

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2026: 59; 41–51 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13941>

УДК 070:654.197:316.77

РЕФЛЕКСИВНА ЗДАТНІСТЬ ВЕДУЧИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАРИНКУ

Парасковія Дворянин

Львівський національний університет імені І. Франка,

вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна

e-mail: Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-0438-0587>

У статті проаналізовано здатність ведучих телевізійних новин реагувати на виклики сучасного світу та трансформації медіаринку, зокрема їхні навички адаптації наявного інструментарію й умінь кожного члена команди до нових реалій і зміни платформ. Також акцентовано увагу на динаміці розвитку рефлексивної здатності осіб, які презентують контент цільовій аудиторії в умовах російсько-української війни. Описано, як задля ефективної взаємодії з глядачем ведучі коригують власний стиль і мовлення, змінюють образ та подачу матеріалу.

Ключові слова: візуальна журналістика, аудіовізуальний контент, цільова аудиторія, ведучий новин, диктор, телебачення, телевізійний матеріал, ефірна журналістика, медіа.

1. Постановка проблеми. Українські журналісти щоденно удосконалюють правила створення контенту для журналістики війни, намагаючись підвищити довіру аудиторії до своїх матеріалів та якість новинного наповнення. **Актуальність** дослідження полягає у тому, що ринкові, технологічні, безпекові та геополітичні чинники змінюють медіа-ландшафт України, що спричиняє зміну моделей професійної поведінки ведучих телевізійних новин. Той, хто презентує новинний контент, змушений утримувати лідерство телевізійного каналу, берегти цінності бренду, стати медіатором, селекціонером подій і довіреною особою для аудиторії. **Мета статті** – застосовуючи теорії журналістикознавців, зокрема Клауса Масера, комплексно проаналізувати, як під впливом трансформацій медіаринку змінюються вимоги до ведучих телевізійних новин з огляду на їхню рефлексивну здатність. **Об'єктом** цього дослідження є діяльність ведучих телевізійних новин у сучасному медіапросторі. **Предмет** – особливості формування й демонстрації в ефірі рефлексивної здатності ведучих телевізійних новин в умовах трансформації медіаринку.

Новизна дослідження полягає в аналізі рефлексивної здатності ведучих телевізійних новин не лише як психологічної особливості, а передовсім як медіапрофесійної компетентності. Раніше в наукових дослідженнях уміння рефлексувати не роз-

глядали як чинник, що забезпечує довіру аудиторії, передбачає діалог і співучасть глядачів, навіть у разі, коли платформа демонстрації контенту не передбачає такої можливості. Також рефлексія як особистісна й професійна якість в умовах війни означає готовність до емпатії та відвагу її проявляти попри професійні обмеження й вимоги до стилю.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Стан дослідження проблеми засвідчує, що деякі аспекти діяльності ведучих телевізійних новин розглядали у своїх працях українські науковці Є. Дмитровський, І. Михайлин, О. Олійник, М. Яцимирська, Х. Дацишин; журналісти-практики Т. Висоцька, В. Міський, Т. Гусейнова; закордонні дослідники К. Маєр, Е. Бойд, Б. Сташен, Я. Шмідт, Рус-Моль, Ш. Штефан Шульц та ін. Таких науковців є чимало, у своїх дослідженнях вони зосереджувалися здебільшого на питаннях рольової участі телеведучих у формуванні та презентації контенту, їхніх професійних якостях та стилях ведення. Однак досліджень саме рефлексивної здатності телеведучих у наукових публікаціях небагато – зустрічаються загальні теми професійної культури, мовлення і комунікації.

3. Методологічна основа дослідження. У процесі наукового дослідження теоретико-методичною основою стали напрацювання українських та закордонних теоретиків журналізму, які було застосовано для розуміння термінології, особливостей прямо-ефірного мовлення та сприйняття контенту цільовою аудиторією. Щоб реалізувати поставлені завдання, використано такі методи наукового дослідження: семантичного аналізу – для визначення сутності рефлексивної здатності ведучих новин, потреб цільової аудиторії; історичний метод наукового дослідження (динаміка зміни правил та вимог до ведення ефіру у різні історичні періоди); аналітичний метод (при аналізі контенту та його репрезентантів); методи: абстрактно-логічний, синтезу, індукції й дедукції. Застосування описового методу допомогло сформувати результати дослідження.

4. Виклад основного матеріалу. В Україні зі здобуттям Незалежності та зміною політичної системи почали з'являтися приватні медіа, вони зайняли суттєво велику частку медіаринку, і це призвело до зникнення в медіа монополізму як такого та централізованого контролю. Змін зазнали медіасистеми, технології і відповідно уявлення про комунікацію з аудиторією. Цей процес перманентно триває і досі, але власне старт його був спричинений появою медіаринку. Відповідно почав трансформуватися і так званий інститут дикторства: класичного диктора, який читав підготовлений, затверджений текст, репрезентував офіційну позицію, був нейтральним і безособовим, а насамперед «голосом держави», змінив ведучий, який тепер може говорити від першої особи, може інтепретувати, а не лише озвучувати, виражати емоції, демонструвати реакції, висловлювати позицію, має право бути «голосом людини». До цього спонукали насамперед демократичні процеси в державі. І хоча олігархізація медіа ще демонструвала залишки жорстких ієрархій на телебаченні, часи, коли дикторів відбирали за «правильністю» голосу, дикції чи позиції, відійшли в минуле. Цінність «еталонної мови» змінила цінність комунікативної ефективності. Довіра аудиторії не могла більше триматися на безтілесному голосі, глядач потребував людської присутності. Цьому сприяли і технологічні чинники: зі складної студійної техніки, прямих ефірів без імпрровізацій, дикторами як операторами тексту телевізійні редакції перейшли до легких монтажів, телевізійних суфлерів, стрімів, подкастів та трансляцій у соцмережах. Відповідно слово «диктор», яке асоціюва-

лося з читцем, у своєму значенні здобуло ширшу функціональність. Репродуктивну модель мовлення, в якій диктор не мав особливого простору для рефлексій, змінила інтерактивна модель медіакомунікації, коли ведучий керує комунікацією, поєднує в собі ролі диктора, журналіста, модератора, який здатний рефлексувати.

Словник професійних термінів дає таке тлумачення слову «диктор» (з лат. *dic-tor* – той, хто говорить) – представник редакції радіомовлення і телебачення, який читає перед мікрофоном тексти, підготовлені для нього журналістами; повинен мати приємний голос і гарну дикцію¹. Є у словнику й термін ведучий. Його визначено «як рольову спеціалізацію журналіста на радіо і телебаченні, зміст якої полягає в тому, що журналіст веде програму, виголошуючи свої і чужі тексти, поєднуючи їх у блоки, бере інтерв'ю, надає слово присутнім»². Тобто ведучий, судячи з цих дефініцій, має більше впливу на вибір та відбір інформації, що її озвучує в ефірі. Хоча у жодному з цих визначень про здатність рефлексувати і реагувати на запити аудиторії не йдеться, вимоги до дикторів упродовж років змінювалися, як і здатність **рефлексувати** також.

«Диктор повинен бути до певної міри між артистом і журналістом, пропагандистом і агітатором, а ще – педагогом, лікарем, ученим... Для нього не може бути нецікавого матеріалу...»³ Видатний представник старшої генерації українських дикторів Андрій Євченко, якого вважають засновником оригінальної української дикторської школи, був певен, що «немає нічого гіршого, як неприродність голосу, фальшивість тону, інтонації, бо тоді людина стає штучною. Диктор повинен бути емоційно грамотним та ювелірно балансувати між надмірною холодною відстороненістю і недоречною залученістю до теми, бо останнє загрожує тим, що власне диктора в передачі може стати більше, ніж її героїв»⁴. Дмитро Хоркін, який вже багато років є офіційним голосом головних загальнодержавних урочистих та пам'ятних подій, порівнює диктора з математиком, який бачить на десять кроків уперед. «Прочитавши перший рядок, одразу маєш схоплювати логіку й розуміти, на чому акцентувати наприкінці сторінки»⁵.

Дискусію щодо тлумачень термінології «диктор» чи «ведучий» описує журналістка Олена Зінченко у праці «Порівняльна характеристика диктора і ведучого»: «сутність диктора в тому, що він професіонал мови, який усуває емоції, мистецтво грати голосом, показування своєї індивідуальності. На відміну від ведучого, він не веде, а читає передачу. Утім, іноді й ведучим варто повчитися у дикторів: як правильно поставити логічний наголос, як чітко вимовляти слова й виділяти важливе та менш цікаве. У цьому перевага дикторів перед тими ведучими, які мають чудові здібності журналіста, але посередні – оратора»⁶.

З цього можемо зробити висновок, що, окрім здатності бути якомога ближче до своєї аудиторії, відчувати її очікування та болі, вести з нею діалог, ведучий все ж мусить дбати про мовленнєву культуру. Цікавим є той факт, що задовго до здобуття

¹ Михайлин, І. Л., авт.-укл. (2013), *Журналістика: словник-довідник*, Академвидав, Київ, с. 47.

² Там само, с. 17.

³ Міський, В., Гусейнова, Т. (2025), *Українське радіо. Історія буремного століття*, Лабораторія, Київ, с. 156.

⁴ Там само, с. 199.

⁵ Там само, с. 200.

⁶ Там само, с. 201.

Україною незалежності українські диктори робили суттєвий акцент на ментальних особливостях мовлення ведучого, насамперед на самоусвідомленні – ким ми є і якою мовою думаємо та розмовляємо поза мікрофоном та студією. Дикторка Наталя Подоляко, розповідаючи про свій досвід, зауважує: «Мені зразу сказали: «Ти тільки не думай, що *Говорить Київ* так просто вимовити. Тут стільки підводних каменів! *Говорить* має бути повнозвучним, бо українська мова любить повнозвуччя. Щоб не було *говорть*, щоб нічого не було проковтнуто. І перша О, і друга, і м'який знак – усе повинно чітко чути. А *Київ* – це вже само собою цілих чотири букви! Але щоб у кінці не було Ф, щоб не було *Киїф*. І щоб не звучало, як *Київ*, що я нині дуже часто чую. І не *Київ*, а середня И легенька. І щоб Ї була з двома крапочками: не *Київ*, а *Київ*. Ось так»⁷.

Повертаючись до термінології, варто зазначити, що у світовій журналістиці теж маємо справу з різними термінами, і вони більше спричинені традицією країн у медійній практиці. Все залежить, який стиль ведення телевізійних новин редакція обирає. «Термін “anchorman” (ведучий-зірка) започаткував у США відомий журналіст Волтер Кронкайт. У Великій Британії надають перевагу таким термінам, як “newsreader”, “newscaster”, що демонструє деякі відмінності у стилях новин по обидва боки Атлантики, у стилях, які відрізняються й по всьому світі. Простіше кажучи, британські телевізійні ведучі виглядають, як серйозні, авторитетні фігури, які тримають глядача на достатній відстані, і які ніколи не дозволяють своїм емоціям прикрасити повідомлення. Американські ведучі-зірки також серйозні, але по-дружньому налаштовані авторитети, які і ведуть новини, і коментують їх.

Американський термін “anchorman” означає, що його носій має внутрішню силу і авторитетність у поєднанні з досвідом і харизмою, на яких тримається вся телепередача і які якимось чином відповідають сучасним реаліям. Британський “newsreader” і “newscaster” набагато менш персоніфікований. Цей термін сфокусований не на індивідуальності ведучого, а на самих новинах. Іншими словами – авторитет, який знається на новинах, і люб'язно представляє їх усім глядачам, які сидять перед екранами. У більш детальному значенні персоніфікації термін “newscaster” стоїть на один крок попереду “newsreader”, але на кілька кроків позаду “anchorman”»⁸.

Обираючи стиль ведення новин, редакція визначає форму комунікації зі своєю аудиторією. Контент телевізійних новин створюють репортери, продюсери, редактори та інші члени команди новин, а репутація телеканалу може підвищитися чи знівельоватися залежно від манер і поведінки людини, котра презентує працю вищезгаданих. Вправний, фаховий ведучий, здатний рефлексувати, може збільшити рейтинги каналу, тоді як статист, читець, який не проявляє жодних емоцій, не живе новинами, про які читає на камеру, – може цей рейтинг суттєво зменшити. Відповідно, ведучий перебуває на першому фланзі боротьби за увагу аудиторії, за її стабільну прихильність. Дослідник телебачення, український науковець Євген Дмитровський зауважує, «його престиж забезпечений щоденною появою з життєво важливою для людей інформацією. Всі розуміють, що не ведучий збирав ці новини, він просто про них повідомляє. Причетність до подій без власної думки про них – обов'язкова про-

⁷ Там само, с. 207.

⁸ Бойд, Е. (2007), *Ефірна журналістика. Технології виробництва телевізійних новин*, 5-те вид., ТОВ «Київська типографія», Київ, с. 186.

фесійна вимога до ведучого новин. Його політичні пристрасті – така ж загадка, як модератора. Одна із професійних назв цього амплуа на телебаченні – “людина-якір”, тобто той, на кого можна покластися, хто зачеплює тебе і, мов якір, тримає біля екрана. Ведучий новин неодмінно викликає симпатію, але ніколи не красень. Він невимушено тримається у кадрі, але не розв’язний. Демократичний, але не вульгарний. Він – це сама впевненість, але не самовпевненість. У нього чітка дикція, виразна інтонація. Він не тільки інформує, а й дбає про те, щоб глядачі відчули себе єдиним співтовариством, для якого драма щоденного життя не здається безвихідною»⁹.

Спектр форм і платформ стає все ширшим – і аудиторія також фрагментується. Майкл Розенблум, один з перших учителів світового руху віджеїв, бум смартфонів окреслив як «світ, повний об’єктивів камер». «Прислухайтесь до технологій», – закликав він учасників конференції з мобільної журналістики 2015 року в Дубліні: «Незабаром буде 3 мільярди виробників контенту». На переконання Розенблума, функція журналістів обмежуватиметься насамперед кураторством контенту цих «трьох мільярдів продюсерів зі смартфонами». Бйорн Сташен на сторінках своєї книжки «Мобільна журналістика» дискутує з Розенблумом і каже, що той має рацію хіба в тому, що технологія доступна кожному.

Однак журналістське ремесло – це набагато більше, ніж технологія. Журналістський пошук, побудова репортажу, вміння розповісти «хорошу історію» означають набагато більше, ніж просто можливість записувати чи стримити відео¹⁰. Те саме можна сказати про ведучих з фаховою освітою, які відчувають акценти і розуміють структуру новинного випуску. Для глядача ведучий, здатний до рефлексії, створює простір для співпереживання і осмислення, аудиторія ототожнює себе з його ціннісною позицією, він стає медіатором національної свідомості, навіть не декларуючи цього. Професор Михайлин вважає, що «більшість ідентичностей не встановлені внутрішньою сутністю людини, а є набутими в процесі її соціальної практики, а отже, відкриті до змін і трансформацій. Ідентичності формуються у дискурсах; у дискурсах вони одночасно будуються і в дискурсах виражаються. Іншими словами, ідентичність – це комунікативна категорія, яка реалізується лише в сфері мовлення та спілкування»¹¹. Тому журналістика – як простір, де реальні факти та події за допомогою повідомлення про них стають новинами – це інтерпретація (герменевтика) дійсності. Отож, акценти ведучих, вербальне оформлення інформації, послідовність викладу є чинниками інтепретаційної сутності журналістики. Інтепретуючи дійсність ми до певної міри нав’язуємо цільовій аудиторії певну концепцію дійсності. І це вдається, якщо ведучий має довіру та авторитет у своїх глядачів та слухачів¹².

Проте надмірне бажання уваги з боку ведучих та дикторів, постійне рефлексування на усе сказане, перейнятість особистим рейтингом може призводити до парасоціального стосунку. Концепцію парасоціального стосунку вперше сформулювали антрополог Дональд Ортон та соціолог Річард Вол 1956 року для характеристики

⁹ Дмитровський, Є. (2009), *Телевізійна журналістика: Навч. посіб.*, Вид. 3-тє, доповн., ПАІС, Львів, с. 57.

¹⁰ Сташен, Б. (2021), *Мобільна журналістика: практичний посібник*, пер. з нім. В. Климченка, за загал. ред. В. Іванова, Центр вільної преси, Київ, с. 25.

¹¹ Михайлин, І. Л. (2008), *Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження*, Прапор, Харків, с. 54.

¹² Там само, с. 48.

відносин між реципієнтами та дикторами телебачення¹³. Парасоціальні стосунки – феномен, при якому звичайний користувач сучасних медіа (як правило, телебачення та соціальних мережі) починає формувати близькі стосунки з медійною особистістю. Такі стосунки дослідниками психології масової комунікації описуються як ілюзорні, тому що медійна особистість, залучена до парасоціальних стосунків з користувачем медіа, може не знати про його існування. Відповідно реципієнт не бачить чіткої різниці між взаємовідносинами та взаємодіями, на чому наголошує дослідник Я. Шмідт. До поширення феномену парасоціальних стосунків спричинилися соціальні мережі, та відкритість медійних осіб через інтерактивні інструменти різних платформ.

Щоб такого не сталося, сучасний ведучий, усвідомлюючи усі особливості рефлексивної поведінки – від прийнятної і необхідної до надмірної та зайвої, повинен розрізняти суттєві ознаки журналістського конструювання дійсності і моделі висвітлення подій (наприклад, «об’єктивний» журналізм або інvestigативний журналізм). Професор журналістики Клаус Маєр зауважує, що ці ознаки розвивалися «у відповідних медіасистемах, і вони як певного роду «схеми» вносять порядок у журналістську комунікацію. І ті, хто продукує контент, і ті, хто його споживає, на думку К. Маєра, можуть легше порозумітися, оскільки «такі схеми зменшують невизначеність і контролюють (передбачувані) очікування між постачальниками та користувачами»¹⁴.

Через рефлексію ведучий легітимізує певні смисли, він стає співтворцем медійної ідентичності – не лише каналу, але й аудиторії. Слабкі сторони «об’єктивного» журналізму (objective reporting, де «журналістська робота розуміється як нейтральна, неупереджена і пасивно-посередницька, таким чином, спричиняють ризик ідеологізації «об’єктивності» і піднесення її до статусу «істини»), тому журналіст уже не є пасивним передавачем, а переходить в активну роль¹⁵.

Професійна рефлексія ведучого – це не моралізаторство в ефірі чи нав’язування своєї позиції, не відступ від професійних стандартів та етики, не емоційна довільність, це насамперед – здатність журналіста у кадрі усвідомлювати вплив власних інтерпретацій на аудиторію.

Інформаційний простір заповнений різною інформацією. Її настільки багато і вона часто настільки суперечлива, що аудиторії потрібні орієнтири для її розуміння та сприйняття. Складні взаємозв’язки між фактами та їхніми трактуваннями варто розкласти на деталі, щоб полегшити розуміння цих фактів. Для того ж, щоб інтепретувати і класифікувати, розповідати, формувати нові запитання «А тепер?», «Як далі?», надати перспективу, чути голос меншості, уможливити залучення аудиторії, ведучим варто практикувати інші моделі висвітлення подій. Зокрема, на думку Маєра, «інтерпретаційний журналізм виступає за те, щоб факти та окремі події “об’єктивного” журналізму ставити в контекст і подавати їх в роз’яснювальний спосіб. Головна мета інтепретаційного журналізму – надати орієнтацію, адвокаційний журналізм прагне дати голос тим, чий інтереси майже не згадуються, він

¹³ Шмідт, Я. (2013), *Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів*, пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова, Центр Вільної Преси, Київ, 284 с.

¹⁴ Маєр, К. (2022), *Журналістика: підручник*; пер.з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов, Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, с. 196.

¹⁵ Там само, с. 201.

фокусується на потерпілих, меншинах, або «безсилій більшості; наративний журналізм, за Маєром, охоплює всі наміри розповіді про досвід, дії та почуття: тут чисті факти відіграють меншу роль. Public Journalism (громадський журналізм) передбачає пошуки через діалоги та інтерактивні форуми, зазвичай притаманний регіональній журналістиці, коли місцева редакція ініціює демократичні процеси та модерує активність громадського суспільства. Конструктивний журналізм прагне не лише представити проблеми, але й вести пошук варіантів рішень, перспектив та надій, а потім заохотити соціум до їх наслідування. У конфлікточутливому журналізмі (його ще Маєр називає журналізм миру) йдеться про те, щоб порушити звичну логіку війни. І від ескалації перейти до мирного вирішення конфлікту, уникати стереотипів і демонізації, тематизувати мирні ініціативи. У порадному, споживчому журналізмі домінують життєві поради щодо виховання дітей, здоров'я, інвестування грошей, будівництва, тощо. Партиципативний журналізм – це той, де користувачі свідомо залучаються до виникнення медіареальності, і цей ступінь залученості може бути різним і проявлятися на різних етапах: і під час пошуку теми, і у коментарях уже наявного матеріалу»¹⁶.

Зважаючи на класифікацію, що її запропонував К. Маєр, постає питання – яку рольову участь бачать для себе українські телеведучі? 1) Бути інформаторами та посередниками, залишаючись нейтральними, себто давати максимально нейтральну і точну інформацію, надавати інформацію якнайшвидше, уникати історій з неперевіреним змістом, перевіряти/аналізувати/пояснювати/передавати складні ситуації та орієнтуватися на якнайширшу аудиторію? 2) Критикувати негаразди, розслідувати заяви уряду, виносити теми на політичний порядок денний. Виступати на захист знедолених/захищати інтереси соціально слабких і мотивувати людей до участі? 3) Допомогати як консультант/пропонувати допомогу в життєвих питаннях, пропонувати розваги та відпочинок?¹⁷

Безперечно, український ведучий у час війни й глобальних загроз уже не може бути лише нейтральним диктором та читцем тексту. «У 2025 році, за даними досліджень “Детектор медіа”, понад 70% новинних програм включають live-включення, де ведучі взаємодіють з глядачами в реальному часі, роблячи ефір динамічним, наче розмова за кухонним столом. Ця еволюція не обійшлася без викликів. Під час повномасштабного вторгнення Росії 2022 року багато ведучих, як-от ті з “Суспільного”, працювали під обстрілами, перетворюючи студії на бункери. Їхні історії – це суміш героїзму та втоми, коли ночі без сну змінювалися ефірами, повними сліз»¹⁸. Така рефлексія формувалась насамперед з професійної етичної та громадянської позиції, адже сучасні умови, які сформувала російсько-українська війна – це фон усього інформаційного поля, навіть якщо новина не про передову і не про бойові дії. Рефлексивна здатність повинна формуватися з усвідомлення війни як контексту, а не лише теми. Ведучі телевізійних новин в Україні через інтонацію, погляд та паузи демонструють свою людську присутність, проживають факти разом зі своєю ауди-

¹⁶ Там само, с. 206.

¹⁷ Там само, с. 232.

¹⁸ Куліш, О. (2025), «Ведучі новин України: обличчя екрану та голосу нації в 2025 році». URL: <https://homester.com.ua/veduchi-novyn-ukrayiny-oblychhya-ekranu-ta-golosu-nacziyi-v-2025-roczji/> (дата звернення 6 січня 2026).

торією як свідки, дбаючи про її безпеку. Якщо деталі щодо локацій, тактики, часу, візуального контенту можуть нашкодити, і ведучий новин відповідальний за те, що сказати, і чого не сказати, проте – цілком вільний у рішенні як сказати. Важливо також, усвідомлюючи власні тригери, страхи, втому, а часто й професійне вигорання, не переносити особисті травми в ефір, але й не заперечувати їх. Здатність рефлексувати – це також здатність розрізняти факти і ворожі наративи, принцип відмовитись від псевдобалансу з наявністю жертви та агресора, бути уважним до формулювань. Сучасний медіаринок та умови, в яких він розвивається, спонукає до нового типу емпатії, коли водночас треба бути емоційно стриманим і небайдужим, тримати професійну дистанцію і мати чітку громадянську позицію, не знецінюючи, говорити про помилки держави і окремих громадян, формувати національну ідентичність своєї аудиторії.

5. Результати і перспективи подальших досліджень. У цьому дослідженні увагу було сфокусовано насамперед на здатності журналістів, котрі презентують новинний контент на телебаченні, до критичного погляду на власну професійну діяльність, на вмінні розпізнавати зовнішні виклики та впливи (соціальні, технологічні, політичні), баченні та усвідомленні своєї ролі у час презентації матеріалів, що напрацьовані усією редакційною командою. Опираючись на індивідуальний стиль та навички, на мовленнєві особливості, на імідж, сформований в сприйнятті аудиторії, на правила та стандарти журналістської професії, ведучі телевізійних новин не завжди готові до змін, так звана рефлексивна мобільність є низькою, чимало незапланованих ситуацій обертаються для них кризами та непрофесійними рішеннями. У дослідженні описано, як змінилася роль ведучого новин, як на вимоги до презентації новин вплинули події, що відбуваються в Україні та світі. Очевидно, тема професійної рефлексивності у журналістиці – невичерпна, бо вона корелюється з різними викликами та контекстами часу. Глибшого вивчення потребують аспекти емпіричних вимірювань рефлексивності ведучих, напрацювання репрезентативних інструментів для оцінювання цих умінь, впливу цифровізації, соціальних мереж та інтеграції традиційного мовлення з онлайн-платформами для розміщення телевізійного контенту.

6. Висновки. Отже, динамічно змінюються медіаринки, медіатехнології, а відповідно і медіапродукти. Тому зараз немає єдиної думки, яким є перелік компетентностей ведучих телевізійних новин. Здатність рефлексувати – одна з важливих навичок, яка, зважаючи на сучасні моделі журналізму, впливає з потреб реальності. Журналіст, який презентує подієвий контент, і вміє реагувати на нього насамперед як людина, – краще усвідомлює власні цінності, розуміє свої внутрішні обмеження, отже – дотримується етичних вимог професії та є свідомим громадянином країни, яка має складні геополітичні та безпекові виклики.

Рефлексивна здатність загалом сприяє належній адаптації до зовнішніх викликів та подразників. Відповідно фахівець, який працює з фактами та їх інтерпретацією, може уникнути автоматичних, непродуманих реакцій і неусвідомлених упереджень, які будуть шкідливими безпосередньо для нього і для усієї редакційної команди. Вміння відповідно реагувати, адаптовуючи до змін індивідуальний стиль ведення та навички, сприятимуть якісній подачі новин, дотриманні журналістських стандартів, покращить контекстуальність випусків та закріпить довіру аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойд, Е. (2007), *Ефірна журналістика. Технології виробництва телевізійних новин*, 5-те вид., ТОВ «Київська типографія», Київ, 428 с.
2. Висоцька, Т. (2025), *Увага, ти в ефірі!* Yakaboo Publishing, Київ, 152 с.
3. Дмитровський, Є. (2009), *Телевізійна журналістика: Навч. посіб.*, Вид. 3-тє, доповн., ПАІС, Львів, 224 с.
4. Куліш, О. (2025), «Ведучі новин України: обличчя екрану та голосу нації в 2025 році». URL: <https://homester.com.ua/veduchi-novyn-ukrayiny-oblychchya-ekranu-ta-golosu-nacziyi-v-2025-roczii/> (дата звернення 6 січня 2026).
5. Кушнір, Р. О. (2013), *Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи*, Коло, Дрогобич, 258 с.
6. Маєр, К. (2022), *Журналістика: підручник*; пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов, Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, 300 с.
7. Михайлин, І. Л. (2008), *Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження*, Прапор, Харків, 512 с.
8. Михайлин, І. Л., авт.-укл. (2013), *Журналістика: словник-довідник*, Академвидав, Київ, 320 с.
9. Міський, В., Гусейнова, Т. (2025), *Українське радіо. Історія буремного століття*, Лабораторія, Київ, 464 с.
10. Ньюзум, Е. (2022), *Гучніше! Як створювати круті подкасти*; пер. з англ. Г. Пшеничної, Віват, Харків, 336 с.
11. Олійник, О. (2009), *Риторика: Навч. посібник*, Кондор, Київ, 170 с.
12. Рус-Моль, Штефан Шульц, Танев (2025), *Журналістика: посібник*, Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов, Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, 393 с.
13. Сташен, Б. (2021), *Мобільна журналістика: практичний посібник*, пер. з нім. В. Климченка, за загал. ред. В. Іванова, Центр вільної преси, Київ, 260 с.
14. Шмідт, Я. (2013), *Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів*, пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова, Центр Вільної Преси, Київ, 284 с.

REFERENCES

1. Boyd, A. (2007), *Efirna zhurnalistyka. Tekhnolohii vyrobnytstva televiziinykh novyn* [Broadcast journalism: Techniques of radio and television news] (5th ed.), Kyivska Typohrafiia, 428 p.
2. Vysotska, T. (2025), *Uvaha, ty v efiri!* [Attention, you are on air!], Yakaboo Publishing, 152 p.
3. Dmytrovskyi, Ye. (2009), *Televiziina zhurnalistyka* [Television journalism] (3rd ed.), PAIS, Lviv, 224 p.
4. Kulish, O. (2025), *Veduchi novyn Ukrainy: oblychchia ekranu ta holosu natsii v 2025 rotsi* [Ukraine's news anchors: The faces of the screen and the voice of the nation in 2025]. URL: <https://homester.com.ua/veduchi-novyn-ukrayiny-oblychchya-ekranu-ta-golosu-nacziyi-v-2025-roczii/>

5. Kushnir, R. O. (2013), *Velykyi orator, abo yak hovoryty tak, shchob Vam aploduvaly stoiachy* [The great orator, or how to speak so that you get a standing ovation], Kolo, 258 p.
6. Maier, K. (2022), *Zhurnalistyka: pidruchnyk* [Journalism: A textbook] (V. Klymchenko & V. Oliinyk, Trans.; V. Ivanov, Ed.), Academy of Ukrainian Press; Free Press Centre, 300 p.
7. Mykhailyn, I. L. (2008), *Zhurnalistyka yak vsesvit: vybrani mediadoslidzhennia* [Journalism as a universe: Selected media studies], Prapor, 512 p.
8. Mykhailyn, I. L. (Ed.) (2013), *Zhurnalistyka: slovnyk-dovidnyk* [Journalism: A dictionary-reference book], Akademvydav, 320 p.
9. Miskyi, V., & Huseinova, T. (2025), *Ukrainske radio. Istoriiia buremnoho stolittia* [Ukrainian Radio: A history of a turbulent century], Laboratoriia, 464 p.
10. Niusum, E. (2022), *Huchnishe! Yak stvoryuvaty kruti podkasty* [Make noise: A creator's guide to podcasting and storytelling] (H. Pshenychna, Trans.), Vivat, 336 p.
11. Oliinyk, O. (2009), *Rytoryka* [Rhetoric], Kondor, 170 p.
12. Russ-Mohl, S., Schulz, S., & Tanev, T. (2025), *Zhurnalistyka: posibnyk* [Journalism: A handbook] (V. Klymchenko & V. Oliinyk, Trans.; V. Ivanov, Ed.), Academy of Ukrainian Press; Free Press Centre, 393 p.
13. Stashen, B. (2021), *Mobilna zhurnalistyka: praktychnyi posibnyk* [Mobile journalism: A practical guide] (V. Klymchenko, Trans.; V. Ivanov, Ed.), Free Press Centre, 260 p.
14. Schmidt, J. (2013), *Nova merezha: Oznaky, praktyky i naslidky veb 2.0* [The new network: Characteristics, practices, and consequences of Web 2.0] (V. Klymchenko, Trans.; V. Ivanov, Ed.), Free Press Centre, 284 p.

REFLEXIVE ABILITIES OF LEADING TELEVISION NEWS ANCHORS IN THE CONTEXT OF MEDIA MARKET TRANSFORMATION

Paraskoviya Dvorianyn

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0438-0587>

Main objectives of the study. The digital transformation of the media system, changing models of media reproduction of reality, the influence of the target audience on the formation of content require those who create modern television to be reflexive adaptability, and be willing to acquire new competencies in response to the demands of the media market and the challenges of the time. Obviously, in Ukraine, these requirements are amplified and accentuated by the challenge of a major war with threats of physical destruction, hybrid disguises, and aggressive information special operations of the aggressor. These factors change the emotional state of the recipient and his perception of news content. The editorial teams of television channels are faced with new tasks – how to increase the communicative effectiveness of their news broadcasts in such conditions, maintain the trust of the existing audience, not lose it, and encourage new recipients to watch their content, providing the audience with adequate reproduction of events. Important in such periods for the journalistic environment is the ability to professional reflections, the ability to adapt the existing tools and the skills of each team

member to new realities – changing the platforms from which the viewer draws news; changing the presentation of information to a concise, clear, understandable, full of empathy; changing the reactions of the audience, which in the conditions of the dominance of propaganda and fakes reacts more quickly to sincerity, professional reflection, responsibility for every word. Despite the responsibility of each member of the editorial team, the readiness for such reflection on changes is important, namely the television news presenter. After all, the person presenting content on television is a mediator between the event and the audience. In modern conditions, this is not just a person who pronounces the text, now it is a person who often interprets the event in accordance with the security requirements of the state, the values and rules of the editorial office, the standards and rules of the profession.

Ukrainian journalists are improving the rules for creating content for war journalism every day, trying to increase the audience's trust in their materials and the quality of news content. **The relevance** of the study lies in the fact that market, technological, security and geopolitical factors are changing the media landscape of Ukraine, which is causing a change in the models of professional behavior of television news presenters. In conditions of military threats, the prevalence of fakes and hostile propaganda, and hybrid formats, the one who presents news content is forced to maintain the leadership of the television channel, protect the values of the brand, become a mediator, a selector of events and a confidant for the audience. **The purpose** of the article is to comprehensively analyze how the requirements for television news presenters, in particular their reflective ability, are changing under the influence of media market transformations. The task of the study is to identify the key features of the reflective ability for television news presenters and to consider them not only in the psychological context, but primarily in the paradigm of media professional competence. **The object** of this study is the activity of television news presenters in the modern media space. **The subject** is the features of the formation and demonstration on the air of the reflective ability of television news presenters in the conditions of transformation of the media market.

This article analyzes the ability of modern television news presenters to respond to the challenges of the modern world and the transformation of the media market. The research examines the dynamics of the development of the reflective ability of people presenting content for the target audience, describes how, when presenting news materials, presenters adjust their own style, speech, change their image and presentation of the material for the sake of interaction with the viewer.

The novelty of the study lies in the analysis of the reflective ability of television news presenters not only as a psychological feature, but primarily as a media professional competence. Previously, scientific studies did not consider the ability to reflect as a factor that ensures audience trust, provides dialogue and participation of viewers, even if the platform for demonstrating content does not provide such an opportunity. Also, reflection in war conditions demonstrates a readiness for empathy, the courage to show it despite professional limitations and style requirements.

Keywords: visual journalism, audiovisual content, target audience, news anchor, announcer, television, television material, broadcast journalism, media.

Отримано редакцією видання / Received: 13.01.2026

Прорецензовано / Revised: 13.01.2026

Схвалено до друку / Accepted: 14.01.2026

Опубліковано на сайті видання / Published on the publication's website: 02.02.2026