

УДК 316.472.4:316.774:[316.276:711.4](477.84)

DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.9.1.2026.362657>**Марина Вишинська,***доктор філософії з галузі знань «Журналістика»,
старший викладач кафедри івент-менеджменту**та індустрії дозвілля,**Київський національний університет**культури і мистецтва,**Київ, Україна**m_14@ukr.net**<https://orcid.org/0000-0001-7944-5085>*

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОГНІТИВНОГО ОБРАЗУ МІСТА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ТІКТОКУ (НА ПРИКЛАДІ М. ЗАЛІЩИКІВ)

Мета статті – теоретичне обґрунтування та практичний аналіз соціокомунікаційних механізмів, за допомогою яких платформа «Тікток» трансформує когнітивний образ малого міста, руйнуючи застарілі стереотипи та формуючи нові суспільні уявлення.

Методи дослідження. Стаття базується на поєднанні теоретичних та емпіричних методів. Теоретичні методи охоплюють аналіз і синтез наукової літератури з теорії масової комунікації, медіатизації та мережевого суспільства (праці В. Різуна, Г. Почепцова, М. Кастельса, Ф. Кротца тощо). Емпіричні методи: якісний контент-аналіз короткоформатного відеоконтенту в тіктоці (панорамні зйомки дронами, відео лідерів думок – М. Узола та О. Манько, користувацький контент з хештегами #Заліщики, #ДністровськийКаньйон, #ПодільськаРів'єра); порівняльний аналіз традиційних медіа («Колос», TV-4) та цифрових платформ, а також метод кейс-стаді на прикладі трансформації когнітивного образу м. Заліщиків.

Наукова новизна обумовлена тим, що в українській науці бракує системних досліджень ролі тіктоку як чинника руйнування стереотипів про малі міста та формування нового медіаобразу в умовах цифровізації. У статті вперше систематично проаналізовано інструментарій вищенаведеної соціальної мережі як механізму трансформації суспільної рецепції міських територій на прикладі м. Заліщиків Тернопільської області: деконструкцію аграрно-провінційного стереотипу та конструювання нового наративу «Подільська Рів'єра» («українська Рів'єра»). Розглянуто специфіку коротких відеоформатів, механізми емоційного залучення аудиторії, автентичність користувацького контенту, алгоритми рекомендацій, ефект занурення та роль блогерів як медіаторів сприйняття.

Висновки. У процесі дослідження доведено, що якісний тікток-контент ефективно нівелює застарілі соціокультурні стереотипи, заміщуючи раціональну аргументацію емоційним сприйняттям через аудіовізуальні ефекти, трендові алгоритми та високу довіру до користувацького контенту. Він оживляє інформаційний простір міста, привертає увагу туристів і сприяє розвитку локального бізнесу та якості життя території.

Отже, тікток є потужним інструментом впливу на когнітивний образ міста: руйнує стійкі негативні стереотипи, естетизує міський і природний простір, підкреслює унікальність

локації та сприяє перспективному розвитку територій. Короткі відео в тіктоці викликають інтерес до малих міст України, піднімають туристичний та патріотичний дух, сприяють популяризації національної природної та культурної спадщини в цифровому просторі. Отримані результати можна використовувати для розроблення стратегій комунікації територіальних громад, геобрендингу та медіапромоції з метою ревіталізації малих міст України.

Ключові слова: тікток; когнітивний образ міста; мале місто; цифрові наративи; медіа-образ міста; інформаційний простір; територіальний брендинг.

Вступ. Тікток як найпопулярніша платформа коротких відео сьогодення сприяє видозміні інформаційного простору міст і регіонів. Відео з панорамами Дністровського меандру в Заліщиках легко запам'ятовуються і здебільшого позитивно впливають на глядачів, викликаючи бажання відвідати місце. Короткі ролики стали каналом комунікації між місцевими жителями, блогерами, туристами, владою. Вони відображають культурну ідентичність міста крізь призму цифрового простору. Однак у період цифрової трансформації та війни відбувається зміна сприйняття малих міст, що можемо простежити і в Україні, і за кордоном. Саме тому тікток став потужним інструментом формування нового когнітивного образу територій. Науковці схильні вважати короткі відео провокаційною формою ненав'язливого емоційного впливу на аудиторію через естетику та сторителінг. Однак досліджень, присвячених вивченню тіктоку як чинника трансформації сприйняття малих міст України в інформаційному просторі, замало.

Вищезазначене спонукає проаналізувати важливість коротких цифрових наративів у формуванні образу територій. Традиційні медіа довго підтримували стереотип Заліщиків як аграрно-провінційного містечка з фокусом на врожах і проблемах. Але тікток-контент з хештегами #ДністровськийКаньйон, #Zalishchyku призвів до когнітивних змін: місто перетворилося на рекреаційну територію, де картинка випереджає реальність. Цей розрив між дійсністю та «цифровим двійником» стає ключовим для репозиціонування малих міст України.

Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження медіаобразів та їхнього впливу на суспільну свідомість закладено в працях класиків теорії соціальних комунікацій. Зокрема, питання конструювання медіареальності та механізмів маніпулювання громадською думкою детально висвітлено в роботах Г. Почепцова (2021), який розглядає медіапростір як «цифрову релігію». У сучасних умовах цифровізації комунікаційного простору людина дедалі більше залучена до медіасередовища, де соціальні мережі та цифровий контент стають важливими елементами формування соціальної взаємодії, культурних практик і сприйняття інформації.

У цьому контексті концептуальні положення В. Різуна (2008) набувають особливої значущості. У праці «Теорія масової комунікації» дослідник обґрунтовує розуміння медіатексту як інструменту інтерпретації дійсності, що не тільки інформує, а й формує у свідомості аудиторії певні моделі сприйняття соціальних явищ. Зважаючи на це, масову комунікацію розглядають як механізм конструювання символічної реальності, у межах якої відбувається закріплення когнітивних уявлень про простір.

Проблематику трансформації комунікаційного простору в умовах цифровізації осмислено у межах теорії мережевого суспільства М. Кастельса (Castells, 2004) та концепції медіатизації Ф. Кротца (Krotz, 2009). Вони розглядають вплив нових медіа на структуру соціальної взаємодії, публічну сферу та культурні практики сприйняття.

Окремі тенденції розвитку сучасного комунікаційного середовища в умовах цифрової трансформації висвітлено в дослідженнях О. Зернецької (2017), присвячених феномену глобальної комунікації початку XXI століття. Авторка аналізує вплив цифрових технологій, мережевих платформ і новітніх інформаційно-комунікаційних процесів на зміну структури медіапростору. Зазначені підходи є важливими для розуміння специфіки функціонування тіктоку як складника сучасної цифрової екосистеми, у межах якої відбувається формування і трансформація уявлень про локальний простір.

Попри значну кількість наукових досліджень щодо впливу медіа та формування медіаобразів, платформу «Тіток» як нове середовище впливу на мислення, поведінку та комунікацію користувачів ще недостатньо досліджено в українській журналістськознавчій науці. Більшість авторів розглядають цю соціальну мережу виключно як розважальний сервіс для створення легкого контенту або як інструмент маркетингу для комерційних брендів. Поза увагою дослідників залишається саме інформаційна потужність тіктоку в контексті зміни сталих стереотипів про малі міста України. Досі не вивчено механізм того, як короткий візуальний нарратив здатний перемогти традиційну журналістську практику та змінити когнітивний образ території у свідомості мільйонів користувачів. Актуальною залишається також проблема автентичності інформації та її суспільної цінності, зокрема визначення межі між візуально привабливим контентом у соціальних мережах та його реальним інформаційним значенням для громади. Оскільки комплексно цю тему не вивчали, не відстежували основні тенденції та перспективи впливу коротких відео на трансформацію сприйняття територій, вона потребує академічного аналізу з огляду на постійний технологічний розвиток та зміни в підходах до формування образів малих міст.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз соціокомунікаційних механізмів, за допомогою яких платформа «Тіток» трансформує когнітивний образ малого міста, руйнуючи застарілі стереотипи та формуючи нові суспільні уявлення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: уточнити зміст поняття «когнітивний образ міста» в системі соціальних комунікацій; визначити специфіку інформаційного впливу платформи «Тіток» як інструмента горизонтальної цифрової комунікації, а також його роль у формуванні медіаобразу малого міста; здійснити порівняльний аналіз традиційних журналістських моделей репрезентації м. Заліщиків і тіток-контенту в контексті трансформації когнітивного образу міста.

Результати дослідження. Формування когнітивного образу будь-якої локації в масовій свідомості є результатом тривалої та системної діяльності масмедіа. Як зазначає фундатор української школи соціальних комунікацій В. Різун (2008), журналістський текст не просто передає факти, а конструює певну соціальну дійсність завдяки авторському баченню, де медіаобраз стає своєрідним замінни-

ком реального об'єкта. З погляду масової комунікації публіцист виконує важливе завдання, пов'язане з масифікацією громадян, прагнучи словом змінити ситуацію, викликає реакцію втягнення людей в обговорення проблеми (Різун, 2008). У випадку з малими містами України, зокрема із Заліщиками Тернопільської області, традиційна регіональна журналістика протягом десятиліть вибудовувала своєрідну модель репрезентації міста. Адже «маса формується за лідерства медіа у суспільстві, живучості ідеї довіри до них» (Різун, 2008).

Аудіовізуальні канали комунікації суттєво відрізняються від друкованих медіа швидкістю реакції на суспільно значущі події та можливістю створення ефекту безпосередньої присутності. Вони володіють розширеними засобами візуального й звукового відтворення реальності, що наближає комунікативний процес до моделі особистого спілкування. Завдяки цьому сприйняття інформації відбувається швидше і не потребує значних когнітивних зусиль з боку аудиторії, що у свою чергу підвищує рівень її довіри до повідомлень. У процесі розвитку масової комунікації радіо та телебачення стали ключовими інструментами формування масової публіки та трансформації соціальних форм взаємодії, виступивши важливим етапом становлення інформаційного суспільства (Різун, 2008).

Окрім інформування, масова комунікація виконує функцію соціального впливу, який може реалізовуватися і у великих організованих спільнотах, і в стихійно сформованих соціальних групах. Значну роль у цьому процесі відіграє концепція «лідерів думок», яку запропонував французький соціолог і правознавець Г. Тард. Такі особи виступають своєрідними медіаторами між інформаційними потоками та масовою свідомістю, здійснюючи селекцію, інтерпретацію та подальше поширення отриманих повідомлень серед членів громади. Лідери думок часто мають більший рівень соціального авторитету, ніж безпосередні канали масової комунікації. За необхідності їх можуть цілеспрямовано залучати до процесів поширення інформації всередині громади. У разі штучно організованих мас міжособистісна комунікація виконує роль механізму адаптації інформаційного контенту до особливостей колективної свідомості (Різун, 2008).

У сучасних моделях комунікаційних процесів суб'єктно-об'єктну взаємодію розглядають як потенційно асиметричну систему інформаційного впливу. У межах такої моделі комунікатор набуває статусу активного генератора смислів, тоді як аудиторія часто є більш пасивним інтерпретатором повідомлень. Подібна комунікативна конфігурація створює умови для прихованого соціально-психологічного впливу, оскільки сприйняття інформації відбувається через механізми довіри до медіаінституцій або через відсутність у реципієнтів достатнього рівня критичного аналізу інформаційних потоків. За таких умов медіаповідомлення можуть непомітно трансформувати поведінкові настанови та систему цінностей аудиторії, формуючи потрібні комунікатору смислові інтерпретації (Різун, 2008).

У межах дослідження трансформації когнітивного образу міста в інформаційному просторі тіктоку зазначені положення дають змогу розглядати медіаконтент як інструмент конструювання нової символічної реальності Заліщиків. Якщо традиційні медіа формували відносно стабільний ієрархізований образ міста, то сучасні цифрові платформи актуалізують нові механізми довіри, лідерства думок

і масифікації, що зумовлює зміну когнітивного образу локального простору в масовій свідомості.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій формуються комунікаційні системи миттєвого інформаційного впливу, які можна визначити як системи *instant*-впливу. Вони забезпечують швидке поширення повідомлень та змінюють традиційні способи обробки інформації, що виконує людина. Поширення інтернет-комунікацій сприяє трансформації когнітивних процесів сприйняття та інтерпретації інформації, що поступово модифікує усталені моделі мислення та інформаційної поведінки суспільства (Почепцов, 2011).

Сприйняття навколишньої дійсності значною мірою визначається інформаційними структурами, які задають смислові межі інтерпретації подій. Мова та медіакомунікації виконують функцію відбору й акцентування найбільш значущих елементів реальності відповідно до комунікативних цілей відправника повідомлення. Особливо ваги набуває поєднання інформаційного й емоційного компонентів повідомлення, що активно використовується в сучасних медіатекстах (Почепцов, 2017).

Водночас сучасне інформаційне середовище сприяє формуванню нових форм залежної інформаційної поведінки користувачів. Значна частина аудиторії постійно перевіряє оновлення інформації в цифрових пристроях, що підтверджують статистичні дані щодо значної кількості часу використання смартфонів. Отже, частина користувачів звертається до смартфонів одразу після пробудження, а середня кількість звернень до цифрового контенту протягом дня є досить високою. Це явище іменують феноменом FOMO, що демонструє страх у користувача пропустити важливу інформацію, про яку знатимуть інші (Почепцов, 2018).

Саме ця залежність від швидкого цифрового контенту робить особливо помітним контраст із традиційними місцевими медіа, які довго формували зовсім інший образ міста. Відтак аналіз публікацій у місцевій пресі (газета «Колос», що була започаткована у 1940 р. під першою назвою «Перемога») та репортажів регіональних медіа (TV-4) дає змогу констатувати домінування аграрно-господарського дискурсу над туристичним. Основна увага журналістів фокусувалася на успіхах сільськогосподарських підприємств, врожайності овочевих культур (знамениті «залищицькі помідори»), актуальних проблемах території та ін. Зокрема серед рубрик газети є такі: «На теми дня», «Ми – українці», «На освітянській ниві», «Соціальний захист», «На пульсі здоров'я», «Люди твої, Наддністров'я», «Світочі слова», «Голос села» тощо (Колос, б.д.). Рубрикацію TV-4 (б.д.) представлено таким чином: «Новини», «Допомога», «Наші вітання», «Онлайн», «Програми», «Телепрограма», «Реклама».

Така стратегія комунікації з громадськістю створювала «інформаційний профіль» міста як виключно трудової, виробничої одиниці, що мимоволі призводило до деестетизації простору, адже аудиторія сприймала місто Залищики не як місце для відпочинку чи натхнення, а як територію важкої фізичної праці й інфраструктурних проблем. Подібне формування іміджу значною мірою залежить від особливостей комунікативного процесу.

За С. Яремчук (2015), ефективність впливу масової комунікації залежить від багатьох факторів усіх ланок процесу. Ключовими є характеристики комунікатора (довіра аудиторії, соціальний престиж, авторитет), канал передачі, зміст і семан-

тика повідомлення. Водночас важливу роль відіграють особливості реципієнта: соціально-демографічні та культурні характеристики, рівень освіти, соціальне середовище, а також активність лідерів думок у референтних групах.

Отже, до періоду активного розвитку соціальних платформ медіаобраз Заліщиків формувалася переважно в межах традиційної моделі регіональної журналістики, де переважав вербальний дискурс фактів і господарських досягнень. Саме перехід від цієї моделі до візуальної журналістики емоцій став вирішальним для трансформації сприйняття міста в системі сучасних соціальних комунікацій.

У випадку Заліщиків ключовим технологічним чинником зміни когнітивного образу стала масова поява контенту, знятого за допомогою дронів. Якщо традиційна журналістика фіксувала місто «зсередини» – через вулиці, ринки, автовокзал, побутові сцени, то тіток запропонував принципово інший ракурс – «погляд зверху». Зокрема, вид із села Хрещатика, що відкриває ідеальну підкову Дністровського меандру, швидко перетворився на візуальний домінуючий платформи. Панорамний знімок з висоти пташиного польоту автоматично наділяє локацію статусом величчя й унікальності. Користувач, переглядаючи 15-секундне відео з масштабним вигином річки під популярну музику, поступово заміщує попереднє уявлення про «аграрне містечко» новим переконанням: Заліщики – це виняткова, естетично приваблива територія, що заслуговує на увагу й інформаційний розголос.

Доцільно зауважити, що вирішальну роль у поширенні контенту відіграє саме горизонтальна модель комунікації (від користувача до користувача), на противагу традиційній вертикальній схемі (від редакції до аудиторії). Потрапляння відео з хештегом #Zalishchyku до персональної стрічки рекомендацій в тіктоці забезпечує алгоритмічна система платформи, яка спеціально орієнтована на максимальну персоналізацію та розширення охоплення.

Алгоритми соціальної мережі аналізують поведінкові характеристики користувачів, історію їхньої взаємодії з контентом (перегляди, паузи, лайки, коментарі) й тематичні інтереси, на підставі чого формують індивідуальну рекомендаційну стрічку. У результаті виникає ефект когнітивної несподіванки: аудиторія раптово стикається з візуальними образами територій, з якими раніше не мала прямого знайомства. Це сприяє руйнуванню усталених територіальних стереотипів і формуванню нового символічного сприйняття міського простору. Саме така алгоритмічна персоналізація робить тіток потужним інструментом когнітивної трансформації, адже платформа не тільки підбирає контент, а й створює умови для емоційного й візуального відкриття локацій.

Тіток – це соціальна медіаплатформа, орієнтована на короткоформатний відеоконтент тривалістю 15–60 секунд. Користувачі доповнюють ролики музикою, ефектами, фільтрами, стікерами й анімацією, що спрощує творчий процес і підвищує індивідуальну виразність матеріалів. Вбудовані інструменти монтажу та інтерактивні функції (коментарі, лайки, репости, підписки) забезпечують швидке вірусне поширення та формування тематичних спільнот.

Платформа вирізняється високим рівнем залученості аудиторії: у 2022 році середній коефіцієнт взаємодії користувачів сягав 6,72 %, що суттєво перевищує показники багатьох інших мереж і свідчить про ефективність алгоритмів у фік-

сації уваги користувачів. Розвиток тіктоку характеризується швидким масштабуванням: за кілька років платформа набула сотні мільйонів активних користувачів, збільшила середній час перегляду та досягла значної ринкової капіталізації. Це зумовлено зручним мобільним інтерфейсом (iOS, Android) і потужними персоналізованими алгоритмами рекомендацій, які створюють ефект безперервної адаптованої стрічки (Тертична, Любка та Леонова, 2023).

Відтак короткоформатний відеоконтент став основним трендом у соціальних мережах, оскільки ідеально відповідає обмеженій увазі сучасного користувача. Ролики 15–60 секунд поєднують динаміку, емоційну насиченість і персоналізацію: алгоритми тіктоку та рилзів аналізують мікровзаємодії (перегляд, пауза, лайк, коментар) і формують індивідуальну стрічку рекомендацій. Для комерційних і територіальних брендів, зокрема малих міст, це дає можливість швидко залучити цільову аудиторію з високою релевантністю без значних витрат. Ефективність пояснюють «дофаміною петлею» – це швидка емоційна винагорода (захоплення, гумор, натхнення), яка стимулює викид дофаміну, тобто нейромедіатора задоволення та мотивації. Це формує звичку регулярного повернення до платформи, а позитивні емоції асоціюються з показаним контентом чи локацією. Саме тому короткі відео ефективно змінюють когнітивний образ місця: звичайне місто може стати бажаним туристичним або емоційно значущим пунктом у свідомості аудиторії (Корюгін та Свердлюк, 2025).

Не менш значущу роль у трансформації сприйняття відіграють лідери думок (блогери й інфлюенсери), які подають короткі відео у форматі сторителінгу або із субтитрами. Такий підхід аудиторія сприймає значно природніше та з довірою, ніж класичне подання інформації через офіційні телеканали. Наприклад, популярні ролики з підписами на кшталт «Ти не повіриш, що це Україна» чи «Мое особисте Ріо» створюють ефект особистого відкриття, ніби глядач сам натрапив на цю локацію. Завдяки цьому когнітивний образ міста втрачає статичність і «побутовість», набуваючи динамічності, молодіжної привабливості та престижного статусу.

Отже, лідери думок є ключовими медіаторами, які за допомогою автентичного й емоційно насиченого наративу сприяють швидкій зміні суспільних уявлень про територію, переводячи її з категорії периферійної та малопомітної в статус бажаної та символічно значущої локації.

Процес видозміни медіаобразу м. Заліщиків отримав додатковий імпульс завдяки діяльності професійних тревел-журналістів, зокрема через проект М. Узола та О. Манько («Тернопільщина, яку ви не знаєте»). Їхній контент виконує роль містка між ґрунтовним репортажним аналізом і швидким візуальним споживанням у тіктоці. Вони презентують місто не як номінальний чи транзитний об'єкт, а як динамічний туристичний центр із вираженим рекреаційним потенціалом. У соціокомунікаційному вимірі це спричинило зміну статусу локації: з «транзитного пункту» на «пункт призначення». Адаптовані фрагменти їхніх розгорнутих випусків, переформатовані під вертикальний короткий формат тіктоку, швидко набули значної популярності та посилили вірусне поширення позитивного образу міста. Позитивний ефект від такої медіадіяльності виявився у феномені «інфор-

маційного резонансу». Після публікації відео М. Узола та О. Манько, а також їхніх тіток-адаптацій у мережі зафіксовано збільшення пошукових запитів про місто.

Варто зауважити, що процес трансформації когнітивного образу Заліщиків у тіктоці не обмежується лише професійними тревел-проектами. Значну роль відіграла органічна активність на платформах «Інстаграм» і «Тікток», ініційована і медійними особами, і звичайними користувачами, які відвідали місто з рекреаційною метою, орієнтуючись на контент лідерів думок. Цей механізм спрацював як класичний ефект «соціального доказу». Якщо відео публікує з локації авторитетний блогер чи інфлюенсер, то це автоматично підвищує статус місця, перетворюючи його на престижне та обов'язкове для відвідування. Окрім того, м. Залішки неодноразово було локацією для зйомок українських серіалів, що додатково сприяло популяризації його туристичного потенціалу. Зокрема, кадри з меандром з'являлися у візуальних матеріалах серіалу «Доньки-матері» та «Сказане весілля» (Місто на Тернопільщині, 2019; Турчак, 2018). Такі епізодичні вкраплення в популярні медійні продукти закріплювали позитивний асоціативний ряд у свідомості широкої аудиторії, доповнюючи цифровий нарратив тіктоку і сприяючи переходу від локального до національного рівня впізнаваності.

Доцільно зауважити, що інформаційний потік у тіктоці формує потужну привабливість міста, аудиторія мотивується відвідати місто не так заради об'єктивної інформації про нього, як заради відтворення конкретного візуального кадру, побаченого в соціальній мережі. З погляду журналістики та соціальних комунікацій це суттєво змінює функцію медіатексту: він втрачає традиційну роль джерела знань і перетворюється на інструмент спонукання до дії, де візуальний нарратив стає безпосереднім стимулом до фізичного переміщення. Позитивний вплив цього процесу полягає у децентралізації туристичного інтересу, адже увага аудиторії відводиться від великих міст (Київ, Львів, Одеса) до малих міст, що надає їм можливість на ревіталізацію та розвиток.

Висновки. У процесі дослідження підтверджено, що в умовах трансформації інформаційного суспільства соціальна мережа «Тікток» набуває статусу впливового інструменту формування та реконструювання медіаобразу міських територій. Перехід від традиційних каналів комунікації до алгоритмічно керованих цифрових платформ зумовлює зміну механізмів формування іміджу, адже визначальну роль починає відігравати користувацький контент, поширений у форматі коротких відео.

На прикладі м. Заліщиків встановлено, що тікток-контент сприяв видозміні усталених провінційно-аграрних стереотипів і формуванню альтернативного візуального нарративу, який позиціонує територію як туристично привабливу локацію. Поєднання естетизації простору, емоційного сторителінгу, діяльності лідерів думок й алгоритмічного поширення контенту забезпечує ефект інтенсивного когнітивного впливу на масову аудиторію. У такий спосіб відбувається зміна когнітивного образу міста та його символічне репозиціонування в національному інформаційному просторі.

Водночас підтверджено наявність суперечності між об'єктивною соціально-економічною реальністю території та її «цифровим двійником», відображенням

у соцмережах. Медіаобраз у середовищі тіктоку може випереджати реальні темпи розвитку міської інфраструктури, що створює ризик репутаційного дисонансу. Тож цифрова видимість постає самостійним чинником соціальної легітимації простору та впливає на туристичну й інвестиційну привабливість.

Отримані результати засвідчують, що інформаційні механізми тіктоку, зокрема персоналізація, алгоритмічне просування, комплексність та ефект автентичності, формують нову модель територіального брендингу, яка потребує системного осмислення в межах наукових розвідок. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування виявлених закономірностей у стратегічному плануванні комунікацій малих міст України.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням механізмів узгодження цифрового медіаобразу з реальними соціально-економічними трансформаціями міського середовища, що дають змогу мінімізувати ризики інформаційної гіперболізації та забезпечити сталий розвиток територій в умовах їх цифрової медіатизації.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Зернецька, О.В., 2017. *Глобальна комунікація*. Київ: Наукова думка.

Колос, б.д. *Заліщики online*. [online] Доступно: <<https://zal.te.ua/index.php/onlajn-arhiv-gazety-qkolosq>> [Дата звернення 17 лютого 2026].

Корюгін, А. та Свердлюк, Д., 2025. Ефективність відеомаркетингу у короткому форматі (TikTok, Reels, Shorts). В: *Фінансово-управлінські інновації як драйвер сталого розвитку в умовах сучасних викликів*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Хмельницький, Україна, 7 листопада 2025 р. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. Ч.2, с.202-204.

Місто на Тернопільщині «засвітилося» в серіалі (фото), 2019. *Терен. Тернопільські новини*, [online] 11 травня. Доступно: <https://teren.in.ua/news/misto-na-ternopilshhyni-zasvitylosya-v-seriali-foto_222385.html> [Дата звернення 17 лютого 2026].

Почепцов, Г., 2011. Контроль за розумом: від минулого до сьогодення. *Детектор медіа*, [online] 14 серпня. Доступно: <<https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/9178/2011-08-14-kontrol-za-rozumom-vid-mynulogo-do-sogodennya/>> [Дата звернення 17 лютого 2026].

Почепцов, Г., 2017. Людина за інформаційними ґратами. *ZN.UA*, [online] 10 листопада. Доступно: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/lyudina-za-informaciynimi-gratami-259824_.html> [Дата звернення 17 лютого 2026].

Почепцов, Г., 2018. Інформаційний двобій, або Як людина в краватці перемагає людину в капцях. *ZN.UA*, [online] 08 січня. Доступно: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/informaciyniy-dvobiy-abo-yak-lyudina-v-kravatci-peremagaye-lyudinu-v-kapcyah-264604_.html> [Дата звернення 17 лютого 2026].

Почепцов, Г., 2021. Уривок із книги «Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії». *Детектор медіа*, [online] 25 грудня. Доступно: <<https://detector.media/withoutsection/article/195127/2021-12-25-uryvok-iz-knygy-toksychnyy-infoprostir-yak-zberegy-yasnist-myslennya-i-svobodu-dii/>> [Дата звернення 17 лютого 2026].

- Різун, В., 2008. *Теорія масової комунікації*. [online] Київ: Просвіта. Доступно: <https://duikt.edu.ua/uploads/l_1646_38355209.pdf> [Дата звернення 17 лютого 2026].
- Тертична, Ю., Любка, М. та Леонова, С., 2023. Просування в Tik Tok: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*, [e-journal] 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>
- Турчак, О., 2018. Заліщицькі краєвиди будуть у комедії "Сказане весілля" з Горбуновим, Потапом і Винником. *20minut.ua*, [online] 7 серпня. Доступно: <<https://te.20minut.ua/Podii/zalischitski-kraevidi---v-komediyi-skazhene-vesillya-za-uchastyu-gorbu-10711538.html>> [Дата звернення 17 лютого 2026].
- Яремчук, С., 2015. *Соціологія масової комунікації*. [online] Чернівці: Чернівецький національний університет. Доступно: <<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057825.pdf>> [Дата звернення 17 лютого 2026].
- Castells, M., 2004. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, pp.3-45.
- Krotz, F., 2009. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: K. Lundby ed. *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, pp.19-38.
- TV-4, б.д. *Головна*. [online] Доступно: <<https://tv4.te.ua/>> [Дата звернення 17 лютого 2026].

REFERENCES

- Castells, M., 2004. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, pp.3-45.
- Kolos [Kolos], n.d. *Zalishchyky online*. [online] Available at: <<https://zal.te.ua/index.php/onlajn-arhiv-gazety-qkolosq>> [Accessed 17 February 2026].
- Koriuhin, A. and Sverdliuk, D., 2025. Efektyvnist videomarketynhu u korotkomu formati (TikTok, Reels, Shorts) [The effectiveness of video marketing in short format (TikTok, Reels, Shorts)]. In: *Finansovo-upravlinski innovatsii yak draiver staloho rozvytku v umovakh suchasnykh vyklykiv* [Financial-Management Innovations as a Driver of Sustainable Development under the Conditions of Modern Challenges]. Materials of the International Scientific and Practical Conference, Khmelnytskyi, Ukraine, November 7, 2025. Khmelnytskyi: Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law. Ch.2, pp.202-204.
- Krotz, F., 2009. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: K. Lundby ed. *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, pp.19-38.
- Misto na Ternopilshchyni "zasvitylosia" v seriali (foto) [A city in the Ternopil region "lit up" in the TV series (photo)], 2019. *Teren. Ternopilski novyny*, [online] May 11. Available at: <https://teren.in.ua/news/misto-na-ternopilshchyni-zasvitylosya-v-seriali-foto_222385.html> [Accessed 17 February 2026].
- Pocheptsov, H., 2011. Kontrol za rozumom: vid mynuloho do sohodennia [Mind control: from the past to the present]. *Detektor media*, [online] August 14. Available at: <<https://ms.detektor.media/mediadoslidzhennya/post/9178/2011-08-14-kontrol-za-rozumom-vid-mynulogo-dosogodennya/>> [Accessed 17 February 2026].
- Pocheptsov, H., 2017. Liudyna za informatsiynymy hratamy [A person behind information bars]. *ZN.UA*, [online] November 10. Available at: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/lyudyna-za-informatsiynimi-gratami-259824_.html> [Accessed 17 February 2026].
- Pocheptsov, H., 2018. Informatsiyni dvobii, abo Yak liudyna v kravattsi peremahaie liudynu v kaptsiakh [Information duel, or How a person in a tie defeats a person in slippers]. *ZN.UA*,

[online] January 8. Available at: <https://zn.ua/ukr/SOCIUM/informaciyinyi-dvobiy-abo-yak-lyudina-v-kravatici-peremagaye-lyudinu-v-kapcyah-264604_.html> [Accessed 17 February 2026].

Pocheptsov, H., 2021. Uryvok iz knyhy "Toksychnyi infoprostir. Yak zberehty yasnist myslennia i svobodu dii" [Excerpt from the book "Toxic Infospace. How to Preserve Clarity of Thinking and Freedom of Action"]. *Detektor media*, [online] December 25. Available at: <<https://detector.media/withoutsection/article/195127/2021-12-25-uryvok-iz-knygy-toksychnyy-infoprostir-yak-zberehty-yasnist-myslennya-i-svobodu-dii/>> [Accessed 17 February 2026].

Rizun, V., 2008. *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. [online] Kyiv: Prosvita. Available at: <https://duikt.edu.ua/uploads/l_1646_38355209.pdf> [Accessed 17 February 2026].

Tertychna, Yu., Liubka, M. and Leonova, S., 2023. Prosvuvannia v Tik Tok: osoblyvosti ta efektyvne vykorystannia danoho maidanchyka [Promotion on Tik Tok: features and effective utilization of the platform]. *Economy and Society*, [e-journal] 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>

Turchak, O., 2018. Zalishchytski kraievdydy budut u komedii "Skazhene vesillia" z Horbunovym, Potapom i Vynnykom [Zalishchitski landscapes will be in the comedy "Crazy Wedding" with Gorbunov, Potap and Vynnyk]. *20minut.ua*, [online] August 7. Available at: <<https://te.20minut.ua/Podii/zalishchitski-kraevydy---v-komediyi-skazhene-vesillya-za-uchastyu-gorbu-10711538.html>> [Accessed 17 February 2026].

TV-4, n.d. *Holovna* [Home]. [online] Available at: <<https://tv4.te.ua/>> [Accessed 17 February 2026].

Yaremchuk, S., 2015. *Sotsiologhiia masovoi komunikatsii* [Sociology of mass communication]. [online] Chernivtsi: Chernivetskyi natsionalnyi universytet. Available at: <<https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/lnshi78/0057825.pdf>> [Accessed 17 February 2026].

Zernetska, O.V., 2017. *Hlobalna komunikatsiia* [Global Communication]. Kyiv: Naukova dumka.

UDC 316.472.4:316.774:[316.276:711.4](477.84)

Maryna Vyshynska,

PhD (Journalism), Senior Lecturer,

Department of Event Management and Leisure Industry,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

m__14@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-7944-5085>

TRANSFORMATION OF THE COGNITIVE IMAGE OF A CITY IN THE TIKTOK INFORMATION SPACE (ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF ZALISHCHYKY)

The purpose of this research is to provide a theoretical justification and practical analysis of socio-communicative mechanisms through which the TikTok platform transforms the cognitive image of a small city, destroying outdated stereotypes and forming new social perceptions.

Research methodology. The article grounds on a combination of theoretical and empirical methods. Theoretical methods include analysis and synthesis of scientific literature on the theory of mass communication, mediatization and network society (works by V. Rizun,

G. Pocheptsov, M. Castells, F. Kroetz, et al.). Empirical methods: qualitative content analysis of short-form video content on TikTok (panoramic drone footage, videos by opinion leaders M. Uzol and O. Manko, user content with hashtags #Zalishchyky, #DnistrovskyCanyon, #PodilskRiviera), comparative analysis of traditional media (Kolos, TV-4) and digital platforms, as well as a case study method using the example of the transformation of the cognitive image of Zalishchyky.

The scientific novelty of the study is due to the fact that Ukrainian science lacks systematic research on the role of TikTok as a factor in breaking stereotypes about small towns and forming a new media image in the context of digitalisation. The article is the first to systematically analyse TikTok tools as a mechanism for transforming public perception of urban areas using the example of Zalishchyky in the Ternopil region: deconstructing the agrarian-provincial stereotype and constructing a new narrative, the “Podillia Riviera” (“Ukrainian Riviera”). The specifics of short video formats, mechanisms of emotional audience engagement, authenticity of user content, recommendation algorithms, immersion effect, and the role of bloggers as mediators of perception are considered.

Conclusions. This study proves that high-quality TikTok content effectively neutralises outdated sociocultural stereotypes, replacing rational argumentation with emotional perception through audiovisual effects, trending algorithms, and high trust in user-generated content. It enlivens the city’s information space, attracts the attention of tourists, and contributes to the development of local businesses and the quality of life in the area.

Thus, TikTok is a powerful tool for influencing the cognitive image of a city: it destroys persistent negative stereotypes, aestheticises urban and natural spaces, emphasizes the uniqueness of a location, and contributes to the promising development of territories. Short videos on TikTok spark interest in Ukraine’s small towns, boost tourism and patriotic spirit, and help promote the country’s natural and cultural heritage in the digital space. The results can be used to develop communication strategies for local communities, geobranding, and media promotion to revitalise Ukraine’s towns.

Keywords: TikTok; cognitive image of a city; town; digital narratives; media image of a city; information space; territorial branding.

Надійшла 19.02.2026

Прийнята 08.04.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 29.05.2026



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.