

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики**

Олексюк Богдан Вікторович

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

« Таблоїдизація як технологія комунікаційної діяльності сучасних медіа»

(тема)

061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»

(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Бакалаврська кваліфікаційна робота Олексюку Богдану Вікторовичу містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Васильєва Олена Владиславівна
Доцент кафедри журналістики

Київ — 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАБЛОЇТИЗАЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА	6
1.1. Поняття таблоїтизації, суть, характеристики, ознаки	6
1.2. Аналіз наукових джерел і підходів до проблеми таблоїтизації	12
1.3. Таблоїдизація в контексті трансформації журналістських стандартів.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ... 21	
2.1. Таблоїдизація контенту на прикладі українських новинних ресурсів	21
2.2. Вплив таблоїдизації на споживання інформації в Україні.....	31
2.3. Порівняльний аналіз таблоїдизації в українських та зарубіжних медіа... 37	
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ В УМОВАХ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ	43
3.1. Моделі поєднання інформативності та привабливості в журналістиці....	43
3.2. Пропозиції щодо підвищення медіаграмотності аудиторії.....	49
3.3. Перспективи розвитку журналістики у контексті таблоїдизації та цифровізації медіа	53
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Інформаційна революція, що охопила медіапростір ХХІ століття, докорінно змінила функції журналістики, способи комунікації та запити аудиторії. Зростання ролі емоційного контенту, домінування коротких форматів, візуалізація інформації та алгоритмічна селекція матеріалів спричинили явище, що в науковій літературі позначається терміном «таблоїдизація». Це не лише зміна стилістики викладу, а глибока трансформація комунікаційної діяльності медіа. Водночас цифровізація медіа відкриває як нові можливості для взаємодії з аудиторією, так і виклики для дотримання журналістських стандартів. У цих умовах особливої актуальності набуває осмислення шляхів удосконалення журналістики в контексті нової епохи.

Сучасна журналістика функціонує в середовищі, де швидкість комунікації, алгоритмізація споживання інформації та зростання ролі емоційного контенту дедалі більше впливають на зміст і форму подачі новин. У таких умовах традиційні стандарти журналістської діяльності — баланс думок, перевірка фактів, етичність — виявляються під тиском потреб платформи та запитів аудиторії. Саме на цьому тлі посилюється явище таблоїдизації, яке нині виявляється не лише в "жовтих" виданнях, а й у респектабельних ЗМІ, соціальних медіа, стрімінгових платформах.

Актуальність теми посилюється в українському контексті: на тлі війни, політичної нестабільності та дезінформаційних атак зростає роль медіа як інструменту соціальної єдності та відповідального інформування. Проте споживацькі моделі змінилися — перевага надається візуальному, короткому й емоційному контенту. У результаті, навіть аналітичні платформи змушені вдаватися до елементів інфотейнменту, аби зберегти аудиторію. Це вимагає переосмислення не лише ролі журналіста, а й комунікаційної стратегії ЗМІ загалом.

Орім того, українська наукова традиція поки що недостатньо цілісно описує таблоїдизацію як багаторівневе явище: здебільшого воно досліджується на рівні заголовків, мови чи жанрових характеристик, тоді як зміна медійної культури залишається поза фокусом.

Ступінь наукової розробленості теми. Проблематика таблоїдизації журналістики активно досліджується в європейській і американській науковій традиції. Р. Фаулер, Т. Конбой, Д. МакКвейл, Дж. Лангер, Г. Бойд-Беребек та М. Темпл аналізували таблоїдну мову, дискурсивні особливості новин та вплив інфотейнменту на політичну комунікацію. Особливе місце належить концепції «softening» журналістики (Л. Отто, І. Глоггер), яка пропонує модель аналізу процесу м'якого переходу від серйозної журналістики до розважальної на п'яти рівнях.

В Україні до проблематики таблоїдизації зверталися І. Михайлин, Є. Цимбаленко, А. Ганжа, І. Іванова, С. Блавацький. Їхні праці торкаються мовностилістичних особливостей таблоїдного контенту, впливу соціальних мереж на спрощення змісту, а також проблем освітньої підготовки майбутніх журналістів у нових умовах.

Попри наявність окремих ґрунтовних досліджень, бракує комплексних розвідок, що поєднують аналіз явища таблоїдизації з практиками цифрової журналістики та змінами в аудиторних очікуваннях. Саме тому ця дипломна робота має на меті заповнити прогалину в українській науковій дискусії, запропонувавши системний підхід до аналізу та моделювання журналістських форматів в умовах цифровізації.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність засобів масової інформації в умовах цифровізації та таблоїдизації.

Предметом дослідження є трансформація форматів, жанрів і змісту журналістських матеріалів, спричинена впливом таблоїдизації та цифрових інструментів.

Метою роботи є визначення ефективних моделей і стратегій удосконалення журналістської комунікації в умовах таблоїдизації та цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети сформульовано **такі завдання:**

- 1) проаналізувати сутність та еволюцію поняття «таблоїдизація» в українській і зарубіжній науці;
- 2) дослідити сучасні тренди в подачі журналістського контенту під впливом цифровізації;
- 3) визначити виклики та перспективи для журналістської етики в умовах емоціалізації та алгоритмічного підбору новин;
- 4) запропонувати практичні моделі поєднання інформативності та привабливості в журналістиці.

Методи дослідження: у роботі застосовано порівняльно-аналітичний метод (для аналізу медіа в різних форматах), контент-аналіз (для виявлення елементів таблоїдизації), елементів дискурсивного аналізу (у дослідженні подачі новин), індуктивний та дедуктивний методи (в аналізі наукових джерел), а також метод типологічної систематизації при класифікації медіаформатів.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування отриманих висновків для формування редакційної політики ЗМІ, а також у медіаосвітніх курсах із журналістики, що сприяє підготовці журналістів до роботи в умовах цифрової конкуренції та інформаційного шуму.

Структура дипломної роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел - 72 найменування. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок, містить 13 таблиць і 6 ілюстрацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАБЛОЇТИЗАЦІЇ У СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1. Поняття таблоїтизації, суть, характеристики, ознаки

Таблоїтизація — це процес зміни змісту та форм подачі інформації в медіа у бік спрощення, розважальності та емоційності. У сучасних дослідженнях цей термін використовується для опису явища, коли журналістика поступово втрачає інформативність, аналітичність і суспільну орієнтацію, натомість надає перевагу сенсаціям, персоніфікованим історіям і драматизму [56].

Поняття «таблоїтизація» (від англ. *tabloidization*) означає процес перетворення традиційних медіа на формат, подібний до таблоїдів — із характерним акцентом на розважальність, емоційність та візуальність. У літературі існує кілька трактувань цього явища: за С. Грінбергом, таблоїтизація — це «переорієнтація медійного контенту з аналізу та об'єктивності на емоційно забарвлені, сенсаційні повідомлення з простим сюжетом і візуальною подачею».

Одні дослідники (наприклад, Дж. Лефковіц, Ф. Ессер) трактують її як зміну редакційної політики в бік комерційності, інші — як трансформацію журналістських жанрів у напрямку емоційності, драматизації та спрощення.

Український дослідник В. Іванов розглядає таблоїтизацію як елемент «розмивання стандартів журналістики», коли новини підпорядковуються інтересам масового споживача — передусім розважальним потребам [15].

У науковій літературі стало загальноприйнятим ототожнення понять «таблоїдна журналістика», «жовта преса» та «бульварні медіа», що вказує на стилістичну та змістову спільність цих форматів [3, с. 92]. Їх визначальними рисами є поверховість подачі, орієнтація на емоційний ефект, комерційна привабливість і домінування розважального контенту над суспільно значущим.

Серед характерних ознак таблоїдизації, за С. Блавацьким, — гіперболізовані заголовки, надмірне використання візуальних елементів (часто шокуючих або провокаційних), спрощення мови, персоналізація сюжетів, перевага кримінальних або сенсаційних тем, відсутність глибини та багатоплановості в подачі [3, с. 92]. Ці риси формують спрощену картину світу, що апелює не до раціонального аналізу, а до інстинктів масової аудиторії.

Німецькі журналістикознавці наголошують, що нарративна структура таблоїдів базується на емоціоналізації, спрощенні та моралізаторстві, що фактично підміняє аналітику драматичною подачею [5, с. 41]. Подібний підхід показаний у статті Цимбаленко Є. С., про трактування жовтої преси як формату, розрахованого на найпростішу реакцію аудиторії — цікавість, страх, збудження, — часто на шкоду етичним чи професійним стандартам [27, с. 206].

Польський журналіст Д. Щепаньчик вважає, що основною рисою таблоїдної логіки є відбір інформації лише за критерієм скандальності або сенсаційного потенціалу. За його словами, якщо матеріал не можна подати як сенсацію — ним не варто займатися взагалі [68].

У ширшому контексті таблоїдизація медіа — це процес втрати змістовної складності журналістики, який супроводжується заміщенням глибокого аналізу видовищністю. У термінах Цимбаленко Є. С., це перехід від «гарячих» медіа (аналітичних, з високим рівнем залученості глядача) до «холодних» — поверхневих, спрощених, емоційно насичених, що стимулюють аудиторію до домислювання браку контексту [27, с. 208].

Сутність таблоїтизації полягає в орієнтації медіаконтенту не на інформування громадськості у традиційному розумінні, а на виклик емоцій, формування розважального досвіду та задоволення цікавості аудиторії. Явище тісно пов'язане з так званою жовтою пресою, яка набуває популярності завдяки публікаціям скандального, сенсаційного або приватного характеру. У цьому контексті часто зникає чітка межа між інформаційними жанрами —

інтерв'ю, репортаж, розслідування подаються у спрощеній або псевдожурналістській формі [62].

Історично термін «таблоїд» виник у другій половині XIX століття як позначення невеликого формату газет, що були зручнішими у користуванні. Зміст таких видань став концентрованим, зменшився обсяг тексту, зросла роль зображень, заголовків і розважальних елементів [56]. Водночас змінився й акцент подачі інформації: пріоритети змісту поступово зміщувалися з суспільно значущих тем на скандали, приватне життя знаменитостей, трагедії, злочини тощо.

У другій половині XX століття таблоїдизація посилилася завдяки розвитку телебачення, а у XXI столітті — через соціальні мережі та стрімінгові платформи. Сучасні алгоритми підсилюють елементи сенсаційності та персоналізації, адже формують контент відповідно до уподобань користувачів.

Таблоїди приваблюють широку аудиторію, апелюючи до базових людських емоцій і інстинктів, незалежно від освіти, статусу чи політичних поглядів. Вони розмивають межі між «твердими» новинами (які стосуються суспільно важливих подій) та «м'якими» (сенсаційними, персоналізованими). Як наслідок, аудиторія орієнтується не на важливість, а на видовищність та емоційну частину повідомлення [56].

Таблоїдизація як явище сучасного медіапростору виявляється не лише у зміні тематичних акцентів контенту, а й у трансформації способу подачі інформації. Основним критерієм, що вирізняє таблоїдизовані матеріали, є орієнтація на емоції, сенсації та комерційну привабливість. З огляду на це, можна виокремити низку сталих ознак, притаманних таблоїдним медіа. Нижче наведено систематизовану табл. 1.1 ключових характеристик таблоїдизації, яка дозволяє чітко уявити, як саме змінюється структура і стиль журналістського продукту під її впливом.

Таблиця 1.1

Основні ознаки таблоїдизації у сучасних медіа [56; 62]

№	Ознака таблоїдизації	Суть прояву
1	Сенсаційність заголовків	Використання емоційно заряджених фраз на кшталт «шок», «скандал», «жах».
2	Драматизація сюжетів	Події подаються з наголосом на трагічності, конфліктності, напрузі.
3	Персоналізація подій	Фокус на окремих персонажах, а не на явищах чи суспільних процесах.
4	Спрощення мови та змісту	Використання розмовних виразів, кліше, зниження інтелектуального рівня.
5	Візуальна домінанта	Велика кількість яскравих фото, інфографіки, що витісняє текст.
6	Тематика приватного й сенсаційного характеру	Пріоритет сюжетів про секс, скандали, смерть, побут, кримінал.
7	Викривлення фактів	Інтерпретація подій поза контекстом, перебільшення або домислювання деталей.
8	Емоційне навантаження	Орієнтація на страх, співпереживання, цікавість, гнів.
9	Відсутність балансу думок	Ігнорування різних точок зору, подача інформації однобоко.
10	Орієнтація на популярність	Контент формують не за принципом суспільної важливості, а за рейтингами.

Таким чином, таблоїдизація характеризується системною зміною як змістової, так і формальної структури журналістського продукту. Її головна мета — зацікавити читача будь-якою ціною, навіть ціною спотворення фактів чи зниження інформаційної якості. Це явище є наслідком комерціалізації ЗМІ, де головним показником ефективності стає масова увага, а не професійні чи етичні стандарти журналістики.

Серед численних ознак таблоїдизації як стилістично-змістового явища сучасної журналістики слід окремо звернути увагу на її зв'язок із маніпулятивними стратегіями подачі інформації. На думку О. Руди, таблоїдизація функціонує не лише як спрощення чи емоціоналізація контенту, а і як інструмент впливу на свідомість аудиторії через редукцію змісту,

заміщення аналітики сенсаціями та перевагу візуальних ефектів над змістом [19, с. 174–175].

Характерними ознаками таблоїдизації у цьому контексті є:

- витіснення об'єктивної інформації сенсаційними повідомленнями;
- переважання зображень, фото, графіки над текстовим змістом;
- зменшення площі для аналітики на користь «легких» тем — спорту, розваг, скандалів;
- зниження стандартів достовірності через відсутність посилань на перевірені джерела (особливо у статистичних та опитувальних даних);
- розміщення новин у калейдоскопічному форматі — короткі, фрагментовані повідомлення, які розпорошують увагу аудиторії та ускладнюють глибоке сприйняття інформації [19, с. 171–172].

Таким чином, таблоїдизація не обмежується лише спрощенням змісту чи зниженням мовних стандартів — вона структурно змінює спосіб споживання інформації, часто підпорядковуючи її рекламним цілям, клікабельності та формуванню інформаційної залежності.

Таблоїдизація також нерідко супроводжується моралізаторством, спрощеними висновками, і навіть маніпуляцією змістом задля створення ефекту сенсації. Часто медіа акцентують не на важливості події, а на її емоційній реакції. Наприклад, заголовки можуть містити терміни типу: «Шок», «Скандал», «Жах» та ін., незалежно від реального змісту публікації [62].

Щоб глибше зрозуміти природу таблоїдизації, доцільно розглянути її прояви в конкретних медіа-проектах. Те, що було назване теоретичними ознаками, активно реалізується у щоденній практиці сучасних українських та іноземних інформаційних ресурсів (див. табл. 1.2).

В Україні до числа таблоїдизованих медіа можна віднести як онлайн-платформи, так і друковані видання. Особливості їхньої роботи — це постійне продукування емоційно забарвлених новин, спрощення тем, перенасичення заголовків сенсаційними кліше.

У міжнародному контексті подібна тенденція простежується в медіа з мільйонними аудиторіями, які формують інформаційне споживання значної частини населення. Ці видання демонструють класичні риси таблоїдів: персоналізацію, драматизацію, домінування сюжетів про приватне життя знаменитостей.

Таблиця 1.2

Прояви таблоїдних ознак у медіа України та світу

Регіон	Назви медіа	Прояви таблоїдизації
Україна	TCH.ua	Часте використання шок-заголовків, емоційна мова, відсутність глибини аналізу.
	OBOZREVATEL	Акцент на «легкі» новини, розважальні теми, побутові драми, мінімум аналітики.
	Факти та коментарі (друковане)	Типовий приклад класичного таблоїда з візуальним наголосом і популярною стилістикою.
Світ	The Sun (Велика Британія)	Скандали, приватне життя зірок, короткі новини з драматичним акцентом.
	Bild (Німеччина)	Великі фото, гучні заголовки, емоційно насичене подання новин.
	New York Post (США)	Персоналізація подій, сенсаційність, орієнтація на поп-культуру.

Як бачимо, таблоїдні риси — універсальні. Вони проявляються як у західних, так і в українських медіа. Незалежно від країни, головними маркерами залишаються прагнення до емоційного впливу, сенсаційність, візуальна домінанта та комерційна орієнтація. Такі приклади ілюструють, як теоретичні характеристики таблоїдизації реалізуються на практиці.

У сучасному медіапросторі таблоїдизація проявляється не лише у форматі друкованих ЗМІ, а й у телебаченні, інтернет-медіа, навіть у соціальних мережах. Це явище стає масовим, оскільки відповідає логіці ринку: увага аудиторії — головний ресурс, за який змагаються всі типи ЗМІ [56].

Попри критику з боку фахівців, таблоїдні формати зберігають свою популярність і впливають на загальну структуру медіаспоживання, змінюючи очікування аудиторії щодо контенту. Таким чином, таблоїтизація стає не лише

процесом у межах журналістики, а й соціокультурним явищем, що формує нові моделі сприйняття реальності.

Отож, таблоїтизація — це не лише трансформація стилю чи жанру, а глибший процес, що свідчить про зміну парадигми в медіаспоживанні. Вона не знищує журналістику, а адаптує її до нових умов ринку, цифрової поведінки аудиторії та актуальних соціокультурних викликів. Однак ця адаптація потребує постійної рефлексії, щоб не перетворитися на інструмент масової маніпуляції.

1.2. Аналіз наукових джерел і підходів до проблеми таблоїтизації

У сучасному медіазнавстві проблема таблоїтизації залишається дискусійною. Дослідники трактують її з різних позицій — як процес спрощення медійного змісту, зниження стандартів журналістики, або ж як ознаку демократизації доступу до інформації. Зокрема, С. Блавацький, аналізуючи трансформацію якісної преси Великобританії, вказує на подвійний характер таблоїтизації — з одного боку, вона активізує інтерес до інформації, з іншого — сприяє редукції складних політичних тем і зміщенню акцентів у бік розважальності та скандальності [2, с. 329].

У ході медіатизації спостерігається зростання персоналізації та сенсаціоналізації політичного дискурсу. Це призводить до зниження глибини журналістського аналізу та появи феномену «політейнменту» — політики як розваги [2, с. 330–331]. Блавацький доводить, що таблоїтизація не лише змінює жанрово-композиційну структуру медіа, а й сприяє деполітизації змісту, що, своєю чергою, впливає на зниження довіри до традиційної преси.

Питання таблоїтизації в сучасній журналістиці дедалі частіше розглядається у площині порушення базових стандартів інформаційного мовлення, таких як точність, достовірність, баланс думок і повнота подачі даних. Дослідник Д. Чоповський акцентує, що відхилення від цих принципів веде до появи журналістських матеріалів, які або не відповідають критеріям

професійності, або перетворюються на інструменти маніпуляції — так звану «джинсу», пропаганду чи піар [67].

Цікаво, що низка дослідників вбачає в таблоїдизації навіть потенціал демократизації. Так, Дж. Фіске наголошує на здатності таблоїдних ЗМІ критикувати владу та пропонувати альтернативне бачення політичної дійсності, уникаючи елітарності офіційної преси [2, с. 332-333]. Аналогічну позицію займає Л. ван Зунен, який трактує таблоїдні формати як інструмент участі широких мас у публічному обговоренні через емоційно доступну мову [39].

Одним із найбільш вразливих моментів у процесі таблоїдизації є порушення балансу думок, коли у публікації представлена лише одна точка зору, найчастіше — скандальна чи емоційно забарвлена. Це знижує якість журналістики як інструменту інформування та суспільного діалогу. Водночас відбувається зміщення акцентів із достовірних джерел на емоційні враження, уникається ретельна перевірка фактів, що прямо суперечить принципу фактологічної точності [67].

Проте основна критика таблоїдизації пов'язана з девальвацією демократичних функцій медіа. Як зазначає Дж. Гріпсруд, зниження стандартів якісної журналістики підриває здатність медіа виконувати роль інституції громадської комунікації в ліберальній демократії [2; 34, с. 290]. Публікації зосереджуються не на суті, а на формі, що в довготривалій перспективі призводить до апатії та абсентеїзму в політичному житті.

Таблоїдизація, як явище, суперечить стандарту відокремлення фактів від коментарів. У класичному новинному жанрі журналіст не має права виносити оцінки, однак у таблоїдній подачі часто змішуються емоційні міркування автора з фактажем. Це формує викривлене уявлення про подію й підштовхує аудиторію до готових, а не самостійних висновків. Подібна ситуація характерна і для темпоральної структури подачі: на перший план виходить швидкість, а не глибина — оперативність витісняє аналітичність, що також сприяє спрощенню журналістського продукту [67].

У науковому дискурсі таблоїдизація окреслюється як тенденція до спрощення форми і змісту повідомлень. На думку фахівців, якісна преса дедалі частіше переймає формальні характеристики таблоїдів — стислий виклад, емоційна виразність, домінування візуального над змістовним. Замість розлогих, складних публікацій з аналітикою, читач отримує швидкі, яскраво оформлені тексти з високим ступенем драматизації. При цьому, як зазначено у джерелі [1, с. 229], журналісти жертвують об'єктивністю, точністю та смисловою насиченістю задля втримання уваги аудиторії.

Особливу увагу дослідники звертають на процес деполітизації та персоналізації в якійній пресі. У результаті контент-аналізу матеріалів «The Times» та «The Guardian» за 1990–2008 рр. було виявлено значне зменшення статей аналітичного характеру на користь публікацій про політичні скандали та особисте життя політиків [62]. Це свідчить про зсув від інформування до емоційного впливу, характерного саме для таблоїдного стилю.

Варто відзначити й ще одну тенденцію — комерціалізацію якісної преси. Висока конкуренція, особливо після популяризації інтернету, стимулює перехід до форматів, які забезпечують швидке залучення уваги читачів. Таблоїдизація стає відповіддю на вимоги ринку, а не на запити демократії [2]. У зв'язку з цим, доцільно узагальнити наукові підходи до вивчення явища таблоїдизації у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Наукові підходи до аналізу таблоїдизації

№	Підхід	Суть підходу	Представники
1	Критичний (етичний)	Таблоїдизація розглядається як порушення стандартів журналістики (баланс, точність, достовірність)	Д. Чоповський, Дж. Гріпсруд
2	Демократичний (емансипативний)	Таблоїди забезпечують доступ широких верств до публічної інформації, спрощуючи її сприйняття	Дж. Фіске, Л. ван Зунен

3	Комерційний (ринковий)	Формат таблоїдів як відповідь на вимоги ринку і боротьбу за аудиторію	С. Блавацький, Дж. Лангер
4	Соціокультурний	Поява таблоїдів як відображення змін у масовій культурі, популяризація розваг, інстинктів	Н. Крейг, Р. Ессер
5	Жанрово-стилістичний	Зміна жанрової структури контенту — домінування репортажів, інтерв'ю, оповідей над аналітикою	Є. Цимбаленко, К. Спарк

Аналіз наукових джерел засвідчує: таблоїдизація — це багатовимірне явище, яке не зводиться до спрощення або деградації медіа. Вона включає елементи демократизації (через розширення доступу до інформації), але одночасно несе ризики втрати глибини, аналітики, етичних стандартів. Її розуміння вимагає міждисциплінарного підходу, що враховує як соціокультурний контекст, так і внутрішні зміни в журналістській практиці.

Огляд вітчизняної літератури з теми таблоїдизації демонструє певну обмеженість комплексних досліджень. Українські науковці, як-от І. Михайлин, Є. Цимбаленко, С. Блавацький, зосереджуються переважно на описі зовнішніх проявів явища, таких як сенсаційність, персоналізація новин, або порушення професійних стандартів. У той час як західна академічна традиція (наприклад, Р. Фаулер, Дж. Лангер) приділяє більше уваги дискурсивному аналізу, впливу таблоїдів на формування ідентичностей та політичної культури.

Порівняльний аналіз дозволяє виявити спільні риси в позиціях науковців: більшість дослідників пов'язують таблоїдизацію з комерціалізацією та зростаючим впливом візуального контенту на зміст медіаповідомлень. Водночас відмінності простежуються у трактуванні наслідків: одні (Дж. Фіске, Л. ван Зунен) підкреслюють емансипативний потенціал, інші (С. Блавацький, Д. Чоповський) – деградацію журналістських практик.

Серед невирішених питань у науковій дискусії варто виокремити брак єдиної типології рівнів таблоїдизації, нечіткість меж між інформаційною легкістю та маніпулятивністю, а також потребу в емпіричних дослідженнях впливу таблоїдів на сприйняття новин аудиторією.

На основі аналізу представлених джерел, автор вважає за доцільне розглядати таблоїдизацію не як однозначно негативне чи позитивне явище, а як складну адаптаційну реакцію медіа на нові виклики інформаційної доби. Її ефекти залежать не лише від форм подачі матеріалу, а й від контексту, в якому вони функціонують: наявності етичного редакційного контролю, рівня медіаграмотності населення, суспільно-політичного запиту.

Особливої уваги заслуговує також аспект професійної відповідальності журналіста. Сучасна журналістика, за висловом Н. Крейга, потребує особистісної трансформації: пошуку «власного «я» у просторі комунікації» та руху до справжньої майстерності, заснованої на відповідальності перед суспільством [13, с. 189]. Однак таблоїдизація, орієнтована на миттєвий ефект і масовість, часто нівелює ці високі орієнтири, замінюючи їх поверхневою видовищністю.

Таким чином, у науковому підході таблоїдизація розглядається як деструктивний чинник, що підриває фундаментальні принципи журналістської етики й професіоналізму. Вона є симптомом глибших змін у системі масової комунікації, де пріоритет набувають споживацькі інтереси та ринкова логіка, а не суспільна функція медіа.

1.3. Таблоїдизація в контексті трансформації журналістських стандартів

Сучасні процеси таблоїдизації медіа відображають глибоку трансформацію журналістських стандартів, зокрема таких фундаментальних категорій, як об'єктивність, достовірність, збалансованість, фактчекінг і соціальна відповідальність. Основною рушійною силою цих змін виступає

гіперкомерціалізація ЗМІ, що сприяє перетворенню інформації на товар, адаптований під запити масової аудиторії [28].

Одним із яскравих наслідків таблоїдизації є девальвація об'єктивності. У медіапросторі зростає частка матеріалів із виразним емоційним забарвленням, що підвищують залученість аудиторії, однак знижують аналітичну глибину. Цей тренд супроводжується персоналізацією інформації, де на перший план виходять особистості, скандали й конфлікти замість системного аналізу соціально значущих тем.

У сучасному медіапросторі таблоїдизація стала одним із ключових чинників, що впливають на еволюцію журналістських стандартів. Цей процес, що характеризується спрощенням змісту, акцентом на сенсаційності та емоційності, став викликом для традиційних принципів журналістики — об'єктивності, достовірності, збалансованості, фактчекінгу й соціальної відповідальності [36; 38].

Об'єктивність, як основа професійної журналістики, вимагає неупередженого й безстороннього подання інформації. Проте у межах таблоїдизації журналісти дедалі частіше застосовують емоційно насичені формулювання, драматизують події та зміщують акценти на скандали чи конфлікти. Це не лише викривлює реальність, а й підриває довіру аудиторії до медіа [38; 70].

Достовірність новин також страждає в умовах таблоїдизації. Через гонитву за швидкістю публікації зникає глибока перевірка фактів, що сприяє розповсюдженню неповної або хибної інформації [33]. Водночас цифрові платформи прискорюють обіг контенту, збільшуючи ризик інформаційних маніпуляцій [31].

Збалансованість, тобто подання різних поглядів на проблему, часто поступається однобічним інтерпретаціям подій, особливо коли йдеться про конфлікти або політичні новини. Орієнтація на споживчу зручність і простоту подачі нерідко супроводжується ігноруванням альтернативних точок зору, що суперечить стандартам якісної журналістики [36; 38].

У таблоїдизованих ЗМІ знижується якість фактчекінгу. Процеси верифікації інформації або спрощуються, або й зовсім ігноруються, що створює ґрунт для фейкових новин та дезінформації [33].

Соціальна відповідальність журналістики — інформування суспільства про важливі події та сприяння демократичному діалогу — часто підмінюється орієнтацією на розважальний контент. Це виражається у зростанні обсягу матеріалів про особисте життя зірок, скандали, чутки, які витісняють важливу для суспільства інформацію [38].

Утім, таблоїдизація не обов'язково є синонімом занепаду. Низка дослідників інтерпретує її як адаптацію журналістики до цифрової епохи, в якій особливу роль відіграють сторітелінг, візуалізація та інтерактивні інструменти [35]. Наприклад, інфографіка та мультимедійні матеріали допомагають аудиторії краще засвоювати складну інформацію й розширюють комунікативний потенціал журналістики [71].

Ці тенденції вказують на трансформацію професійних стандартів — від лінійного подання фактів до взаємодії з аудиторією через емоційний наратив і візуальний контекст. Проте важливо зберігати баланс між доступністю та дотриманням журналістської етики, щоб не допустити знецінення основних функцій медіа. У зв'язку з цим доцільно проаналізувати, як саме трансформуються ключові стандарти журналістики під впливом таблоїдизації (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Зміна журналістських стандартів під впливом таблоїдизації

Журналістський стандарт	Традиційна журналістика	Таблоїдизована журналістика
Об'єктивність	Неупередженість, аналітичність	Емоційне забарвлення, драматизація
Достовірність	Перевірка фактів, джерела	Поспішна публікація, поверхнева перевірка
Збалансованість	Подання протилежних поглядів	Сенсаційність, однобічність
Фактчекінг	Документальна верифікація	Скорочена перевірка, ризик фейків

Соціальна відповідальність	Суспільне благо, інформування	Скандали, розваги, приватність
----------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Отож, бачимо, що, таблоїдизація суттєво змінює фокус журналістської діяльності — від суспільно значущих повідомлень до привабливого, але часто поверхневого контенту. Це не лише ускладнює виконання просвітницької функції медіа, а й вимагає нових підходів до професійної підготовки журналістів, які повинні поєднувати етику з ефективними методами привернення уваги.

Паралельно відбувається редукція достовірності та фактчекінгу. Інформаційна стратегія таблоїдів орієнтована на швидке поширення "гарячих" новин, що часто супроводжується зниженням якості перевірки фактів. Підміна реального змісту сенсаційними заголовками та "візуальним гедонізмом" веде до домінування infotainment, який обмежує потенціал громадян для критичного мислення [28].

Збалансованість думок у таблоїдній журналістиці зазвичай поступається місцем тенденційним матеріалам, що тяжіють до одностороннього висвітлення подій. Це зумовлено прагненням до максимальної спрощеності, що дозволяє досягти широкої читацької аудиторії, проте суперечить традиційним стандартам журналістської неупередженості.

Соціальна відповідальність ЗМІ, яка полягає у сприянні суспільному розвитку, також зазнає знецінення. Натомість акценти зміщуються на приватне життя зірок, сенсаційні викриття та скандали. Як зазначає С. Блавацький, таблоїдизація якісної преси у Великобританії призвела до «персоналізації — скандалізації — політейнменту — деполітизації контенту» [19], що значною мірою вплинуло на зростання аполітичних настроїв у суспільстві.

Водночас варто визнати, що таблоїдизація не обов'язково є ознакою деградації журналістики. Деякі науковці, зокрема М. Темпл, наголошують, що спрощення подачі інформації («зниження планки» — *dumbing down*) може

сприяти більшій залученості громадян до демократичного процесу, а також доступності знань для ширших верств населення [34].

З огляду на це, таблоїдизацію доцільно розглядати не лише як занепад стандартів, а як їх трансформацію під впливом змінених комунікативних практик, де важливу роль відіграють емоційність, сторітелінг та візуалізація. Такі зміни, як правило, призводять до адаптації жанрів — зростає частка нарисів, особистих колонок, life-style матеріалів, що підкреслюють індивідуальне бачення журналіста і створюють новий формат взаємодії з аудиторією [36].

На прикладі британської преси простежується зростання обсягу «лайфстайл» контенту й зменшення герменевтичного аналізу політики, а також заміна глибокого аналізу на репортажі про політичні скандали [2]. Такі зміни можна інтерпретувати як нову модель журналістики, орієнтованої на рефлексивного споживача інформації, а не лише інформованого громадянина.

Таким чином, таблоїдизація — це багатогранне явище, яке поєднує як ризики для демократичної комунікації, так і потенціал для нових форм залучення аудиторії. Її вплив на стандарти журналістики варто аналізувати в контексті ширших соціокультурних зрушень, які супроводжують розвиток сучасних медіа.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

2.1. Таблоїдизація контенту на прикладі українських новинних ресурсів

Процеси таблоїдизації в українських медіа є наслідком загальної трансформації інформаційного простору, що відбувається під впливом комерціалізації, цифровізації та зниження бар'єру входу до медійного середовища. Нижче розглянемо ключові риси таблоїдного контенту, що стали характерними для вітчизняного інформаційного поля, зокрема на прикладі регіональних ЗМІ.

Процеси таблоїдизації стали однією з провідних тенденцій у розвитку українських ЗМІ. У сучасних умовах журналістика дедалі більше орієнтується не на просвітницьку функцію, а на розвагу й комерційний успіх. Це проявляється у спрощенні змісту, емоційному забарвленні повідомлень, домінуванні візуального контенту над аналітичним, а також у формуванні матеріалів за принципом «5С»: смерть, страх, скандал, сенсація.

Таблоїдна інформація в Україні присутня в більшості новинних ресурсів — навіть у так званій «якісній пресі», яка намагається проводити умовну межу між розважальним та інформаційним контентом, створюючи окремі тематичні рубрики на зразок «Кіно», «Шоу», «Гламур» тощо. Проте й у таких ЗМІ елементи таблоїдизації виявляються доволі чітко. Зокрема, можна виокремити такі типові ознаки таблоїдизованого контенту українських інтернет-медіа (див. рис. 2.1).

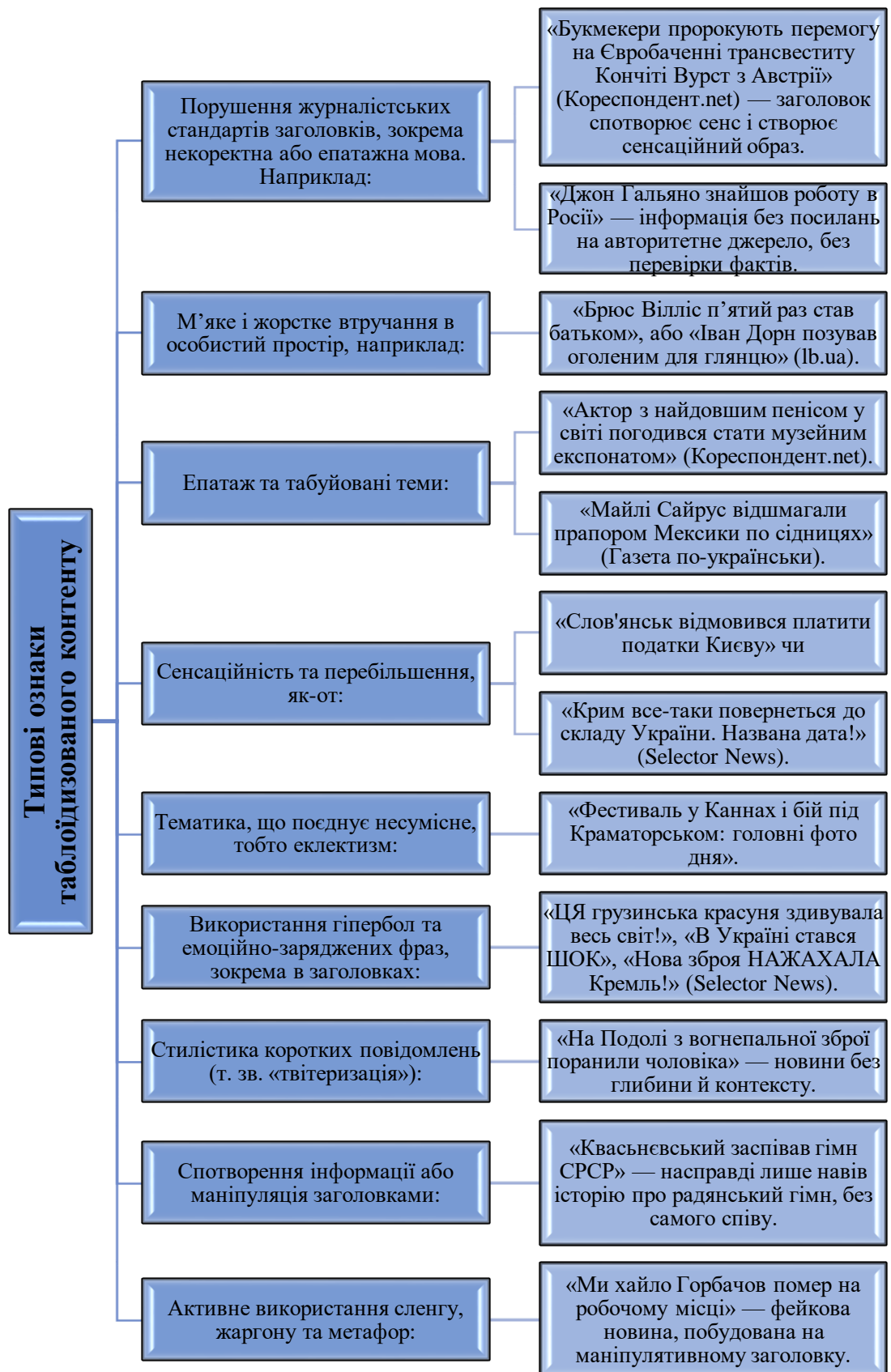


Рис. 2.1. Типові ознаки таблорізації у новинному контенті

Такі механізми таблоїдизації не тільки знижують якість журналістики, а й впливають на критичне мислення аудиторії, формуючи викривлене уявлення про реальність.

Це підтверджує й німецький дослідник Штефан Буркгардт, зазначаючи, що мова таблоїдів — це «прості, короткі речення з розмовною лексикою, що мають емоційну конотацію і спрямовані на виклик афективної реакції» [5, с. 39].

Однією з ключових передумов таблоїдизації є комерціалізація медіапростору. ЗМІ виступають не лише носіями інформації, а й повноцінними ринковими гравцями. Інформація стала товаром, а увага аудиторії — головною валютою. У цій ситуації редакції намагаються якомога швидше реагувати на інформаційні приводи, орієнтуючись на клікабельність заголовків, скандальність тем і візуальну привабливість подачі. Умовною формою цензури в такому середовищі виступає рейтинг — чим більше переглядів, тим вища «вартість» контенту для рекламодавця, незалежно від його суспільної значущості [51].

Окрему нішу в процесі таблоїдизації медіапростору займає телебачення, особливо комерційні телеканали, які орієнтуються на масову аудиторію та високі рейтинги. Найбільш показовим у цьому контексті є приклад телеканалу СТБ, в ефірі якого переважають адаптації популярних західних форматів.

До таких програм належать:

- «Україна має талант» (Got Talent, Велика Британія),
- «Х-Фактор» (X-Factor, Велика Британія),
- «Холостяк» (The Bachelor, США),
- «Танцюють всі» (So You Think You Can Dance, США),
- «Я соромлюсь свого тіла» (Embarrassing Bodies, Велика Британія),
- «Детектор брехні» (Nada más que la verdad, Колумбія),
- «Кохана, ми вбиваємо дітей» (Honey, We're Killing the Kids, Велика Британія),
- «МастерШеф» (Master Chef, США),

- «Зважені та щасливі» (The Biggest Loser, США),
- «Битва екстрасенсів», «Танці з зірками», «Вагітна в 16» тощо [22].

Попри успішність цих форматів з точки зору комерції, вони демонструють ознаки інфотейнменту та таблоїдизації, зокрема: фокус на візуальність, емоційність, персоналізацію, часто — штучну драматургію. Формати зміщують акцент із глибокого аналізу соціальних проблем на видовище, емоційний ефект і шоківий контент.

Яскраво проявляється це явище на прикладі сайтів ТСН, Обозреватель, 24 канал, UNIAN, де пріоритет надається коротким заміткам із сенсаційними заголовками:

- *«Зірка «Танців з зірками» шокувала зізнанням про свою хворобу»;*
 - *«У Києві сталася жахлива ДТП: момент потрапив на відео»;*
 - *«Скандал в Раді: нардепи ледь не побилися через законопроект»*
- тощо [51].

Водночас вестернізація телевізійного контенту, що реалізується через масштабне запозичення іноземних програм, впливає не лише на інформаційне поле, а й на ціннісну систему глядача. Як зазначає дослідниця В. Лубська, така динаміка знижує потенціал вітчизняних ЗМІ у формуванні національної ідентичності та соціальної консолідації. Західні зразки, адаптовані під локальний ринок, часто не враховують українські культурні особливості, натомість нав'язують готові моделі поведінки, побуту, уявлень про успіх і життєві пріоритети [14].

Таким чином, телевізійна таблоїдизація — це не лише спрощення змісту, а й трансформація аудіовізуального досвіду споживача, який звикає до інтерпретації реальності через призму розважальності, сенсаційності та персоніфікованих історій.

Для порівняння, у класичних аналітичних медіа (як-от Дзеркало тижня) переважають статті з глибокою експертною аргументацією, довгими текстами, посиланнями на джерела, що вимагає від читача часу і критичного мислення.

Таким чином, ми спостерігаємо контентну диверсифікацію, що впливає на тип журналістики, споживаної різними аудиторіями [51].

Наступним важливим аспектом є стандартизація та уніфікація подачі матеріалів. Усі новини оформлюються за схожими шаблонами: яскравий заголовок, короткий текст, емоційне відео чи фото. Зникає різноманіття жанрів, натомість формується потужний сегмент infotainment — суміші інформації та розваги. Наприклад, матеріали про політичні події нерідко супроводжуються драматичними вставками чи персоналізацією сюжетів: «*Як виглядав президент під час виступу в Давосі*», «*Тренди в одязі нардепок*» — такі теми мають лише формальну інформаційну вагу, але привертають увагу широкої аудиторії [51].

Ще одним показовим маркером таблоїдизації українських ЗМІ є поширення сенсаційних і клікбейтних повідомлень у заголовках новин, навіть у виданнях, які позиціонують себе як «новинні» або «інформаційні». Такий тип контенту активно продукується як у спеціалізованих розділах типу «Шоу-бізнес», «Лайфстайл», так і на головних сторінках популярних онлайн-платформ. У табл. 2.1, нижче систематизовано приклади таблоїдних практик із провідних українських інтернет-ресурсів, що демонструють типовий набір журналістських прийомів таблоїдного характеру.

Таблиця 2.3

Прояви таблоїдизації у новинному контенті українських інтернет-ресурсів [61]

Сайт	Приклад таблоїдизації	Характеристика
OBOZREVATEL	Заголовок: « <i>Шокуюче зізнання зірки: я була у стосунках з жінкою</i> »	Емоційно заряджені формулювання, апеляція до шоку
TSN.ua	Новина: « <i>Ксенія Мішина показала сина у купальнику: фото підірвало мережу</i> »	Фокус на приватному житті зірок замість суспільно важливих подій
24 Канал (розділ «LifeStyle»)	Стаття: « <i>Топ-10 фото з Інстаграму, які доводять: Дженніфер Лопес – богиня</i> »	Візуалізація, естетизація і сексуалізація

UNIAN (розділ «Шоу-бізнес»)	Заголовок: <i>«Санта Дімонулос вразила фанатів прозорою сукнею»</i>	Зосередженість на зовнішності, клікбейт
Znaj.ua	Текст: <i>«Невже знову: Надя Дорофєєва показала живіт — фанати вгледіли «живіт»»</i>	Припущення, домисли, гра на інтимних темах
Politeka.net	Заголовок: <i>«Кароль показала все, що приховувала: глянь, поки не видалили»</i>	Прямий клікбейт і інсинуації
Деро.ua (розділ «Life»)	Тема: <i>«Донька Олі Полякової в бікіні розбурхала мережу»</i>	Акцент на сексуалізованих образах навіть неповнолітніх
КР в Україні	Заголовок: <i>«Гороскоп: кому зірки обіцяють мільйони цього тижня»</i>	Астрологія замість перевіреної інформації
Bigmir.net (розділ «Шоу-біз»)	Тема: <i>«Настя Каменських без макіяжу: як вона виглядає насправді»</i>	Гіперфокус на зовнішності знаменитостей
Сьогодні.ua	Стаття: <i>«5 сексуальних образів Лободи, які неможливо забути»</i>	Естетизація, сенсаційність, еротизація

Аналіз представлених прикладів свідчить, що таблоїдні підходи стали частиною редакційної політики навіть у «нейтральних» новинних ресурсах. Серед найпоширеніших характеристик: емоційна лексика, фокус на приватному житті, сенсаційна подача, гіперболізація, сексуалізація, а також заміщення важливої соціальної інформації другорядними темами. Такі ознаки є результатом не лише зміни комунікативних стратегій, а й конкуренції за увагу аудиторії, в якій перемагає той, хто голосніше говорить і яскравіше візуалізує контент. Це підтверджує тезу про те, що таблоїдизація в Україні – це не лише характеристика окремих ЗМІ, а радше — структурна особливість усієї медіасфери в умовах цифрової епохи.

У контексті цифровізації особливу роль у процесах таблоїдизації відіграють онлайн-ресурси загальнонаціонального масштабу, які, хоча й позиціонують себе як новинні, дедалі частіше акцентують на особистому, скандальному або візуально привабливому. Така тенденція виявляється у

заголовках, візуальному оформленні, стилі мовлення та підборі тематик, які апелюють передусім до емоцій, а не до раціонального осмислення.

Упродовж останніх років особливої активізації набули такі характерні риси таблоїдного контенту:

- гіперболізація та сенсаційність у заголовках;
- сексуалізація жінок і акцент на зовнішності;
- персоналізація публічного життя зірок;
- апеляція до побутових або інтимних подробиць;
- клікбейт як основна тактика залучення аудиторії.

Так, наприклад, платформа ТСН.ua розмістила матеріал під заголовком *«Тіна Кароль з'явилася на сцені без спідньої білизни: кадри, які підірвали мережу»* [54], у якому акцент робиться не на творчих досягненнях артистки, а на візуальному ефекті її зовнішнього вигляду. Не менш показовим є заголовок на сайті UNIAN у розділі «Шоу-бізнес» — *«Полякова в купальнику вигнулася на яхті: «У мене ще все гнеться»»* [57], де предметом уваги стає сексуалізована поза зірки, подана з елементом іронії та епатажу.

Усе це — яскраві ілюстрації того, як у сучасній журналістиці поступово стирається межа між інформуванням і розвагою. Таблоїдні риси проявляються не лише в емоційно забарвлених заголовках, а й у зміщенні акценту з суспільно важливих тем на приватне життя зірок, у домінуванні візуального контенту над аналітичним, у навмисному апелюванні до інтимного чи скандального. Такий підхід повністю відповідає логіці таблоїдизації, де інформаційна цінність поступається місцем клікабельності, а головною метою стає провокація емоцій, а не донесення змісту події.

Більше, українські медіа не просто відображають інтереси своєї аудиторії — вони активно формують її запити. Регулярне повторення однакових медіа-шаблонів — сексуалізація, сенсаційність, візуалізація, гіперболізація — формує стійке споживче очікування: новина має перш за все розважати. У результаті публіка звикає до контенту, який легко сприймається, швидко переглядається, викликає миттєві емоції, проте водночас є

поверхневим, часто маніпулятивним і здебільшого позбавленим критичної або суспільної цінності.

Ознакою таблоїдизації також є медіаподієвість — тенденція створювати події виключно задля висвітлення в медіа. Часто журналісти самі «провокують» інформаційний привід, аби отримати видовищний контент. Як зазначає Д. Бурстін, це створює симулякри — події, що існують лише в медіарепрезентації, без реального суспільного підґрунтя [32].

Окремий інтерес становлять регіональні видання, які активно запозичують таблоїдні практики, але мають свої специфічні риси. Наприклад, у виданні «Жизнь в Одессе» часто зустрічаються матеріали з ознаками інфотейнменту: *«В Украине повысили прожиточный минимум: что это изменит»* — текст супроводжується графіками, цитатами експертів та інфографікою. Проте відсутність чітко зазначеного автора і джерел інформації знижує довіру до матеріалу. У газеті «Курьер недели» публікація «Бессарабский Робин Гуд» демонструє вдале поєднання історичного сюжету з елементами едьютейнменту — доступна форма, цікава подача, легка мова, наявність ілюстрацій. Подібні матеріали виконують не лише розважальну, а й освітню функцію, що свідчить про гібридизацію журналістських форматів [32].

Аналізуючи, вище наданий аналіз новинних ресурсів в Україні свідчить про активну трансформацію інформаційного простору під впливом таблоїдизації. З одного боку, це сприяє залученню нових сегментів аудиторії, з іншого — призводить до зниження глибини аналізу, втрати етичних стандартів і формування деформованої картини дійсності. Проте слід пам'ятати, що таблоїдизація — не лише спрощення, а й адаптація до вимог сучасного інформаційного споживача, який прагне швидкої, емоційної та візуалізованої подачі даних [32].

Серед українських ЗМІ найбільш виразно риси таблоїдної журналістики простежуються на прикладі інтернет-порталу «ТаблоID» — розділу видання «Українська правда», присвяченого новинам шоу-бізнесу, особистого життя

політиків, артистів і знаменитостей. Типовими характеристиками сайту є короткі публікації з сенсаційними заголовками, домінування фотографій, емоційна насиченість повідомлень і часто гіперболізована подача [16; 60].

Проаналізувавши заголовки з сайту з 2018 року, можна виділити характерні приклади:

- *«Залякана Трампом порнозірка тягне його до суду»;*
- *«Астаф'єва оголила свої 60 кіло та заявила, що час взятися за себе»;*
- *«Хай би вже гола прийшла: цицьката співачка збурила мережу зухвалою сукнею» [16, с. 12].*

Кожен з них апелює до візуальності, емоцій і скандальності — ключових елементів таблоїдного підходу. Тексти, зазвичай, короткі (800–1500 знаків), майже не містять аналітики чи глибини, натомість — фоторепортажі та заголовки червоного кольору стимулюють клікбейт. Таким чином, «ТаблоID» повністю відповідає критеріям таблоїдизації, орієнтуючись на легке споживання сенсаційного контенту.

Іншим яскравим прикладом є тижневик «Бульвар Гордона», що має стабільну аудиторію понад 2,5 мільйони читачів і значну онлайн-присутність. Видання публікує численні інтерв'ю, зокрема з українськими політиками, діячами культури та шоубізнесу. Хоча видання використовує клікбейтні заголовки, сенсаційність у ньому відіграє другорядну роль, поступаючись місцем розлогим матеріалам у жанрі інтерв'ю. Цитати типу: *«Мене можна убити, але не можна принизити»;* *«Як американці керують Україною по телефону»*, створюють ефект ексклюзивності й особистої відвертості, властивий якісним медіа. Саме тому «Бульвар Гордона» можна охарактеризувати як «кваліод» — гібрид таблоїда з елементами якісної журналістики, орієнтований на глибший інтерес читача [3; 16, с. 12].

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика проявів таблоїдизації в українських онлайн-медіа на прикладі «ТаблоID» та «Бульвару Гордона»

Характеристика	«ТаблоID»	«Бульвар Гордона»
Тематика	Шоубізнес, скандали, плітки	Інтерв'ю, зірки, політика
Основний жанр	Замітка, фоторепортаж	Розлоге інтерв'ю
Тип заголовків	Сенсаційні, крикливі	Цитати, провокаційні вислови
Візуальна подача	Фото + заголовок	Фото, менш агресивний дизайн
Стиль викладу	Спрощений, емоційний	Поміркований, змістовний
Обсяг матеріалів	Короткий (до 1500 знаків)	Довгий, інформативний
Таблоїдний формат	Повністю	Частково (квалоїд)

Отже, приклади «ТаблоID» та «Бульвару Гордона» демонструють дві траєкторії розвитку таблоїдизації в українських медіа: перша — повне занурення в infotainment і розважальний контент; друга — трансформація традиційних форматів з орієнтацією на легкість і доступність, але зі збереженням певного рівня змістовності.

Ці приклади підтверджують, що таблоїдизація в Україні є не лише наслідком глобальних медіатенденцій, а й відповіддю на потреби локальної аудиторії, яка все більше тяжіє до швидкого, емоційного та візуального контенту.

Загалом, аналіз показує, що таблоїдизація — це не лише зовнішнє спрощення форми подачі матеріалу, а й глибока зміна самого підходу до новинного виробництва. Актуальна журналістика дедалі менше виконує пізнавальну чи критично-аналітичну функцію, а натомість стає частиною індустрії розваг. У результаті формується інфоорієнтована культура, в якій емоційність, швидкість та візуальність домінують над глибиною, перевіреністю та суспільною значущістю.

Крім того, варто наголосити, що таблоїдизація є динамічним процесом, який триває і набуває нових форм під впливом розвитку соціальних мереж, популяризації мобільної журналістики, відеоконтенту й алгоритмів

рекомендацій. Це створює нові виклики для журналістики як сфери громадського контролю та просвітництва, змушуючи ЗМІ шукати баланс між популярністю та відповідальністю.

Таблоїдизація стала невід'ємною частиною українського інформаційного простору, що проявляється у спрощенні змісту, емоційному наповненні матеріалів і домінуванні розважальних тем. ЗМІ дедалі частіше апелюють до особистого, скандального та візуального, орієнтуючись не на просвітництво, а на максимальну залученість аудиторії. Така модель медіаподачі, хоча й забезпечує комерційний успіх, водночас знижує якість журналістики, викривлює сприйняття дійсності та впливає на формування поверхневих інформаційних звичок у споживачів.

2.2. Вплив таблоїдизації на споживання інформації в Україні

У сучасному українському медіапросторі споживання інформації дедалі більше відбувається за законами шоу-індустрії, а не журналістики в її класичному розумінні. Замість прагнення до об'єктивного інформування, значна частина ЗМІ орієнтується на утримання уваги читача будь-якою ціною. Саме в цьому контексті таблоїдизація відіграє одну з ключових ролей. Вона впливає як на редакційні рішення, так і на читацькі очікування, формуючи спрощене, емоційне і часто викривлене сприйняття дійсності.

Цей процес є наслідком декількох соціально-комунікаційних факторів. По-перше, цифровізація призвела до зміни формату новин — читач очікує, що матеріал буде коротким, візуально насиченим і з «гачком» у заголовку. По-друге, конкуренція за увагу в онлайн-просторі змушує редакції використовувати клікбейтну тактику, яка вже давно стала елементом таблоїдного стилю. По-третє, контент сприймається не лише як джерело інформації, а як форма емоційного досвіду — отже, новини мають «зачепити» глядача, змусити його обговорити прочитане або переглянуте.

Показовим є те, що за останні роки в Україні спостерігається різке зростання популярності саме тих медіаплатформ, які активно застосовують елементи таблоїдизації. Водночас знижується вплив традиційних якісних медіа, які тяжіють до аналітичності, структурованості та глибини. Для того, щоб проілюструвати трансформацію контенту та запитів аудиторії, нижче наведено порівняльну характеристику впливу таблоїдних і якісних ЗМІ на споживача.

Перед тим, як перейти до таблиці, слід наголосити, що тут враховано основні медіапараметри, що впливають на споживчу поведінку: характер інформації, спосіб її подачі, змістовне наповнення та комунікативну функцію. Порівняльний аналіз демонструє принципову відмінність між таблоїдами, які прагнуть шоку та залучення за будь-яку ціну, та якісними медіа, які зберігають аналітичну і просвітницьку функцію.

Таблиця 2.3

Порівняння впливу таблоїдних та якісних ЗМІ на інформаційне споживання в Україні

Критерій	Таблоїдні ЗМІ	Якісні ЗМІ
Тип заголовків	Емоційні, клікбейтні, інтригуючі	Інформативні, нейтральні
Обсяг тексту	Короткі тексти до 1500 знаків	Розгорнуті матеріали, аналітичні огляди
Візуальне наповнення	Фото, відео, яскраві банери, інфографіка без джерел	Ілюстрації до теми, з посиланнями на джерела
Зміст новин	Приватне життя зірок, скандали, астрологія	Соціально важливі питання, політика, економіка, аналітика
Цільова функція	Розвага, емоційна реакція, шок	Інформування, пояснення, аналітичне осмислення
Вплив на читача	Формування залежності від емоційного контенту	Стимулювання критичного мислення та дискурсу

Після аналізу ключових відмінностей варто звернути увагу на деякі конкретні приклади. Сучасне інформаційне споживання дедалі більше

визначається не потребою в аналітичному осмисленні подій, а очікуванням візуального, емоційного й персоніфікованого контенту. Саме це і забезпечують таблоїдні формати, які активно трансформують український медіапростір. Вони не тільки змінюють редакційну політику ЗМІ, а й формують інформаційні звички читачів, особливо в онлайн-середовищі.

Одним із найпоказовіших аспектів цього впливу є активне вживання тем, які не мають жодної суспільної ваги, але при цьому активно тиражуються. Так, українські таблоїди виявляють нав'язливу увагу до приватного життя Ані Лорак та її колишнього чоловіка. Як зазначає Л. Чиченіна на платформі antonina.detector.media [66], впродовж 2024 року *«журналісти строчать новини одна за одною, використовуючи будь-який привід»*, часто навіть без явної інформаційної цінності. Мало того, увага до особистого життя охоплює не лише Лорак чи її колишнього чоловіка, а й нових партнерів його колишньої дружини, тобто – *«колишніх колишньої співачки»* [66].

Іншим прикладом є постійне звернення до образу А. Пугачової. У квітні 2024 року українські портали масово повідомляли про те, як артистка поставила лайк під відео української блогерки, що виконала її пісню. Новину активно розтиражували TSN.ua, Obozrevatel, UNIAN, «Главред», «Гламур ТСН» та TabloID. У коментарі для detector.media Госсіп Г. зазначає, що таким чином українські медіа продовжують утримувати увагу до «ампутованого» російського шоубізнесу, несвідомо поглиблюючи культурну залежність від чужого контексту [43].

Особливо небезпечною є ситуація, коли таблоїдні публікації переходять межу й провокують суспільний тиск або навіть впливають на особисті рішення публічних осіб. Прикладом може слугувати історія з чутками про ймовірний роман принца Вільяма та маркізи Чолмонделі, які активно розганялися не лише британськими, а й українськими таблоїдами (зокрема TSN.ua) [59]. Вигадані подробиці, включно з «позашлюбною дитиною», настільки посилили медійний тиск, що К. Міддлтон була змушена публічно оголосити про діагноз

— рак. Пізніше більшість таких статей були видалені з мережі, включно з матеріалами Daily Mail, Mirror, Sun та The Guardian [59].

Не залишаються осторонь і матеріали, що стосуються західних зірок. Український розділ Glamour у 2024 році опублікував серію новин про ймовірне розлучення Б. Аффлек і Дж. Лопес. Окрім сенсаційних заголовків, автори повідомляли про «болісний вибір» нерухомості, скандали щодо контролю, ревнощів, документальний фільм, у який Джей Ло вклала 20 млн доларів сімейного бюджету, і який зрештою провалився. Новина підкріплювалася псевдоінсайдами, коментарями «наближених джерел» і не містила жодного підтверженого факту [40].

Ці приклади демонструють, як таблоїдні ЗМІ зміщують фокус аудиторії від суспільно значущих подій до інтимного, приватного, скандального або фейкового. Такі повідомлення не тільки підміняють реальну журналістику, а й формують у глядача спотворене уявлення про картину світу. З метою систематизації найбільш поширених тем, які таблоїдні ресурси просувають як «новини», можна переглянути табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Найпопулярніші теми таблоїдного контенту в українських ЗМІ у 2024 році

Тематика	Приклади заголовків	Очікувана реакція читача
Особисте життя зірок	<i>«Кароль показала все, що приховувала»</i>	Шок, зацікавленість, спостереження
Спекуляції на хворобах і скандалах	<i>«Кейт Міддлтон підтвердила рак після чуток про зраду»</i>	Співчуття, сенсація, емоції
Російський шоу-бізнес	<i>«Пугачова поставила лайк україночці»</i>	Ностальгія, культурна інтрига
Розлучення або романтичні інтриги	<i>«Аффлек знову з'їхав — Джей Ло в самотності»</i>	Емпатія, вуайєризм, обговорення

Псевдоінсайди та астрологічні прогнози	<i>«Зірки обіцяють вам мільйони — кому пощастить цього тижня?»</i>	Надія, довіра, клікбейт
--	--	-------------------------

Після аналізу медіапрактик очевидно, що таблоїдизація формує особливу комунікативну реальність, у якій розвага витісняє суть, а форма переважає над змістом. Важливо наголосити, що така журналістика не є аполітичною чи нейтральною. Навпаки — вона створює ілюзію нейтральності, тоді як насправді транслює цінності комерційного успіху, споживацтва, естетизованого гедонізму й аполітичності.

Проблема полягає не лише у ЗМІ, які продукують подібний контент, а й у споживачеві, який піддається інформаційним маніпуляціям і звикає до поверхневого сприйняття новин. Саме тому подальше дослідження цього процесу вимагає глибокого аналізу змін читацької поведінки, рівня медіаграмотності населення та тенденцій до ескапізму в умовах кризи.

Аналіз впливу таблоїдизації на інформаційне споживання в Україні засвідчує системні зміни у структурі медіапростору, пов'язані з переходом від глибокого, рефлексивного сприйняття новин до емоційного, спрощеного та персоніфікованого. Дедалі більша кількість користувачів орієнтується на короткі, яскраві та розважальні повідомлення, що задовольняють не інформаційні, а емоційно-психологічні запити. Цей тренд формує новий тип аудиторії — «споживача кліку», який надає перевагу сенсації замість змісту.

Таблоїдизація змінює й функцію медіа: від інституцій громадського контролю вони дедалі більше перетворюються на майданчики для видовищ, де головним критерієм ефективності стає залучення уваги, а не достовірність чи глибина аналізу. У такому середовищі журналістика втрачає просвітницьку і аналітичну роль, а читач — навички критичного мислення.

Перед тим як підбити підсумки всього аналізу, доцільно представити ситуацію таблоїдизації інформаційного простору України у форматі SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє системно оцінити не лише внутрішні характеристики явища, як-от сильні чи слабкі сторони, а й зовнішні виклики

та можливості, які супроводжують розвиток таблоїдних форматів. Такий підхід допомагає не лише окреслити тенденції, а й спрогнозувати ймовірні наслідки для інформаційної культури країни.

Сильні сторони (Strengths)

- Швидке реагування на події і формування оперативного контенту
- Легка форма подачі інформації, доступна широкій аудиторії
- Підвищення читабельності та популярності ЗМІ
- Ефективне використання візуального контенту і мобільних платформ
- Можливість впливати на емоції аудиторії, стимулюючи залучення

Слабкі сторони (Weaknesses)

- Поверхнєве висвітлення проблем, відсутність глибини
- Зміщення фокусу з важливих тем на скандальні чи приватні історії
- Зниження стандартів журналістики та аналітичного мислення
- Залежність від клікбейту та втрата довіри до медіа
- Розмивання межі між фактами та припущеннями, зростання маніпуляцій

Можливості (Opportunities)

- Адаптація новин до нових форматів споживання (соцмережі, TikTok, YouTube)
- Інструмент залучення нової молодіжної аудиторії до споживання новин
- Підвищення економічної життєздатності ЗМІ через популярність контенту
- Інтеграція журналістики в популярну культуру

Загрози (Threats)

- Деградація медіаспоживання, споживачі не здатні відрізнити фейк від фактів
- Розмиття меж між інформуванням та розвагою, втрата критичної свідомості
- Посилення культурного впливу зовнішніх інформаційних середовищ (РФ, Голлівуд)
- Заміщення національного інфопростору іноземними моделями поведінки та мислення

Рис. 2.2. SWOT-аналіз впливу таблоїдизації на інформаційне споживання в Україні

Отже, результати проведеного SWOT-аналізу дозволяють зробити важливі висновки щодо подвійної природи таблоїдизації. З одного боку, ця тенденція дійсно відкриває нові канали комунікації, дозволяє привертати увагу широкої публіки до новин, адаптує ЗМІ до умов цифрового середовища. З іншого боку, вона несе загрози як для рівня професійної журналістики, так і

для медіакультури в цілому. Поширення клікбейтного мислення, стирання межі між реальністю та вигадкою, а також спрощення складних тем до розважальних форматів — усе це формує поверхнєве споживання інформації, знижує якість публічного дискурсу і посилює інформаційні маніпуляції.

Водночас, процес таблоїдизації не є однозначно негативним. За умови раціонального використання його елементів — візуальної привабливості, стислості, емоційності — медіа можуть створювати контент, який буде як доступним, так і інформативно насиченим. Це потребує балансу між популяризацією і журналістською відповідальністю, чого наразі в українському інфопросторі критично бракує.

Таким чином, таблоїдизація — це виклик, який потребує не лише фахової критики, а й активного суспільного діалогу про стандарти якості інформації, цінності журналістики та відповідальність споживача в нову цифрову епоху.

Аналіз показує, що таблоїдизація істотно трансформує інформаційну поведінку українського споживача, зміщуючи акцент із змісту на емоцію, з аналізу — на візуальний ефект. В умовах цифрової конкуренції користувачі дедалі частіше обирають короткий, розважальний та персоніфікований контент, що знижує попит на аналітичну журналістику. Водночас це створює ризики для суспільного дискурсу, зокрема через поширення фейкових повідомлень, втрачену довіру до ЗМІ та зниження рівня критичного мислення.

2.3. Порівняльний аналіз таблоїдизації в українських та зарубіжних медіа

Таблоїдизація сучасної журналістики — це не лише результат змін у комунікаційному середовищі, а й індикатор соціокультурних трансформацій у кожному конкретному суспільстві. Якщо в Україні цей процес сприймається неоднозначно — як прикмета деградації медіа — то на Заході він давно став частиною професійної стратегії, легітимізованої читацькими очікуваннями.

Українські ЗМІ почали активно використовувати таблоїдні елементи у 2000-х роках, однак справжнього розмаху ця тенденція набула з розвитком діджитал-платформ. Зокрема, платформи на кшталт TSN.ua, Obozrevatel, «Главред», Znaj.ua або even ТаблоID формують інформаційне поле не через аналітику, а через емоційні тригери: клікбейтні заголовки, гламур, скандали, астрологію [27]. При цьому якісні медіа, як-от «Українська правда» або «Заборона», часто змушені боротися за увагу читача в умовах засилля сенсаційного контенту [51].

На відміну від цього, таблоїди США та Великобританії, як-от The Sun, Daily Mail, TMZ або New York Post, давно сформували свою читацьку нішу і не претендують на статус «якісної преси» [3]. Ці медіа працюють за чітко вибудованими форматами, де головне — драматизація, персоналізація і шок-контент. Примітно, що у країнах із високим рівнем медіаграмотності (Німеччина, Швеція) таблоїдні матеріали споживаються усвідомлено — як форма розваги, а не джерело фактів. У той час як в Україні аудиторія часто не ідентифікує таблоїд як окремий тип ЗМІ, що сприяє формуванню викривленого сприйняття реальності.

В Україні ситуація інша: межа між якісним медіа і таблоїдом майже стерта. Наприклад, матеріали на тему війни можуть подаватися під заголовками на кшталт «ЗСУ дали по зубах», що одночасно апелює до патріотизму і спрощує складні військові чи геополітичні процеси [51]. Така подача знижує інформативну цінність контенту, підміняючи аналіз емоційною реакцією. При цьому західні таблоїди дотримуються внутрішніх кодексів етики та контролюються організаціями на зразок IPSO (Independent Press Standards Organisation), що карає за фейки та неперевірені заяви [70]. В Україні ж такі структури або не мають належного впливу, або ігноруються редакціями.

Цікаво, що західна журналістика поступово виробила гібридний формат — «квалоїд» (від quality + tabloid). Прикладом може слугувати британське видання The Independent, що поєднує таблоїдну форму з якісним контентом [33]. Таке поєднання дозволяє охопити широку аудиторію без шкоди для

журналістських стандартів. В Україні ж подібні спроби не систематизовані: навіть у межах одного видання різні розділи можуть мати протилежну стилістику.

Варто відзначити ще один принциповий аспект — відповідальність за контент. У США та Великобританії таблоїди можуть стати об'єктами судових позовів за наклеп, недостовірну інформацію чи втручання в приватне життя. Яскравий приклад — справа Меган Маркл проти Daily Mail у 2021 році. В Україні ж подібна юридична практика майже не застосовується, що дозволяє таблоїдним ЗМІ публікувати контент без належної перевірки джерел, зокрема — про хвороби зірок чи фейкові скандали [33].

Варто згадати та про дослідження, проведене у 2024 році щодо висвітлення теми України в іспанських медіа («20 Minutos», «La Voz de Galicia», «El Correo», «La Vanguardia»). Згідно з результатами контент-аналізу, за два роки кількість публікацій про Україну скоротилася майже вдвічі, а жанрова структура змістилася від аналітичних матеріалів до коротких новин і репортажів. Наприклад, частка експертної думки у «20 Minutos» зменшилась із 25% у 2022 році до 9% у 2024-му, а формат подачі все частіше стає фрагментованим та персоніфікованим [45].

Важливо також відзначити поширену проблему некоректної транслітерації українських назв, яку часто спричиняє використання російських джерел. У 2022 році 85% назв міст транслітерувалися з російської (напр., Київ замість Kyiv), у 2024 цей показник зменшився до 40% — тенденція позитивна, але досі проблемна [45]. Ще однією показовою проблемою стало використання некоректної термінології. У низці публікацій замість терміна «війна» використовувалися «конфлікт», «криза», «громадянська війна» або навіть «українська війна». Це, як зазначено у звіті «Detector Media» [45], свідчить про вплив російської пропаганди, яка через лексичну двозначність змінює фокус сприйняття аудиторії.

Слід також зауважити, що одним із рушіїв таблоїдизації на Заході є цифрова конкуренція. Зокрема, соціальні мережі та YouTube-канали

накладають вимоги до стислості, візуальності та емоційності. Саме тому традиційні видання вимушено адаптуються, знижуючи рівень складності текстів — навіть у розділах аналітики. Аналогічні процеси спостерігаємо і в Україні, але з меншою увагою до якості адаптації: іноді «переклад» новини в емоційну форму означає втрату будь-якої глибини аналізу.

Щоб наочно представити рівень дотримання журналістських стандартів і типові риси таблоїдного контенту в Україні та на Заході, нижче пропонується умовна оцінка ключових критеріїв на шкалі від 1 (низький рівень) до 5 (високий рівень). Ці показники базуються на контент-аналізі джерел, зокрема матеріалів українських сайтів TSN.ua, Znaj.ua, ТаблоID, Obozrevatel, а також західних видань Daily Mail, The Sun, TMZ та ін. включаючи власну думку (див. рис. 2.3). Вона дозволяє візуалізувати структурні дисбаланси, особливо в таких аспектах, як рівень перевірки інформації, дотримання етичних норм, експертність чи правова відповідальність медіа.

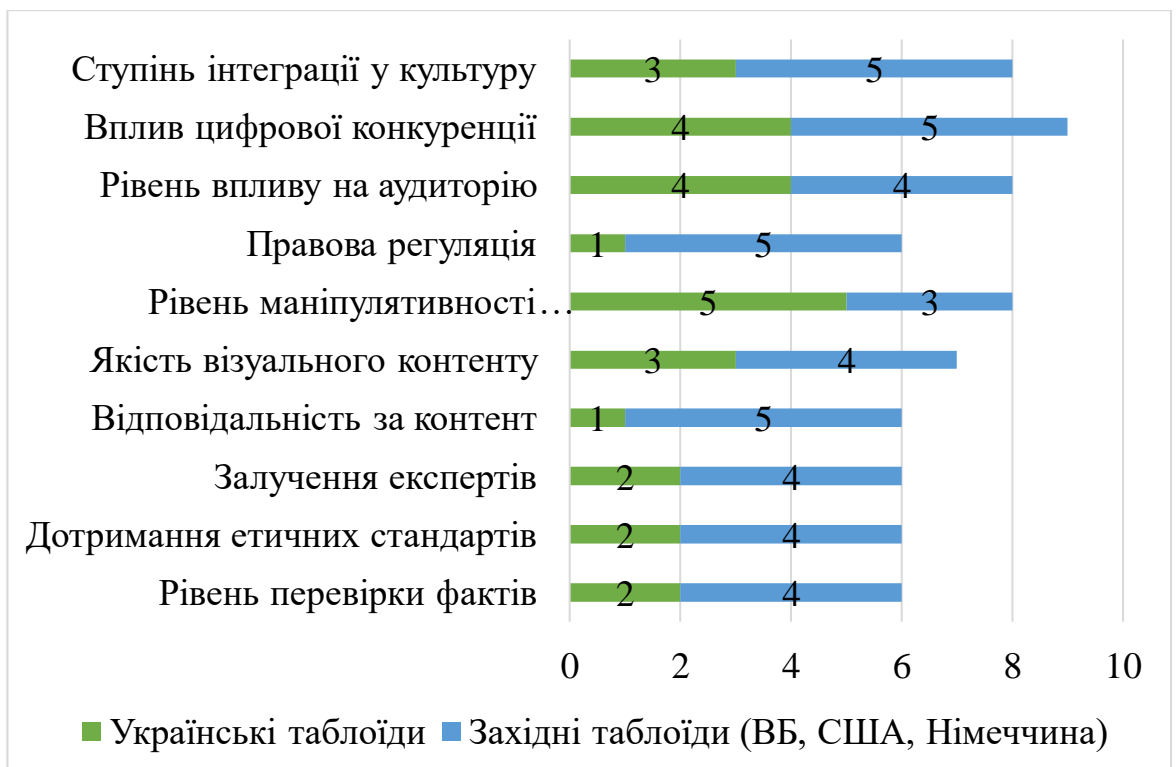


Рис. 2.3. Узагальнена оцінка проявів таблоїдизації в Україні та на Заході (на основі контент-аналізу матеріалів українських і зарубіжних ЗМІ)

Як видно, таблоїдизація в українських медіа має менш системну, слабо контрольовану та етично нестабільну форму порівняно з її західними аналогами. Такий стан речей значною мірою зумовлений відсутністю чітких механізмів регуляції, слабким впливом професійних стандартів і низьким рівнем медіаграмотності серед аудиторії. Проте отримані дані водночас вказують на реальний потенціал для вдосконалення українського інформаційного простору. Застосування таких інструментів, як незалежна саморегуляція, впровадження етичних кодексів, розширення практики фактчекінгу та розвиток критичного мислення серед читачів, могло б суттєво скоротити розрив між українськими та західними таблоїдами. Порівняльний аналіз не лише фіксує відмінності, а й відкриває шлях до формування якіснішої і відповідальнішої журналістики.

Нижче можна ознайомитись із порівняльною характеристикою (табл. 2.5), що ілюструє ключові відмінності між українською та зарубіжною моделями таблоїдизації.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика таблоїдів в Україні та за кордоном

Параметр	Українські таблоїди	Західні таблоїди (ВБ, США, Німеччина)
Заголовки	Емоційні, клікбейтні, іноді фейкові	Сенсаційні, але перевірені
Перевірка фактів	Часто відсутня, замінена «інсайдами»	Існує юридична відповідальність за фейки
Експертність	Рідко, джерела — соцмережі або чутки	Часто залучають юристів, медиків тощо
Візуальна складова	Яскраві фото, відсутність джерел	Контекстні світлини з підписами
Тематика	Особисте життя, скандали, містика	Зірки, побут, суспільні події, суди
Аудиторія	Широка, іноді неосвідчена	Чітко орієнтована, залежить від формату
Формати	Сайти, Telegram-канали, глянцева сторінки	Газети, мобільні додатки, YouTube-формати
Етичні норми	Часто ігноруються	Контрольовані внутрішніми стандартами і законами

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що таблоїдизація як глобальний феномен виявляється по-різному в різних культурно-журналістських середовищах. Українська модель переважно ще перебуває в етапі становлення, що потребує посилення стандартів професійної журналістики, підвищення медіаграмотності читачів та чіткішого розмежування інформаційного й розважального контенту.

Таблоїдизація в Україні — це складне явище, що водночас віддзеркалює світові тренди й містить національну специфіку. Головний виклик полягає не у відмові від розважального контенту, а у створенні умов, за яких інформаційний продукт відповідатиме як запитам аудиторії, так і журналістським стандартам. Порівняльний аналіз демонструє необхідність впровадження саморегуляції, прозорих етичних кодексів та розвитку критичного мислення серед споживачів.

Порівняльне дослідження демонструє, що таблоїдизація в Україні має менш контрольовану, хаотичну та етично нестійку форму порівняно із західною моделлю. Основними причинами цього є слабе нормативне регулювання, відсутність саморегуляторних інституцій та низький рівень медіаграмотності. Проте український інформаційний простір має потенціал для поступового запозичення якісних практик — таких як відповідальне редагування, дотримання етичних стандартів та розвиток форматів гібридної журналістики. Це дозволило б гармонізувати медіаконтент відповідно до суспільних потреб і міжнародних норм.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ В УМОВАХ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ

3.1. Моделі поєднання інформативності та привабливості в журналістиці

В умовах зростання конкуренції в інформаційному просторі та переорієнтації уваги аудиторії на швидкий, емоційний і візуалізований контент, українські ЗМІ постали перед викликом: як зберегти інформативність матеріалів, не втрачаючи привабливості подачі. Одним із найбільш ефективних інструментів, що дозволяє досягти цього балансу, є сторітелінг.

У статті Побідаш І. Л., відомий сценарист та теоретик Р. Маккі, вказує, що якісна історія в медіа повинна відповідати низці вимог: містити баланс між фактом і уявою, бути структурованою, мати виразного героя й передавати універсальні людські цінності [18, с. 148]. Вона має бути емоційно насиченою, але не маніпулятивною, логічно послідовною, але не банальною. Найпоширенішою структурною моделлю є класична тричастинна композиція: зав'язка — розвиток подій — кульмінація та розв'язка. Вона забезпечує динаміку викладу, чіткість смислових акцентів і зрозумілість для широкої аудиторії.

Сторітелінг також використовується як інструмент протидії таблоїдизації: він дозволяє втримати інтерес аудиторії, не вдаючись до клікбейту чи спрощення змісту. Наприклад, такі медіа як The Atlantic, Vox та «Суспільне Україна» активно впроваджують explainers — пояснювальні історії з яскравим героєм, але обов'язковою аналітикою та перевіреними джерелами.

Ключовими елементами ефективного сторітелінгу є: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки. Сюжетна лінія повинна розгортатися у зрозумілому хронологічному порядку, містити причинно-наслідкові зв'язки та мати закритий фінал. Особливої уваги заслуговує вибір героя: ним може бути як

реальна особа, так і ідея, подія чи навіть об'єкт. Головне — викликати ефект присутності, співпереживання та ідентифікацію з героєм [18].

Як відзначає А. Сіммонс, надмірне використання негативних емоцій — страху, сорому чи вини — може знецінити історію, натомість позитивні емоції (захоплення, гумор) або сильні негативні (гнів, тривога) мають потужніший вплив [18, с. 149]. Візуальні деталі та символи підсилюють ефект залученості, виступаючи не лише як ілюстрації, а як смислові домінанти.

У роботі Т. Куцай підкреслюється, що сторітелінг як комунікативна технологія формує значущий інформаційний простір, що базується не лише на передачі фактів, а на побудові смислів через емоційно-зabarвлену історію [11, с. 43]. Це особливо актуально в журналістиці, яка функціонує в умовах цифрової епохи. Авторка зазначає, що історії, починаючи з наскельних малюнків і до Instagram Stories, слугували не лише інформуванню, а й соціалізації, формуванню ідентичності та емоційної пам'яті спільноти.

Особливої уваги потребує розвиток візуальної медіаграмотності як інструменту поєднання інформативності та привабливості. У дослідженнях підкреслюється, що сучасне інформаційне середовище вимагає не лише вміння сприймати текстовий контент, а й здатності розуміти візуальні повідомлення. За словами Фаріди Віс, директорки Visual Social Media Lab (Велика Британія), значна частина маніпуляцій у медіа відбувається саме через візуальний контент, і тому вміння аналізувати візуальні образи має стати частиною базової медіаграмотності не лише школярів, а й дорослих [49].

Згідно з рекомендаціями міжнародного інституту журналістики Poynter, ефективні формати для поєднання привабливості та змістовності включають серії «розбір новини за хвилину», «5 фактів, які ви маєте знати» та відео-розслідування з візуалізованими блоками. Вони дозволяють уникнути фрагментарності та зберегти аналітичну глибину.

Візуальні історії, як форма сторітелінгу, здатні викликати миттєву емоційну реакцію, посилюючи глибину сприйняття інформації. Саме тому редакції дедалі частіше поєднують текстові повідомлення із зображеннями,

інфографікою чи короткими відеоформатами. Прикладом є пілотні навчальні практики в рамках освітніх ініціатив, де учні створювали власні візуальні продукти — блоги, маски стереотипів, мультимедійні репортажі, які виконували не лише освітню, а й соціальну функцію [9; 42].

При цьому сторітелінг у медіа не обмежується лише вербальною формою. Візуальні наративи набувають все більшої популярності, особливо у форматі коротких відео, інфографіки чи фотослайдів. Дослідження з Київського національного університету імені Т. Шевченка підтверджує зростання ефективності візуального сторітелінгу серед студентів-журналістів, які використовують цей формат у освітніх та комунікаційних цілях [46]. Ці кейси підтверджують: залучення до творення контенту — не лише спосіб вивчити структуру історії, а й потужний інструмент критичного мислення.

Особливої актуальності набуває також розвиток візуальної медіаграмотності як інструменту критичного осмислення інформації. За словами Фаріди Віс, директорки Visual Social Media Lab (Велика Британія), більшість маніпуляцій у цифровому середовищі відбувається через візуальний контент, а отже вміння «читати» образи має бути невід'ємною частиною підготовки як журналістів, так і споживачів інформації [49]. У цьому контексті візуальний сторітелінг не лише підвищує привабливість медіапродукту, а й може слугувати засобом формування медіакультури.

Практичні кейси, зокрема освітні проєкти на базі Центру гендерної культури в Харкові, доводять: створення візуального контенту, таких як мультимедійні міні-історії чи блоги, дозволяє поєднувати інформативність і креативність. Так, під час занять школярі аналізували популярні продукти масової культури — наприклад, мультфільми, — не як розвагу, а як складні медіатексти, що містять соціальні сенси, стереотипи та моделі поведінки. Це сприяло розвитку навичок критичного мислення, зокрема вміння ідентифікувати візуальні маніпуляції, що особливо актуально в умовах цифрової таблоїдизації [9; 42].

Зокрема, А. Ганжа [7], акцентує увагу на трансформаціях героя, конфліктах, які він долає, та значущості деталей у формуванні глибокого повідомлення. Герой може бути не лише людиною, а й цінністю, організацією або будівлею — головне, щоб він «нёс» ідею.

Також важливо відзначити роль «гнучких форматів» — таких як explainers, серії «коротко про головне», або «відео на 1 хвилину». Наприклад, видання «Бабель» або «Українська правда» активно публікують структуровані короткі тексти, які зберігають баланс між цікавою формою та фактологією. Ці формати дозволяють не лише донести суть, а й утримати увагу цифрової аудиторії.

Сучасна журналістика, орієнтована на аудиторію з коротким часом споживання контенту, має враховувати ці тренди. Застосування сторітелінгу в інформаційних повідомленнях дозволяє:

- гуманізувати тему (через героя, конфлікт і трансформацію);
- підвищити залученість (через візуальні й емоційні елементи);
- передати складні явища у простій формі (зберігаючи глибину);
- створити впізнавану нарративну ідентичність медіа.

Водночас важливо, щоб приваблива форма подачі не знецінювала зміст. У цьому контексті особливої актуальності набуває Кодекс етики українського журналіста, затверджений Національною спілкою журналістів України (2013), який визначає морально-етичні орієнтири професії. Документ містить 19 статей, що базуються на принципах прав людини, свободи слова, недопущення маніпуляцій, дотримання балансу думок та відокремлення фактів від суджень [63]. Одним із ключових положень є зобов'язання журналіста перевіряти достовірність інформації, не фальсифікувати контент та дотримуватися поваги до приватного життя. Порушення норм кодексу розглядає Комісія з журналістської етики, створена як незалежний орган ще 2001 року [55].

Перевага сторітелінгу полягає в тому, що він не замінює журналістську аналітику, а доповнює її — додає емоційний контекст, персоніфікацію, елементи драматургії. Відповідно, у цифровому середовищі, де емоції,

швидкість і візуалізація переважають над структурованим аналізом, сторітелінг постає моделлю поєднання інформативності з привабливістю.

У цьому контексті доцільно орієнтуватися також на міжнародний досвід. Наприклад, медіа на кшталт The Guardian, BBC або The New York Times практикують формат «scrolletelling» — багатосаровий матеріал із поступовим зануренням у зміст через візуальні вставки, відеофрагменти та діаграми. Такі моделі подачі дозволяють зберігати високу інформативність, не втрачаючи уваги читача.

В українському медіапросторі схожі підходи впроваджують «Texty.org.ua», «Hromadske» та «Суспільне», де активно використовують data journalism (журналістику даних), а також інтерактивні візуалізації. Наприклад, серія матеріалів «Texty» про фінансування шкіл, або розслідування «Суспільного» про воєнні бюджети в регіонах поєднують просту інфографіку з текстом, що спонукає до усвідомленого читання.

Для кращої систематизації моделей поєднання інформативності та привабливості можна переглянути табл. 3.1, що ілюструє основні формати та їх функціональні особливості.

Таблиця 3.1

Порівняння форматів журналістського контенту за рівнем інформативності та привабливості

Формат	Інформативність	Привабливість	Приклад застосування
Explainers	Висока	Середня	«Суспільне», Vox
Scrolletelling	Висока	Висока	The Guardian, NYT
Longread	Висока	Середня	Hromadske, Zaborona
Data journalism	Дуже висока	Середня/висока	Texty.org.ua
Short-video news	Середня	Висока	BBC, NowThis, УП Instagram

Таким чином, на практиці поєднання інформативності та привабливості можливе через використання мультимедійних та адаптивних форматів, що

дозволяють журналістиці залишатися водночас якісною й конкурентоспроможною. Головною умовою є дотримання принципів достовірності, прозорості джерел та етичних норм.

Позитивний досвід впровадження таких підходів в Україні демонструє, що аудиторія, за умови правильного подання, здатна сприймати складні теми — як-от воєнні злочини, політичну корупцію чи проблеми освіти — не лише через сенсаційний ракурс, а й крізь глибину фактів і контексту.

Ще однією ефективною практикою в умовах таблоїдизації є впровадження «прозорого джерелування» — коли у тексті чітко вказано, звідки взяті дані, з ким проведено інтерв'ю та які методи перевірки були застосовані. Це особливо важливо в епоху дезінформації, коли довіра до ЗМІ знижується.

Як зазначають нідерландські дослідниці з університету Радбауд, сторітелінг — це більше, ніж техніка; це метажурналістський інструмент, який визначає роль журналістики в сучасному світі [30]. Його успішне застосування дозволяє не лише залучати увагу, а й формувати свідомого медіаспоживача, який здатен емоційно реагувати, але й критично мислити.

Формати журналістики, які поєднують глибину змісту з емоційною привабливістю, дедалі частіше виявляються ефективнішими у приверненні уваги аудиторії, ніж традиційні інформативні тексти. У середовищі цифрової таблоїдизації сторітелінг не просто врятовує увагу — він допомагає зберегти зміст. Здатність героя провести читача крізь складну тему, унаочнити проблему, викликати емоцію і підсумувати смисл — це те, що формує довіру до медіа, яка стрімко втрачається у часи інформаційного шуму. Однак лише інтеграція таких підходів із журналістською етикою, фактчекінгом та глибиною дозволяє уникнути поверхневості. Можливо, саме за такими «гібридними» форматами — explainers, scrolltelling, візуальні історії — стоїть майбутнє публічної журналістики, яка здатна конкурувати з алгоритмічними стрічками соцмереж.

3.2. Пропозиції щодо підвищення медіаграмотності аудиторії

Підвищення рівня медіаграмотності є пріоритетним завданням в умовах інформаційної війни та цифрової трансформації суспільства. Згідно з оцінками експертів, ключовими напрямками в розвитку медіаграмотності у 2023–2024 рр стали цифрова трансформація, психологічна стійкість населення, державна стратегія просвіти та інтеграція медіаграмотності у всі сфери життя [58].

За словами Л. Найдюнової, заступниці директора Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, інформаційні атаки ворога стали більш витонченими та психологічно руйнівними. У зв'язку з цим особливої ваги набуває медіаграмотність як елемент інформаційної безпеки [58].

В Україні реалізуються численні державні й громадські ініціативи, спрямовані на популяризацію навичок критичного споживання контенту. Зокрема, функціонує Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», платформи IREX, Академія української преси та інші [58]. Проте, попри успіхи, експерти наголошують на фрагментарності зусиль і відсутності скоординованого підходу, що заважає масштабуванню успішних практик [58].

Академія української преси реалізувала масштабні навчальні проєкти, спрямовані на роботу з різними цільовими аудиторіями: від дітей до людей літнього віку. Було створено навчальні посібники, видано комікси, реалізовано тренінги для тренерів, які згодом навчили понад 9500 осіб [58].

Особливу роль у просуванні медіаграмотності відіграють також онлайн-курси, соціальні кампанії та адаптовані навчальні продукти для різних вікових груп. Наприклад, у рамках кампанії IREX було створено навчальні програми для школярів, комікси для дітей («Моїми очима»), а також серію вебінарів для вчителів.

Особливої актуальності набуває розуміння медіаграмотності як чинника національної безпеки. За результатами дослідження ГО «Детектор медіа» (2024), рівень цифрової компетентності знизився з 64 % у 2022 році до 55 % у 2023-му, що потребує активізації просвітницьких зусиль [48].

Особливої актуальності набуває розуміння медіаграмотності як чинника національної безпеки. Згідно з результатами опитувань, рівень цифрової компетентності населення України демонструє негативну динаміку. Це свідчить про потребу в розширенні програм цифрової освіти та інтеграції критичного мислення в медіаспоживання (рис. 3.1-3.2).

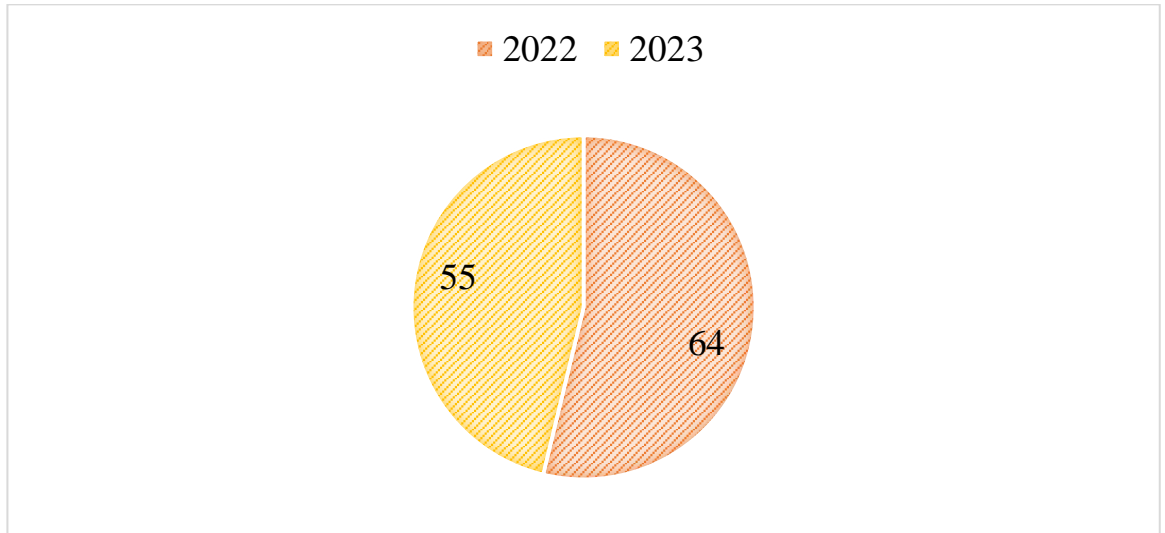


Рис. 3.1. Рівень цифрової компетентності українців у 2022 та 2023 рр [48]

Як видно, за рік рівень цифрової компетентності знизився на 9 процентних пунктів. Це тривожний сигнал, що вимагає перегляду існуючих підходів до просвіти населення, зокрема — у сфері інформаційної безпеки та стійкості до дезінформації.

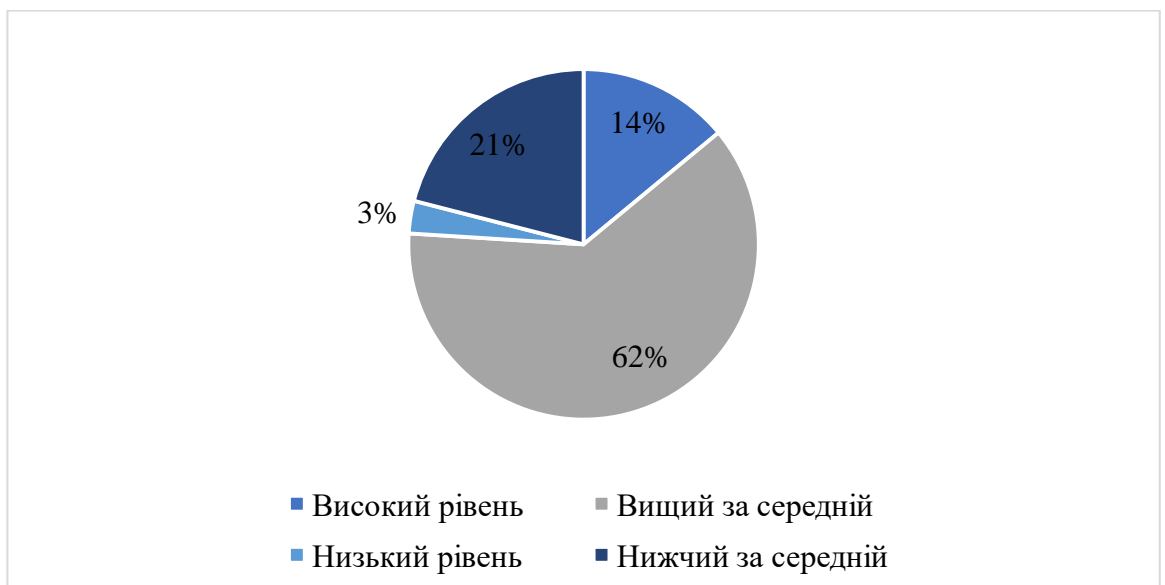


Рис. 3.2. Рівень медіаграмотності українців, 2024 р. [48]

Ми бачимо, щона рис. 3.2 подано поточний розподіл рівнів медіаграмотності серед українців у 2024 році. Лише 14 % населення демонструють високий рівень, у той час як 24 % перебувають у категорії ризику. Це підтверджує необхідність створення цільових програм, особливо для найменш захищених категорій.

Це вимагає адаптивної політики, орієнтованої на вікові й освітні особливості. Особливо вразливою залишається група віком 60+, яка має найнижчі показники критичного мислення і часто поширює фейки в мережі [58].

У цьому контексті заслуговує на увагу досвід Швеції, де медіаосвіта є обов'язковою ще з 1980-х років. Всі рівні освіти включають компоненти критичного мислення, цифрової безпеки та аналізу джерел [53; 72]. Особливо успішною є платформа Mediekompass, яка допомагає вчителям, бібліотекарям і батькам впроваджувати навички медіаграмотності через практичні матеріали, вправи, щотижневі оновлення й тематичні плани уроків [72].

Крім Швеції, значні напрацювання мають також Фінляндія, Данія та Канада. У цих країнах функціонують державні органи, що курують просвітницьку політику, а освітні стандарти включають модулі з цифрової обережності, фактчекінгу та етичного онлайн-спілкування.

З метою структуризації практичних рішень щодо підвищення медіаграмотності в Україні сформовано табл. 3.2 пропозицій за цільовими аудиторіями, що дозволяє системно охопити ключові групи населення.

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо підвищення медіаграмотності аудиторії за цільовими групами

№	Пропозиція	Цільова аудиторія
1	Запровадження сертифікації медіатренерів	Освітняни, тренери
2	Медіаграмотність для держслужбовців та військових	Держслужбовці, військові

3	Програма «інформаційного репетиторства» для людей 60+	Люди літнього віку
4	Гейміфіковані мобільні застосунки для перевірки навичок	Молодь, загальне населення
5	Шкільні дебатні клуби з медіааналітики	Школярі, вчителі
6	Медіаосвітні модулі у професійно-технічній освіті	Учні ПТУ, викладачі
7	Громадські «медіапатрулі» у громадах	Громади, активісти
8	Національний тиждень медіаграмотності з інтерактивними заходами	Широка громадськість

Така систематизація дозволяє не лише структурувати освітні заходи, а й підвищити їхню адресність, забезпечуючи охоплення найуразливіших груп населення.

Таким чином, медіаграмотність є не лише освітнім інструментом, а й запорукою національної стійкості. Її розвиток має бути системним, інтегрованим у державну політику та підкріплений довгостроковою стратегією координації між громадськими, освітніми та медіаінституціями.

Коли дані свідчать про зниження цифрової компетентності та зростання вразливості до маніпуляцій, стає очевидним: медіаграмотність — це вже не просто навичка, а питання суспільної стійкості. Важливо, що ініціативи в цій сфері вже є, проте вони нерідко розосереджені, не мають єдиного центру координації й не враховують вікових або регіональних потреб. Найбільше вражає, що в групі ризику перебувають саме ті, хто формує громадську думку поза інтернетом — старше покоління, педагоги, соціальні працівники. Послідовна медіаосвітня політика — це не лише курси й тести, а створення культури обережного, свідомого споживання інформації. І саме тут місцеві громади, школи, ЦНАПи, мобільні застосунки та креативні формати можуть стати головними агентами змін.

3.3. Перспективи розвитку журналістики у контексті таблоїдизації та цифровізації медіа

У той час як медіаграмотність посідає центральне місце в інформаційній безпеці, сама журналістика також проходить трансформацію — під тиском цифрових інновацій і запитів масової аудиторії. Саме тому варто розглянути перспективи її розвитку в умовах таблоїдизації.

Цифровізація медіа простору докорінно трансформувала журналістське середовище: змінилися як формати подачі інформації, так і роль самої аудиторії. На цьому тлі таблоїдизація, що раніше асоціювалася із жовтою пресою, набула нових форм — через візуалізацію, інтерактивність, емоційність і короткі формати.

З одного боку, цифрова епоха відкриває для журналістики низку перспектив:

- використання штучного інтелекту та алгоритмів рекомендацій дозволяє персоналізувати контент і покращити його релевантність для користувачів;
- платформи типу Substack, Patreon або власні подкасти забезпечують журналістам можливість будувати індивідуальні бренди й незалежні медіа;
- поява формату TikTok-журналістики та вертикальних відеоновин створює нові канали доступу до молодіжної аудиторії.

У зв'язку з цим зростає актуальність нової парадигми журналістської освіти. Як зазначає Іванова І. Б., саме постмодерністська педагогіка, орієнтована на студентоцентричність, рефлексивність і розвиток критичного мислення, може підготувати журналіста до гнучких викликів сучасності [10].

Водночас згідно з моделлю «softening of journalistic political communication», запропонованою Отто Л., Букес М., Глоггер І. [37], журналістика переживає м'яке зміщення — перехід від інформування до розваги, що відбувається на п'яти рівнях: системному, типу медіа, жанровому,

рівні одиничного матеріалу та елементів в межах матеріалу. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти, як таблоїдизація діє не лише на зміст, а й на організаційний устрій журналістики.

Водночас виникають виклики, які не можна ігнорувати. Алгоритми створюють «інформаційні бульбашки», зменшуючи доступ до альтернативних поглядів. Як зазначає М. Бастос, соціальні мережі формують нестабільні новинні патерни споживання: популярними стають короткі, візуально привабливі повідомлення з мінімальним аналітичним змістом, що створює загрозу подальшої таблоїдизації цифрового простору [31].

Щоб краще усвідомити специфіку сучасної трансформації, нижче представлено таблицю, яка порівнює традиційну журналістику та цифрову у контексті таблоїдизації.

Таблиця 3.3

Порівняння традиційної журналістики та цифрової в умовах таблоїдизації

Критерій	Традиційна журналістика	Цифрова журналістика в умовах таблоїдизації
Тип платформи	Газети, телебачення	TikTok, YouTube, Instagram
Тривалість контенту	Середня/довга (статті, репортажі)	Дуже коротка (15–60 сек)
Механізми залучення	Теми, заголовки, авторитет	Алгоритми, тренди, інтрига
Фокус аудиторії	Широка/доросла аудиторія	Молодь, сегментована
Емоційне навантаження	Помірне, аргументоване	Високе, емоційно насичене
Наявність аналітики	Обов'язкова	Часто відсутня або поверхнева
Фінансова модель	Підписка, реклама	Клікбейт, монетизація охоплення
Етика та стандарти	Чітке дотримання	Розмите, ситуативне

Як видно з табл. 3.3, ключовим трендом є домінування короткоформатного емоційного контенту з низьким рівнем аналітики. Це

вимагає розробки нових стратегій поєднання ангажування аудиторії зі збереженням стандартів журналістики.

Однією з відповідей на ці виклики є гібридні моделі подачі контенту, які поєднують емоційність із глибиною аналітики. Прикладом цього є модель «квалоїда» — якісного таблоїда. Так, інтерв'ю та аналітичні матеріали «Бульвару Гордона», попри елементи сенсаційності, подають суспільно важливу інформацію, зберігаючи баланс між розважальним і змістовним. Інша стратегія — це «scrolltelling» (прокручуваний сторітелінг), де зміст розкривається поступово через текст, відео, графіку й інтерактивні вставки. Такі підходи успішно реалізуються в NYT, BBC та The Guardian.

Поряд із технічними інноваціями зростає значення редакційної відповідальності: підготовка журналістських матеріалів повинна зважати на психологічний вплив контенту, вразливість аудиторії до емоційного тиску та зростання запиту на «етичну сенсаційність». Така тенденція вимагає від журналіста не лише креативності, а й глибокої професійної етики.

Сучасна журналістика також має інтегрувати в освітній процес критичне декодування медіатекстів, вміння розрізняти маніпулятивні формати, аналізувати інфотейнмент та оцінювати зміст через правові та етичні призми. Ці компетентності мають формуватися ще під час університетської підготовки майбутніх медіапрофесіоналів [10].

Схематично такі тенденції можна зобразити у вигляді багаторівневої моделі (рис. 3.3), яка демонструє, як різні прояви таблоїдизації — від сенсаційності до інфотейнменту — проникають у всі ланки журналістського продукту: від заголовка до редакційної політики.

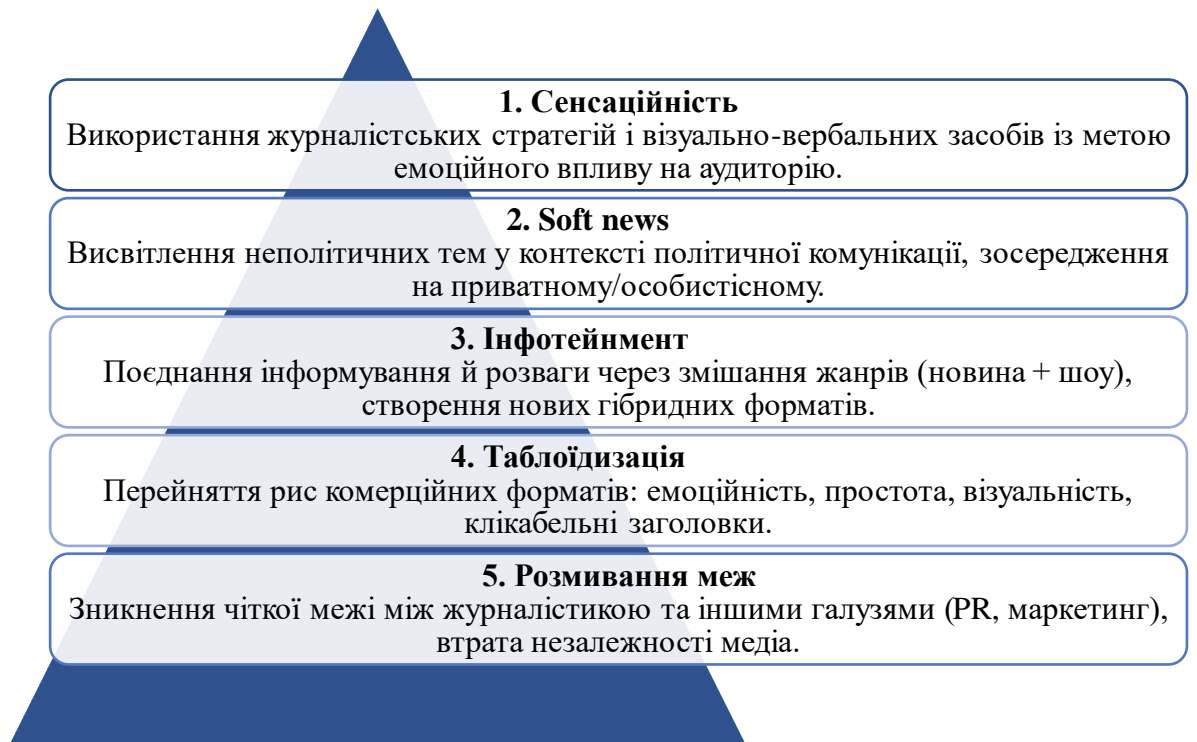


Рис. 3.3. Багаторівнева модель таблоїдизації журналістики за Отто Л. [37]

У контексті нових форматів усе активніше розвиваються:

- нішеві медіа, які фокусуються на окремих темах (екологія, війна, права людини);
- індивідуальні журналістські платформи, де автор формує власну аудиторію без посередників;
- краудфандингові проєкти, які дозволяють читачам фінансувати теми, що їх цікавлять, але рідко з'являються в мейнстрім-ЗМІ (наприклад, через Spot.Us) [31].

Ці зміни також впливають на етику й відповідальність журналіста. Роль редактора змінюється з «воротаря» на фасилітатора, що співпрацює з аудиторією. Це передбачає нову парадигму: не лише інформувати, а й виховувати критично мислячого споживача інформації.

Однією з перспектив є поширення проєктних освітніх моделей, де майбутні журналісти формують контент на перетині аналітики й креативу, а результат оцінюється не за стандартами, а за впливом і значущістю. Це

відповідає принципам постмодерної педагогіки, яка наголошує на «медіаімунитеті» — здатності розпізнавати дезінформацію, токсичні інтерпретації та ідеологічну маніпуляцію [10].

Також, згідно з Отто Л., Букес М., Глоггер І. [37], одним із небезпечних проявів розмиття журналістських стандартів є зникнення меж між журналістикою, піаром та розважальним контентом. Явище «native advertising», як приклад, дедалі частіше імітує редакційні матеріали, знижуючи довіру до медіа.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика концепцій «softening» у журналістиці

Рівень	Прояв	Приклади	Ризики
Системний	Розмиття меж з PR та маркетингом	Спонсорські матеріали, «native ads»	Зниження довіри
Тип медіа	Таблоїдизація	Розважальні теми в серйозних ЗМІ	Втрата аналітики
Жанровий	Інфотейнмент	Talk shows, політичні шоу	Поверхневність
Одиниця матеріалу	Soft news	Людські історії, особистісні сюжети	Популізм
Внутрішня структура	Сенсаційність	Яскраві заголовки, візуальні ефекти	Маніпуляції

У сучасних умовах особливо важливим є переосмислення того, якою має бути подача інформації. Таблоїдизацію доцільно трактувати не як загрозу, а як гнучкий формат, що вимагає відповідального наповнення. Емоційність не суперечить глибині — за умови, що вона сприяє розумінню, а не спрощенню. Саме поєднання етики, інновацій та довіри формує основу журналістики майбутнього.

Стратегічна орієнтація медіа повинна ґрунтуватися на інтеграції новітніх форматів без втрати професійних стандартів. Головне завдання — поєднати аналітичність і привабливість, платформену адаптивність і цифрову

відповідальність. Саме в цьому — шлях до створення збалансованого та стійкого медіапростору.

Журналістика сьогодні — це не застигла конструкція, а жива система, що перебуває у фазі трансформації: між швидкістю й осмисленням, емоційною подачею й аналітичною глибиною. Перспективу мають ті формати, які здатні поєднувати динаміку цифрової епохи з повагою до істини.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити узагальнення щодо трансформації комунікативної діяльності ЗМІ в умовах таблоїдизації та цифровізації. Актуальність теми обумовлена значним посиленням впливу емоційного, візуального та фрагментованого контенту на суспільну свідомість, а також кризою довіри до традиційної журналістики. У таких умовах пошук ефективних моделей подачі інформації, які поєднують привабливість та аналітичну глибину, набуває виняткового значення для сучасної медіапрактики.

Проаналізовано сутність таблоїдизації як багаторівневого явища, що впливає на жанрову, змістову, структурну й етичну складові журналістського матеріалу. Встановлено, що цей процес не є суто негативним, а радше амбівалентним — він сприяє ширшому охопленню аудиторії, однак вимагає посиленої уваги до стандартів достовірності, балансу думок та етичності контенту.

Цифрова трансформація змінила традиційну логіку інформаційного споживання: короткі відеоформати, алгоритмічні стрічки, інтерактивність і візуальна подача стають основними каналами комунікації з аудиторією. ЗМІ, які зберігають свою конкурентоспроможність, успішно адаптують мультимедійні інструменти, використовують формат explainers, scrolltelling, відео-розслідування та персоналізовані платформи.

Особливу увагу приділено викликам для журналістської етики. Зростання популярності емоційного контенту, вплив штучного інтелекту та комерційного тиску підвищують ризики маніпуляцій, стирання меж між PR, рекламою та журналістикою. У роботі розглянуто модель “softening” у журналістиці, що виявляє тенденції до розмивання функцій інформування, зростання ролі інфотейнменту, сенсаційності та персоніфікованих сюжетів. Такий аналіз дозволяє точніше визначити межі професійної відповідальності в умовах нових форматів.

Запропоновано практичні моделі поєднання привабливості та змістовності — зокрема, концепт «квалоїда» (якісного таблоїда), приклад якого реалізується у медіа, що поєднують доступність із суспільною значущістю. Наведено приклади українських проєктів, які успішно впроваджують інноваційні підходи: «Суспільне», «Текстів», «Hromadske», «Заборона», «The Ukrainians».

У контексті медіаграмотності як інструменту захисту від дезінформації, доведено важливість системного впровадження освітніх програм для різних груп населення: молоді, осіб віком 60+, внутрішньо переміщених осіб. Запропоновано адаптивні освітні моделі, цифрові платформи, медіатренінги, сертифікацію медіатренерів і гейміфіковані застосунки як ефективні засоби формування критичного мислення в умовах цифрового середовища.

Окремо підкреслено роль журналістської освіти в нових умовах. Підготовка фахівця має базуватись на міждисциплінарному підході, включати розвиток «медіаіунітету», критичної візуальної грамотності, розуміння алгоритмічної логіки та емоційного впливу контенту.

Оскільки журналістика невід’ємна від суспільних процесів, вона мусить трансформуватися в унісон із потребами аудиторії, але не втрачаючи своєї аналітичної глибини. Важливо, щоб майбутнє медіа базувалося не лише на технічних інноваціях, а й на гуманістичних цінностях — повазі до гідності, правди, плюралізму.

З-поміж ключових практичних пропозицій, окреслених у дослідженні, доцільно виокремити такі:

- створення окремих освітніх курсів для редакторів щодо роботи з емоційно навантаженим контентом;
- впровадження національної програми цифрової гігієни;
- розробка інструментів самоперевірки стандартів журналістики для редакцій (онлайн-чеклисти);
- створення спеціалізованих платформ для молодих журналістів — з доступом до наставництва, тренінгів і підтримки проєктів.

Таким чином, таблоїдизація й цифровізація не повинні сприйматися як загроза, а як виклик і можливість для вдосконалення журналістики. Стратегічна перспектива полягає в синтезі достовірності, емоційної залученості та медіаетики — що забезпечує довіру аудиторії, стійкість до маніпуляцій та розвиток якісного медіапростору.

Журналістика сьогодні — це не завершена форма, а жива система, що проходить крізь перехід: між швидкістю й глибиною, емоцією й аналізом, кліком і довірою. Перемагає той формат, який не лише приваблює, а й утверджує цінність істини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 256 с.
2. Блавацький С. Медіатизація політичного дискурсу крізь призму трансформації: від демократизації до таблоїдизації (теоретичний та емпіричний аспекти на прикладі сучасної якісної преси Великобританії) // Теорія і практика преси. – 2012. – С. 328–340.
3. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91–102.
4. Блажеєвська Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». – 2020. – № 17. – Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г. Й., Пьорксен Б. Журналіст та медіа : довідник / пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв. – Київ : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 526 с.
6. Вовченко О. В. Увага до медіаграмотності: історія питання. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2022 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2022. С. 177-180.
7. Ганжа А. Сторітелінг // Культура слова. – 2023. – № 98. – С. 127–128.
8. Гайдур Н. М. Інтерпретаційна журналістика: структурний та організаційний чинники : дис. ... д-ра філософії : 061. – Суми, 2022. – 208 с.
9. Зіненко О. Д. Декодування повідомлення публічної події як інструмент медіаграмотності // Сучасний простір медіаграмотності та

перспективи його розвитку : зб. ст. 7-ї міжнар. наук.-метод. конф. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2019.

10. Іванова І. Б., Зима О. Г., Афанасьєва О. М. Перспективи розвитку журналістської та медіаосвіти в контексті постмодерністської педагогіки // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2021. – Т. 32 (71), № 4, ч. 3. – С. 193–198. – DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/32> (дата звернення: 15.04.2025).

11. Куцай Т. І. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації // Інтегровані комунікації. – 2019. – № 2 (8). – С. 42–46.

12. Куц Г. М. Популізм у контексті таблоїдизації мас-медійного простору: політико-культурний вимір // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки. – 2017. – Вип. 57. – С. 111–115.

13. Крейг Н. Лідерство починається з призначення. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.

14. Лубська В. В. Вимір культурної вестернізації в Україні // Проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 8. – С. 72–81.

15. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

16. Мисаковець К. І. Особливості таблоїдної журналістики в Україні / наук. кер. А. Д. Ліченко // Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю. Навчально-науковий інститут міжнародних відносин. Національний авіаційний університет. – Київ, Україна. – С. 11–13.

17. Овсієнко Л. Історія журналістики : навч. посіб. – Переяслав-Хмельницький, 2015. – 214 с. – Режим доступу: [http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/2300/Книга%202%20-%202015%20\(3\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/2300/Книга%202%20-%202015%20(3).pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 18.04.2025).

18. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії // Обрії друкарства. – 2019. – № 1 (7). – С. 144–150.
19. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. – Київ, 2012. – 232 с.
20. Слободянюк А. О., Ковальська Л. А. Становлення та розвиток таблоїдних видань в Україні // УДК 070.16(477). – С. 174–179.
21. Сторр В. Наука сторітелінгу: чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. – Київ, 2022. – 224 с.
22. Терентьєва М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ) / М. Терентьєва // Журналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 139–149. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_15 (дата звернення: 21.04.2025).
23. Ткач Д. І. Міжнародна журналістика в системі засобів масової комунікації : навч.-метод. посіб. – Київ : Університет «КРОК», 2023. – 253 с.
24. Тріщук О., Гриценко О. Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19 // Обрії друкарства. – 2021. – Вип. 1(9). – С. 74–86. – Режим доступу: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/240609> (дата звернення: 22.04.2025).
25. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. – Київ, 2020. – 288 с.
26. Хотюн Л. Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США // Вісн. Львів. ун-ту. Серія: Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 217–221. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P5_18_Hotiun.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
27. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – Січ.–берез. – С. 206–211.
28. Цимбаленко Є. С. Тенденції трансформації у медіакомунікаціях: глобальність контенту // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – Vol. IV (12), Issue 76. – С. 68–71. – Режим доступу:

<https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Transformation-Tendencies-of-Media-Communications-Content-Globality-Y.S.-Tsymbalenko.pdf> (дата звернення: 15.04.2025).

29. Цуріна Е. О. Новітні українські медіа : методичні вказівки для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Е. О. Цуріна. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 32 с.

30. Krieken K., Sanders J. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands // *Information*. – 2017. – Vol. 18. – Issue 10. – P. 1364–1380.

31. Bastos M. T. Digital Journalism and Tabloid Journalism // *SSRN*. – 2016. – 14 с. – Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798428 (date of access: 26.04.2025).

32. Boorstin D. J. *The image: A guide to pseudo-events in America*. – New York : Vintage, 1961.

33. Graves L., Amazeen M. A. Fact-Checking as Idea and Practice in Journalism // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. – 2019. – Режим доступу: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-808> (date of access: 30.04.2025).

34. Gripsrud J. *Tabloidization, Popular Journalism and Democracy* / J. Gripsrud // *Tabloid Tales*. – New York ; Oxford, 2000. – P. 285–301.

35. Huang X., Li X., Yao J. Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism // *MEDAAD*. – 2023. – Vol. 2023. – С. 10–17. – DOI: 10.70470/MEDAAD/2023/002. (date of access: 26.04.2025).

36. Johansson S. *Tabloid Journalism and Tabloidization* // *Oxford Research Encyclopedia: Communication*. 2020. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.877> (date of access: 17.04.2025).

37. Otto L., Boukes M., Glogger I. The Softening of Journalistic Political Communication – A Critical Review of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization and a Comprehensive Framework Model: Softening of Journalistic Political Communication // *Communication Theory*. – 2016. – Vol. 27, No. 2. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1111/comt.12102> (date of access: 30.04.2025).

38. Turner G. Tabloidization, journalism and the possibility of critique [Електронний ресурс] / Graeme Turner // *International Journal of Cultural Studies*. – 1999. – Vol. 2, Issue 1. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/136787799900200104> (date of access: 23.04.2025).

39. Zoonen van L. Popular Culture as Political Communication: An Introduction // *The Public*. – 2000. – № 7(2).

40. Бен Аффлек і Дженніфер Лопес розлучаються, пишуть таблоїди [Електронний ресурс] // *Glamour* – жіночий портал. – Режим доступу: <https://glamour.kyiv.ua/shoubiznes/ben-afflek-i-dzhennifer-lopes-rozluchayutsya-pishut-tabloyidi/> (дата звернення: 20.04.2025).

41. Боротися з таблоїдизацією – як повертати гірську річку в інший бік // *ms.detector.media*. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/6841/2012-06-28-borotysya-z-tabloidyziatsiieyu-yak-povertaty-girsku-richku-v-inshyyu-bik/> (дата звернення: 20.04.2025).

42. Візуальний сторітелінг як інструмент медіаграмотності. Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. – Режим доступу: <https://medialiteracy.org.ua/vizualnyj-storiteling-yak-instrument-meidagramotnosti/> (дата звернення: 16.04.2025).

43. Галя Г. А рученята так і тягнуться. Українські таблоїди досі дають новини про Пугачову // *detector.media*. – Режим доступу: <https://detector.media/medialife/article/225196/2024-04-08-a-ruchenyata-tak-i-tyagnutsya-ukrainski-tabloidy-dosi-dayut-novyny-pro-pugachovu/> (дата звернення: 12.04.2025).

44. Городенко Л. Новітні медіа: конспект лекцій. – 2014. – 241 с. – Режим доступу: <https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf> (дата звернення: 15.04.2025).
45. Детектор медіа [Електронний ресурс] // detector.media. – Режим доступу: <https://detector.media> (дата звернення: 30.04.2025).
46. Зіненко О. Візуальний сторітелінг як інструмент медіаграмотності // Медійна грамотність. – Режим доступу: <https://medialiteracy.org.ua/vizualnyj-storiteling-yak-instrument-meidagramotnosti> (дата звернення: 21.04.2025).
47. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. – Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. – 232 с. – Режим доступу: http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf (дата звернення: 19.04.2025).
48. Індекс медіаграмотності української аудиторії значно знизився: нове дослідження // Профспілка працівників освіти і науки України. – URL: <https://pon.org.ua/novyny/11092-indeks-mediagramotnosti-ukrainskoi-audytorii-znachno-znyzyvsia-nove-doslidzhennia.html> (дата звернення: 17.04.2025).
49. Малинка В. Контекст має значення. Навіщо в Канаді масово навчають візуальної медіаграмотності // [Detector Media](https://ms.detector.media/mediaosvita/post/23821/2019-11-21-kontekst-mae-znachennya-navishcho-v-kanadi-masovo-navchayut-vizualnoi-mediagramotnosti/). 2019. – URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/23821/2019-11-21-kontekst-mae-znachennya-navishcho-v-kanadi-masovo-navchayut-vizualnoi-mediagramotnosti/> (дата звернення: 01.05.2025).
50. Молодецька М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ) // [Academia.edu](https://www.academia.edu/29107081/). – Режим доступу: <https://www.academia.edu/29107081/> (дата звернення: 30.04.2025).
51. Мойсеєва О. І. Мас-медіа за часів інформаційного суспільства, або Чому новий світ вимагає «тут і зараз» нового «я» від кожного // Місцева преса: посібник для ЗМІ. – 16 серпня 2018. – Режим доступу:

http://www.ualocal.media/?tag=медіа-події-таблоїдизація#_ftn15 (дата звернення: 15.04.2025).

52. Наливайко О. Таблоїдизація ЗМІ – це новий вид цензури // *detector.media*. – 25.05.2012. – URL: <https://detector.media/withoutsection/article/72151/2012-05-25-oleg-nalyvayko-tabloidyzatsiya-zmi-tse-novyy-vyd-tsenzury/> (дата звернення: 23.04.2025).

53. Національний інститут стратегічних досліджень. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення: 23.04.2025).

54. Новини України і світу сьогодні • Головні і останні новини дня на ТСН. – Режим доступу: <https://tsn.ua> (дата звернення: 16.04.2025).

55. НСЖУ. Проекти. Етика. Кодекс етики. Wayback Machine. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20170420235423/http://www.nsju.org/page/196> (дата звернення: 13.04.2025).

56. Піонтек Д. Таблоїдизація і журналістика / пер. з пол. Олександр Піддубний // *Media Sapiens*. – 2012. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/6423/2012-08-18-tabloidyzatsiya-i-zhurnalistyka/>. (дата звернення: 30.04.2025).

57. Полякова О. в купальнику сексуально вигнулася на яхті. Новини України - останні новини України сьогодні – УНІАН. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/lite/stars/olya-polyakova-v-kupalniku-seksualno-vignulasya-na-yahti-11515084.html> (дата звернення: 30.04.2025).

58. Склярєвська Г., Поліковська Ю. Медіаграмотність на часі. Головні тренди в медіаосвіті-2023 та прогнози на 2024-й // *ms.detector.media*. – 2023. – URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/33873/2023-12-30->

mediagramotnist-na-chasi-golovni-trendy-v-mediaosviti-2023-ta-prognozy-na-2024-u/ (дата звернення: 25.04.2025).

59. Таблоїди видалили плітки про роман принца Вільяма та 40-річної маркизи Чолмонделі // ТСН.ua. – Режим доступу: <https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/tabloyidi-vidalili-plitki-pro-roman-princa-vilyama-ta-40-richnoyi-markizi-scho-pro-ce-vidomo-2619153.html> (дата звернення: 19.04.2025).

60. ТаблоID – Режим доступу: <https://tabloid.pravda.com.ua> (дата звернення: 01.05.2025).

61. ТОП 100 новинних сайтів України // On News. – Режим доступу: <https://ua.on-news.net/blogi/top-100-novynnyh-saytiv-ukraini> (дата звернення: 18.04.2025).

62. Учасники проектів Вікімедіа. Таблоїдна журналістика – Вікіпедія. – 2017. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Таблоїдна_журналістика. (дата звернення: 25.04.2025).

63. Учасники проектів Вікімедіа. Кодекс етики українського журналіста – Вікіпедія. – 2011. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кодекс_етики_українського_журналіста#cite_note-1 (дата звернення: 16.04.2025).

64. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація заголовків як елемент контентної трансформації медіакомунікацій // Academia.edu. – 2014. – С. 37–42. – Режим доступу: <https://www.academia.edu/20016408/> (дата звернення: 30.04.2025).

65. Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 206–211. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_42 (дата звернення: 28.04.2025).

66. Чиченіна Л. Українські таблоїди та їхня схибленість на колишньому Ані Лорак // antonina.detector.media. – Режим доступу: <https://antonina.detector.media/mediatresh/post/225282/2024-08-05-ukrainski->

tabloidy-ta-ikhnya-skhyblenist-na-kolyshnomu-ani-lorak/ (дата звернення: 15.04.2025).

67. Чоповський Д. Журналістські стандарти: інформаційна довідка // Інститут масової інформації. – 2011. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/jurnalistiski-standarti-informatsiy-na-dovidka-i28623>. (дата звернення: 16.04.2025).

68. Шчепаньчик Д. Таблоїдизація мас-медіа, або Журналістика навпаки. – Режим доступу: <http://elekcii.org/nie-tedydroga/tabloidyzasja-mediow.htm>. (дата звернення: 11.04.2025).

69. Щенко Н. Майбутнє українських медіа-2 [Електронний ресурс] // Український інститут майбутнього. – 2018. – Режим доступу: <https://uifuture.org/reports/majbutnye-ukrayinskix-media-2/> (дата звернення: 29.04.2025).

70. Contributors to Wikimedia projects. Journalism ethics and standards – Wikipedia. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Journalism_ethics_and_standards (date of access: 22.04.2025).

71. Data Visualisations: Newsroom Trends and Everyday Engagements // DataJournalism.com. – Режим доступу: <https://datajournalism.com/read/handbook/two/working-with-data/experiencing-data/data-visualisations-newsroom-trends-and-everyday-engagements> (date of access: 30.04.2025).

72. Mediekompass – маяк шведського освітнього медіапростору // Портал медіаосвіти та медіаграмотності. – 2016. – Режим доступу: <https://medialiteracy.org.ua/mediekompass-mayak-shvedskogo-osvitnogo-mediaprostoru> (date of access: 26.04.2025).