИ МЕДІАІСТОРІЙ

Одним із трендів у створенні та споживанні контенту, що визначали розвиток української медіасфери в умовах повномасштабної війни у 2025 році, 47% медійників-учасників проведеного Інститутом масової інформації (ІМІ) опитування назвали перехід традиційних медіа в соціальні мережі. Третю позицію (з десяти), посів тренд, взаємопов'язаний з попереднім – перетік аудиторії та рекламодавців у соцмережі – 46% респондентів (1). Наведені цифри вже самі по собі є достатньо красномовними, та варто розуміти: медіа все більшою мірою адаптують свої формати й логіку контенту під вимоги (алгоритми) платформ.

Ще одним переконливим свідченням платформізації журналістики є той факт, що дедалі більше редакцій після ухвалення Закону України «Про медіа» реєструються як медіа (засоби масової інформації), які функціонують виключно на платформах соціальних мереж (2).

Своєю чергою, платформізація медіасередовища спричинює істотні зміни у процесах виробництва та поширення журналістського контенту. Відповідно, журналістський контент все частіше подається як платформоорієнтований формат. За таких умов змінюється не лише технологія дистрибуції новин, а й структура журналістського наративу. Медіа дедалі частіше створюють матеріали з урахуванням особливостей

конкретних платформ, що зумовлює появу нових форматів подачі інформації та трансформацію традиційних жанрових моделей журналістики.

Тоді як у традиційній журналістиці класифікація медіапродуктів здійснюється переважно за жанровою логікою (новинна замітка, репортаж, інтерв'ю, стаття, коментар тощо), у соціальних медіа подібний підхід, так би мовити, «не працює», оскільки платформи змінюють не лише форму подачі, а й функції контенту в комунікації між медіа та аудиторією. У соцмережах матеріал позиціонується не стільки за жанром, скільки за функціональним навантаженням, – яким саме чином він взаємодіє з користувачем, зрештою, яку роль виконує в загальній стратегії медіа. Не менш важливою тут є розмова про типи контенту. Типи контенту не заперечують форматний поділ (жанрову реалізацію), вони «накладаються» на них. В нашому дослідженні йтиметься переважно про контент новинного характеру, а саме про практику адаптації контенту регіональними телевізійними каналами. З цією метою нами здійснено моніторинг акаунтів телеканалів м. Одеси в соціальних мережах, в аспекті так званого перепакування (останні роки термін є доволі сталим в медіа виробництві і журналістському ком'юніті) ними візуального контенту задля його подальшої дистрибуції на платформах соціальних мереж.

Вітчизняними медіадослідниками ґрунтовно розвідані поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «транс-медіа», «мультиплатформність», як базові поняття в розмові про трансформацію жанрів, адаптацію, те ж перепакування. Водночас, на нашу думку, потребують подальшого вивчення практичні аспекти трансформації журналістського контенту, структури медіанаративу в умовах платформізації. Розглянемо це на прикладах адаптації одеськими телеканалами телевізійних продуктів у «своїх» соціальних мережах.

Обмовимося: адаптацію в даній роботі ми розглядаємо не стільки як технічну операцію або ж механічне «перепакування», а як важливий

редакційний принцип, в основі якого – зміна способу розповіді, врахування особливостей тієї чи іншої соцмережі, «гра за їх правилами».

Почнемо з широко відомого факту: у 2025 році домінуючим форматом, що генерував найбільше переглядів і залучень в TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts залишалися короткі відео, – у відповідності до споживацьких звичок аудиторії, зокрема, її «швидкої уваги». При цьому, минулого року медіапрактика доволі успішно демонструвала реалізацію однієї й тієї самої теми у вигляді комплексу взаємопов'язаних матеріалів, що вбирали в себе текстові повідомлення, відео, інфографіку, стрими та інші формати. Жанрове (форматне) розмаїття контенту як було, так і залишається надважливою умовою. Штефан Прімбс, автор посібника «Соціальні медіа для журналістів», акцентує: «ви маєте також давати різний контент, задовольняти різні потреби: термінові повідомлення, класичні новини, аналіз та коментарі, а також ваша передача, ваш підрозділ або формати онлайн, які працюють з користувачами (соціальне телебачення, заклик давати коментарі, дебати онлайн)» (3, с.98).

Одеський телеканал «Перший міський» інтегрований у платформи Facebook, Telegram, Instagram і You Tube. Зокрема, кількість підписників на Facebook у «Першого міського» нараховує 69 тис. чол., і характерно, що в даній мережі телеканал адаптує і поширює візуальні продукти не лише новинного спрямування. Поряд з короткими відео (у вигляді фрагменту інтерв'ю, який відображає суть теми, із супроводжуючим його заголовком і описом), ми тут також можемо зустріти дописи, що містять текстові повідомлення і фото (кілька фото) (4).

4,5 тис. підписників має акаунт «Перший міський. Новини Одеси» на платформі Instagram. Тут містяться переважно ті ж самі дописи, що й на сторінці у Facebook. Причому, «технічно» вони мають майже аналогічний вигляд, у тому числі й що стосується візуального ряду: відео в Instagram на «Першому міському» почасти горизонтальне, внаслідок чого неunikнено утворюються чорні полоси відносно нього зверху і знизу. Натомість,

значною популярністю користуються Reels, – перегляди деяких відео нараховують до десятків тисяч - і численні коментарі збоку читачів (5).

You Tube Перший міський. Одеса налічує 60,3 тис. підписників, матеріали оновлюються в середньому до 5 разів на добу. Разом з тим, така доволі популярна серед споживачів опція, як You Tube Shorts (коротке відео) практично не використовується (6).

«Суспільне. Одеса» станом на 20.03.2026 року мало наступну статистику щодо чисельності спільноти на сторінках у соціальних платформах: Facebook – 83 тис., YouTube – 152 тис., Telegram – 47,4 тис., Instagram – 20,8 тис. підписників. Раніше представниця групи диджитал-редакції контенту Наталія Коршак ділилася з нами, що для платформи Facebook зазвичай із згенерованого новинною редакцією сюжетного репортажу або інтерв'ю вона разом з колегами по підрозділу продукує коротке відео із субтитрами (caption-відео). «Прикріплюємо» цікавий, клікабельний заголовок. Крім того, додаємо підводку, короткий опис (саме про що йдеться), - оскільки аудиторія звертає увагу й на супроводжуючий відео текст», – каже вона. Н. Коршак додає: обов'язково має бути гарна «картинка» (найчастіше це стоп-кадр), – знову ж таки, клікабельна, яскрава, досить промовиста, з емоцією, яка могла б «зачепити» глядача (читача).

Відео Reels на «Суспільне. Одеса» активно реалізується на акаунтах в Instagram і в Facebook, з додаванням короткого тексту новини. Вони тут неодмінно вертикальні. Якщо брати у кількісному вимірі, то це, зазвичай, 2-3 великі відео, і 1-2 Shorts на день, в залежності від наявності актуальних подій.

Цікава і важлива обставина: подеколи та чи інша інформація оперативного характеру – і це вже стосується обох телерадіоорганізацій – поширюється спочатку на мультимедійній платформі, а вже потім – в телевізійному ефірі.

Як бачимо, редакційна практика одеських телеканалів демонструє активне використання платформних форматів у процесі створення

медіаісторій. Своєю чергою, цифрові платформи формують нову логіку взаємодії медіа з аудиторією, що спричиняє трансформацію традиційних моделей подачі інформації.

У результаті сучасна медіаісторія дедалі частіше набуває мультимедійного та трансплатформеного характеру, поєднуючи різні формати журналістського контенту. Це свідчить про формування нової моделі журналістського сторітелінгу, адаптованої до умов цифрового медіасередовища.

Варто розуміти, що на сьогодні не кожен телеканал – не кажучи вже відокремлені підрозділи – має відповідний кадровий ресурс для здійснення подібної діяльності у соціальних мережах. Так само, платформна логіка породжує низку ризиків. Водночас, це вже теми інших досліджень.

Література

1. Інститут масової інформації. (n.d.). *Генеративний III й перехід медіа в соцмережі стали головними трендами року, на думку медійників: Річне опитування IMI*. <https://imi.org.ua/monitorings/generatyvnyj-shi-i-perehid-media-v-sotsmerezhi-staly-golovnymy-trendamy-roku-na-dumku-medijnykiv-richne-opytuvannya-imi>
2. Верховна Рада України. (n.d.). *Про медіа: Закон України № 2849-IX*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
3. Прімбс, Ш. (2018). Соціальні медіа для журналістів: Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co. Київ.
4. 1tv.od.ua. (n.d.). *1tv.od.ua* [Facebook page]. Facebook. <https://www.facebook.com/1tv.od.ua> (Accessed March 20, 2026)
5. 1tv.od.ua. (n.d.). *1tv.od.ua* [Instagram profile]. Instagram. <https://www.instagram.com/1tv.od.ua/> (Accessed March 20, 2026)
6. Pershyy. (n.d.). *Pershyy* [YouTube channel]. YouTube. <https://www.youtube.com/@pershyy> (Accessed March 20, 2026)