УДК 070:316.6
DOI https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.5/37

Іванова О.А.
https://orcid.org/0000-0003-3834-1946
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

МІЖ ЕМОЦІЄЮ ТА ЕМОЦІЄЮ: ДО ПИТАННЯ ПРО ЕМОЦІЙНЕ ЗАРЯДЖАННЯ АУДИТОРІЇ СУЧАСНИМИ УКРАЇНСЬКИМИ МІСЦЕВИМИ МЕДІА

Емоційність як природний людський спосіб реагувати на дійсність сьогодні, в умовах розвиненого інформаційного суспільства, стає вразливим місцем і споживача, і виробника масмедіа: професійний інструментарій взаємодії з медіаспоживачем включає системну та цілеспрямовану роботу з емоційним фоном подачі інформації, адже кожен з гравців (і комунікант, і комунікат) використовує емоції як цінний ресурс. У статті ця проблематика осмислюється через аналіз матеріалів моніторингових звітів про діяльність українських регіональних медіа періоду повномасштабної війни, що проводився Інститутом демократії імені Пилипа Орлика протягом 2024 року, з метою фіксації та осмислення тенденцій щодо роботи місцевих професійних журналістських редакцій з емоційним фоном медіаконтенту. У роботі доводиться, що тональність медіаповідомлень (позитивна, негативна, нейтральна) не діє як окремий, ізольований показник, а контамінується з іншими чинниками у масовокомунікаційному процесі. Тональність медіаконтенту тлумачилася в дослідженні як спосіб підсилення основного повідомлення, що присутнє в матеріалі масмедіа, та водночас як емоційний фон цього повідомлення, фон, який впливає на сприйняття контенту. Дослідницьку увагу було зосереджено на низці параметрів публікацій друкованих та онлайн медіа Одещини за 2024 рік: емоційний фон контенту, походження матеріалів, проблемно-тематичне спрямування, рівень дотримання стандартів журналістики, ознаки замовності тощо.

Отримані у процесі дослідження дані можна тлумачити як свідчення загального емоційно стриманого підходу медійників до здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності з тяжінням у бік позитиву, що вказує на комунікаційні наміри дещо підсилювати позитивний емоційний тонус громадськості. Протягом 2024 року в одеських друкованих та онлайн виданнях у публікаціях з відмінним від нейтрального емоційним фоном рівень дотримання стандартів був досить низьким. Особливо часто порушувалися стандарти балансу думок, відокремлення фактів від коментарів, достовірності, повноти. Можна припустити, що комунікаційні наміри щодо формування певного емоційного заряду медіаконтенту роблять публікацію потенційно вразливішою щодо дотримання стандартів журналістики та забезпечення високого рівня якості медіаконтенту.

Публікації з відмінним від нейтрального емоційним фоном у масмедіа Одещини протягом 2024 року найчастіше присвячувалися темам «культура», «велика війна росії проти України», «історія / краєзнавство», «життя місцевої громади», «спорт», «освіта / наука». Помічені тенденції щодо кореляції між проблемно-тематичними характеристиками публікацій та показником емоційної тональності можуть вказувати на те, що саме тематика війни, з одного боку, та культури й історії, з іншого, видаються медійникам найбільш емоційно потужними та потенційно впливовими, через що й стають полем для просування того чи іншого емоційного заряду.

Тональність медіапублікацій в умовах війни стає прямолінійнішою та сильнішою, ніж це прийнято згідно західних стандартів журналістики, а емоційність медіконтенту здатною викликами і тривогу, і співчуття, підвищуючи зацікавленість аудиторії в соціальних процесах.

Ключові слова: *емоція, тональність медіаконтенту, медіаефекти, журналістські стандарти, медіаспоживач, моніторинг масмедіа, тематика масмедіа.*

© Іванова О.А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Постановка проблеми. Приділяти особливу увагу емоційному фону публікацій масмедіа – не те, щоб свіжа порада, адже фахівці у галузі масових і соціальних комунікацій десятиліттями фіксують та описують вплив тональності медіаконтенту на аудиторію, радячи пам'ятати правила медіаграмотного споживання, бо висока емоційність часто-густо – завіса маніпуляційних намірів комуніканта. Тональність публікації, корелюючись із рівнем емоційності реципієнта у момент споживання контенту, здатна пригнічувати чи блокувати критичне мислення, відключати раціональне оцінювання інформації, провокувати збудження, переживання, емоційний сплеск тощо. Емоції зазвичай тлумачаться медіаекспертами як чинник, що заважає адекватно оцінювати дійсність та ухвалювати виважені помірковані рішення, натомість емоції – надзвичайно важливий інструмент переживання світу, сприйняття й прийняття його розмаїття. Масмедіа добре знають про цю особливість нашої людської природи та, коли ми відчуваємо брак емоційності, дають нам її у широкому асортименті інфотейнменту, едьютейнменту, клік-бейту, таблоїдної, жовтої преси, шок-контенту, приправляючи інформаційне меню навмисною та продуманою впливовістю на різні смаки й уподобання. Отож проблема полягає в тому, що емоційність як природний людський чинник реагування на дійсність сьогодні, в умовах розвиненого інформаційного суспільства, стає вразливим місцем і споживача, і виробника масмедіа: професійний інструментарій взаємодії з медіаспоживачем включає і системну та цілеспрямовану роботу з емоційним фоном подачі інформації, де кожен з гравців (і комунікант, і комунікат) використовує емоції як цінний ресурс. Наскільки тональність журналістського матеріалу є очевидною, прямою та, тим самим, здатною забезпечувати точний емоційний вплив на реципієнта? Які тенденції, тренди щодо формування емоційного фону медіапублікацій мають місце у нинішніх соціокультурних обставинах? Наскільки емоційність публікації корелюється з її якістю? Чи прослідковується зв'язок між емоційністю та проблемно-тематичним спрямуванням публікації? У статті відповіді на ці та дотичні до них питання шукаються через аналіз матеріалів моніторингових звітів про діяльність українських регіональних медіа періоду повномасштабної війни, що проводився Інститутом демократії імені Пилипа Орлика протягом 2024 року, з метою фіксації та осмислення тенденцій щодо роботи місцевих професійних журналістських редакцій з емоційним фоном медіаконтенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукову проблематику щодо тональності медіапублікацій та характеру її впливу на медіааудиторію доцільно розглядати у межах ширшої парадигми досліджень, яка відсилає перш за все до класичних теорій масової комунікації з їхнім баченням процесу і результату формування медіаефектів. З цих позицій варто констатувати: у науковій традиції, що зберігає свою актуальність дотепер, вплив тональності медіаповідомлень розглядається через загальні механізми впливу медіа на аудиторію. Так, теорії сильного впливу (теорія «гіподермічної голки», теорія «магічної кулі», про які писав Г. Лассвелл, аналізуючи досвід пропаганди першої світової війни), що припускали прямий і потужний вплив медіа на свідомість аудиторії, вже давно визнані такими, що не підтверджуються сучасними емпіричними спостереженнями. Натомість дослідження, що сформували концепції обмежених ефектів (теорія двоступеневого потоку інформації (П. Лазарсфельда), теорія встановлення порядку денного (М. Мак-Комбса та Д. Шоу), теорія спіралі мовчання (Е. Ноель-Нойман), теорія культивації (Дж. Гербнера), згідно яких медіа впливають помірно і здатні на нетривалі ефекти, що опосередковуються соціальними та психологічними фактори, мають значну підтримку авторитетних медіааналітиків (Н. Луман, Ю. Габермас, П. Слотердайк).

Теорія встановлення порядку денного (Agenda-setting theory), сфокусована на встановленні пріоритетності тематики, що подається у масмедіа і тим самим чинить вплив на медіаспоживача, констатує, що медіа визначають *про що* думає аудиторія, яка саме завдяки масмедіа формує свої уявлення про важливість певних тем для життя суспільства [8]. Проте, за М. Мак-Комбсом та Д. Шоу, медіа впливають також на атрибути тем, тобто на те, як саме аудиторія бачить акценти тем і як саме оцінює тематику (позитивно/негативно), що безпосередньо вказує на зв'язок теорії порядку денного з проблематикою тональності публікацій масмедіа.

Тональність медіатекстів пояснюється також теорією фреймінгу (Framing theory), яка зосереджується на тому, що медіа не просто передають факти, а інтерпретують їх через формування певних рамок навколо смислових блоків, куди включаються оцінні судження, емоційні акценти, причинно-наслідкові пояснення тощо (Е. Гоффман, Р. Ентман, Т. Гілтін). Завдяки масмедіа аудиторія формує ставлення до подій не лише через те, що дізнається про подієвість, а й завдяки способам подачі інформації, які обирають медійники,

та акцентам, що ними розставляються. Технології фреймінгу – інструмент впливу на емоційний стан споживача інформації: фрейми здобутку посилюють задоволення станом справ, фрейми втрати – запускають страх чи тривогу, фрейми пошуку винного – формують емоції справедливого невдоволення чи гніву, фрейми конфлікту – стимулюють азарт чи роздратування тощо. Загалом емоційна реакція людини на масовокомунікаційне повідомлення, згідно теорії фреймінгу, залежить від попереднього досвіду особистості, натомість якщо медіа зможуть підібрати вдалу емоційну рамку, аудиторія з меншою ймовірністю буде включати критичне мислення і швидше прийме запропоновану інтерпретацію подій чи фактів.

Вказані підходи заклали основу для розуміння того, що тональність повідомлень (позитивна, негативна, нейтральна) не діє ізольовано, а контамінується з різними чинниками як у масовокомунікаційному процесі, так і в установках аудиторії.

Сучасні емпіричні дослідження масмедіа свідчать, що тональність медіапублікацій все ж є потужним інструментом впливу, хоч і не гарантує однозначного ефекту. Йдеться як про емоційний вплив медіа на аудиторію (Б. Потятиник), так і вплив на конструювання соціальної реальності та формування установок (Г. Почепцов). Зокрема негативна тональність підсилює тривожність, натомість і мобілізує суспільство, позитивна – сприяє формуванню довіри та лояльності, натомість спроможна також запускати ескапізм. Емпіричні дослідження дають підстави стверджувати, що ефекти тональності медіапублікацій залежать від особистого досвіду аудиторії, з одного боку, та рівня довіри до медіа, з іншого, а ще корелюються з частотою повторюваності повідомлень (Н. Костенко, В. Іванов, М. Наумова).

Контекст великої війни – суттєвий чинник, що позначається як на життєвому досвіді аудиторії, так і на її ставленні до медіа, а ще змінює уявлення про пріоритетність тематики масмедіа та її фреймування. Українські дослідники активно аналізують медіа в умовах війни. Так зокрема Р. Величковський фіксує різке зростання негативної тональності після початку повномасштабного вторгнення та доводить, що тональність медіа прямо пов’язана з тематикою й сфокусована на виконанні функції емоційної мобілізації аудиторії [1]. Дослідник робить такі висновки на основі проведеного ним порівняльного аналізу емоційної тональності та наративів у провідних українських інтернет-виданнях («Українська правда», «Дзеркало тижня») та популярному Telegram-каналі «Україна Online: Новини | Політика» у контексті висвітлення війни в Україні. Компаративний аналіз емоційної тональності та наративів у дослідженні Р. Величковського, що охоплював два періоди (жовтень 2021 – лютий 2022 (до вторгнення) та лютий-травень 2024 (після вторгнення), дав можливість авторові дійти висновку щодо еволюції емоційної тональності у різних типах медіа та виявити, як медіа адаптуються до нових реалій: «Встановлено, що після 24 лютого 2022 року спостерігається значне зростання частки негативно забарвлених публікацій у всіх досліджуваних медіа, особливо у темах, безпосередньо пов'язаних із бойовими діями. Виявлено відмінності у використанні джерел інформації, емоційної лексики та візуальних матеріалів між традиційними ЗМІ та Telegram-каналом. Доведено, що Telegram-канал «Україна Online» демонструє більш виражену емоційність, схильність до неофіційних джерел та мови ворожнечі. Встановлено, що емоційна тональність медіаповідомлень змінюється залежно від теми, періоду та типу медіа» [1, с. 79].

Загалом визнані світовою спільнотою професійні стандарти журналістики суттєво обмежують можливості медійників щодо емоційного впливу на аудиторію завдяки тональності публікації (йдеться про необхідність відокремлення фактів від коментарів, контраверсійність, достовірність, повноту), однак повністю не виключають її присутність у публікаціях, допускаючи фреймінг, оцінні судження, емоційні реакції та оцінки. При цьому варто констатувати, що нинішня війна росії проти України багато що змінює в підходах і критеріях медіадіяльності, щодо яких тривають дискусії, всередині яких зараз і перебуває медіагалузь (наскільки варто для балансу подавати розгорнуту позицію ворога? чи варто суспільству демонструвати злочини війни, адже це має сильний емоційний вплив?).

Тональність медіапублікацій в умовах війни може бути більш прямолінійною та сильнішою, ніж це прийнято згідно західних стандартів журналістики, а емоційний вплив медіконтенту здатен викликами і тривогу, і співчуття, підвищуючи зацікавленість аудиторії в соціальних процесах. Наголосимо також, що емоційний вплив медіаповідомлень переплітається з когнітивним впливом (формування уявлень про сутність подієвості, спрощення бачення каузальності процесів) та поведінковим впливом (зміна соціальних установок, активна участь у волонтерстві, мобілізація тощо). Варто зважати також на серйозну конкуренцію традиційних медіа з соціальними, зокрема Telegram-каналами, які у період війни різко

набрали популярності та стабільно її утримують, відтісняючи класичні медіа з центра вбік периферії інформаційного поля. Telegram-каналами – досить ефективний засіб комунікації, що має свою специфіку, зокрема певну свободу від стандартів журналістики та вимог кодексу журналістської етики, а також високий рівень оперативності, що забезпечує йому переваги в очах аудиторії [7]. Згадуваним вище дослідженням Р. Величковського також зафіксовано, що Telegram-каналами демонструють більш виражену емоційність в обговоренні актуальних соціально значущих тем.

Враховуючи викладені вище уявлення про значення тональності публікацій масмедіа для впливу на аудиторію, ми й підійшли до осмислення досвіду формування емоційного фону медіаконтенту одеськими регіональними друкованими та онлайн виданнями протягом 2024 року. Нас цікавили саме класичні медіа, а не соціальні, тобто ті, що керуються (мають керуватися) у своїй діяльності журналістськими стандартами та професійним етичним кодексом, адже емоції та настрої як потужна двосічна зброя в умовах війни по-різному застосовується різними гравцями інформаційного поля.

У своїх спостереженнях та аналітичних узагальненнях ми виходимо з розуміння тональності журналістської публікації як способу підсилення основного повідомлення, що присутнє в матеріалі масмедіа, та водночас як фону цього повідомлення, фону, який впливає на сприйняття контенту. При цьому, на нашу думку, тональність публікації – це також засіб підкріплення комунікаційної настанови, яку надсилає масмедіа своїй аудиторії.

За методологією, якою керувався у своїх моніторингах Інститут демократії імені Пилипа Орлика щодо оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та онлайн виданнях, тональність оцінюється з огляду на той емоційний вплив, який чиниться журналістськими публікаціями, та розподіляється на три типи «негативна», «позитивна» та «нейтральна» [9]. Негативною вважається тональність матеріалу масмедіа, де текст має «сильні /очевидні або пом'якшені критичні / уїдливі / негативні / похмурі конотації, що викликають страх, тривогу або занепокоєння, невпевненість, безнадійність» [9]. До цієї категорії також зараховуються повідомлення, що формують невпевненість щодо позитивних змін. Позитивна тональність публікацій – це оптимістичний фон повідомлення, де «звороти, епітети, побудова речень створюють надію на краще та/або залишають читача в гарному настрої» [9]. Позитивний матеріал викликає оптимізм, вселяє надію, закликає до конструктивних дій, хоч може містити сумні чи тривожні факти. Нейтральною, за вказаною методологією, вважається тональність публікації, що не чинить емоційного впливу на читача, а емоційний фон повідомлення є зваженим та спокійним, таким, що налаштовує аудиторію на пошук власних висновків, без спеціального негативного чи позитивного впливу.

Ми використовували результати медіамоніторингів, аби прицільну увагу зосередити на дослідженні тих публікацій, які були визначені експертною групою як такі, що мають відмінне від нейтрального емоційне забарвлення. Саме характеристики, що надавалися експертами цій категорії публікацій, були об'єктом нашого дослідницького інтересу. Принагідно вкажемо, що експертна група керувалася у своїх спостереженнях і висновках методологією дослідження, тож фіксувала позитивну чи негативну тональність публікації у випадках, коли журналістський матеріал викликає емоції, налаштовує на певний емоційний лад чи містить прямі заклики або спонукання, а не лише повідомляє факти, доповнюючи їх оцінними судженнями.

Постановка завдання. У статті дослідницьку увагу було зосереджено на аналізі моніторингових даних щодо діяльності друкованих та онлайн медіа Одещини протягом 2024 року за низкою параметрів, зокрема: емоційний фон контенту, походження матеріалів, проблемно-тематичне спрямування, рівень дотримання стандартів журналістики, ознаки замовності тощо. Завданням дослідження було також відстежування співвідношення цих показників з тональністю публікацій. Беручи до уваги різні характеристики журналістських матеріалів, ми прагнули відслідкувати потенційну пов'язаність емоційного тону публікації з рівнем дотримання стандартів, тематикою, походженням матеріалів, їхньою замовністю, аби відповісти на питання «чи емоційність неодмінно тягне за собою зниження якості журналістського матеріалу?», «де емоційність з'являється частіше?», «які теми для медійників є емоційнішими, а які ні?», «емоційність – це власне позиція редакції, конкретного автора чи авторство не є принциповим?» тощо. Показники контенту, що бралися до уваги у дослідженні: емоції, що просуваються у публікаціях; загальна емоційна тональність публікацій; тематика публікацій, що демонструють відмінний від нульового емоційний тон; походження (авторство) матеріалів з відмінним від нейтрального емоційним фоном; рівень дотримання стандартів у публікаціях, що оцінені медіаекспертами як такі, що мають емоційне забарвлення.

Виклад основного матеріалу. Дані щодо тональності публікацій одеських регіональних друкованих на онлайн видань за 2024 рік були взяті з моніторингових звітів, опублікованих на офіційному сайті Інституту демократії імені Пилипа Орлика [3, 4, 5, 6]. Протягом 2024 року одеською експертною групою було проведено 4 хвилі моніторингових досліджень (січень 2024, квітень 2024, серпень 2024, листопад 2024) та проаналізовано контент чотирьох провідних друкованих і чотирьох провідних онлайн медіа Одещини: газета «Вечірня Одеса» (суспільно-політичне регіональне видання Одеської області), газета «Чорноморські новини» (громадсько-політична газета Одещини), газета «Одеське життя» (щотижнева газета Одеської області), газета «Кур'єр тижня» (регіональний інформаційно-рекламний щотижневик, що охоплює райони Одещини: Ізмаїл, Кілія, Болград, Рені); сайт «Думська», сайт «Odessa.online», сайт «048.ua», сайт «УСІonline». Загальна кількість публікацій за 2024 рік, що підлягала моніторинговому спостереженню – 2378 (з них публікацій у друкованих виданнях – 778, в онлайн – 1600 дописів).

Перше, що привертає увагу, це відносно невелика частка публікацій, що були оцінені медіаекспертами як такі, що мають відмінний від нейтрального емоційний фон: 53 проти 2325. Ще раз вкажемо, що показник «позитивна тональність» чи «негативна тональність» щодо певної публікації фіксувався експертною групою за умови, що журналістський матеріал *викликає* емоції, *налаштовує* аудиторію на певний емоційний лад у сприйнятті

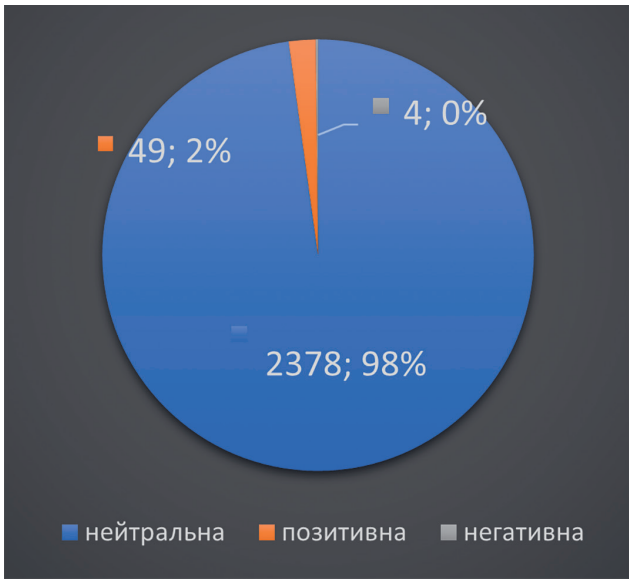


Рис. 1. Емоційний фон медіаконтенту: тональність публікацій одеських регіональних друкованих та онлайн масмедіа протягом 2024 року

подій, явищ, процесів чи *містить прямі заклики* або *спонукання*, а не лише повідомляє факти, доповнюючи їх яскравими оцінними судженнями.

Мала кількість публікацій з відмінним від нейтрального емоційним фоном (53 з 2378) може тлумачитись як свідчення загального емоційно стриманого підходу медійників до здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності. При цьому за даними моніторингових звітів за 2024 рік одеські друковані та онлайн видання, у матеріалах з відмінним від нейтрального емоційним фоном, демонстрували переважання позитивної тональності над негативною (49 проти 4), що вказує на комунікаційні наміри медійників дещо підсилювати позитивний емоційний тонус громадськості.

До прикладу, газета «Чорноморські новини» протягом 2024 року на першій шпальті, прямо в шапці видання, подає актуальні цитати українських класиків літератури та політики, що несуть сильний емоційний заряд: слова Степана Бандери про основну мету українців – вибороти Суверенну Соборну Українську Державу («Чорноморські новини» від 18 січня 2024 року); слова Богдана-Ігоря Антонича про прихід часів розплати над поневолювачами України («Чорноморські новини» від 25 січня 2024 року). У дні важливих державних свят одеські видання подають публікації, емоційний фон яких надихає та об'єднує націю: «Не окови рабства, а ланцюг єдності: звернення Володимира Зеленського з нагоди Дня Соборності України» («Чорноморські новини» від 25 січня 2024 року); «Володимир Зеленський: «Українці за духом мають стати українцями й за паспортом» («Вечірня Одеса» від 25 січня 2024 року). Позитивний емоційний заряд часом транслюється матеріалами місцевих медіа Одещини, де йдеться про презентації книг, прем'єри спектаклів, перемоги на спортивних аренах: «Запах кипариса» – матеріал про презентацію книги Марини Гримич «Умерови», присвячену кримськотатарському опору, історії боротьби народу за свої права («Чорноморські новини» від 18 січня 2024 року); «Зіграють і парубка, й стару» – публікація С. Левкович про спектаклі студентів Одеського театрально-художнього коледжу («Вечірня Одеса» від 18 квітня 2024 року); «Одесити на Олімпіаді: Даяна Ястремська одержала першу перемогу» – допис про найкращий результат, продемонстрований на Олімпіаді 24-річною одеською спортсменкою («УСІ» від 29 липня 2024 року).

Частина публікацій, що була визнана медіаекспертами як така, що демонструє позитивну емоційну тональність, присвячується героям війни та

постраждалим від дій окупантів, тим, хто не скорився агресорові, а гідно захищає свою землю чи переживає трагічні моменти. Один з таких матеріалів – «До ЗСУ через рекрутинговий центр: з Одеси на навчання вирушили чергові добровольці-контрактники», в якому журналісти знайомлять медіааудиторію з добровольцями, що йдуть захищати Україну, за покликом почуття патріотизму, яким вони охоче діляться з читачами («Odessa. online» від 31 липня 2024 року).

Окрему групу публікацій з позитивною емоційною тональністю складають ті, що присвячуються Одесі. Журналісти різних одеських медіа в різний спосіб та за допомогою розповіді про різні явища, події, героїв демонструють свою відданість рідному місту, надихаючи читачів любити, шанувати Одесу, насолоджуватися життям в її обіймах: «Невідомі Курсаки» – матеріал М. Гудими про книгу, присвячену маловідомому, але колоритному одеському району Курсаки («Вечірня Одеса» від 18 квітня 2024 року); «Одеса – найкосмічніше місто в Україні» – публікація О. Суслова до Всесвітнього дня авіації та космонавтики, в якому емоційно згадуються сторінки космічної історії Одеси та вшановуються дослідники космосу з Одещини («Вечірня Одеса» від 18 квітня 2024 року); «Краса навколо: прогулянка весняною одеською Слобідкою», в якому квітучою Слобідкою мандрує фотокореспондентка Наталя Довбиш в морі зелені та ніжних барвах весняних квітів («УСІonline» від 17 квітня 2024 року); «Найщасливіша мить: в Одеській області одужавших птахів випустили в дику природу» – публікація, в якій зоозахисники радісно діляться з одеситами успіхами в спасінні птахів («УСІonline» від 2 серпня 2024 року).



Рис. 2. Походження медіаконтенту з позитивною та негативною тональністю: авторство публікацій одеських регіональних друкованих та онлайн масмедіа протягом 2024 року

За даними моніторингових звітів за 2024 рік в одеських друкованих та онлайн виданнях публікації з відмінним від нейтрального емоційним фоном були переважно власним інформаційним продуктом редакцій (68%), який доповнювався запозиченими матеріалами з посиланням на джерело, що часто готувалися партнерами чи постійними дописувачами редакції (32%). Це відображає загальні підходи одеських регіональних медіа до питання про походження матеріалів: переважає власний інформаційний продукт, але коло близьких авторів та медіапартнерство також має місце. Тож можна стверджувати, що авторство матеріалу і рівень його емоційного фону не мають якоїсь специфічної кореляції, важливо, що і в матеріалах дописувачів з числа журналістів, оглядачів інших

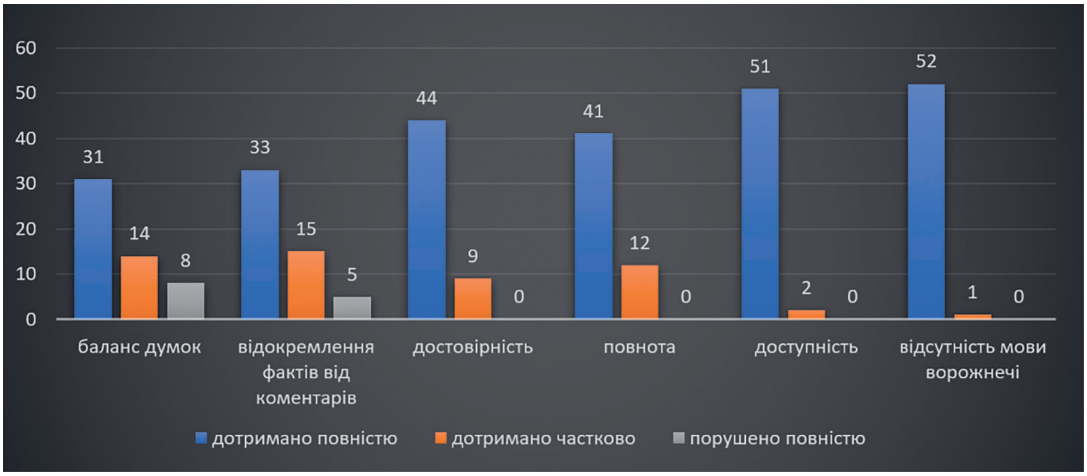


Рис. 3. Рівень дотримання стандартів журналістики публікацій з позитивною та негативною тональністю: якість медіаконтенту одеських регіональних друкованих та онлайн масмедіа протягом 2024 року

медіа, і в матеріалах запрошених авторів з числа краєзнавців чи істориків, і в публікаціях власних журналістів, редакція розділяє їхні позиції та підтримує репрезентовану емоційну тональність.

За даними моніторингових звітів за 2024 рік в одеських друкованих та онлайн виданнях у публікаціях з відмінним від нейтрального емоційним фоном рівень дотримання стандартів був не надто високим. Особливо часто порушувалися стандарти балансу думок (67%), відокремлення фактів від коментарів (60,1%), достовірності (27,2%), повноти (36,4%), при цьому майже повністю було дотримано стандарти доступності та відсутності мови ворожнечі. Це частково відображає загальні тенденції, характерні для одеських регіональних медіа у питанні обстоювання якості оприлюдненого контенту, адже медіаексперти фіксували, що стандарт балансу думок зазвичай порушується повністю або частково в двох третинах матеріалів, маючи протягом 2024 року показники 0,80–1,2 бали з максимально можливих 2 балів. Натомість стандарт відокремлення фактів від коментарів, який у публікаціях із ненульовим емоційним фоном порушено в понад половині випадків, зазвичай демонструє вищі показники якості – 1,6–1,8 балів з максимально можливих 2 балів. Ця ж тенденція стосується і стандартів повноти та достовірності, які, також будучи слабким місцем регіональних медіа, все ж зазвичай порушуються рідше, ніж це проявляється в публікаціях з відмінним від нульового емоційним фоном: повнота в середньому має показник 1,44–1,6 бали з максимально можливих 2 балів, достовірність – 1,6–1,9 балів з 2, а в сегменті публікацій, що є об'єктом цього дослідження, повноту недотримано в більш як третині випадків, а достовірність – майже в кожній третій публікації. Можна припускати, що комунікаційні наміри щодо формування певного емоційного заряду медіаматеріалу роблять публікацію потенційно вразливішою щодо дотримання стандартів журналістики та забезпечення високого рівня якості медіаконтенту. Помічені тенденції також можуть свідчити про певну кореляцію між рівнем дотримання стандартів та наявністю ненульового емоційного фону публікації в масмедіа.

За досліджуваний період рівень замовності одеських регіональних медіа в сегменті публікацій з відмінним від нульового емоційним фоном не був надто високим (всього 2 випадки), що в цілому відображає загальні тренди щодо представленості політичної та комерційної «джинси» протягом 2024 року. Публікація під назвою «Батьківщина – 25 років служіння Україні» («Чорноморські новини» від 1 серпня 2024 року) – це політична «джинса» на користь партії «Батьківщина. Інша публікація з ознаками замовності «Дитяча поліклініка, яка має ім'я» («Вечірня Одеса» від 28 листопада 2024 року) просуває інтереси дитячої поліклініки та спеціально акцентує увагу лише на позитивних сторонах діяльності цієї установи.

За даними моніторингових звітів за 2024 рік в одеських друкованих та онлайн виданнях публікації з відмінним від нейтрального емоційним фоном найчастіше присвячувалися таким темам: «культура» (34%), «велика війна Росії проти України / військові дії / воїни та добровольці / допомога армії / реабілітація» (26,4%), «історія / краєзнавство» (9,4%), «життя місцевої громади / соціальна

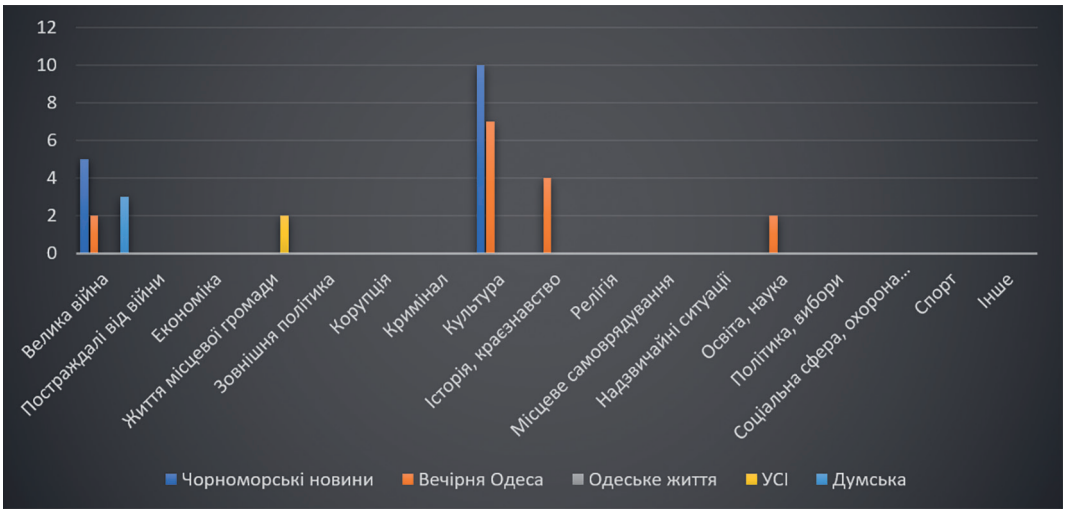


Рис. 4. Тематичний діапазон публікацій з позитивною та негативною тональністю: теми, що мають емоційний фон в одеських регіональних друкованих та онлайн масмедіа протягом 2024 року

сфера на місцевому рівні / місцева інфраструктура» (7,5%), «спорт» (3,8%), «освіта / наука» (3,8%). Домінування цих проблемно-тематичних ліній у публікаціях з відмінним від нейтрального емоційним фоном є нетиповим трендом та демонструє інші пріоритети у формуванні порядку денного одеських регіональних медіа за досліджуваний період. Тематичне поле «життя місцевої громади / соціальна сфера на місцевому рівні / місцева інфраструктура» традиційно у місцевих медіа Одещини має найвищий рівень пріоритетності і привертає найбільше уваги медійників, що цілком зрозуміло з огляду на локальний характер їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності (24–28% в друкованому та онлайн сегментах). На другому місці за рівнем пріоритетності протягом 2024 року перебувала тематика «велика війна Росії проти України / військові дії / воїни та добровольці / допомога армії / реабілітація» (12–21% в друкованому та онлайн сегментах), що теж цілком зрозуміло з огляду на її вплив на всі інші сфери життя в період повномасштабної війни, що ведеться на території України. Третє місце в ієрархії проблемно-тематичних ліній протягом 2024 року займала тематика «зовнішня політика / міжнародні новини» (6–9% у друкованих медіа) та «культура» (5–8% у друкованих медіа), а також тематика «кримінал / діяльність правоохоронних органів / ДТП» (24–28% в онлайн медіа) та «надзвичайні ситуації / катастрофи / рятівні операції» (5–15% в онлайн медіа). Вищевказане свідчить: загальні тренди щодо опрацювання проблемно-тематичних полів одеськими регіональними медіа протягом 2024 року у сегменті публікацій з відмінним від нейтрального емоційним фоном не простежуються, адже тут фіксується інша проблемно-тематична пріоритетність. Лише тематика великої війни залишається сталим приводом та предметом як медійного інтересу загалом, так і в аспекті специфічної емоційної подачі, зберігаючи при цьому друге місце в списку тематичних пріоритетів масмедіа, але демонструючи більшу частку уваги (загальний показник інтересу 12–21%, показник інтересу у сегментів емоційно заряджених публікацій – 26,4%). Культурна тематика очевидно домінує (34%) в публікаціях з відмінною від нейтральної тональністю, що не характерно для неї в загальному тематичному рейтингу, який надає їй 5–8% інтересу медійників. Історична тематика, що за загальними показниками роботи місцевих медіа з проблемно-тематичними полями за досліджуваний період представлена на рівні 1–3%, в публікаціях з відмінним від нейтрального емоційним фоном сягає показника в 9,4%. Проблемно-тематичні поле «життя місцевої громади / соціальна сфера на місцевому рівні / місцева інфраструктура», що очевидно домінує протягом досліджуваного періоду, маючи показники в 24–28% в друкованому та онлайн сегментах має показник 7,5% в матеріалах з емоційним зарядом, а тематичні зони «кримінал / діяльність правоохоронних органів / ДТП» (з показником 24–28% в онлайн медіа) та «надзвичайні ситуації / катастрофи / рятівні операції» (з показником 5–15% в онлайн медіа) загалом залишаються поза межами нашої уваги з огляду на відсутність експертних висновків щодо відмінного від нейтрального емоційного фону у відповідних публікацій.

Помічені тенденції щодо кореляції між проблемно-тематичними характеристиками публікацій та показником емоційної тональності, що виявляється вищою чи нижчою за «нуль», можуть вказувати на те, що саме тематика війни, з одного боку, та культури й історії, з іншого, видаються медійникам найбільш емоційно потужними та потенційно впливовими, через що й стають полем для просування того чи іншого емоційного заряду частіше.

Матеріал Віталія Портнікова «Колір граната» («Чорноморські новини» від 18 січня 2024 року) про трагічну долю Сергія Параджанова, якого радянська влада намагалася розчавити, знищити, адже всесвітньо визнаний режисер був внутрішньо вільною людиною, яка становила загрозу для тоталітарної країни, спрямована викликати обурення читачів методами радянської репресивної системи та бажання остаточно подолати її наслідки.

Матеріал Юрія Звелиндовського «Мовчання ягнят» («Вечірня Одеса» від 22 січня 2024 року) про введення штрафних санкцій за несплату комунальних послуг, де автор обурюється діяльністю народних депутатів, що не захищають своїх виборців, а стають на бік олігархів, які наживаються на важкій ситуації в країні, покликаний долучити до негативних емоційних реакцій широку громадськість.

Матеріал від «Думської» за авторством дописувача з ніком Vatakaratel «Про погіршення на фронті та футбольну «лігу смерті»: непозитивний відеоблогер «Думської» ділиться своїм песимізмом» («Думська» від 15 квітня 2024 року) вміщує негативні реакції на погіршення ситуації на всій лінії фронту та непозбавлений прийому згущення фарб, щоб консолідувати суспільство, не давати йому емоційно відволікатися від спостереження за театром воєнних дій.

Матеріал «Міжконтинентальний «Орєшнік» – гра на підвищення ставок» Л. Заславського («Чорноморські новини» від 8 листопада 2024 року), в емоційній інтерпретації автора публікації, заряджає українців ненавистю до окупанта, який не знає міри у своїй злобі до українців.

Одеська група медіаекспертів протягом 2024 року кілька разів у своїх звітах фіксувала підвищену емоційну тональність місцевих друкованих медіа Одещини, тлумачачи це як настановчість «на позитивний життєствердний тон та віру у перемогу України» [3, 4, 5]. Вказувалося також, що традиційно тон у цьому задають «Чорноморські новини», чия емоційність прив'язується до вражень від українського мистецтва, яке надихає (у серпні та листопаді 2024 року), успіхів українських спортсменів на ОІ-2024 (у серпні 2024 року), вшанування пам'яті Ірини Фаріон, трагічна смерть якої глибоко переживалася колективом редакції та спонукала до осмислення ролі особистості в сучасній українській історії (серпень 2024 року).

Підвищена емоційна тональність з настановами на позитивний життєствердний тон та віру у перемогу України, яка характерна перш за все для інформаційно-комунікаційної діяльності одеських газет «Чорноморські новини» та «Вечірня Одеса», може свідчити про свідоме прагнення їхніх редакцій додавати мажорності контенту культурної та історичної тематики задля впливу на аудиторію. Поглянемо на це крізь призму настановчості масмедіа.

У медіа-енциклопедії «Публіцистика. Масова комунікація» настановчість описується як трансляція послань з наміром переконування аудиторії: «переконання стосуються ситуацій, у яких поведінку модифікують символічні трансакції, тобто послання. Послання можуть апелювати як до розуму, так і до почуттів осіб, яких потрібно переконати… у разі спроб, які здійснюються через масмедіа, зазвичай йдеться про переконання, що спрямовано на добровільне схвалення чи прийняття установки і поведінки, що їх пропонують послання» [10, с. 566]. Програмність діяльності, реалізація певної настановчості дії – «це трансляція протягом комунікації певних тез (актуалізація тем і проблемно-тематичних ліній), які спрямовуються на усіх учасників комунікації та сприяють формуванню їх уявлень про світ, а також консолідації, солідаризації кожної зі спільнот» [2, с. 306]. Ефекти настановчості – це надання особливого статусу певним темам, думкам, позиціям, інформаційна їх інтенсифікація. При цьому настановчість «претендує на визначення кругозору аудиторії МК, постачає їй матеріал для щоденних міркувань, підштовхує до прийняття рішень» [2, с. 306]. Процес настановчості «є вагомою частиною споглядальної ролі медій – джерела значної частини наших знань про навколишній світ. Але, окрім цього, настановчість має велике прикладне застосування для досягнення соціального консенсусу й культурної трансляції» [8, с. 200]. Настановчість може бути спрямована на посилення поглядів, установок чи способу поведінки, що вже має індивід чи спільнота, переконання як формування нової установки чи способу поведінки, переконання як змінення поглядів чи способів поведінки.

Осмислення настановчості як цілеспрямованої роботи медіа, реалізації певної програмності в комунікуванні з аудиторією, може брати до уваги також наявність ознак пафосу як традиційної риторичної категорії, що характеризує стиль мовлення та вказує на присутність емоційної піднесеності, натхнення, пристрасного запалу, драматизації. Пафос – це спосіб вираження сильних емоцій та почуттів, збудження, він стає провідним емоційним настроєм твору, що покликаний формувати співпереживання та сильні відчуття у реципієнта. Пафос спрямований на переконання аудиторії, емоційного зараження. Розрізняють героїчний пафос (емоційний фон – велич героя), трагічний пафос (емоційний фон – доленосні випробування героя), романтичний пафос (емоційний фон – захоплений стан душі героя, що прагне ідеалу), сентиментальний пафос (емоційний фон – співпереживання героєві, що потребує співчуття). Поняття «пафос» має відтінки значення та може розумітися також як надмірна драматичність, перебільшена демонстративність, штучна піднесеність, що не відповідає дійсному стану речей, перебігу подій, значенню явищ. Ще пафос може ставати вираженням показної поведінки, фальші, марнославства, лицемірства, а часом і пихатості та зарозумілості. Пафос має здатність чинити вплив на публіку. Як риторична категорія, що характеризує стиль мовлення, пафос об'єднує прийоми аргументації, що покликані емоційно впливати на аудиторію, викликаючи почуття величі, гордості, розчулення, замилування, жалю тощо.

Тематика війни допускає використання пафосу, адже у розповідях про військові події, про страждання мирного населення, про героїзм воїнів доречним є трагічний, героїчний та навіть романтичний пафос. При цьому пафос може сприяти не лише підсиленню змісту відповідних медіаповідомлень та формуванню їхнього емоційного фону, а й вираженню спільних чуттів народу, що опирається ворогові, та об'єднанню зусиль, національному підйому.

Можна припускати, що підвищена емоційна тональність з настановами на позитивний життєствердний тон та віру у перемогу України, яку ми фіксували вище як ознаку інформаційно-комунікаційної діяльності одеських газет «Чорноморські новини» та «Вечірня Одеса», є втіленням їхньої настановчості та експлікує героїчний і романтичний пафос, який свідомо вміщують у свої матеріали ці видання. У своєму січневому звіті одеська експертна група також тлумачила ці тенденції як «тяжіння до пафосності та патетики у подачі інформації історично-краєзнавчого характеру, що робиться… з метою патріотичного виховання аудиторії» [6].

Як настановчість та ознаку героїчного пафосу з патетичними та мажорними нотами можна також тлумачити заклик «Смерть російським окупантам!», яким закінчує кожен свій матеріал, незалежно від авторства та тематики, онлайн видання «Думська», підбадьорюючи, мобілізуючи, консолідуючи свою аудиторію, надаючи їй сил та надії на перемогу.

Висновки. Ми здійснили комплексне дослідження емоційної тональності публікацій українських регіональних медіа періоду повномасштабної війни росії проти України, взявши для спостереження матеріали медіамоніторингів, проведених одеською групою експертів Інституту демократії імені Пилипа Орлика у 2024 році та проаналізувавши показники тональності публікацій у співвідношенні з іншими характеристиками медіаконтенту, зокрема його проблемно-тематичним наповненням, рівнем дотримання стандартів, рівнем замовності та походженням матеріалів. Нам вдалося встановити пряму кореляцію рівня емоційної тональності з тематикою матеріалу, а також залежність між рівнем дотримання стандартів журналістики та емоційною тональністю медіаконтенту.

Велика війна – суттєвий чинник для всього, вона позначається як на життєвому досвіді аудиторії, так і на діяльності масмедіа, а ще змінює уявлення про пріоритетність тематики та підходи до її фреймування. Тональність медіапублікацій в умовах війни стає прямолінійнішою та сильнішою, ніж це прийнято згідно західних стандартів журналістики, а емоційність медіконтенту здатною викликати і тривогу, і співчуття, підвищуючи зацікавленість аудиторії в соціальних процесах.

Список літератури:

1. Величковський Р. Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. *ГРАНІ.* 2024. Том 27. №6. С. 79–89. DOI: https://doi.org/10.15421/1724115 (дата звертання: 20.04.2026)

2. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації *з, для* і *про* літературу: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 368 с.

3. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за квітень 2024 року – Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 6 травня. URL: https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html (дата звертання: 20.04.2026)

4. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за листопад 2024 року – Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 17 грудня. URL: https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html (дата звертання: 20.04.2026)

5. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за серпень 2024 року – Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 20 серпня. URL: https://idpo.org.ua/reports/5968-monitoringovij-zvit-za-serpen-2024-roku-odeska-oblast.html (дата звертання: 20.04.2026)

6. Іванова О., Мойсеєва О. Моніторинговий звіт за січень 2024 року – Одеська область. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. 2024. 9 лютого. URL: https://idpo.org.ua/reports/5707-monitoringovij-zvit-za-sichen-2024-roku-telegram-kanali-pivdnya-ukra%D1%97ni.html (дата звертання: 20.04.2026)

7. Іванова О., Мойсеєва О., Тхоржевська Т. Новині телеграм-канали як інформаційники нового типу, або На чому тепер тримається довіра аудиторії. *Образ: Науковий фаховий журнал*. 2025. Вип. 1(47). С. 69–77. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-69-77 (дата звертання: 20.04.2026)

8. Інститут демократії імені Пилипа Орлика: офіційний сайт. URL: https://idpo.org.ua/ (дата звертання: 20.04.2026)

9. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка. Київ: КІС, 2007. 256 с.

10. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та он-лайн виданнях. *Інститут демократії імені Пилипа Орлика*. URL: https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/methodology-2023.pdf (дата звертання: 20.04.2026)

11. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2007. 780 с.

Ivanova O.A. BETWEEN EMOTION AND EMOTION: ON THE QUESTION OF THE EMOTIONAL CHARGING OF THE AUDIENCE BY MODERN UKRAINIAN LOCAL MEDIA

Emotionality as a natural human way of reacting to reality today, in the conditions of a developed information society, is becoming a vulnerable point for both the consumer and the mass media producer: the professional toolkit for interaction with a media consumer includes systematic and purposeful work with the emotional background of information presentation, because each of the players (both the communicator and the communicable) uses emotions as a valuable resource. The article analyzes this issue through the analysis of materials from monitoring reports on the activities of Ukrainian regional media during the period of full-scale war, conducted by the Pylyp Orlyk Institute for Democracy during 2024, with the aim of recording and understanding trends in the work of local professional journalistic editorial offices with the emotional background of media content. The paper argues that the tone of media messages (positive, negative, neutral) does not act as a separate, isolated indicator, but is contaminated with other factors in the mass communication process. The tone of media content was interpreted in the study as a way of reinforcing the main message present in the mass media material, and at the same time as the emotional background of this message, a background that affects the perception of content. Research attention was focused on a number of parameters of publications of printed and online media of the Odessa region for 2024: emotional background of content, origin of materials, problem-thematic focus, level of compliance with journalism standards, signs of commission, etc.

The data obtained in the course of the study can be interpreted as evidence of a general emotionally restrained approach of media workers to the implementation of information and communication activities with a tendency towards positivity, which indicates communication intentions to somewhat enhance the positive emotional tone of the public. During 2024, in Odessa print and online publications, the level of compliance with standards in publications with a different from neutral emotional background was quite low. The standards of balance of opinions, separation of facts from comments, reliability, and completeness were especially often violated. It can be assumed that communication intentions to form a certain emotional charge of media content make the publication potentially more vulnerable to complying with journalistic standards and ensuring a high level of media content quality.

Publications with a different from neutral emotional background in the mass media of the Odessa region during 2024 were most often devoted to the topics of "culture", "the great war of Russia against Ukraine", "history / local history", "life of the local community", "sports", "education / science". The observed trends in the correlation between the problem-thematic characteristics of publications and the indicator of emotional tone may indicate that it is the topics of war, on the one hand, and culture and history, on the other, that seem to media professionals to be the most emotionally powerful and potentially influential, which is why they become a field for promoting one or another emotional charge.

The tone of media publications in wartime conditions becomes more straightforward and stronger than is customary according to Western standards of journalism, and the emotionality of media content is capable of evoking both anxiety and compassion, increasing the audience's interest in social processes.

Keywords: *emotion, tone of media content, media effects, journalistic standards, media consumer, mass media monitoring, mass media topics.*

Дата першого надходження статті до видання: 06.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.10.2026