

## References

1. Volikova M. & Bratanych O. (2021). Tradytiine ta innovatsiine navchannia u vyshchykh navchalnykh zakladakh Ukrainy: perevahy ta nedoliky. *Naukovi zapysky. Serii: Pedahohichni nauky*, 194, pp. 78—84. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-194-78-84>.
2. Hubar O. H., Spitsyn V. V. & Kotiash I. S. (2023). Vplyv vykorystannia interaktyvnykh tekhnolohii na yakist navchannia maibutnykh pedahohiv u zakladakh vyshchoi osvity. *Akademichni vizii*, 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/830>.
3. Hula L. V. (2019). Vprovadzhennia interaktyvnykh tekhnolohii u vyshchykh navchalnykh zakladakh. *LOHOS*, 5, pp. 41—45.
4. Melnychuk I. M. (2011). *Teoriia i metodyka profesiinoi pidhotovky maibutnykh sotsialnykh pratsivnykiv zasobamy interaktyvnykh tekhnolohii u vyshchykh navchalnykh zakladakh*. PhD. Ternopil'skyi nats. ekon. un-t. Ternopil.
5. Sikora Ya. B., Yatsenko O. I. & Pohrebniak M. H. (2024). Virtualna realnist yak instrument adaptivnoho navchannia v tsyfrovomu osvitnomu seredovyshchi. *Akademichni vizii*, 28. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10725643>.
6. Sichkaruk O. I. (2006). *Interaktyvni metody navchannia u vyshchii shkoli : navchalno-metodychnyi posibnyk*. Kyiv: Takson.
7. Stelmakh S. (n. d.). *Vykorystannia interaktyvnykh metodiv navchannia v protsesi provedennia leksiinykh zaniat*. Available at: [http://gkobernik.at.ua/load/vikorystannia\\_interaktivnykh\\_metodiv\\_navchannia\\_v\\_procesi\\_provedennia\\_lekciinykh\\_zanjat](http://gkobernik.at.ua/load/vikorystannia_interaktivnykh_metodiv_navchannia_v_procesi_provedennia_lekciinykh_zanjat).
8. Tkachenko L. P., Volyk O. O. & Usata O. Yu. (2025). Interaktyvni tekhnolohii v pidhotovtsi maibutnykh naukovtsiv: novi vyklyky ta mozhlyvosti. *Pedahohichna akademiia: naukovi zapysky*, 15. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14923656>.

Надійшла до редакції 1.10.2025



## СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4\(357\).16-21](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4(357).16-21)

УДК 316.77:07]:303.442.4](477)(045)

**Оксана Назаренко,**  
кандидатка філологічних наук,  
доцентка кафедри прикладної лінгвістики  
та літературознавства НУ "Одеська юридична академія"  
[nazoks13@gmail.com](mailto:nazoks13@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-4697-6100>  
Scopus Author ID 59228733900

### Вербальні та символічні засоби реалізації смислів у сучасній медіакомунікації

У статті досліджено сутність смислотворення в медіа та його вплив на формування суспільних уявлень. Медіадискурс проаналізовано як простір конструювання смислотворення. Визначено особливості взаємодії вербальних і символічних засобів та їх вплив на інтерпретацію інформації різними групами користувачів. З'ясовано, що смислотворення в публічній комунікації є складним багаторівневим процесом, який відбувається в межах медіадискурсу та передбачає активну взаємодію між комунікатором, медіа й аудиторією. Доведено, що смисл формується у процесі дискурсивної взаємодії медіа й реципієнта. Констатовано, що медіа виконують не лише трансляційну, а й конструктивну функцію, оскільки здійснюють відбір, структурування й інтерпретацію інформації, формуючи певні моделі реальності. Підсумовано, що смислотворення в медіакомунікації слід розглядати як динамічний процес конструювання значень, що відбувається на перетині дискурсивних практик, знакових систем і когнітивної діяльності аудиторії.

**Ключові слова:** смислотворення; медіадискурс; вербальні засоби; символічні засоби; інтерпретація

**Постановка проблеми.** У сучасному інформаційному суспільстві публічна комунікація трансформується під впливом процесів цифровізації й глобалізації, зростання ролі масмедіа як важливого засобу соціального впливу та стає головним середовищем формування й трансляції соціальних смислів. Сучасні медіа значно розширюють

функціональне навантаження та не лише передають інформацію, а й стають активним простором виробництва та інтеграції смислів, у межах якого формуються інтерпретації щоденних подій, соціальні уявлення й колективні наративи. Як слушно зазначає В. Різун, масова комунікація є складною системою взаємодії, що визначає

характер суспільного мислення та поведінки [5]. Значущості набувають вербальні й символічні засоби, за допомогою яких здійснюється кодування, трансляція та інтерпретація інформації. На сучасному етапі, в умовах алгоритмізації й зростання ролі візуального контенту, вважаємо актуальним дослідження механізмів смислотворення через мову, знаки та символи.

Значущість розвідки зумовлено й тим, що в умовах інформаційного перенасичення та конкуренції смислів на перший план виходять механізми їх реалізації. Сучасні медіа активно використовують не лише вербальні, які є експліцитними в тексті, а й символічні засоби: візуальні образи, метафори, етнокультурні коди, здатні значно посилювати вплив повідомлення. Це створює новий рівень комунікації, у межах якої смисл формує не лише текст, а й мультимодальні елементи.

Проблема виразності в умовах інформаційних конфліктів і гібридних загроз, у межах яких медіадискурс стає інструментом впливу на громадську думку. За спостереженнями Г. Почепцова, сучасний інформаційний простір може набувати ознак "токсичності", коли смисли навмисно конструюють для маніпуляції свідомістю [4].

Отже, постає потреба комплексного дослідження вербальних і символічних засобів реалізації смислів у публічній комунікації, що дасть змогу глибше зрозуміти механізми формування соціальної реальності та впливу медіа на аудиторію.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема смислотворення в публічній комунікації становить предмет міждисциплінарних досліджень, що поєднують аспекти соціальних комунікацій, комунікативної лінгвістики, семіотики та медіазнавства.

В українській науці важливий внесок у розроблення теорії соціальних комунікацій зроблено у ґрунтовних працях В. Різуна (визначає масову комунікацію як соціальний інститут, що формує інформаційний простір і впливає на громадську думку) [5]; Н. Білан (розглядає комунікацію як еволюційну систему, що охоплює різні моделі взаємодії та механізми трансляції смислів) [2]; О. Сенченко (акцентує на амбівалентності медіа як одночасно пізнавального та маніпулятивного інструменту) [6]. Л. Башманівська наголошує на мультимодальності медіатексту, який поєднує вербальні й візуальні компоненти, створюючи складну структуру смислотворення [1, с. 16]. Семіотичний підхід до аналізу медіадискурсу репрезентовано у праці Г. Царик, яка розглядає медіа як простір семіозису — безперервного процесу породження значень [7]. І. Шевченко аналізує когнітивні сценарії смислотворення, що дають змогу структурувати інформацію відповідно до очікувань аудиторії [8].

Значно ширше окреслену проблематику досліджено в закордонній науковій традиції. Зокрема, Т. ван Дейк розглядає дискурс як форму соціальної практики, безпосередньо пов'язану з владою й ідеологією, наголошуючи на ролі медіа у формуванні домінантних інтерпретацій реальності [15]. Н. Ферклаф розвиває концепцію критичного дискурс-аналізу, в межах якого медіатексти аналізуються як інструменти соціального впливу [11]. Ю. Габермас вводить поняття комунікативної раціональності, акцентуючи на можливості досягнення взаєморозуміння через аргументовану комунікацію, що є важливим контрастом до маніпулятивних практик у медіа [12]. М. Кастельс у теорії мережевого суспільства наголошує, що сучасні інформаційні потоки формують нову структуру соціальної взаємодії, у якій смисли циркулюють у глобальних комунікаційних мережах [9]. Н. Луман розглядає медіа як автономну систему, що конструє реальність через власні комунікативні коди [13]. Семіотичний вимір комунікації ґрунтовно дослідив Д. Чендлер, виразнюючи роль знаків і символів у процесі інтерпретації інформації [10]. М. Маклюен поділяє думку, що саме медіа визначають спосіб сприйняття інформації, а отже й характер смислотворення [14].

Попри значний науковий доробок, недостатньо дослідженою залишається проблема взаємодії вербальних і символічних засобів у сучасному медіадискурсі, насамперед у контексті їх впливу на формування суспільних уявлень.

**Мета статті** полягає в аналізі особливостей реалізації смислів у публічній комунікації через взаємодію вербальних і символічних засобів у медіадискурсі.

Для досягнення поставленої мети окреслено такі **завдання**: розглянути сутність смислотворення в умовах медіакомунікації; проаналізувати роль дискурсу як середовища формування смислів; визначити вербальні та символічні засоби впливу на аудиторію.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Категорія смислу є однією з основних у дослідженні публічної комунікації, оскільки саме вона визначає зміст і результат комунікативної взаємодії. У сучасній науковій традиції смисл розглядають не як фіксоване значення, а як динамічний результат інтерпретації повідомлення.

В аспекті семіотики смисл виникає у процесі семіозису — взаємодії знака, об'єкта та інтерпретанта, що дає змогу формувати значення в конкретному контексті [10]. Відповідно, смисл не є властивістю повідомлення, а формується у процесі його сприйняття.

У межах дискурсивного підходу смисл постає як продукт соціальної практики. За Т. ван Дейком, дискурс не лише передає інформацію, а й формує знання, переконання й ідеології, що визначають спосіб інтерпретації реальності [15].

У соціально-комунікаційному аспекті смисл розглядають як результат взаємодії між комунікатором й аудиторією. На думку В. Різуна, масова комунікація забезпечує циркуляцію соціально значущих смислів, які впливають на формування громадської думки [5]. Смисл можна визначити як інтерпретований зміст повідомлення, що формується у процесі взаємодії дискурсивних, знакових структур і когнітивних здібностей аудиторії.

У сучасному інформаційному суспільстві медіа є активним середовищем формування смислів, оскільки здійснюють відбір, структурування й інтерпретацію інформації, створюючи певну модель реальності [16]. Як зазначає Н. Луман, масмедіа не відображають реальність безпосередньо, а конструюють її через власні комунікативні операції [13]. Цю думку поділяє й М. Кастельс, наголошуючи, що в умовах мережевого суспільства смисли циркулюють у глобальних інформаційних потоках і формуються під час комунікації [9].

Важливу роль у цьому процесі відіграють фрейми та наративи. Фреймування передбачає виділення певних аспектів події як значущих, тоді як наративізація забезпечує їх введення до зрозумілої для аудиторії структури. За Н. Феркляфом, медіадискурс є формою соціальної практики, що віддзеркалює й водночас формує соціальні відносини [11].

М. Маклюен стверджує, що "медіа є повідомленням", тобто спосіб подання інформації визначає характер її сприйняття [14]. Це означає, що на формування смислу впливає не лише зміст повідомлення, а й форма його репрезентації. Відповідно, медіа є активним учасником смислотворення, що визначає, які події стають значущими і як їх інтерпретують.

Важливим елементом смислотворення вважають аудиторію, яка виконує роль не пасивного споживача інформації, а її активного інтерпретатора. Сучасні дослідники процесів комунікації зауважують, що смисл формується під час взаємодії між повідомленням і когнітивними структурами реципієнта, адже комунікація, окрім трансляції інформації, передбачає її осмислення відповідно до соціального досвіду та культурного контексту [2; 3].

Варто звернути увагу на ролі сценаріїв — ментальних моделей, які дають аудиторії змогу інтерпретувати інформацію [8]. Відповідно до дис-

курсивного аналізу, користувачі також беруть участь у відтворенні соціальних смислів. Т. ван Дейк зауважує, що інтерпретація повідомлення залежить від знань, настанов та ідеологій, які формуються в суспільстві [15].

Водночас комунікація може мати і раціональний, і маніпулятивний характер. Ю. Габермас зазначає, що ідеальна комунікація передбачає досягнення взаєморозуміння, але в реальному медіапросторі часто домінують стратегічні дії, спрямовані на вплив [12].

Отже, аудиторія є співтворцем смислу, оскільки саме у процесі інтерпретації повідомлення набуває завершеного значення.

Смислотворення в публічній комунікації є результатом взаємодії трьох основних компонентів: 1) медіа як середовища конструювання повідомлень; 2) вербальних і символічних засобів як інструментів трансляції; 3) аудиторії як інтерпретатора. Ця взаємодія визначає характер сприйняття інформації та формування суспільних уявлень, що підтверджується теоретичними вимірами й аналізом конкретних медіапрактик.

Смислотворення є складним процесом, що відбувається в межах медіадискурсу через взаємодію вербальних і символічних засобів. Як стверджує Т. ван Дейк, дискурс не лише віддзеркалює реальність, а й активно її конструє [15].

Розглянемо на конкретних прикладах вербальні засоби, які формують основу повідомлення та визначають його інтерпретацію. До їх складу входять: лексичні одиниці з оцінним значенням, метафори, риторичні конструкції.

Наприклад, автори матеріалів онлайн-медіа "Українська правда" часто використовують формулювання "*масований обстріл*", "*терористичний акт*", "*героїчний спротив*". Такі лексеми не лише повідомляють, а й формують емоційно-оцінне ставлення аудиторії до подій. Відбувається фреймування реальності: подія подається не нейтрально, а в певній інтерпретаційній рамці, що підтверджує тезу про вплив дискурсу на формування смислів [11].

Вербальні засоби реалізації смислотворення можна простежити й у заголовках медіадискурсу:

1. "*Росія здійснила чергову атаку на цивільну інфраструктуру*" (новини українських медіа). Використання словосполучення "*цивільна інфраструктура*" покликано привернути увагу до факту порушення норм міжнародного права та сформуванню моральної оцінки події. Відбувається фреймування через гуманітарний дискурс, що впливає на інтерпретацію аудиторії.

2. "*Економіка демонструє ознаки відновлення*". Лексема "*ознаки*" створює обережно позитивний

нарратив, не стверджуючи повного відновлення. Це приклад стратегічної невизначеності, що формує помірковано оптимістичний сенс.

3. *"Скандальний закон викликав хвилю обурення"*. Слово *"скандальний"* є маркером оцінності, що задає негативну рамку сприйняття ще до ознайомлення зі змістом. Це підтверджує тезу про ідеологічну роль дискурсу [15].

4. *"Експерти попереджають про ризики енергетичної кризи"*. Апеляція до *"експертів"* підсилює легітимність повідомлення, створюючи ефект авторитетності. Це приклад використання дискурсивної стратегії довіри.

5. *"Місто поступово повертається до життя"*. Метафора *"повертається до життя"* персоніфікує місто, створюючи емоційно насичений образ відновлення. Такий прийом підсилює вплив через образність, що відповідає семіотичному підходу.

Символічні засоби реалізації смислів охоплюють візуальні образи, кольори, композицію зображень, які значно підсилюють вплив повідомлення. На думку Д. Чендлера, символи здатні конденсувати складні значення й передавати їх у стислій формі [10]. Яскравим прикладом є використання в медіа зображень зруйнованих будівель чи постраждалих людей під час новин про війну. Такі образи виконують функцію емоційного підсилення та створюють глибший рівень сприйняття, ніж текстове повідомлення.

Фото українського прапора на тлі зруйнованої будівлі (часто використовують у новинах) — контраст між символом державності та руйнуванням — формує нарратив стійкості й спротиву. Символ виконує функцію конденсації складного смислу (втрата + надія).

Інфографіка, яка ілюструє втрати чи статистику війни, створює ілюзію об'єктивності та раціональності, що відповідає концепції комунікативної раціональності [12], хоча відбір даних може бути селективним.

Зображення черг або порожніх полиць у новинах про економічні труднощі створює відчуття дефіциту й кризи, навіть без докладного текстового пояснення. Символічний компонент домінує над вербальним.

Меми в соціальних мережах, пов'язані з політичними подіями, є сучасною формою символічної комунікації, що поєднує гумор і критику. Вони спрощують складні політичні смисли та сприяють їх швидкому поширенню, що відповідає логіці мережевого суспільства.

Сучасний медіатекст є мультимодальним, тобто поєднує різні канали трансляції інформації. Л. Башманівська переконана, що саме поєднання

тексту й зображення створює новий рівень смислотворення [1, с. 17]. Наприклад, новини у Telegram-каналах часто містять стислий текст, яскраве зображення чи відео. У такому форматі символічний компонент може домінувати над вербальним і визначати фокус первинного сприйняття інформації.

Важливою характеристикою є здатність засобів масової комунікації використовувати вербальні й символічні засоби для маніпуляції. За висновками О. Сенченко, медіа можуть формувати викривлену картину реальності, впливаючи на когнітивні процеси аудиторії [6]. Це особливо помітно в заголовках на кшталт *"сенсація"*, *"шокуючі подробиці"*, які спрямовані на привернення уваги, але водночас можуть спотворювати зміст повідомлення.

Проаналізовані приклади свідчать, що вербальні та символічні засоби функціонують у тісній взаємодії. Вербальні елементи задають логічну й інтерпретаційну рамку, тоді як символічні забезпечують емоційне підсилення та швидке сприйняття інформації.

У сучасному медіапросторі виразною є тенденція до зростання ролі символічних засобів, що зумовлено розвитком цифрових платформ і мультимодальних форматів комунікації. Цей тренд підтверджує потребу їх аналізу в межах вивчення аспектів смислотворення.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що медіа виконують не лише трансляційну, а й конструктивну функцію, оскільки здійснюють відбір, структурування та інтерпретацію інформації, формуючи певні моделі реальності. У цьому процесі головну роль відіграють дискурсивні механізми, зокрема фреймування та нарративізація, які визначають спосіб подання подій і впливають на їх сприйняття аудиторією.

Виявлено, що реалізація смислів у публічній комунікації здійснюється через інтеграцію вербальних і символічних засобів. Вербальні компоненти забезпечують логічну й змістову структуру повідомлення, тоді як символічні — його емоційно-образний вимір, сприяючи швидкому й ефективному сприйняттю інформації; до того ж вони функціонують у тісній взаємодії, формуючи багаторівневу систему смислотворення.

Доведено, що аудиторія є активним учасником смислотворення, оскільки інтерпретує повідомлення відповідно до власного досвіду, знань і настанов. Це свідчить про діалогічний характер публічної комунікації й ускладнює процес прогнозування впливу медіа.

Отже, смислотворення в медіакomунікації слід розглядати як динамічний процес конструювання

значень, що відбувається на перетині дискурсивних практик, знакових систем і когнітивної діяльності аудиторії.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у вивченні аспектів трансформації смислотворення в умовах цифровізації, зокрема ролі соціальних мереж, алгоритмів поширення

контенту та нових форм символічної комунікації. Подальші наукові пошуки можуть бути спрямовані на розроблення методик комплексного аналізу медіатекстів, що враховують взаємодію вербальних і символічних компонентів, а також на емпіричне дослідження сприйняття медіаповідомлень різними аудиторіями.

#### Список бібліографічних посилань

1. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15—20. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).15-20](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).15-20).
2. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві: теорія, еволюція, моделі та прикладні аспекти : дис. ... д-ра наук із соц. ком. Київ, 2016. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/123456789/4645>.
3. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 12 с.
4. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват. 2022. 384 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
6. Сенченко О. Мас-медіа — засіб пізнання світу чи маніпуляція свідомістю? *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 3. С. 20—28. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3\(308\).20-28](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3(308).20-28).
7. Царик Г. Медійний дискурс як семіозис: потенціал семіотики для визначення медійного дискурсу. *Linguistic and Conceptual Worldviews*. 2024. № 76. Т. 2. С. 113—135. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2024.2.07>.
8. Шевченко І. С. Сценарії смислотворення в медіадискурсі: когнітивний і мультимодальний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2023. № 1. С. 45—52. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-14>.
9. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford : Blackwell, 2009. 625 p.
10. Chandler D. *Semiotics: The Basics*. London : Routledge, 2007. 463 p.
11. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
12. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. Boston : Beacon Press, 1984. 562 p.
13. Luhmann N. *The Reality of the Mass Media*. Stanford : Stanford Univ. Press. 2000, 160 p.
14. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill, 1964. 396 p.
15. van Dijk T. A. *Discourse and Power*. Basingstoke and New York : Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
16. Semino E., Smith J. (2008). *Corpus Stylistics: Speech, Music, Words and Meaning Making*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 272 p.

**Oksana Nazarenko,**

*PhD of Philological Sciences, Associate Professor  
of the Department of Applied Linguistics and Literary Studies,  
National University "Odesa Law Academy"*

#### **Verbal and symbolic means of realizing meanings in modern media communication**

*The article examines the essence of meaning-making in media and its influence on the formation of social perceptions. Media discourse is analyzed as a space for constructing meanings. The interaction of verbal and symbolic means and their impact on the interpretation of information by different audience groups are identified. It is established that meaning-making in public communication is a complex multi-level process that takes place within media discourse and involves active interaction between the communicator, media, and audience. It is established that the media perform not only a translational, but also a constructive function, since they select, structure and interpret information, forming certain models of reality. It is concluded that meaning-making in media communication should be considered as a dynamic process of constructing meanings, which occurs at the intersection of discursive practices, sign systems and cognitive activity of the audience.*

**Keywords:** *meaning-making; media discourse; verbal means; symbolic means; interpretation*

#### References

1. Bashmanivska L. (2025). Osoblyvosti mediatekstu v suchasnomu informatsiinomu prostori. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 5, pp. 15—20. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).15-20](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).15-20).
2. Bilan N. I. (2016). *Sotsialni komunikatsii v informatsiinomu suspilstvi: teoriia, evoliutsiia, modeli ta prykladni aspekty*. D.Sc. Thesis. Kyiv. Available at: <https://ir.library.knu.ua/handle/123456789/4645>.
3. Horodenko L. M. (2003). *Zasoby masovoi informatsii u konteksti hromadskoi dumky: formuvannia, funktsionuvannia, zhanrovi pryomy*. Abstract of PhD dissertation. Kyiv.
4. Pocheptsov H. (2022). *Toksychnyi infoprostir. Yak zberehty yasnist myslennia i svobodu dii*. Kharkiv: Vivat.

- Rizun V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii*. Kyiv: Prosvita.
- Senchenko O. (2022). Mas media — zasib piznannia svitu chy manipuliatsiia svidomistiu? *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 3, pp. 20—28. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3\(308\).20-28](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2022.3(308).20-28).
- Tsaryk H. (2024). Mediiniy diskurs yak semiozys: potentsial semiotyky dlia vyznachennia mediinoho diskursu. *Linguistic and Conceptual Worldviews*, 76 (2), pp. 113—135. DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2024.2.07>.
- Shevchenko I. S. (2023). Stsenarii smyslotvorennia v mediadyskursi: kohnityvnyi i multymodalnyi analiz. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 1, pp. 45—52. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-14>.
- Castells M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chandler D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Fairclough N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Luhmann N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford Univ. Press.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- van Dijk T. A. (2008). *Discourse and Power*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Semino E. & Smith J. (2008). *Corpus Stylistics: Speech, Music, Words and Meaning Making*. Cambridge: Cambridge University Press.

Надійшла до редакції 29.03.2026

## ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА



[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4\(357\).21-26](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.4(357).21-26)  
УДК: 07(477)''2020/2025'':303.42](045)

**Ілля Афанасьєв,**

кандидат історичних наук, доцент кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
[i.afanasiev@kubg.edu.ua](mailto:i.afanasiev@kubg.edu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-2736-5021>

**Тетяна Ужанська,**

старший викладач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка,  
[t.uzhanska@kubg.edu.ua](mailto:t.uzhanska@kubg.edu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-8162-8347>

### **Методи аналізу українських масмедіа: практика та перспективи**

У статті розглянуто методологію аналізу українських масмедіа. Зібрано й систематизовано значний масив публікацій, у яких наведено підходи, методи, інструменти досліджень українських масмедіа 2020—2025 рр. Виявлено основних суб'єктів українських медіадосліджень, створено їх класифікацію; окреслено мету аналізу українських масмедіа. Порушено проблему доступності ґрунтового професійного аналізу масмедіа для українського малого й середнього бізнесу, запропоновано способи розв'язання цієї проблеми. Окреслено перспективи розвитку методології медіадосліджень в Україні, зокрема прикладного аналізу масмедіа для вирішення завдань малого й середнього бізнесу в рекламі та зв'язках із громадськістю. Підсумовано, що значну допомогу освіті, бізнесу й громадським організаціям в Україні надасть збирання розпорошених відомостей щодо результатів і ресурсів (методи, техніки, виконавці тощо) досліджень українських масмедіа в одне видання.

**Ключові слова:** медіадослідження, методи аналізу медіа, українські масмедіа, соціальні мережі

**Постановка проблеми.** У моніторингу й аналізі сучасних українських масмедіа зацікавлені не лише наукові, а й громадські та бізнес-організації, зокрема для ефективної побудови зв'язків із суспільством, проведення рекламних та інших медійних кампаній, розроблення та вдосконалення стратегії й тактики з урахуванням медіа-активності всіх стейкхолдерів. Проблема полягає у виборі й використанні оптимальних методів, інструментів, професійних суб'єктів (провайдерів) таких медіадосліджень, оскільки вони дуже різноманітні за доступністю.

Аналіз досвіду попередніх п'яти років наукових і практичних досліджень українських мас-

медіа дасть змогу виявити основні методологічні, організаційні, цінні категорії в сукупності ресурсів, які використовували впродовж 2020—2025 рр., і допоможе у створенні консультативного ресурсу з окресленої проблеми.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Уже кілька поколінь дослідників масових комунікацій сформували власний методологічний арсенал, використовуючи монографію американських авторів Р. Віммера та Дж. Домініка "Дослідження масмедіа". У 2013 р. вийшло десяте видання праці, вперше оприлюдненої в 1980-ті рр. [6]. Одним із провідних світових експертів, систематизаторів і популяризаторів методології медіадосліджень є