

2. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 54–58.

3. Дорошкевич М. Інноваційні підходи до використання Telegram в українському медіапросторі. *Молодий вчений*. 2023. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/64/1023/2124-1>

4. Досенко А. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україні за часів війни. *Обрії друкарства*. 2023. Вип. 2(14). С. 54–65. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295207>

5. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Вип. 6.3. С. 120–125. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf

6. Залізна Українка. Telegram. URL: <https://t.me/+Av9mv2MsEypmNjky>

УДК: 070:004.738.5:316.77:159.942

*Тарнавська М. Р., здобувачка вищої освіти;
Тарнавська К. Р., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

ЕМОЦІЙНА ДЕФОРМАЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ ПІД ЧАС АДАПТАЦІЇ НОВИН ІЗ САЙТА В TELEGRAM

Анотація. У роботі проаналізовано зміна змісту заголовків «ТСН» під час їх адаптації для Telegram у період з 15.04.2026 до 22.04.2026. Досліджено, як використання емодзі та суб'єктивних підводок деформує новини, перетворюючи факти на інструмент емоційного впливу. Визначено основні причини цього явища та запропоновано шляхи дотримання журналістської етики в месенджерах.

Ключові слова: новина, заголовок, журналістські стандарти, адаптація контенту, Telegram-канал.

Вступ. Сучасний медіапростір переживає етап докорінної трансформації, де традиційні вебсайти видань перестають бути єдиним майданчиком комунікації. Ключову роль у споживанні контенту перехопили месенджери, зокрема Telegram, що змушує редакції адаптувати інформацію під специфічні алгоритми та запити мобільної аудиторії. Проте така адаптація часто виходить за межі технічного скорочення тексту, перетворюючись на емоційну деформацію новинного контенту.

Проблема дослідження полягає у системному викривленні первинної інформації під час її перенесення з сайту до Telegram-каналу. Якщо заголовок на сайті зазвичай виконує номінативну функцію, то в месенджері він трансформується в

інструмент емоційної провокації. Це проявляється через надмірне використання знаків оклику, алармістських емодзі та суб'єктивних оціночних суджень, які журналісти додають до підводок. Така практика створює небезпечний прецедент: медіа не просто інформує, а «програмує» емоцію читача, що прямо суперечить базовому журналістському стандарту відокремлення фактів від коментарів.

Це явище ми розглянемо на прикладі «ТСН», що є одним із найвпливовіших гравців на інформаційному ринку України. Відповідно до моніторингу Інституту масової інформації (ІМІ) за 2025 р. [1], «ТСН» стабільно утримує позиції у десятці найпопулярніших онлайн-медіа країни, що підтверджує високий рівень довіри аудиторії та масштаб впливу цього ресурсу на інформаційне поле України. Зважаючи на це, емоційна деформація заголовків у їх ресурсах має значний вплив на формування громадської думки та загальний рівень медіаграмотності населення.

Метою роботи є аналіз конкретних кейсів трансформації заголовків «ТСН» протягом тижня (15.04.2026–22.04.2026), виявлення причин такої деформації та пошук методів збереження професійних стандартів у месенджерах.

Основний текст. Для вивчення цієї проблеми нами було проведено дослідження контенту «ТСН» за тиждень з 15 до 22 квітня 2026 р. У межах аналізу ми порівняли, як одна і та сама новина подана на сайті видання та в його Telegram-каналі, що дало змогу чітко простежити різницю в підходах до подачі інформації. Важливо зауважити, що не всі новини «ТСН» піддаються деформації – значна частина публікацій залишається професійною. Однак у більшості постів у Telegram на самому початку стоять яскраві емодзі, які миттєво задають настрій ще до того, як людина почне читати текст. Це свідчить про те, що емоційність стає головним інструментом у боротьбі за увагу користувача.

Для підтвердження проблеми деформації ми обрали конкретні новини, які стали ключовими об'єктами нашого дослідження.

Першим прикладом є висвітлення подій в Одесі щодо затримання працівників ТЦК. На сайті заголовок виглядає стримано: «Стрільника в Одесі – СБУ затримала працівників ТЦК – Ексклюзив ТСН» [2]. Він чітко називає учасників події та посиляється на джерела. Проте в Telegram та сама новина подається через використання емодзі шоку та знаків оклику поруч із заголовком: «Стрільба, погоня і затримання в Одесі: місцеві пабліки показали відео сутички в місті» [3]. Тут ми бачимо спробу штучно налякати читача, адже замість сухого факту медіа створює «шоковий» заголовок. Це робиться для того, щоб викликати у людини тривогу і через цей імпульс змусити її натиснути на посилання, що викривлює реальне сприйняття події.

Іншим показовим випадком є новина про заяву Дональда Трампа щодо війни в Ірані, яка демонструє пряме порушення правила про відокремлення фактів від власних думок. На сайті заголовок просто фіксує цитату: «Трамп заявив, що виграє війну в Ірані з “великим відривом”» [4]. Водночас у Telegram до новини додають емодзі клоуна біля прапора США та саркастичний коментар у кінці: «Весь світ вже втомився від цих потужних перемог», що супроводжується емодзі зневаги [5]. Це пряма маніпуляція, адже редакція не дає читачеві можливості самому вирішити, як ставитися до заяви, а відкрито висміює її. Графічні символи в цьому

контексті слугують візуальним маркером ставлення автора, перетворюючи медіа з джерела інформації на суб'єктивного критика.

Також ми проаналізували, як у месенджері відбувається естетизація трагедії на прикладі новини про обстріл Києва. На сайті заголовок має чіткий інформаційний характер: «Атака по Україні 16 квітня – 15 жертв, фото» [6]. Проте в Telegram текст стає художнім описом: «Спів пташок і чорна димова завіса: такий вигляд має весняний ранок у Києві після страшної атаки РФ», де заголовок доповнюється емодзі розбитого серця та суму [7]. Використання таких метафор та візуальних тригерів перетворює страшну подію на емоційний контент для збору реакцій. Фокус зміщується з важливих фактів на викликання почуття жалю, що стимулює активність аудиторії, але віддаляє від серйозного аналізу ситуації.

Основними причинами такої деформації є жорстока конкуренція в Telegram, де новина має виділитися серед сотень інших повідомлень за допомогою емоційних «гачків». До того ж алгоритми месенджера краще просувають пости, під якими люди залишають більше реакцій. Для вирішення цієї проблеми редакціям варто запровадити внутрішні правила, які б забороняли використання оціночних емодзі у новинах. Важливо повертати заголовкам у соцмережах їх головну функцію – повідомляти факти, а не маніпулювати емоційним станом аудиторії.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що емоційна деформація заголовків під час адаптації контенту для Telegram є серйозним викликом для сучасної журналістики. На прикладі «ТСН» ми побачили, що прагнення залучити аудиторію призводить до трансформації заголовка з носія інформації на інструмент емоційної провокації. Використання графічних символів та суб'єктивних коментарів задає вектор сприйняття новини ще до ознайомлення з її змістом, що прямо суперечить стандарту відокремлення фактів від думок. Така практика шкодить медіаграмотності населення, оскільки привчає аудиторію до споживання «зарядженої» інформації. Для подолання цієї проблеми необхідно розробити чіткі критерії адаптації новин для соціальних мереж, де пріоритетом залишатиметься об'єктивність, а не гонка за кількістю реакцій. Лише за умови збереження номінативної функції заголовка та стриманості у візуальному оформленні медіа зможуть виконувати свою головну суспільну місію – об'єктивне інформування без маніпулятивного впливу на емоційний стан читача.

Список використаних джерел

1. Машкова Я. Десятка найпопулярніших онлайн-медіа не змінилася, але трафік більшості сайтів знизився – ІМІ. *Інститут масової інформації*. 27.01.2026. URL: <https://imi.org.ua/news/rejtyng-onlajn-media-bez-zmin-ale-trafik-bilshosti-sajtiv-znyzyvsya-doslidzhennya-imi> (дата звернення: 22.04.2026).
2. Лаб'як І., Серов І. В. Одесі виникла стрілянина: СБУ затримала військових ТЦК, перші деталі (фото, відео). *ТСН.ua*. 21.04.2026. URL: <https://tsn.ua/exclusive/v-odesi-vynykla-strilianyna-zatrymano-liudey-u-viyskoviy-formi-shcho-kazut-u-politsiyi-i-ttsk-video-3066467.html> (дата звернення: 23.04.2026).
3. Стрільба, погоня і затримання в Одесі: Telegram-допис від 21.04.2026. *ТСН новини*. URL: https://t.me/TCH_channel/133516 (дата звернення: 22.04.2026).

4. Кузьмич Я. Трамп заявив, що США «виграють війну проти Ірану». *TCH.ua*. 21.04.2026. URL: <https://share.google/OaLQNw3a9Nm4UorvZ> (дата звернення: 22.04.2026).

5. Трамп заявив, що виграє війну в Ірані: Telegram-допис від 19.04.2026. *TCH новини*. URL: https://t.me/TCH_channel/133174 (дата звернення: 23.04.2026).

6. Павленко А. Комбінований нічний удар по Україні: 15 загиблих, під завалами ще можуть бути люди. *TCH.ua*. 16.04.2026. URL: <https://share.google/RgNhX97kGeUv3UvyE> (дата звернення: 22.04.2026).

7. Спів пташок і чорна димова завіса: Telegram-допис від 16.04.2026. *TCH новини*. URL: https://t.me/TCH_channel/132845 (дата звернення: 23.04.2026).

УДК 070.41:654.19:004.9

*Тарнопольська А. В., здобувачка вищої освіти;
Василенко В. Ю., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

СТВОРЕННЯ ПОДКАСТУ «СТУДЕНТСЬКЕ ЕСПРЕСО»: НАПИСАННЯ СЦЕНАРІЮ, ВІЗУАЛЬНИЙ СУПРОВІД ТА ПРОСУВАННЯ

***Анотація.** У роботі досліджено процес створення та реалізації студентського подкасту як інструменту неформальної освіти та психологічної підтримки. Розглянуто етапи розробки концепції, формування унікального аудіовізуального стилю та аналіз ефективності каналів просування медіапродукту в молодіжному середовищі.*

***Ключові слова:** подкаст, сценарій, візуальний супровід, просування контенту.*

Вступ. У сучасній медіасистемі подкастинг утвердився як один із найбільш затребуваних форматів, що органічно поєднує доступність викладу із щирістю живого спілкування. Розвиток стримінгових сервісів перетворив аудіоконтент на невід’ємний елемент побуту молоді, ставши для студентів ефективним інструментом самовираження та обміну досвідом. Висока адаптивність формату дає змогу інтегрувати прослуховування у щоденну рутину – від занять спортом до відпочинку, що відкриває нові горизонти для розвитку неформальної освіти [1].

Особливого значення тематичні подкасти набувають у студентському середовищі, яке сьогодні функціонує в умовах академічного перевантаження, складнощів дистанційного навчання та емоційного виснаження на тлі повномасштабної війни. У такому контексті медіапродукт трансформується у майданчик для психологічної підтримки та експертного консультування. Через реальні історії та практичні поради подкасти допомагають здобувачам освіти адаптуватися до кризових умов, підвищити цифрову грамотність та відчутти єдність зі спільнотою, що долає подібні труднощі.