

УДК 070:316.77

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.18>**Лариса ЯЦЕНКО**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики,
зарубіжної літератури та журналістики,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID: 0000-0001-7291-7633

ЕМОЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕНДЕНЦІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

У статті розкрито основні тенденції персоналізації контенту в межах емоційної журналістики, що зумовлюють трансформацію форм і механізмів взаємодії медіа з аудиторією. Встановлено, що активне залучення емоційних елементів у журналістський дискурс є відповіддю на цифровізацію комунікативного простору та зростання афективної чутливості споживачів інформації. Наголошено на ключовій ролі жанрово-формальних інновацій, таких як іммерсивна та конструктивна журналістика, які спрямовані на поглиблення досвіду аудиторії. Підкреслено, що персоналізовані емоційні історії створюють ефект присутності, сприяючи емпатійному співпереживанню та когнітивній залученості. Констатовано, що цифрові платформи та соціальні мережі, зокрема TikTok, Instagram і Facebook, активно впливають на формування емоційного ландшафту, використовуючи алгоритмічне виявлення афективних реакцій. Зауважено, що включення особистих історій у структуру новин дозволяє змістити акцент із абстрактного повідомлення на індивідуалізоване переживання. Розкрито, як емоційне висвітлення соціальних конфліктів (міграції, дискримінації, війни) через образи жертви або спротиву сприяє формуванню наративів справедливості та гуманітарного осмислення. Встановлено, що емоційна журналістика виконує інформаційну та комунікативно-адаптивну функції. Зазначено, що емоційна персоналізація має двоякий характер: вона водночас поглиблює розуміння теми та формує ризики інформаційної ізоляції. Констатовано наявність викликів, пов'язаних із балансуванням між емоційним впливом і збереженням журналістських стандартів неупередженості. Визначено, що персоналізований контент у журналістиці впливає на розвиток емоційної компетентності аудиторії, формуючи нові практики співпереживання та суспільної участі.

Ключові слова: емоційна журналістика, персоналізація контенту, комунікація, медіа, журналістські жанри, емоційний вплив.

Larysa Yatsenko. EMOTIONAL JOURNALISM: TRENDS IN CONTENT PERSONALIZATION AND THEIR IMPACT ON THE AUDIENCE

The article reveals the main trends of content personalization within emotional journalism, which drive the transformation of the forms and mechanisms of media interaction with the audience. It has been established that the active inclusion of emotional elements in journalistic discourse is a response to the digitalization of the communicative space and the growing affective sensitivity of information consumers. The crucial role of genre-formal innovations – such as immersive and constructive journalism – has been emphasized, as they aim to deepen the audience's experience. It is highlighted that personalized emotional stories create a sense of presence, fostering empathetic resonance and cognitive engagement. It has been stated that digital platforms and social media, particularly TikTok, Instagram, and Facebook, actively influence the shaping of the emotional landscape through algorithmic detection of affective reactions. It is noted that incorporating personal stories into news structures enables a shift from abstract reporting to individualized experience. The article examines how the emotional coverage of social conflicts (migration, discrimination, war) through the imagery of victimhood or resistance contributes to the formation of narratives of justice and humanitarian reflection. It has been established that emotional journalism performs both informational and communicative-adaptive functions. Emotional personalization is characterized as dual in nature: it simultaneously deepens topic comprehension while posing risks of informational isolation. Challenges have been identified in balancing emotional impact with the maintenance of journalistic standards of impartiality. It is determined that personalized content in journalism influences the development of the audience's emotional competence, shaping new practices of empathy and civic engagement.

Key words: emotional journalism, content personalization, communication, media, journalistic genres, emotional impact.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі спостерігається посилення ролі емоційного чинника як ключового засобу впливу на аудиторію, що зумовлено зростаючою конкуренцією між медіа за увагу споживача та зміною комунікативної парадигми в напрямі персоналізованого подання контенту. З огляду на це,

журналістика дедалі частіше звертається до емотивних стратегій як інструментів конструювання повідомлень, здатних викликати емоційний резонанс та формувати індивідуалізоване сприйняття соціально значущих подій. Однак попри активне використання персоналізованого підходу до створення медіаматеріалів, питання впливу емоційної

персоналізації на когнітивні процеси аудиторії, її поведінкові реакції та рівень критичного осмислення інформації залишаються недостатньо вивченими. Тому актуальність означеної проблематики обумовлена потребою наукового осмислення трансформаційних процесів у журналістиці під впливом емоційного повороту, що передбачає переосмислення функцій медіа у суспільстві та ролі емоцій у комунікативній взаємодії між журналістом і реципієнтом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації засвідчують посилення уваги наукової спільноти до проблеми емоційності в журналістиці, що свідчить про формування цілісного напрямку в межах емоційного повороту медіадосліджень. Так, Wahl-Jorgensen K. та Pantti M. у спільній праці окреслюють емоційний поворот як ключову трансформацію журналістики, що сприяє її гуманізації в умовах цифрового середовища [11]. У подальшому дослідженні Wahl-Jorgensen K. конкретизує поняття емоційного повороту, розглядаючи його як аналітичну рамку для вивчення ролі емоцій у виробництві та споживанні новинного контенту [10]. Поряд з тим, Lecheler S. акцентує увагу на необхідності зосередження уваги на сприйнятті емоційного контенту з боку аудиторії, що відкриває перспективи для вивчення рецептивних механізмів впливу [7]. Дослідження Rajnik M. висвітлює роль емоцій як професійного ресурсу журналіста, що дозволяє налагоджувати рефлексивну взаємодію з аудиторією в межах нових форматів журналістики [9]. Водночас Грозна О. аналізує персоналізацію контенту як інструмент емоційного впливу в онлайн-медіа, підкреслюючи виклики, пов'язані з балансом між релевантністю та маніпулятивністю інформації [3]. У цьому контексті Li B. B. J. та Lee H. M. демонструють, що емоційна персоналізація, зокрема через імерсивні технології та особисті свідчення, підвищує рівень емпатії та запам'ятовування контенту аудиторією [8]. Крім того, Головська І. та Почепцова Д. доводять, що медіавплив на емоційну сферу має значний ефект у формуванні поведінкових реакцій, зокрема в умовах високого соціального навантаження [2]. Кушнір О., Біла Н., Мединська О. та Синоруб Г. зосереджують увагу на мовленнєвих засобах вербалізації емоцій у вітчизняному онлайн-дискурсі, виокремлюючи сталі лексико-стилістичні моделі впливу [4]. Натомість Белецька А. та Рождественська В. аналізують функціонування емоційного контенту в умовах постправди, акцентуючи увагу на його здатності підсилю-

вати суб'єктивність сприйняття та змінювати акценти реальності [1]. Узагальнення наведених праць свідчить про системну інституціоналізацію емоційного дискурсу в сучасній журналістиці, що відкриває перспективи для подальшого міждисциплінарного аналізу механізмів медіавпливу на емоційну сферу суспільства.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження тенденцій персоналізації контенту в емоційній журналістиці та аналіз їхнього впливу на сприйняття інформації аудиторією в умовах трансформації медіакомунікаційного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсифікація інтересу до емоцій як складника медіакомунікації в журналістичнознавстві спостерігається лише впродовж останніх десятиліть. Така тенденція обумовлена, насамперед, стрімким розвитком цифрових інформаційних технологій, що актуалізували емоційно-афективний вимір споживання та створення медіаконтенту, а також водночас спричинили систематичну мобілізацію, комерціалізацію й інструменталізацію емоцій у цифровому середовищі [11]. Емоції почали розглядатися як побічний ефект інформаційної взаємодії та як центральний чинник залучення уваги, побудови лояльності та формування когнітивних реакцій аудиторії.

Цей зсув супроводжується формуванням нових жанрово-формальних практик, що зосереджуються на переживаннях, досвіді та афективному залученні користувача. До таких належать імерсивна журналістика, яка моделює ефект присутності й дозволяє споживачу медіа «пережити» подію, а також конструктивна журналістика, яка переорієнтовує увагу з конфлікту та сенсації на вирішення соціальних проблем і зміцнення наративів співчуття, участі й надії [7]. Обидва напрями інтегрують емоційність не як супровідний елемент, а як структурну ознаку подачі інформації.

З огляду на зазначене, емоційна журналістика постає як форма комунікації, орієнтована на відновлення або підтримання глибокого, персоналізованого зв'язку з аудиторією. Її ефективність дедалі частіше обґрунтовується результатами досліджень у сфері медіаефектів, які вказують на залежність когнітивного осмислення й емоційної реакції аудиторії від ступеня персональної залученості до теми [7]. Таким чином, емоційний компонент трактується як інструмент оптимізації впливу контенту на рівні уваги, запам'ятовування, довіри та готовності до дії.

У межах персоналізованого інформаційного середовища особливого значення набуває практика емоційного наративу, як прийому, що дозволяє не лише індивідуалізувати новинний контент, а й уможливити формування емоційно забарвленої ідентифікації між персонажами сюжету й реципієнтом. Наприклад, емоційне висвітлення теми війни в Україні в міжнародних медіа часто ґрунтується на історіях окремих осіб (жінок, дітей, військових), що стають символічними фігурами гуманітарної катастрофи, репрезентованими через призму людських втрат і надії. Це спостерігається, зокрема, у матеріалах BBC, CNN та The Guardian, які подають сюжет як інформаційний факт та як емоційний досвід.

Зміщення акценту з об'єктивістського представлення новин на емоційно насичене подання інформації зумовило трансформацію традиційних «жорстких» жанрів журналістики. У цифрову добу навіть інформаційні формати, які раніше тяжіли до нейтральності, почали передбачати цілеспрямоване залучення афективних елементів. Це пояснюється зміною характеру взаємодії між медіа та аудиторією, яка дедалі частіше демонструє вищу когнітивну активність, емоційне співпереживання та поведінкову відповідь у разі високого рівня персональної релевантності поданого контенту [10].

Цифрові платформи та соціальні мережі відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки забезпечують не лише швидку дистрибуцію інформації, а й динамічне моделювання емоційного простору сприйняття. Так, алгоритми TikTok, Instagram або Facebook відстежують емоційні реакції користувачів (через лайки, реакції, час перегляду) й оптимізують подачу контенту відповідно до виявлених афективних уподобань. Це сприяє закріпленню практики подання новин через особисті історії, візуальні наративи та свідчення очевидців, які мають високий афективний потенціал. Наприклад, матеріали ресурсу AJ+ (<https://www.instagram.com/ajplus>) регулярно використовують емоційне кадрування соціально значущих тем, орієнтуючись на персональні історії та короткі кліпові відеофрагменти.

З огляду на це, емоційна персоналізація новин дедалі частіше трактується як стратегія, що дозволяє посилити залучення аудиторії та підвищити рівень інформованості про суспільно важливі проблеми. Замість ідеї про те, що емоції підривають раціональність журналістського повідомлення, з'являється

припущення про їхню здатність до посилення пізнавального ефекту. За цією логікою, включення емоційних свідчень пересічних громадян (так званих «ordinary voices») у структуру новинного сюжету дозволяє наблизити абстрактні події до аудиторії та створити умови для емпатичного співпереживання [8].

Особливої уваги потребує вивчення впливу емоційної персоналізації на сприйняття суспільних конфліктів. Наприклад, у висвітленні тем міграції, расової дискримінації або кліматичної кризи емоційні свідчення постраждалих використовуються для створення наративів справедливості, жертви або опору. У дослідженні Human Rights Watch зазначається, що саме інтерв'ю з конкретними особами, які постраждали від насильства або переслідування, ефективніше формують громадську думку та впливають на політичне рішення, ніж статистичні зведення (<https://www.hrw.org/our-research-methodology?>).

Застосування персоналізованого підходу до формування медіаконтенту актуалізує низку етичних, суспільно-політичних та комунікативних проблем, що стосуються передусім приватності користувача, його автономії у сприйнятті інформації, а також впливу таких практик на загальну структуру публічного дискурсу. Особливу тривогу викликає ефект так званих «інформаційних бульбашок» – ситуацій, коли алгоритми персоналізації починають обмежувати інформаційне поле користувача, формуючи навколо нього замкнуте середовище підтверджувальних повідомлень. У цьому середовищі зменшується доступ до альтернативних поглядів, що ускладнює критичне осмислення складних суспільних тем і сприяє радикалізації позицій [3, с. 299].

У продовження цієї логіки, персоналізація контенту в межах емоційної журналістики демонструє ще складніший вплив на аудиторну структуру – з одного боку, вона забезпечує вищу залученість та підвищення релевантності повідомлення, з іншого – створює ризики селективного емоційного резонансу. Наприклад, новини, які викликають сильну емоційну реакцію (гнів, страх або співчуття), підсилюють когнітивну прив'язаність до вже сформованих переконань, що унеможливорює сприйняття нюансів або багатоголосся [3, с. 299].

На практиці це особливо помітно в алгоритмах YouTube або TikTok, де рекомендаційні системи швидко підлаштовуються під емоційну реакцію користувача. Наприклад, дослідження Mozilla Foundation виявило, що рекомендаційний алгоритм YouTube схиль-

ний послідовно пропонувати користувачам усе більш радикальний контент, якщо вони хоча б раз взаємодіяли з відео на чутливу або конфліктну тему (<https://foundation.mozilla.org/en/youtube/>). Це вказує на механізми, за допомогою яких платформи підсилюють афективну поляризацію.

Зауважимо, що персоналізація контенту в емоційній журналістиці є маркетинговим інструментом, а також елементом трансформації самої структури новинного повідомлення. Вона впливає на шляхи формування емоційної компетентності аудиторії, визначаючи параметри залученості, емпатійної відповіді та когнітивної відкритості до складних соціальних явищ.

Особливості функціонування наративних структур в емоційній журналістиці часто корелюють із системними параметрами медіапростору конкретної країни. Зокрема, в умовах політичної чи економічної нестабільності, коли журналісти перебувають під тиском владних або корпоративних інституцій, застосування емоційного кодування у новинах набуває комунікативної та захисної функцій. У такому контексті емоційне звернення виконує роль компенсаторного ресурсу, здатного підтримувати зацікавлення аудиторії, коли бракує інституційних важелів для збереження професійних стандартів журналістики. Проте це не означає автоматичного відступу від етичних норм або девальвації інформаційної місії медіа. Навпаки, активне залучення афективного потенціалу у публічному дискурсі може свідчити про адаптацію журналістської практики до нових умов, що дозволяє утримувати довіру аудиторії та активізувати громадську участь [9].

У цьому зв'язку важливо розрізняти емоційність як інструмент комерціалізації контенту та емоційність як механізм підтримання демократичної публічності. Другий підхід передбачає цілеспрямовану професіоналізацію подання емоцій у новинному продукті – через виважене використання лексичних, синтаксичних та візуальних засобів, що стимулюють раціональне осмислення. Емоційна журналістика в такому вимірі постає не як форма популізму, а як спроба модернізувати комунікативний зв'язок між медіа та суспільством.

У медіапрактиці українських інтернет-ресурсів емоційний контент дедалі частіше виступає частиною стратегічної комунікаційної технології, особливо в умовах постправди. Сучасні журналісти активно використовують афективно насичене мов-

лення, прагматично марковану лексику та формати «живої історії», які підвищують імовірність отримання емоційного зворотного зв'язку від аудиторії. Такий тип подачі інформації спрямований не стільки на передачу фактів, скільки на формування спільного емоційного тла, яке сприяє консолідації громадської уваги навколо певних тем, подій чи інтерпретацій [1, с. 23].

Аналіз популярних українських інтернет-видань, зокрема «Української правди», «Суспільного», «Ліги» чи «24 каналу», засвідчує зростання частки матеріалів, у яких переважають заголовки з емоційно-модальними маркерами: «Шокуюча правда», «Неочікуване зізнання», «Сльози на очах» тощо.

Емоційна журналістика, що характеризується використанням емотивів – мовних одиниць різних рівнів (лексичного, морфологічного, синтаксичного, стилістичного), відіграє ключову роль у формуванні емоційної реакції аудиторії на медіатексти [4, с. 3]. Ці мовні засоби сприяють вербалізації емоцій, що своєю чергою впливає на сприйняття та інтерпретацію інформації.

Сприйняття медіаконтенту є складним процесом, що залежить від низки чинників, таких як ступінь усвідомлення соціально значущих проблем, участь у ситуаціях сприйняття позитивної та негативної інформації, особистий досвід та вік. Для досягнення переконливого впливу на емоційну сферу аудиторії та підвищення особистої значущості соціальних проблем, медіа повинні зосередитися на суб'єктивній значущості, принципі емпатії, правдоподібності та створенні цілісного образу проблеми [2, с. 62].

У сучасному медіапросторі персоналізація контенту стала важливим інструментом залучення аудиторії. Завдяки аналізу великих обсягів даних, таких як історія переглядів, вподобання, демографічні характеристики та геолокація користувачів, алгоритми підбирають релевантний та цікавий споживачам контент. Це дозволяє медіа адаптувати інформаційне наповнення відповідно до індивідуальних інтересів та поведінки користувачів, що підвищує ефективність комунікації [3, с. 298].

Однак така персоналізація має й зворотний бік. Алгоритмічні «бульбашки», що виникають внаслідок рекомендацій контенту, подібного до вже вподобаного, можуть призвести до обмеження інформаційного поля користувачів та посилення поляризації поглядів. Це підкреслює необхідність критичного ставлення до споживаного контенту та пошуку

альтернативних джерел інформації для формування обгрунтованої думки [6].

Емоційна журналістика також активно використовує візуальні засоби для впливу на аудиторію. Дослідження показують, що емоційні зображення, особливо обличчя з виразними емоціями, можуть значно впливати на сприйняття новинного контенту та довіру до джерела. Це свідчить про важливість візуального контенту у формуванні емоційної реакції аудиторії. У зв'язку з цим, медіа активно впроваджують нові формати, такі як гейміфікація, для підвищення емоційного залучення аудиторії. Ігрові елементи в журналістських матеріалах дозволяють створювати новий досвід для користувачів, сприяючи глибшому розумінню та емпатії. Це відкриває нові можливості для комунікації та взаємодії з аудиторією [5].

Таким чином, емоційна журналістика, використовуючи персоналізацію контенту та емоційні засоби впливу, має значний потенціал для залучення аудиторії та формування її сприйняття. Однак важливо зберігати баланс між емоційністю та об'єктивністю, щоб забезпечити достовірність інформації та сприяти критичному мисленню аудиторії.

Висновки і пропозиції. На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що емоційна журналістика, яка активізувалася в умовах цифровізації медіапростору, набула значення як інструмента комерціалізації та як засобу налагодження глибшого комуніка-

тивного зв'язку з аудиторією. Її зростаюча популярність зумовлена зміною характеру сприйняття інформації – від нейтрального інформування до афективного занурення, що посилюється практиками персоналізації, візуального наративу та використання мовних емотивів. Зміщення акценту з об'єктивізму до суб'єктивно забарвленого досвіду споживання контенту спричинило трансформацію традиційних жанрів і сприяло формуванню нових форматів (зокрема, імерсивної та конструктивної журналістики), які інтегрують емоції як структурний елемент. Водночас персоналізація, як технологічний і комунікаційний процес, не тільки потенціал для емпатійної взаємодії, а і ризики когнітивної замкненості, посилення інформаційної ізоляції та афективної поляризації. Тому, хоча емоційна журналістика демонструє ефективність у підвищенні рівня інформованості та залученості, її впровадження потребує зваженого балансу між впливовістю і професійною етикою, щоб зберігати довіру до медіа й сприяти критичному осмисленню соціальної реальності.

Перспективи наступних досліджень полягають у поглибленому аналізі впливу емоційної журналістики на формування громадської думки, вивченні механізмів емпатійної взаємодії аудиторії з медіанаративами, а також у розробці етичних моделей балансування між емоційністю контенту та збереженням журналістських стандартів.

Література:

1. Белецька А., Рождественська В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. *Наукові записки інституту журналістики*. 2019. № 2(75). С. 11–26.
2. Головська І. Г., Почепцова Д. О. Психологічні особливості впливу медіа на емоційну сферу та організаційну поведінку військовослужбовців. *Габітус*. 2021. № 27. С. 59–63.
3. Грозна О. Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. *International Scientific journal «Grail of Science»*. 2024. № 41. С. 298–300.
4. Кушнір О. В., Біла Н. В., Мединська О. Я., Синоруб Г. П. Вербалізація емоцій в українських онлайн-медіа. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 24. С. 3–14.
5. Срібний М. Ігри і журналістика: як емоційно залучити аудиторію. EJO, 2020. URL: <https://ua.ejo-online.eu/5035/tsyfrovi-media/games-and-journalism>
6. Ярошенко О. Штучний інтелект та людяність у розмовній журналістиці. EJO, 2024. URL: <https://ua.ejo-online.eu/8547/tsyfrovi-media/shtuchnyi-intelekt-ta-liudianist>
7. Lecheler S. The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions: Commentary-virtual special issue on the emotional turn. *Digital journalism*. 2020. № 8(2). P. 287–291.
8. Li B. B. J., Lee H. M. Emotional personalization in immersive journalism: Exploring the influence of emotional testimonies and modality on emotional valence, presence, empathy, and recall. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*. 2019. № 28. С. 281–292.
9. Pajnik M. Professionalizing emotions as Reflective engagement in emerging Forms of Journalism. *Journalism Studies*. 2024. № 25(2). P. 181–198.
10. Wahl-Jorgensen K. An emotional turn in journalism studies?. *Digital journalism*. 2020. № 8(2). P. 175–194.
11. Wahl-Jorgensen K., Pantti M. Introduction: The emotional turn in journalism. *Journalism*. 2021. № 22(5), P. 1147–1154.