



**COLUMN OF THE HEAD EDITOR
OF THE MAIN EDITORIAL OFFICE OF PERIODICALS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.11>

**Methodology for researching “specific media units”:
an interdisciplinary approach and new techniques**

Yurii Bondar, Petro Katerynych, Ilia Khomenko
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to present a methodological view on the study of specific media units, which are context-dependent elements of media content that perform special, sometimes hidden functions of influencing the audience or are endowed with specific structural functions in a media work. Such units are revealed to the researcher from another, unusual side when interdisciplinary approaches and methods of other sciences are applied to them. Method. This is a review of the methodology for studying specific media units, built on the basis of descriptive-analytical and comparative approaches, with elements of a critical review of the literature. The material was scientific works devoted to methods of analyzing small media structures (jingles, logolines, intro, etc.), in the fields of media studies, semiotics, audiovisual communication and musicology. Results. The following methods for studying specific media units are described: case studies, discourse analysis/semiotic analysis, experimental and quasi-experimental methods, interpretive reconstruction, acoustic analysis, AI-as-participant method, interdisciplinary approach. Conclusions. The analysis of the methodological landscape of studying specific media units generally indicates the interdisciplinary nature of this issue.

Keywords: specific media units, methodological approach, musical news intros, jingles, functions, media effect

Citation: Бондар, Ю., Катеринич, П., Хоменко, І. (2025). Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики. *Наукові записки інституту журналістики*, 87 (2), 136-147. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.11>

Copyright: © 2025 Юрій Бондар, Петро Катеринич, Ілля Хоменко. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



КОЛОНКА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА ГОЛОВНОЇ РЕДАКЦІЇ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики

Юрій Бондар, Петро Катеринич, Ілля Хоменко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Метою статті є представлення методологічного погляду на дослідження специфічних медіа-одиниць, у ролі яких виступають контекстно залежні елементи медійного контенту, що виконують особливі, іноді приховані функції впливу на аудиторію чи наділені специфічними структурними функціями у медійному творі. Такі одиниці розкриваються дослідниками з іншого, незвичного боку, коли до них застосовується міждисциплінарні підходи, методи інших наук. Метод. Це є огляд методології дослідження специфічних медіаодиниць, побудований на основі дескриптивно-аналітичного та порівняльного підходів, з елементами критичного огляду літератури. Матеріалом виступили наукові праці, присвячені методам аналізу малих медіаструктур (джинглів, логоліній, звукових заставок тощо), у галузях медіазнавства, семіотики, аудіовізуальної комунікації та музикознавства. Результати. Описано такі методи для вивчення специфічних медіаодиниць: кейс-стаді, дискурс-аналіз / семіотичний аналіз, експериментальні та квазіекспериментальні методи, інтерпретативна реконструкція, акустичний аналіз, метод синтетичного учасника, міждисциплінарний підхід. Висновки. Аналіз методологічного ландшафту дослідження специфічних медіаодиниць свідчить в цілому про міждисциплінарний характер цієї проблематики.

Ключові слова: специфічні медіаодиниці, методологічний підхід, музичні новинні заставки, джингли, функції, медіаефект

Одним із важливих аспектів будь-якого дослідження є методологічний бік організації справи вивчення тих чи інших одиниць, явищ, властивостей, функцій тощо. У медійній сфері, як і в будь-якій іншій, об'єкти дослідження можуть бути як унікальними, одиничними у своєму роді, так і множинними, повторюваними, поширеними, звичними. Крім того, об'єкти дослідження можуть бути як легко доступними для дослідника, так і важкодоступними, які потребують спеціальних інструментів взаємодії та особливих методик проведення досліджень.

У цій статті ми зосередимо увагу на методології дослідження таких об'єктів, які, з одного боку, здаються простими і зрозумілими для нас, з іншого боку – вони демонструють свою навіть унікальність, якщо до них застосувати особливі, незвичні методики дослідження, бо такі об'єкти раптом відкриваються нашому поглядові з незвичного боку і демонструють особливі властивості та функції.

Юрій Бондар  <https://orcid.org/0000-0002-8490-6744>

Петро Катеринич  <https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

Ілля Хоменко  <https://orcid.org/0000-0001-8591-4431>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 09 листопада 2025 року. Вона є результатом співпраці дослідників трьох кафедр – соціальних комунікацій, аудіовізуальних медіа, кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Роздуми над методологією міжкафедральних, а ширше – міждисциплінарних досліджень є важливим кроком у розвитку взагалі методології науки. Ідея належить Юрію Бондарю, директору ННІЖ.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса для листування: Юрій Бондар bondar1960@knu.ua



У структурі сучасного медіапростору все більшої актуальності набувають дослідження не лише масштабних контентних одиниць, а й дрібніших структур — таких як джінгли, заставки (інтро, аутро), логолінії, візуальні заставки тощо. Ці медіаодиниці, попри свою компактність, виконують важливі комунікаційні функції: формують емоційний фон, структурують ефір, позначають межі програмних блоків, ідентифікують бренд. Метою статті є представлення та критичне осмислення методологічних підходів, які можуть бути використані для вивчення специфічних медіаодиниць у сучасних медіадослідженнях.

Ідея написання цієї статті виникла у результаті спостереження за діяльністю новоствореної в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Лабораторії прихованих медіаефектів¹⁷. Так, на сторінці лабораторії «Сторінка проекту» читаємо: «Спільний дослідницький проєкт кафедри соціальних комунікацій ННІ журналістики та кафедри фізіології та анатомії ННЦ “Інститут біології та медицини” “УПЛИВ НОВИННОЇ ВЕРСТКИ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ГРОМАДЯН ВРАЗЛИВИХ ГРУП”¹⁸. Здавалося б, новинна верстка хоч і мало вивчена, але не є унікальним медійним явищем, вона рутинно супроводжує виготовлення новин на телебаченні й радіо як відлагоджений медіапрацівниками процес, цілком регульований і зрозумілий у локальному медіасередовищі. Проте міждисциплінарний погляд на це явище медіафахівців та фізіологів відкриває непізнані особливості процесу верстки.

В обґрунтуванні проєкту зазначається, що через новини глядачі/слухачі отримують уявлення про світ, із яким не мають прямого досвіду. Новини виступають сурогатом особистого контакту, значною мірою формуючи уявлення про соціальні проблеми (Zillman, & et.al., 1994). Новинні теле- та радіовипуски впливають на психоемоційний і ментальний стан громадян. Правильно вибудована послідовність новинних сюжетів у випуску, їх правильний підбір сприяє соціально-психологічній підтримці, не завдає шкоди ментальному здоров'ю. Дослідження принципу «правильності» верстки є важливим як з точки зору обґрунтованого застосування цього принципу медіапрофесіоналами, так і з точки зору суспільної значущості функціонування медіа.

У світовій медійній практиці побутує думка, що новинні випуски, які насичені переважно емоційно негативними сюжетами, мають завершуватися позитивним сюжетом, оскільки це сприяє відновленню вбік позитиву психоемоційного стану слухача/глядача. Вважається, що завершення випуску новин позитивною історією виконує кілька важливих функцій: формує емоційне завершення і зменшує негативні наслідки від важких сюжетів; викликає позитивні емоції, які розширюють увагу, сприяють довірі до джерела та залученості аудиторії; покращує пам'ять на загальний випуск, замінюючи негативні враження позитивними; забезпечує естетичну та психологічну рівновагу, підтримуючи емоційний добробут глядачів. Позитивні сюжети на професійному сленгові називають «бантиками», «собакою з вухами», «дурничками», «kicker», “happy ending” тощо. Цю медійну практику відображено у посібниках з редакційних стандартів (Schultz, 2005) як принцип верстки новинних випусків. Вона стала частиною конструктивної журналістики. Ця практика науково оформилася у сучасних дослідженнях більш за все фахівців із комунікації та психології (Lin, & et.al., 2022; Thaler, 2024). Класичним можна вважати дослідження Д. Цілмана (Zillman, & et.al., 1994), професора комунікації та психології в Університеті Алабами-Таскалуса. Цілману вдалося підтвердити практику, що позитивні сюжети, які завершують випуск новин, впливають на сприйняття важливості проблем, висвітлених у попередніх тривожних сюжетах, а також на рівень тривожності глядачів. Проте веселий фінал спотворює сприйняття серйозних соціальних

¹⁷ <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/>

¹⁸ <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/%d0%bf%d1%80%d0%be-%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%94%d0%ba%d1%82/>



проблем, зменшуючи вплив тривожної інформації. Чи відповідає це суспільним інтересам? Але, зауважує дослідник, моральну оцінку цієї практики ми залишаємо медіаетикам.

В Україні не проводилися дослідження верстки новинних випусків, зокрема, з урахуванням функцій сюжетів-бантиків попри поширену редакційну практику верстки. Буквально в останні роки Дмитро Теленков, телевізійник, нині викладач Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, своє дисертаційне дослідження присвячує телевізійній верстці. У своїх статтях (2008; Telenkov, & et.al., 2022) він зауважує, що ні в якому разі новинний випуск не можна завершувати анонсом, йому має передувати легкий позитивний сюжет. Про засилля негативних новин у випусках присвячено матеріал на сайті Укрінформу. Автори зауважують: «Все, чого було б достатньо – адекватна корекція редакційної політики». Як висновок, можна сказати, що ні у зарубіжній, ні у вітчизняній науці немає цілісної теорії верстки новинних випусків з урахуванням адекватної редакційної політики щодо розподілу негативу і позитиву в подачі подій. Чи достатньо одного прикінцевого позитивного сюжету, щоб зм'якшувати той негатив, який падає на голови аудиторії? Якщо окремі емпіричні дослідження підтверджують факт впливу позитивних сюжетів на сприймання та інтерпретацію всього новинного випуску, то чи не підігрують редакції недобросовісній пропаганді у популяризації «хорошого життя» і в легковажному сприйманні соціальних проблем? Де та міра співвідношення позитиву і негативу при «адекватній редакційній політиці» та яким має бути те співвідношення? Наскільки світові дослідження адекватно і точно відтворюють залежність сприймання новинного випуску від прикінцевих позитивних сюжетів? Якими б не були ці дослідження, але вони мають суб'єктивну основу висновків, адже висновки робляться на підставі опитувань аудиторії, редакторів, тобто в основі лежать не об'єктивні показники, а чиясь точка зору. Необхідно здійснити глобальний огляд як професійної, так і наукової літератури, провести метааналіз результатів емпіричних досліджень цього доволі поширеного і важливого для суспільної практики принципу новинної верстки щодо співвідношення негативу і позитиву у новинному випуску. Необхідно також провести системні експериментальні дослідження реакції аудиторії на новинні випуски з використанням методик, які фіксують об'єктивні показники психофізіологічної активності, бо тільки так можна зрозуміти «роботу» того чи іншого новинного сюжету на підсвідомому рівні впливу. Через це до нашого проекту залучено дослідників кафедри фізіології та анатомії Навчально-наукового центру «Інститут біології та медицини» КНУ імені Тараса Шевченка, які володіють методами виявлення нейрофізіологічних маркерів стресу та емоційних станів за допомогою аналізу електричної активності головного мозку (електроенцефалографія — EEG), варіативності серцевого ритму (HRV), електродермальної активності (EDA). Традиційні опитувальники та самооцінки не завжди фіксують швидкоплинні або неусвідомлювані реакції, які можуть мати критичне значення для розуміння стресогенності чи заспокійливої дії певної структури подачі інформації. Натомість нейрофізіологічні індикатори дозволяють в реальному часі відстежити збудження, напругу, когнітивне навантаження та емоційне залучення, що дає змогу виявити найбільш адаптивні або, навпаки, потенційно шкідливі варіанти верстки (Sistiaga, S. et al., 2024; Clayton, R. B., & Myrick, J. G., 2025). Такий підхід є новаторським у контексті досліджень інформаційного впливу, особливо з урахуванням соціального запиту на зниження тривожності та підтримку психічного здоров'я громадян в умовах тривалих криз.

Як бачимо, міждисциплінарність в дослідженні медіаодиниць висуває на перший план властивості та функції, які іншими методами важко охопити.

І ще один приклад з діяльності цієї ж лабораторії та кафедри кіно- і телемистецтва. Дослідження присвячене здавалося б елементарній медіаодиниці – звуковим новинним заставкам (intro) (Rizun & Bielinska, 2025; Арсен Різун, 2025; А. Різун, 2025; В. Різун, 2025). Зафіксувати і зрозуміти приховані властивості та функції цих швидкоплинних одиниць без застосування спеціальних методик неможливо. Звичайний слухач найчастіше навіть не акцентує уваги на заставках, тим більше не приділяє їм належної уваги в плані аналізу. Проте,



як підтверджують експериментальні дослідження, музичні новинні заставки непомітно та невимушено керують процесом сприймання новин.

Метод

Цей огляд методології дослідження специфічних медіаодиниць побудовано на основі дескриптивно-аналітичного та порівняльного підходів, з елементами критичного огляду літератури. Матеріалом виступили наукові праці, присвячені методам аналізу малих медіа-структур (джинглів, логоліній, звукових заставок тощо), у галузях медіазнавства, семіотики, аудіовізуальної комунікації та музикознавства. Було проаналізовано фундаментальні роботи (Stake, 1995; Yin, 2018; Krippendorff, 2018; Riessman, 2008; Smith, 2009; Anslow, 2023; Communication, 2023; Methods, 2012; Research, 2024; Gunter, 2000). Результатом є типологія підходів і узагальнення їхніх потенційних застосувань до вивчення специфічних медіаодиниць.

Обмеження

Огляд не претендує на вичерпність, однак має на меті окреслити ключові методологічні вектори, що можуть бути корисними для подальших емпіричних досліджень.

Результати та обговорення

У результаті огляду джерел, перерахованих нижче у Посиланнях, пропонуємо зупинитися на тих методах (див. табл. 1), які дозволяють, на нашу думку, найбільш ефективно досліджувати «специфічні медіаодиниці», розкриваючи їхні приховані властивості та функції. Під специфічними медіаодиницями з точки зору методології дослідження ми розуміємо компактні, композиційно завершені та функціонально навантажені елементи медіатексту або медіапродукту (аудіо, візуальні чи аудіовізуальні), які, попри свою невелику тривалість чи обсяг, виконують окремі комунікаційні завдання. До них належать джингли, звукові заставки (інтро та аутро) програм, логолінії, візуальні заставки, переходи між сюжетами, короткі музичні чи графічні фрагменти. Вони вирізняються тим, що не існують самостійно як повноцінні медіатексти, а функціонують у ролі маркерів, ідентифікаторів та організаторів медійного простору. Методологічний інтерес становить те, що такі одиниці вимагають особливих підходів до аналізу, адже поєднують ознаки знакових систем, наративних структур і емоційних тригерів, формуючи цілісний медіакомунікаційний ефект.

Таблиця 1.
Методи для дослідження специфічних медіаодиниць

Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
Кейс-стади (Case Study)	Глибоке дослідження одного чи невеликої кількості випадків (медіаоб'єктів, проєктів, кампаній, текстів) з великою увагою до контексту. (Communication, 2023)	Дає глибоке розуміння, показує нюанси; добре для унікальних чи рідкісних випадків	Обмежена можливість узагальнення; вимогливість до ресурсів і часу; можливість упередженості дослідника
Дискурс-аналіз / Семіотичний аналіз	Аналіз мови, символів, знаків, як вони виробляють значення у текстах чи візуальних медіа; як медіа використовують художні і риторичні стратегії	Виявляє приховані значення, ідеології, культурні	Суб'єктивність; потребує великої теоретичної підготовки; не



Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
		особливості; зручно для глибокого тлумачення	завжди легко квантифікувати
Експериментальні та квазіекспериментальні методи	Наприклад, тестування реакцій аудиторії на різні види медіа, маніпулювання формою / змістом повідомлення, спостереження змін поведінки	Можуть давати причиново-наслідкові висновки; чіткі дані.	Штучність (медіаоб'єкти можуть бути позбавлені контексту); етичні та практичні обмеження
Інтерпретаційна реконструкція	Це якісний метод дослідження, що полягає в аналітичному відтворенні (реконструкції) функціонування певного об'єкта, явища чи процесу в медійному середовищі з позиції дослідника. Його сутність полягає не у вимірюванні, а в тлумаченні — дослідник описує, як функціонує об'єкт, які смисли, ролі, комунікативні стратегії або контексти він створює.	Дозволяє глибоко осмислити значення, контексти, інтенції та приховані смисли. Гнучкий і відкритий метод — можна адаптувати під різні типи медіа (текст, звук, візуальне). Дозволяє врахувати позицію та інтерпретацію дослідника , що важливо у гуманітарній традиції.	Суб'єктивність — висновки залежать від інтерпретації дослідника. Відсутність універсальних критеріїв перевірки результатів. Не придатний для кількісних узагальнень чи статистичних висновків. Вимагає високої компетентності дослідника у контексті теми та медіааналізі.
Акустичний аналіз	Аналіз звукових характеристик, тембру, ритму, музичної структури	Об'єктивність результатів — базується на точних вимірюваннях, що можна перевірити. Висока точність у фіксації звукових параметрів, недоступних для слухового аналізу. Можливість кількісного порівняння різних аудіооб'єктів або варіантів запису. Комплексність — дозволяє поєднувати з психоакустичним або семіотичним аналізом. Використовується в різних сферах:	Потребує спеціального обладнання і програмного забезпечення (наприклад, Praat, Audacity, Adobe Audition). Не дає тлумачення смислів — лише описує фізичні параметри звуку. Чутливість до якості запису — поганий запис може спотворювати результати. Високі вимоги до технічної



Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
		фонетика, музикознавство, медіаакустика, рекламістика, аудіобрендинг, журналістика	компетентності дослідника. Не враховує сприйняття слухача, якщо не поєднується з перцептивним або психологічним аналізом.
«Метод синтетичного учасника (AI-as-participant method)» (Xiong, 2024; Synthetic Users, 2024; Bian, 2025)	Це сучасний експериментальний підхід, у якому штучний інтелект виступає не як інструмент, а як умовний “учасник” дослідження, що моделює або відтворює поведінку, реакції чи комунікаційні дії людини. Такий метод використовується для тестування соціальних, медійних або психологічних сценаріїв без безпосередньої участі людей — наприклад, симуляції реакцій аудиторії, інтерв’ю, емоційного відгуку чи комунікаційного стилю. □ Використовується у соціальних комунікаціях, медіадослідженнях, когнітивних і психологічних експериментах, коли потрібно змоделювати діалоги, реакції чи взаємодію. □ AI може “поводитися” як аудиторія, журналіст, інтерв’юер, респондент, слухач або навіть “група користувачів”. □ Метод дає змогу прогнозувати соціальні ефекти, інформаційні впливи, реакції на контент, тестувати формати повідомлень або медійні прототипи.	Безпечність і етичність — знижує потребу залучення людей до потенційно чутливих експериментів. Швидкість і масштабованість — можна змоделювати сотні “віртуальних” респондентів за короткий час. Відтворюваність — експеримент легко повторити в тих самих умовах. Можливість контролю змінних — AI діє за визначеним сценарієм, що спрощує аналіз. Корисний на ранніх етапах проєктування дослідження — допомагає попередньо перевірити гіпотези перед реальним експериментом	Синтетичність результатів — AI не має справжніх емоцій, соціального досвіду чи контекстного сприйняття. Залежність від алгоритму — відповіді визначаються параметрами і навчальними даними моделі. Етична і методологічна невизначеність — не завжди зрозуміло, чи можна такі результати прирівнювати до людських. Нестабільність реакцій різних моделей — різні системи AI можуть давати різні результати. Потреба у високому рівні методологічного контролю — щоб уникнути упередженості чи хибних інтерпретацій.
Міждисциплінарний підхід до вивчення медіа-одиниць	Це комплексний науковий підхід, який передбачає поєднання методів і принципів різних наук (психології, фізіології, фізики, лінгвістики, нейронаук, соціології тощо) для всебічного	Комплексність і глибина аналізу — поєднання гуманітарних і природничих методів забезпечує	Висока вартість експериментів (психологічні вимірювання,



Метод / Підхід	Опис і коли застосовують	Переваги	Обмеження
	аналізу медіапродуктів — текстів, аудіо, відео, візуальних повідомлень. Такий підхід дозволяє розглядати медіаодиночку не лише як інформаційний чи культурний об’єкт, а як багатовимірне явище, що має когнітивні, емоційні, фізичні та соціальні аспекти впливу. Використовується у дослідженнях, де важливо поєднати різні рівні аналізу: ○ Психологічний — вивчення емоційних реакцій, уваги, пам’яті, асоціацій; ○ Фізіологічний — вимірювання реакцій організму (серцебиття, ЕЕГ, рухи очей тощо); ○ Фізичний / технічний — аналіз звукових і візуальних параметрів сигналу, освітлення, кольору, акустики; ○ Комунікаційно-семіотичний — розкриття смислів і значень повідомлень. Дає змогу зрозуміти механізми впливу медіа на людину — від фізичних подразників до свідомих інтерпретацій.	повнішу картину впливу медіа. Об’єктивність — фізіологічні й фізичні вимірювання підкріплюють якісні висновки. Інноваційність — відкриває можливості для міжгалузевих відкриттів (нейро-медіазнавство, психо-акустика, когнітивна семіотика). Практична цінність — результати можуть застосовуватися у медіапсихології, рекламі, журналістиці, дизайні контенту, UX-дослідженнях (User Experience Research)	технічні засоби запису). Ризик методологічних суперечностей — різні науки мають різні критерії доказовості. Проблема узгодження даних — важко інтегрувати результати з різних дисциплін у єдину інтерпретаційну модель. Потребує високої кваліфікації дослідника або команди з кількох галузей

Окремо зупинимось на розмежуванні експериментальних та квазіекспериментальних методів. Обидва належать до групи експериментальних методів: у них є втручання дослідника в умови дослідження, контроль факторів і спостереження за наслідками. Але рівень контролю і випадковості в них різний:

Експериментальний метод — «чистий» або класичний експеримент, коли:

- учасники випадково розподіляються на групи (рандомізація);
- є експериментальна і контрольна група;
- дослідник максимально контролює зовнішні чинники;
- це дає змогу робити висновки про причиново-наслідкові зв’язки.

Квазіекспериментальний метод — «наближений» експеримент, коли неможливо дотриматися всіх цих вимог (особливо випадкової вибірки і повного контролю).

- групи формуються не випадково, а з тих, що вже існують (наприклад, класи в школі, групи слухачів);
- іноді неможливо мати «чисту» контрольну групу;
- дослідник контролює частину умов, але не всі. Отже, це більш «польові» умови, ближчі до реальності, але менш строгі в плані внутрішньої валідності.

Квазіекспериментальний - це «ніби-експеримент»: він має основні ознаки експерименту (втручання, вплив незалежної змінної, спостереження за результатами), але:

- не має повної рандомізації;



- не завжди є повна еквівалентність груп;
- контроль за зовнішніми змінними слабший.

Наприклад:

- Експеримент: випадково відібраних студентів ділять на дві групи, одні слухають лекції з відеоінтерактивом, інші — без.
- Квазіексперимент: беруть дві наявні академічні групи, і з однією застосовують нову методику, а з іншою — традиційну. Тут уже є ризик, що групи відрізнялися на старті.
- Квазіексперимент дається поряд із експериментом тому, що це практична альтернатива в реальних умовах, де «чистий» експеримент провести неможливо. Він зручний у педагогіці, соціальних і медіадослідженнях, де рандомізація або контроль усіх змінних утруднені.

Пропонуючи інноваційні методи вивчення соціальних і соціопсихічних феноменів, дослідники завжди повинні брати до уваги не просто методологічні обмеження щодо вичерпності наукового пошуку, але і ризики, пов'язані з тим, що здобуті результати не вдасться повною мірою верифікувати у межах застосованих методів, забезпечити наукову об'єктивність повною мірою, тому варто розглянути ймовірні загрози валідності дослідження.

Очевидні, здавалося б, висновки можуть бути піддані сумніву в процесі незалежної перевірки. З погляду ґносеології це не може вважатися вадою наукової праці. Адже ще Георг Вільгельм Фридрих Гегель вважав розвиток знання і науковий пошук не менш вагомим, ніж завершений результат, визначаючи істину як ціле, ціле ж – як сутність, «що досягнула завершеності тільки завдяки своєму розвитку» (Гегель, 2004, с.29). А найбільш авторитетний опонент Гегеля, Карл Поппер, висунув принцип фальсифікації, згідно з яким знання, що не може бути спростовано, не може вважатися науковим і «наполягав на тому, що ми повинні розглядати наші концептуальні рамки та всі наші теорії як припущення, які за допомогою критики можна покращити або замінити чимось досконалішим» (Frederick, 2021).

Але, разом із тим, достовірність наукових фактів є одною з фундаментальних засад раціонального пізнання. Тому так само, як висновки математика мають витримати перевірку методом виключення гіпотез, і висновки науковців, що застосовують природничі методи у гуманітарних та соціальних галузях, варто перевірити на відповідність предмета – методології та результатів – загальнонауковому контексту. На думку авторів, головна проблема верифікації здобутих даних полягає у тому, що досліджуваний медійний матеріал, по суті, не є інтегральним явищем, а його інтерпретація у свідомості кінцевого споживача медіаконтенту може виявитися значно більш індивідуалізованою, ніж це можна уявити. Спробуємо пояснити ці положення. З погляду технології медіавиробництва аудіовізуальний продукт являє собою не моносигнал, а складно організований завдяки монтажу синтез візуальних та аудіальних сигналів. (Термін «сигнал» використовується тут в інтерпретації Норберта Вінера – як носій корисної інформації, антитеза шуму (Weiner, 1961). По суті, це гіперкомплексна динамічна система, створена за принципами ієрархії та емерджентності. І вплив системної цілісності, на яку перетворюється цей продукт, може суттєво відрізнятися залежно від того, які саме компоненти у ньому домінують. Візьмемо для наочності найпростіший приклад. Уявімо, що:

а) фонограма певного аудіовізуального твору створювалася з ретельним звукорежисерським опрацюванням різних звукових планів, а також була оброблена спеціальним ефектом на кшталт «brainwave synchronization»; фонограма аналогічного твору, що ані іміджево, ані семантично не відрізняється від першого (чи навіть копія того самого твору) оброблена таким чином не була;

б) обидві програми були завантажені в інтернет у вигляді відеоподкастів, які зберігають усі властивості майстер-файлу;



в) обидві програми також трансливалися ефірним телеканалом, що внаслідок технологічної специфіки трансляції звузив частотний і динамічний діапазон звукового супроводу і, конвертувавши стерео у моно, нівелював просторові аудіоефекти, перетворив акустичні нюанси звукової партитури на одноманітний шум та приглушив ту частину звукового спектру, що вміщувала бінауральний складник.

Підкреслимо: за назвою, стилем, ефірним іміджем, смыслом і хронометражем це будуть аналогічні продукти. Тому кожен споживач, що дивився програму, вважатиме, ніби бачив і чув те, що й інші глядачі. Але чи є у нас підстави вважати, що ці версії медіаконтенту впливатимуть на людей однаково?

Припустимо також, що частина аудиторії внаслідок певних причин буде дивитися і слухати згаданий продукт, а частина – тільки слухати, не дивлячись на екран. Сприйняття аудіовізуальної й аудіальної інформації суттєво відрізняються на рівні нейрофізіології. Не варто пояснювати, що у такому випадку розбіжності у сприйнятті продукту зростуть. Нарешті, припустимо, що аудиторія нашої програми буде диференційована і патерни сприйняття аудіовізуального контенту будуть у різних її частин відрізнятися. Зрозуміло, що у тих, хто, наприклад, потерпає від стихійних лих (штормів, торнадо, лісових пожеж), і у тих, кому постійно загрожують повітряні тривоги, будуть різні звукові тригери афективного стану. Цей нюанс враховувався українськими медичними дослідниками, що вивчали можливості арттерапії як допоміжного засобу лікування кардіологічних захворювань. Перш ніж створювати лікувальну звукову композицію з шумів природи, вони встановлювали індивідуальні розвантажувальні пріоритети хворого, з'ясовували, чи не пов'язані у нього з тим чи іншим шумом небажані додаткові асоціації. Уривок протоколу такого дослідження наведено у джерелі (Хоменко, 2002, с. 257-258). Подальший розвиток наукового пошуку за темою статті передбачатиме комплексні дослідження із системно-структурного аналізу медіаконтенту та диференціацію аудиторії за критеріями специфічних патернів індивідуального сприйняття. Прогноз результатів такого вдосконалення методології оптимістичний, оскільки залучені дослідницькі інструменти дозволять реалізувати це найкращим чином, за об'єктивними і доказовими критеріями.

Висновки

Аналіз методологічного ландшафту дослідження специфічних медіаодиниць свідчить в цілому про міждисциплінарний характер цієї проблематики. Поєднання контент-аналізу, семіотики, наративного підходу та інтерпретативних практик дозволяє глибше зрозуміти функції та роль медіаодиниць у сучасних комунікаційних процесах. Методологічна рефлексія є необхідною умовою подальшої наукової розробки цієї теми.

Внесок авторів: Юрій Бондар – концептуалізація, методологія, редагування; Петро Катеринич, Ілля Хоменко – огляд літератури, написання.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Автори підтверджують, що під час підготовки цього рукопису використовувався інструмент штучного інтелекту ChatGPT 5.0 для мета-пошуку наукової літератури за темою статті. Усі джерела перевірено. Результати дослідження є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Посилання

Anslow, M., & Galletti, M. (2023). Exploring Spatial-Temporal Variations of Public Discourse on Social Media: A Case Study on the First Wave of the Coronavirus Pandemic in Italy. <https://arxiv.org/abs/2306.16031>



- Bian, Y., Fang, Z., Li, D. (2025). Trained AI as “Experiment Participants”: theory and practice. *Current Psychology* 44, 13378–13385. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08082-6>
- Clayton, R. B., & Myrick, J. G. (2025). “What Can the Heart Tell Us About Thinking?” A Three-Decade Review of Heart Rate Measurement and Its Future Applications to Advertising Research. *Journal of Advertising*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2515905>
- Communication Research Methods. Exploring Case Study as a Qualitative Research Method in Communication (December 30, 2023). https://journalism.university/communication-research-methods/case-study-qualitative-research-communication-method/?utm_source=chatgpt.com
- Dmytro Telenkov, Tetiana Krainikova and Tetiana Yezhyzhanska (2022). Models of TV news layout: Different types of marketing narrative. *Innovative Marketing*, 18(1), 117-130. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.10](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(1).2022.10)
- Frederick, Danny. (2021). Karl Popper: Conjectures and Refutations. https://www.academia.edu/38681885/Karl_Popper_Conjectures_and_Refutations
- Gunter, B. (2000). *Media research methods*. SAGE Publications, Ltd, <https://doi.org/10.4135/9780857028983>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE. https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc?utm_source=chatgpt.com
- Martin D. Vestergaard and Wolfram Schultz. (2020). Retrospective Valuation of Experienced Outcome Encoded in Distinct Reward Representations in the Anterior Insula and Amygdala. *Journal of Neuroscience* 11 November, 40 (46) 8938-8950; <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2130-19.2020>
- Methods of Researching Media Effects. (2012). In *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Saylor Academy. https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s05-03-methods-of-researching-media-e.html?utm_source=chatgpt.com
- Research Methodologies for the Creative Arts & Humanities: Research Methods*. (2024). Edith Cowan University. <https://ecu.au.libguides.com/research-methodologies-creative-arts-humanities/research-methods>
- Riessman, C.K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. SAGE. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/narrative-methods-for-the-human-sciences/book226139?utm_source=chatgpt.com
- Rizun, A., & Bielinska, I. (2025). Methodological approaches to studying the functions of musical news intros. *Current Issues of Mass Communication*, 37, 84–96. <https://doi.org/10.17721/cimc.2025.37.84-96>
- Schultz, B. (2005). *Broadcast news producing*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233093>
- Sistiaga S, Bodart A, Sequeira H, Campanella S. (2024). Emotion Regulation Assessment: A New Perspective Using Simultaneous Electroencephalographic and Electrodermal Recordings. *Clinical EEG and Neuroscience*, 56(4), 295-304. <https://doi.org/10.1177/15500594241302553>
- Smith, J.A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis*. SAGE. https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/interpretative-phenomenological-analysis-theory-method-and-resear?utm_source=chatgpt.com
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE. https://collegepublishing.sagepub.com/products/the-art-of-case-study-research-1-4954?utm_source=chatgpt.com
- Synthetic Users: If, When, and How to Use AI-Generated “Users” (NN/g, 2024). https://www.nngroup.com/articles/synthetic-users/?utm_source=chatgpt.com
- Thaler, M. (2024). Good News Is Not a Sufficient Condition for Motivated Reasoning. <https://arxiv.org/abs/2012.01548>
- Wiener, Norbert. (1961). *Cybernetics Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press, Computers. 212 p. https://books.google.com/books/about/Cybernetics_Or_Control_and_Communication.html?id=NnM-ulSyywAC
- Xiong, F., Yu, X., & Leong, H. W. (2024, November). AI-Empowered Human Research Integrating Brain Science and Social Sciences Insights. In *2024 International Conference on Intelligent Education and Intelligent Research (IEIR)* (pp. 1-8). IEEE. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.12761>



- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications*. SAGE Publications. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150?utm_source=chatgpt.com
- Zilin Lin, Kasper Welbers, Susan Vermeer, Damian Trilling. (2022). Beyond Discrete Genres: Mapping News Items onto a Multidimensional Framework of Genre Cues. <https://arxiv.org/abs/2212.04185>
- Zillman, Dolf, Gibson, Rhonda, Ordman, V. L., & Aust, C. F. (1994). Effects of Upbeat Stories in Broadcast News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 65-78. <https://doi.org/10.1080/08838159409364246>
- Гегель, Г. В.Ф. (2004). Феноменологія духу. З нім.пер. П. Таращук; Наук.ред.пер. Ю. Кушаков. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи». 548 с.
- Різун, А. (2025). Музичні новинні заставки на радіо: огляд літератури. *Наукові записки інституту журналістики*, 86(1), 171–188. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.16>
- Різун, Арсен. (2025). Методика кореляції показників електроопірності шкіри, варіабельності серцевого ритму та пульсу у молодих людей з музичними новинними заставками [Methodology for correlating skin electrical resistance, heart rate variability, and pulse in young people with musical news intros]. 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14990495>
- Різун, В. (2025). Методика кореляції нейрофізіологічних показників суб'єктів дослідження з елементами медійних явищ. 32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14984622>
- Теленков Д. В. (2008). Особливості телевізійної верстки новин. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. *Наукові записки Інституту журналістики*, 32, 53–58. <https://tinyurl.com/sciennotes>
- Хоменко, І. А. (2002) Оригінальна радіодрама: Навч. посібник. За ред. В. Я. Миронченка. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ. 320 с.

Надійшла до редакції 02.09.2025.
Прийнято до друку 07.10.2025
Оприлюднено 09.11.2025