

Сумський державний університет
Sumy State University



ОБРАЗ

OBRAZ

ISSN 2415-8496 – Print
ISSN 3083-6794 – Online



НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Випуск 2(48) '2025

SCIENTIFIC JOURNAL
Issue 2(48) '2025

Суми

Sumy

2025



Засновник:
Сумський державний університет
Видавець: Сумський державний університет

Founders:
Sumy State University
The publisher: Sumy State University

УДК: 316.77:070](051)

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет. Суми. 2025. Вип. 2 (48). 204 с.

У наукових публікаціях розглядаються та аналізуються присутність української культури в комунікаційному ландшафті США, комеморація російсько-української війни, вияви «сакральної війни» як одного з напрямів збройної агресії Росії проти України, трансформація подкастингу, відповідності контенту українських Telegram-каналів ключовим засадам медіалогії, структурні, мовні й візуальні ознаки дезінформаційного контенту в Telegram, теоретичні підходи до розуміння сутності кризових комунікацій у журналістиці, трансформація редакторських функцій у добу кросмедійного навчального контенту, медіапродюсування з інтеграцією штучного інтелекту у видавничі процеси, методики й технології викладання спеціальних дисциплін тощо.

Видання розраховане на викладачів, науковців, здобувачів освіти, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів.

UDC: 316.77:070](051)

Образ : scientific journal. Sumy State University. Sumy. 2025. Issue 2 (48). 204 p.

In scholarly publications, attention is given to and analysis is conducted of the presence of Ukrainian culture in the communication landscape of the USA, the commemoration of the Russian–Ukrainian war, manifestations of the “sacred war” as one of the key dimensions of Russia’s armed aggression against Ukraine, the transformation of podcasting, the compliance of Ukrainian Telegram channels’ content with the key principles of medialogy, the structural, linguistic, and visual characteristics of disinformation content on Telegram, theoretical approaches to understanding the nature of crisis communication in journalism, the transformation of editorial functions in the era of cross-media educational content, media production integrating artificial intelligence into publishing processes, methods and technologies for teaching specialized disciplines, among other topics.

The publication is intended for educators, researchers, students, professionals in the fields of information and social communication, and practicing journalists.

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 1 від 11 вересня 2025 р.)

It is recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University (protocol number 1 from September 11th 2025)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: С7 – Журналістика. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1188 від 24.09.2020 р.

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «B», Science: social communications; Specialties: C7 – Journalism. Order № 1188 on 24.09.2020.

Рік заснування: 2000
Year of foundation: 2000

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

An Advertisement, a comment or a review about the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

Ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R30-02728
(Рішення № 307 Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення,
Протокол № 5 від 08.02.2024 р.)

Identifier in the Register of Media Entities: R30-02728
(Decision № 307 of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting,
Protocol № 5 dated February 8, 2024)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Головний редактор

Володимир САДІВНИЧИЙ, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Суми, Україна

Заступник головного редактора

Наталя Сидоренко, доктор філологічних наук, професор, Київ, Україна

Відповідальний секретар

Олена Іщенко, доктор філософії, Суми, Україна

Члени редколегії

Юрій Бідзіля, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Ужгород, Україна

Віта Гоян, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київ, Україна

Айнара Ларрондо Урета, доктор філософії, Більбао, Іспанія

Герсамія Маріам, доктор наук із журналістики, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Рівне, Україна

Рамон Салаверрія, доктор комунікації, професор, Памплони, Іспанія

Грег Саймонс, доктор філософії, професор, Дакка, Бангладеш

Олена Сушкова, кандидат філологічних наук, доцент, Суми, Україна

Вікторія Шевченко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Київ, Україна

Editorial Board of «Obraz»

Editor in Chief

Volodymyr SADIVNYCHYI, D. Sc. (Social Communications), Professor, Sumy, Ukraine

Deputy editor

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Kyiv, Ukraine

Executive Editor

Ishchenko Olena, Ph.D (Philology), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Professor, Uzhhorod, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Professor, Kyiv, Ukraine

Ainara Larrondo Ureta, PhD Communication, Bilbao, Spain

Gersamia Mariam, D. Sc. (Journalism), Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor, Rivne, Ukraine

Ramón Salaverría, PhD Communication, Pamplona, Spain

Greg Simons, Ph.D of Philosophy, Professor, Dhaka, Bangladesh

Olena Sushkova, PhD (Philology), Sumy, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Kyiv, Ukraine

Періодичність виходу:
три рази на рік

Release frequency:
three times a year

Видання підтримує
політику відкритого
доступу до наукових
публікацій.

The publication
maintains a policy
of open access
to scientific publications.

Рецензованість
журналу:
матеріали, подані
до редакції,
проходять процедуру
подвійного сліпого
рецензування.

Peer review of the journal:
manuscripts submitted
to the editorial board
undergo a double-blind
peer review process.

Посилання на матеріали
цього видання
під час їх цитування
обов'язкові.

Links to this release
materials during their
citation are obligatory.

© Образ, 2025

© Obraz, 2025

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

Gresko Olga/Гресько Ольга.

Ukrainian contribution into the US intercultural communication

(Український внесок у міжнародну комунікацію США)..... 6

Інформаційна безпека/Informational security

Ковальова Тетяна, Зубахін Юрій, Ковальов Сергій/

Kovalova Tetiana¹, Zubakhin Yurii, Kovalov Serhii.

Медіасторітелінг і пам'ять війни: наративні стратегії комеморації

(Media Storytelling and the Memory of War: Narrative Strategies of Commemoration)..... 13

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства

(Commemorative Practices in the Discourse of Journalism)..... 21

Світло християнства/Light of Christianity

Семенець Олена/Semenets Olena.

Сакральний вимір російсько-української війни

та роль християнських сенсів в іміджі України

(The Sacral Dimension of the Russo-Ukrainian War

and the Role of Christian Meanings in the Image of Ukraine).....30

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Булах Тетяна, Куликова Олена/

Bulakh Tetiana, Kulykova Olena.

Специфіка розвитку подкастингу в 2020–2025 рр.

(The Specifics of Podcasting Development in 2020–2025) 45

Грисюк Володимир, Єфімова Марія, Борець Андрій, Козак Валентина/

Hrysiuk Volodymyr, Yefimova Maria, Borets Andrii, Kozak Valentyna.

TELEGRAM як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа

(Telegram as Information Fast Food: Changing Tastes in Ukrainian Media Audiences) 56

Кияниця Євгенія/Kyianytsia Ievgeniya.

Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу:

контури впливу і межі відповідальності

(Telegram channels as objects of medialogy analysis: scope of influence and limits of responsibility) 64

Чуранова Олена/Churanova Olena.

Розпізнавання дезінформації в Telegram: аналіз ознак та механізмів поширення

(Recognition of Disinformation in Telegram: Analysis of Signs and Mechanisms of Spread) 75

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Бистров Андрій/Bystrov Andrii.

Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення:

теоретичний аспект

(Crisis Communications of Ukrainian Media During the Period of Full-Scale Invasion:

Theoretical Aspect)..... 81

Дармостук Ігор/Darmostuk Ihor.

Інституційна відповідь на журналістські розслідування:

аналіз дієвості за кейсами 2025 року

(Institutional Response to Journalistic Investigations: An Analysis of Efficacy Based on 2025 Case Studies) 93

Ісаєв Богдан/Isaiev Bohdan.

Трансформація жанру інтерв'ю у спортивних медіа Франції

(The Transformation of the Interview Genre in French Sports Media)..... 107

Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації/ Publishing and Editing: functional transformation

Герасимова Олена/Herasymova Olena.

Трансформація редакторських функцій у добу кросмедійного навчального контенту

(Transformation of Editorial Functions in the Era of Cross-Media Educational Content).....113

Sytnyk Oleksii/Ситник Олексій.

Media Producing Model Integrating Artificial Intelligence into Publishing Processes

(Модель медіапродюсування з інтеграцією штучного інтелекту у видавничі процеси) 126

Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/ Applied ICT in the System of Social Activities

Грицюта Наталія/Hrytsiuta Nataliia.

Політичний консалтинг у Франції: стратегії, методики, інновації

(Political consulting in France: strategies, methodologies, innovations)138

Методика, методи й технології викладання спеціальних дисциплін/ Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects

Гоян Віта, Гоян Олесь/ Goian Vita, Goian Oles.

Відеобуктрейлер як освітня домінанта для медіафахівців

(Video Book Trailer as an Educational Priority for Media Professionals)..... 154

Romaniuk Viktoriia/Романюк Вікторія.

Transforming Media Education to Counter Disinformation: Fact-Checking, StratCom, AI

(Трансформація медіаосвіти для протидії дезінформації:

фактчекінг, стратегічні комунікації, ШІ)168

Світ розмаїтий літератури/World of the diverse literature

Вертій Олексій/Vertiy Oleksiy.

Книга «Українська дума і пісня в світі» і навколо неї (З архіву Григорія Нудьги)

(The book «Ukrainian Thought and Song in the World» and its surroundings
(From the archive of Hryhoriy Nudga))..... 179

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Кобинець Алла/Kobynets Alla.

Білий день. Дорога

(White Day. Road).....198

UDC: 316.77:008-024.63(=161.2)(73)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-6-12](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-6-12)

UKRAINIAN CONTRIBUTION INTO THE US INTERCULTURAL COMMUNICATION

GRESKO Olga,

PhD (Philology),

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, Fulbright Research and Development Program (FRDP) 2023–24, e-mail: greskovolga@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5630-1484>.

Article received by the editorial office on 06/19/2025

Submitted after editing on 07/28/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Gresko, O. (2025). *Ukrainian contribution into the US intercultural communication. Образ, 2 (48), 6–12.* [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-6-12](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-6-12).

Introduction. Intercultural communication is a powerful tool of public diplomacy in the conditions of hybrid wars of the XXI cent. In the USA, the national identity of different ethnic groups complements the overall cultural diversity. Ukrainian contribution to American society is remarkable as a result of the professional realization of individuals and the proactivity of Ukrainian communities and organizations. This study is a continuation of my aspirations to present Ukraine as an independent sovereign state, Ukrainian culture and media in international communication.

The relevance of the study is due to the fact that in a globalized and multicultural environment it is necessary to develop certain communication skills for effective interaction with different peoples. The purpose of the study is to show the presence of Ukrainian culture in the US media and communication landscape and demonstrate public diplomacy as a “soft power” to debunk myths about Ukraine.

Methodology of this research is based on comprehensive and systems approaches. Methods of analysis and synthesis, observation and survey, induction and deduction are applied. General trends regarding the Ukrainian presence in the the US intercultural communication were defined via series of developed questionnaires, focus group discussions, and the monitoring of the US media.

Results. US intercultural communication with its own peculiarities are open for new contributors. Ukrainian impact became much more obvious during Russian-Ukrainian War, especially since full-scaled invasion Feb. 24, 2022. US universities play a prominent role on the development of cross-cultural communication studies giving the opportunity to international students to present their own cultures.

Conclusions. Ukrainian diaspora in the US made a prominent contribution into the US intercultural communication by saving national traditions and identity. Image of Ukraine in the US media is positive. Americans support Ukrainians in their fight for freedom and democracy. Cultural Ambassadors’ mission of the myth debunking is finally fixed in the American people mind truth narratives about Ukraine which is a part of European civilization.

Keywords: *disinformation, image, US intercultural communication, public diplomacy, Ukraine.*



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Introduction. The US society is famous of its cultural and ethnical diversity with common rules for citizens shaping general American culture nationwide. At the same time there are many local communities inside the country with strong characteristics and their origin identity such as: national cuisine and traditions, clothes, native language, religion and rituals, etc. Ukrainians and Ukraine also have own impact on the US media and communication environment.

The best solution to understand each other in diverse and globalized society with representatives of almost all nations of the world is the development of *intercultural communication*. There are many different definitions which are transforming nowadays because of modern technologies and other challenges.

Daniel Chandler and Rod Munday define intercultural communication as “a term for interaction between people from different cultural or subcultural backgrounds intended to lead to shared understandings of messages” [1]. Everett Rogers and Thomas Steinfatt consider it “as the exchange of information between individuals who are “unlike culturally” [2].

Acceptance and adaptation to different cultural aspects and customs can promote beneficial interaction between all participants, which builds intercultural competence. Myron W. Lustig and Jolene Koester confirm: “Intercultural communication is competent when it accomplishes the objectives in a manner that is appropriate to the context and relationship. Intercultural communication thus needs to bridge the dichotomy between appropriateness and effectiveness [3]. Otherwise, rejection, disrespect, prohibition of manifestation of another identity or imposition of one’s vision by harsh methods leads to aggression, authoritarianism, disinformation and propaganda, etc. Ukrainians have a vast experience of preserving and developing their identity in conditions of complete prohibitions by the former Russian Empire, the former Soviet Union and other countries, which lasted for centuries. On the one hand, this hardens and crystallizes new features of the people. On the other hand, it encourages the search for new allies who share the same values.

Despite peaceful coexistence of different cultures in American society the problem of foreign disinformation and propaganda still exists. As Sarah Oates and Gordon Neil Ramsay [4] argue, this is in part due to exploitation of the American tradition of free speech and the open nature of the U.S. media system. In their book “Seeing Red: Russian Propaganda and American News” the role of Russian and domestic propaganda in U.S. news are analyzed in the 2022 Russian invasion of Ukraine and how AI can help detect propaganda narratives in U.S. news.

To present disinformation protection tools by sharing Ukrainian experience of promoting own culture abroad and the examples of human stories of resilience of Ukrainian people during Russian-Ukrainian War, especially since Russian full-scaled invasion (Feb. 24, 2022) is the novelty of this article. To provide the model of intercultural communication based on true and verified messages is an actual issue globally. The purpose of the article is to determine Ukrainian contribution as a part of the US culture with democratic principles values separating it from the rest of influencers who is still spreading false information. Objectives are to describe public diplomacy examples as efficient tools of “soft power” debunking myths and false narratives about Ukraine, to develop questionnaires for Americans to realize typical stereotypes about Ukraine, to analyze the results of information campaigns and missions of key stakeholders who are shaping image of Ukraine in the US.

Methodology combining quantitative and qualitative methods of analysis is based on comprehensive and systems approaches. Methods of analysis and synthesis, observation and survey, induction and deduction, media monitoring, focus group discussions are applied. Research mechanisms include a series of developed questionnaires to reveal myths and stereotypes about Ukraine, the cause-and-effect relationships of understanding the Russian-Ukrainian war, etc. Respondents were presented mainly by academic society of American Universities. All of them had an opportunity to express themselves freely during the focus-group discussions on the transformation of Ukraine’s image, understanding of Ukrainian identity, cultures and values, etc. To demonstrate the efficiency of public diplomacy as a tool

of “soft power” in debunking false narratives about Ukraine a number of online and offline events such as American-Ukrainian Television Bridge, Photo Exhibition with images of leading world’s media coverage of Russian-Ukrainian War and others were organized and analyzed. Specific cases and examples of the Ukrainian contribution and impact into the US intercultural communication are considered in the article.

Results and discussions. US intercultural communication has its own peculiarities. Americans prefer mainly open and direct communication with clear, straight and argued points. Giving the interlocutor the opportunity to choose looks like a popular practice or even a habit. Normally, written communication prevails over the oral one to fix mutual agreements properly both in professional and informal circumstances. Besides, American culture adopts to avoid direct criticism in order to remain polite and not to be rude. Following these basic generally accepted norms with appreciations to others is the key to successful communication in the US.

As I mentioned in the interview for Mariland Global Editorial Staff, “Americans have impressed me with their positive thinking and ability to move on with new ideas and projects” [5]. Being a participant of the Fulbright Research and Development Program (FRDP) 2023-24 from Ukraine affiliated with the Phillip Merrill College of Journalism at University of Maryland I discovered new approaches in professional and intercultural communication. US Universities are the place where almost all mentioned above communication skills and principles are formed both for American and international students all over the world. “The most surprising thing I’ve found in my scholarship is people in the USA who put Ukrainian flags next to American ones on their houses, who say “Slava Ukraini! Heroyam Slava!” upon seeing me dressed with Ukrainian national costume in Washington D.C. Additionally, those who kindly remark “what nice sunflowers” when I carried them to the Holodomor Memorial to Victims of the Ukrainian Famine-Genocide of 1933-1933 on the 90th anniversary. I appreciate all the support of Americans who stand with Ukraine fighting for freedom and democracy, especially in this hard time of aggression from the Russian Federation since 2014” [5].

War is very attractive for global media coverage. There were news packages about Ukraine in almost each news program since full-scaled Russian invasion Feb. 24 2022 according to the monitoring of Public Broadcasting Service News Hour. Since that time US private media also had a huge interest to cover events in Ukraine. Later leading US media suddenly changed their focus to another global hot spot on the planet. “Since October 7, 2023, Israel has been at war with the Palestinian Sunni Islamist group Hamas (a U.S.-designated foreign terrorist organization, or FTO), which led an attack that day from the Gaza Strip into Israel” [6]. It’s hard to maintain the media interest globally even with very shocked news about number of victims, destroyed cities and other terrible consequences of war.

Media shape and reflect public opinion: “Thanks to the open and consistent US media coverage of the Russian-Ukrainian war since 2014 and the full-scaled Russian invasion since 2022 the number of supporters among US citizens is growing up on the 34th year of Ukraine’s independence. Since then, as a sign of respect for the sovereignty and territorial integrity of Ukraine, many Americans in various states have placed Ukrainian flags next to American ones. The state symbols of Ukraine on private homes testify to the solidarity and strong support of Ukrainians. Both flags also fly at the Divine Service in the St. Andrew’s Cathedral of the Ukrainian Orthodox Church of the USA, the Greek Catholic Church of the Holy Trinity (Silver Spring, Maryland) and other Ukrainian churches!” [7].

Intercultural communication accompanied with diplomatic efforts and also efficient pressure methods provided in time can reduce the number of conflict and war in the world. Strategic media and communication campaign as a powerful long-term part of hybrid wars of the XXI cent. can be implemented both with positive and negative purpose. Unfortunately, during the war media is blamed in spreading untrue information as a state propaganda or counterpropaganda. Fake phenomenon is not new approach via media. There are consequences of Soviet (in past) and Russian (at present) disinformation and propaganda targeted the audience with false, manipulation, half true, etc. by means of traditional and

social media globally. Professionals trying to stop it by fact-checking, media literacy, high quality journalism and ethical standards, etc.

Sarah Oates and Gordon Neil Ramsay explain “what is different about Russia’s 21-st information strategy? It combines three elements that significantly amplify its traditional projection of power. First, Russia has shown it will savagely punish neighboring countries for even appearing to side with the West. This was seen in Russia’s invasion of Ukraine. Secondly, Russia uses its formidable media presence in the post-Soviet region to engage in massive propaganda campaigns. Third, Russia is leveraging current opportunities in the global media ecosystem, notably the lack of regulation of online and social media, to wage an aggressive propaganda campaign against a range of countries in the West [4, p. 8]”.

There are still common myths and stereotypes in the US communities about Ukraine besides mentioned above changes. “There are still numerous narratives in the minds of Americans that are based on the substitution of concepts, manipulation, false data, etc. as a result of the imposition of myths and stereotypes within the framework of Russian disinformation and propaganda. One of the reasons for this phenomenon is the following fact. After the collapse of the former Soviet Union (1991), the Washington-Moscow information and communication axis were determined as a priority in matters of international security, potential nuclear threats, and other global challenges.

The discussion of the illegal temporary annexation of Crimea (Ukraine) in 2014 by Russia and the consequences of the Russian-Ukrainian war with representatives of the American academic community even prompted some to take a course on the history of Ukraine and share their knowledge with their colleagues about Kyivan Rus’ (882-1240) with its capital in Kyiv - the largest among the states in Europe!

Many Americans, who are so patriotically proud of their democracy, freedom of speech, etc., still find it hard to believe and admit their long captivity in a lie. That is why you can hear sincere surprise in the lively queue that traditionally forms at the famous Ukrainian restaurant “Veselka” in the East Village of New York City: “Why did we say “Kiev” before, and now – “Kyiv”?” [7, p. 195]

There are intercultural communication and image transformations the US media and American mind since full-scaled Russian invasion Feb. 24 2022 also because of stakeholders’ contribution to shape image of Ukraine in the US:

- Analytic and Educational Centers
- Americans who attended Ukraine
- Cultural Ambassadors
- Ukraine House
- Ukrainian Embassy in Washington DC
- Ukrainian diaspora
- Ukrainian students from the US universities
- US media
- Refugees from Ukraine since 2014 and 2022
- Religion (mainly Christian) communities

Intercultural communication is a priority discipline at US universities. “Human communication is just as necessary today as it was hundreds of centuries ago, but social exchange and the cultural domains that human interactions help create assume radically different forms and formats in the era of globalization [8, p.10-11]”. New comers among international students bring something special from their homes to share with academic society and globalized culture. “Globalization plays a central role in theorizing for mass communication, media, and cultural communication studies” [9]. So called Cultural Ambassadors who are mainly participants of international exchange programs as usual debunking myths and stereotypes, explaining peculiarities of their national traditions within personal story.

Let me share my own experience in presenting Ukraine by organizing at least three events at Philip Merrill College of Journalism. The first one was an open discussion “Building

Bridges Between the United States and Ukraine” about the challenges and opportunities of educational and research collaborations between UMD and Ukrainian universities Oct. 26 2023. There were around 30 motivated people registered in advance. Interpersonal communication is the first step in ice-breaking technique during introduction. The audience prefer trust relations with the speaker, exclusive information, Q&A session without any barriers, etc. Even if you know nothing about the country but you like a presenter’s manner to talk with open heart and emotions, you are a great listener and follower! That is the unique human characteristic which is not easy to get by AI. According to the questionnaire in focus group 75% of the audience got new information about current situation in Ukraine.

The second event I was deal with my colleagues is “The American-Ukrainian Television Bridge “Journalism Education in Times of War and Peace” between the Educational and Scientific Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv and the Philip Merrill College of Journalism of the University of Maryland on April 8, 2024, launched a new tradition of intercontinental communication. Students and professors on both sides of the Atlantic Ocean shared their success stories and also found out that they have many common challenges in journalism education in the XXI century” [10]. Young generation demonstrated mutual interests. American students asked about life reality in conditions of war. Ukrainian students showed their readiness to develop international collaboration with US partners, etc.

The third event demonstrated influence of Visual Communication. The Photo Exhibition with 42 images about Russian-Ukrainian War was opened on April 16, 2024 just after a long-awaited meeting of three prominent journalists and Merrill alums “Covering the War in Ukraine: reflections from Merrill Alumni”. Robert Klemko and Joyce Koh of The Washington Post, Ashley Westerman Loboda of NPR shared their experiences covering the 2022 Russian invasion of Ukraine and thoughts about the modern-day war correspondent. Each of them mentioned about huge transformation before and after visiting Ukraine. The same feeling of changing mind had visitors of Photo Exhibition who put questions and discuss mainly the humanitarian vector devoted to resilience of Ukrainian people.

Conclusions and prospective. Ukrainian contribution in the US intercultural communication is made by different actors like academic communities, analytic centers, diplomatic mission, etc. Ukrainian diaspora in the US has the biggest impact and long-term action to popularize Ukrainian culture and shape positive image of Ukraine. “According to the research center for the study of the Ukrainian diaspora in the United States of America, which operates at the Taras Shevchenko Scientific Society in New York, currently there are 930,434 people of Ukrainian origin living in America (0.3% of the total population of the country). According to estimates from most diaspora sources, there are about 1.5-2 million Ukrainians living in the USA” [11].

Public diplomacy as a soft power is transforming stereotype thinking of Americans about Ukraine which is still exist in the US. There is a series of typical historic stereotypes about Ukraine which is still hard for Americans to admit. The mission of Cultural Ambassadors is huge. There are key image transformations about Ukraine in the US society:

- Kiev => Kyiv
- Ukraine as a former Soviet Republic => Ukraine as a European country
- Internal conflict => Russian-Ukrainian War
- Russian Borshch => Ukrainian Borshch
- Pierogi => Ukrainian Varenyky, etc.

Image of Ukraine in US media is positive. Americans support Ukrainians in their fight for freedom and democracy, especially in the context of unprovoked Russian aggression and war in Ukraine. But public opinion depends on media coverage so fake news and propaganda protection mechanisms should be explored, updated and implemented by means of new technological approach, AI, etc.

Intercultural communication is a dynamic field with a growing demand of new researches moving beyond traditional frameworks to offer a more comprehensive understanding, influence and mission of intercultural communication in the XXI century.

Acknowledgments: Appreciate professional guidance of Fulbright and IIE teams for the unique opportunity to explore the best American practices in media, teaching journalism, intercultural communication, etc. as a participant of Fulbright Research and Development Program (FRDP) 2023-24 from Ukraine. I'm deeply grateful to academic society of University of Maryland (UMD, the USA) where I was affiliated with, all staff of the Phillip Merrill College of Journalism to provide everything I need for my research and comfortable stay at the University campus. Special thanks to my Supervisor - Associate Dean, Prof. Sarah Oates. Deep appreciation to Head of the Ukrainian Service of the Voice of America in 2005-2015 Adrian Karmazyn and his family to introduce US intercultural communication and great contribution of Ukrainian Diaspora.

1. Daniel Chandler and Rod Munday. A Dictionary of Media and Communication (3 ed.). Oxford University Press, 2020, 560 p.
2. Everett M. Rogers, Thomas M. Steinfatt Intercultural Communication 1998 292 p.
3. Lustig, M. W. & Koester, J. *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures* (7th edition) Boston: Pearson, 2013. 400 p.
4. Sarah Oates and Gordon Neil Ramsay. Seeing Red: Russian Propaganda and American News. Oxford University Press, 2024. 216 p.
5. Fearless Fulbrights: Dr. Olga Gresko. Mariland Global Editorial Staff April, 03, 2024. URL: <https://marylandglobal.umd.edu/about/news/fearless-fulbrights-dr-olga-gresko> (accessed 06/18/2025).
6. Sharp, Jeremy M.; Zanoliti, Jim Israel and Hamas Conflict In Brief: Overview, U.S. Policy, and Options for Congress. Reports from Oct. 10, 2024.
7. Olga GRESKO "UKRAINE IN AMERICAN SOCIETY: A VIEW FROM THE UNITED STATES". USA: Politics, Society, Culture - 2025. Materials of the International Scientific Conference in Honor of the Memory of Prof. B. M. Honchar. Kyiv, March 6-7, 2025. Edited by Prof. N. Horodnia. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2025. 256 p., pp. 194-196. URL: <https://surl.li/ylxdxv> (accessed 06/13/2025).
8. Lull, James's Media, Communication, Culture: A Global Approach. 2nd (second) edition by Lull, James published by Polity Press, 2000. 308 p.
9. Crofts Wiley, Stephen B. 2004. "Rethinking Nationality in the Context of Globalization." Communication Theory 14 (1):78-83
10. Danylenko Serhiy. // "Conversation through the Ocean" // Newspaper Kyiv University, №4 (2338), April, 2024 URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1033329771653089&set=pcb.1033336604985739> (accessed 06/19/2025)
11. Official website of the Embassy of Ukraine in the USA. URL: <https://usa.mfa.gov.ua/ukrayina-ta-ssha/ukrayinci-u-ssha> (accessed 06/19/2025)

УДК: 316.77:008-024.63(=161.2)(73)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-6-12](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-6-12)

УКРАЇНСЬКИЙ ВНЕСОК У МІЖНАРОДНУ КОМУНІКАЦІЮ США

Греско Ольга, канд. філол. наук, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: greskovolga@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5630-1484>

Стаття надійшла до редакції 19.06.2025 р.
 Надіслано після редагування 28.07.2025 р.
 Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Греско О. Український внесок у міжнародну комунікацію США. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 6–12.
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-6-12](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-6-12).

Вступ. Міжкультурна комунікація є потужним інструментом публічної дипломатії в умовах гібридних воєн ХХІ століття. У США національна ідентичність різних етнічних груп доповнює загальне культурне розмаїття. Український внесок в американське суспільство є визначним завдяки професійній реалізації окремих осіб і проактивності українських

громад і організацій. Це дослідження є продовженням моїх прагнень представити Україну як незалежну суверенну державу, українську культуру та медіа в міжнародній комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в глобалізованому і мультикультурному середовищі необхідно розвивати певні комунікаційні навички для ефективної взаємодії з різними народами. Мета дослідження – показати присутність української культури в медіа- та комунікаційному ландшафті США та продемонструвати публічну дипломатію як «м'яку силу» для розвінчування міфів про Україну.

Методологія дослідження базується на комплексному та системному підходах. Застосовано методи аналізу та синтезу, спостереження та опитування, індукції та дедукції. Загальні тенденції щодо присутності України в міжкультурній комунікації США визначено за допомогою серії розроблених анкет, дискусій у фокус-групах і моніторингу американських медіа.

Результати. Американська міжкультурна комунікація з її особливостями відкрита для нових учасників. Український вплив став набагато очевиднішим під час російсько-української війни, особливо після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Університети США відіграють помітну роль у розвитку досліджень міжкультурної комунікації, надаючи іноземним студентам можливість презентувати свої власні культури.

Висновки. Українська діаспора в США зробила вагомий внесок у міжкультурну комунікацію США, зберігши національні традиції та ідентичність. Імідж України в американських ЗМІ є позитивним. Американці підтримують українців у їхній боротьбі за свободу та демократію. Місія культурних послів щодо розвінчування міфів полягає в тому, щоб остаточно закріпити в американській свідомості правдиві наративи про Україну, яка є частиною європейської цивілізації.

Ключові слова: дезінформація, імідж, міжкультурна комунікація США, публічна дипломатія, Україна.

1. Daniel Chandler and Rod Munday. *A Dictionary of Media and Communication* (3 ed.). Oxford University Press, 2020, 560 p.
2. Everett M. Rogers, Thomas M. Steinfatt *Intercultural Communication* 1998 292 p.
3. Lustig, M. W. & Koester, J. *Intercultural competence: interpersonal communication across cultures* (7th edition) Boston: Pearson, 2013. 400 p.
4. Sarah Oates and Gordon Neil Ramsay. *Seeing Red: Russian Propaganda and American News*. Oxford University Press, 2024. 216 p.
5. Fearless Fulbrights: Dr. Olga Gresko. Mariland Global Editorial Staff April, 03, 2024. URL: <https://marylandglobal.umd.edu/about/news/fearless-fulbrights-dr-olga-gresko> (accessed 06/18/2025).
6. Sharp, Jeremy M.; Zanoliti, Jim Israel and Hamas Conflict In Brief: Overview, U.S. Policy, and Options for Congress. Reports from Oct. 10, 2024.
7. Olga GRESKO "UKRAINE IN AMERICAN SOCIETY: A VIEW FROM THE UNITED STATES". USA: Politics, Society, Culture - 2025. Materials of the International Scientific Conference in Honor of the Memory of Prof. B. M. Honchar. Kyiv, March 6-7, 2025. Edited by Prof. N. Horodnia. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2025. 256 p., pp. 194-196. URL: <https://surl.li/yxldxv> (accessed 06/13/2025).
8. Lull, James's *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. 2nd (second) edition by Lull, James published by Polity Press, 2000. 308 p.
9. Crofts Wiley, Stephen B. 2004. "Rethinking Nationality in the Context of Globalization." *Communication Theory* 14 (1):78–83
10. Danylenko Serhiy. // "Conversation through the Ocean" // Newspaper Kyiv University, №4 (2338), April, 2024 URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1033329771653089&set=pcb.1033336604985739> (accessed 06/19/2025)
11. Official website of the Embassy of Ukraine in the USA. URL: <https://usa.mfa.gov.ua/ukrayina-ta-ssha/ukrayinci-u-ssha> (accessed 06/19/2025)

УДК 007 : 304 : 070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-13-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-13-20)

МЕДІАСТОРИТЕЛІНГ І ПАМ'ЯТЬ ВІЙНИ: НАРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ КОМЕМОРАЦІЇ

КОВАЛЬОВА Тетяна¹, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>;

ЗУБАХІН Юрій, аспірант,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-0777-2851>;

КОВАЛЬОВ Сергій, студент.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

¹ Кореспондентний автор Ковальова Т., e-mail: t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.

Надіслано після редагування 12.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Ковальова Т., Зубахін Ю., Ковальов С. Медіасторителінг і пам'ять війни: наративні стратегії коменорації. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 13–20. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-13-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-13-20)

Вступ. Нині актуальне наративне транслювання інформації в умовах російсько-української війни, коли сучасний споживач є не стороннім оглядачем подій, а безпосереднім учасником.

Актуальність та мета. Засоби та інструменти коменорації російсько-української війни в медіапросторі дозволяють увічнити час, епоху, людей. У фокусі наукового інтересу – воєнний сторителінг в українському медіаланшафті як інструмент коменорації. Мета статті – окреслити вербально-візуальний контент воєнного сторителінгу як інструменту коменорації російсько-української війни.

Методологія. Базується на комплексному підході щодо вивчення мультимедійного сторителінгу як інструменту коменорації через формування історичної пам'яті. Теоретичний аналіз, зіставлення й узагальнення обумовили можливість окреслення сутності понять з теми, описовий метод – охарактеризувати вербально-візуальний контент медіанаративів та визначити їх твірні елементи; компаративний метод – порівняти окреслені наративи, методи узагальнення та синтезу – сформулювати висновки дослідження.

Результати. Представлено характеристику вербально-візуального контенту наративів воєнної тематики та виділено основні твірні елементи сторителінгу як інструменту коменорації. Встановлено, що сторителінг як інструмент коменорації російсько-української війни сприяє увічненню часу, епохи, людей. Медіатекст означеного формату активізує взаємодію читач-медіа. Однією з ключових функцій трансмедійного сторителінгу є залучення реципієнтів одночасно на різних платформах і активізація руху між цими платформами. Визначено, що контент наративів воєнної тематики має емоційний вплив на реципієнта, зокрема може бути тригером.

Висновки. Сторителінг у контексті війни виконує не лише інформативну функцію, а є дієвим інструментом коменораційних практик. У такому форматі наратив може виступати емоційним тригером для однієї частини аудиторії, а для іншої – інструментом збереження пам'яті про події, місця, людей і саму історичну реальність. Візуальні складники воєнних наративів нерідко виконують функцію маркерів змісту, стають носіями підтексту, передаючи глибокі емоційні сенси, що не завжди формуються словами.

Ключові слова: інформаційний простір; коменорація; медіадискурс; медіатекст; російсько-українська війна; сторителінг; наратив, цифровий контент.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Формат сторітелінгу є досить затребуваним у нинішніх умовах конвергенції медіа. У контексті соціокомунікаційного дискурсу сторітелінг розглядають як «власне жанр життєвої історії; матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді, або сама наративна стратегія, структура оповіді, здатність правильно і захоплююче розповісти про щось» [11, с. 243].

В умовах російсько-української війни сторітелінг, як інструмент комеморативної практики, – це не тільки розповідь про події та людей, а й «ефективний метод донесення інформації до аудиторії, мотивація людини на вчинок, досягнення найвищих результатів діяльності» [7, с. 146]. Водночас «для сторітелінгу визначальною є унікальність історії» [5, с. 74]. Особисті історії людей, події, ситуації чи обставини, що переживає герой оповіді, – це ті елементи медіатексту, які дозволяють сформулювати емоційний зв'язок медіа з реципієнтом, а також обумовлюють розуміння ним та усвідомлення й переосмислення тих процесів, що відбуваються. Особливо актуальне таке транслювання інформації в теперішніх умовах російсько-української війни, коли сучасний споживач є не стороннім оглядачем подій, а безпосереднім учасником. В умовах війни «передача необхідних сенсів у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити її необхідною мотивацією» [9], набувають вагомості і дозволяють через емоцію закарбувати в суспільстві пам'ять про людей і події. Усе це засвідчує актуальність наукової розвідки.

Різні аспекти сторітелінгу як оповідної форми є предметом наукових студій багатьох українських та іноземних дослідників. Ознаки історії з точки зору сторітелінгу та найважливіші її елементи визначає І. Побідаш [7]. Жанрові особливості сторітелінгу як медіатексту окреслює О. Харитоненко [11]. Структурування та інструменти сторітелінгу визначає Т. Куцай, при цьому особливу увагу акцентує, що «психологічні механізми емпатії дають можливість більше залучати аудиторію, розширювати коло її інформування та загалом перетворювати інформацію на довгострокову» [4, с. 45]. Трансмедійний сторітелінг в медіаіндустрії є предметом дослідження Г. Дженкінса [12], К. Міллер [13]. Однак різні аспекти питання щодо формування та збереження історичної пам'яті через медійну історію в умовах сьогодення потребують детального вивчення.

Мета статті – окреслити вербально-візуальний контент воєнного сторітелінгу як інструменту комеморації російсько-української війни. Мета передбачає *вирішення таких завдань*: характеристика вербально-візуального контенту наративів воєнної тематики; виділення основних твірних елементів сторітелінгу як інструменту комеморації та з'ясування їх впливу на цільову аудиторію.

Об'єкт дослідження – воєнний сторітелінг в українському інформаційному просторі, *предмет дослідження* – специфіка вербально-візуального контенту медіанаративу як інструменту комеморації.

Методи дослідження. Методологія представленої наукової розвідки базується на комплексному підході щодо вивчення мультимедійного сторітелінгу як інструменту комеморації через формування історичної пам'яті. Теоретичний аналіз, зіставлення й узагальнення обумовили можливість окреслення сутності понять «історична пам'ять», «сторітелінг», «наратив». Описовий метод дозволив охарактеризувати вербально-візуальний контент медіанаративів українського інформаційного простору та визначити їх твірні елементи; компаративний метод – порівняти окреслені наративи. Методи узагальнення та синтезу дозволили сформулювати висновки дослідження.

Результати й обговорення. Процеси, що пов'язані з явищем інформатизації та переходу до інформаційного суспільства, обумовлюють єдність гетерогенних медійних чинників, пов'язаних із інструментами та способами творення інформаційних повідомлень. Сторітелінг як результат конвергенції медіаформатів, так і як «остаточне свідчення переходу від масмедіа до інтерактивних мультимедіа, адаптованих до конкретного адресата та цілих мережевих спільнот» [1, с. 9], досліджував С. Азєєв. Серед передумов, наслідки яких простежуються в зміні інформаційної моделі світу та

свідомості нинішніх споживачів інформації, науковець виділяє «завершення процесу цифровізації суспільства; можливість цифрового кодування будь-якої інформації; надзвичайно швидкий розвиток, розширення пропускну здатності інтернет-середовища» [1, с. 10].

Нині в медіапросторі, орієнтовані на усвідомлене поширення суспільно значимої інформації про минуле та сьогодення, засоби та інструменти комеморації російсько-української війни дозволяють увічнити як час та епоху, так і людей з їх особистісними історіями. Як комеморативна практика, сторітелінг виконує важливу функцію – «викликає довіру, наближує аудиторію до конкретного героя, досвіду, процесу або явища» [2, с. 54]. О. Харитоненко зокрема наголошує, що сторітелінг «дозволяє складні процеси і явища сучасності представляти за допомогою простіших для сприйняття художніх засобів, впливати не на рацію, а на емоції, почуття і в такий спосіб допомагати людині ідентифікувати себе у світі, готувати її до реакцій на нові виклики» [11, с. 243]. Таким чином, наративні композиції в медіатекстах набувають актуальності щодо транслювання й збереження подій та історій, підтвердження набутого людського досвіду в умовах війни. Наративи про українців в час повномасштабного вторгнення, про можливості та сили для боротьби, про стійкість, втрати, загалом вплив на життя дозволяють не тільки показувати реальну картину дійсності, а глибоко емоційно осмислювати її, демонструвати українську ідентичність світові і самим собі.

Досліджуючи сторітелінг в аудіоформаті, Ю. Любченко, К. Сірінюк-Долгарьова звертають увагу, що «ці історії зазвичай досить драматичні, тобто містять конфлікт, що робить сюжет напруженим, а тому викликає зацікавлення серед аудиторії; також такі сюжети є досить емоційними» [5, с. 75]. Сьогодні Україна, як незалежна, творить нову історію, доводячи світові свою цінність, зберігаючи культурно-історичну пам'ять, відповідно «акцент на важливих, переломних моментах робить історію пам'ятною та важливою для аудиторії; цінність історії не в довжині, а в її влучності, унікальності описуваного досвіду» [10, с. 131]. Таким чином, документальні історії українців, про українців і Україну сприяють закарбуванню історичної пам'яті, зокрема і в медіаландшафті, адже «історії, які відтворюють реальний досвід та емоції людей, набагато ефективніше доносять інформацію та залишаються в пам'яті аудиторії» [10, с. 132].

Виокремлювальною ознакою сучасного сторітелінгу в онлайн-медіа є мультимедійність. Для трансмедійного сторітелінгу значимою є «взаємодія між автором і споживачем інформації» [1, с. 13], оскільки різні елементи трансмедійної історії можуть розширити цільову аудиторію і уможливити споживання контенту на різних медіаплатформах. Г. Дженкінс звертає увагу, що «читачі мають сильний стимул продовжувати розробляти ці елементи історії, обробляючи їх через свої міркування, доки вони не заживуть власним життям» [12]. Отже, функція мультимедійної історії ще у тому, щоб, експериментуючи з контентом на сторінках медіаресурсів, залучити споживачів, які найчастіше залишаються на обраних ними інформаційних майданчиках.

Для медійної історії важливою ознакою є те, що окремі її епізоди чи частини контенту повинні бути доступними і зрозумілими читачеві, який залишається на одному медіаресурсі і не бажає переходити за посиланнями. О. Оберемок акцентує при цьому увагу, що «візуальний сторітелінг перевершує вербальний завдяки своїй швидкості сприйняття, емоційному впливу, кращій запам'ятовуваності та доступності для широкої аудиторії», відтак дозволяє «ефективніше комунікувати інформацію в цифровому світі, де увага аудиторії обмежена, а конкуренція за її висока» [6, с. 26]. Отже, візуальні компоненти сторітелінгу прочитуються як в системі наративу в цілому, коли ці вбудовані елементи покращують досвід сприйняття, так і самотійно, коли вони забезпечують прочитання на різних медійних майданчиках.

Digital-сторітелінг найчастіше транслюється на офіційному веб-сайті видання, а його окремі композиційні елементи, підпорядковуючись головному тексту, демонструють-

ся, наприклад, на сторінках медіа в соціальних мережах. Вибір платформ, найперше, залежить від формату створеного контенту і технічних характеристик продукту. Для YouTube журналісти використовують формат відеоісторії, короткі рилзи та сториси поширюються в Instagram та Facebook, інфографіки та фото з короткими текстовими описами типові для Telegram та Facebook. Однак варто зауважити, що чіткого виокремлення форматів історій все ж немає, часто це визначає автор контенту та медіа.

Нині трансмедійний сторітелінг є дієвим інструментом комеморації, що здатен сприяти розширенню знань реципієнтів про реальність – події, людей, ситуації, що є в умовах російсько-української війни, тобто «спосіб, яким розповідається історія, визначає наше сприйняття світу, формує глибокі переконання та відображає суспільні цінності» [3, с. 143]. Так гетерогенна інформація про війну розподіляється між різними наративами, які охоплюють одну тематичну площину, і таким чином спроможні формувати цілісну картину української реальності через розпорошені інформаційні потоки.

Такий спосіб творення та транслявання на різних медійних платформах наративів, спільних за проблемно-тематичним контентом, дозволяє споживачам збирати і осмислювати інформацію з різних джерел про одне суспільне явище та робити власну вибірку, висновки та прогнози щодо майбутнього.

Головною перевагою візуального контенту, як зазначає В. Садівничий, є те, що «він швидко повідомляє інформацію та має велику здатність до запам'ятовування» [8, с. 47]. Отже, візуальний контент наративу поглиблює процес осмислення трансльованих подій, відповідно посилює емоційний вплив історії на реципієнта. Формат інтерактивного сторітелінгу (історії з журналістики даних) активно транслює українське онлайн-медіа Texty.org.ua.

Розглянемо для прикладу мультимедійну історію «Війна. Початок. Маріуполь.» (https://texty.org.ua/d/2023/mariupol_chronicles/), що фокусується на документуванні подій, реальних історій та наслідків війни для Маріуполя від 24 лютого до 16 березня. Особливістю цього сторітелінгу є те, що він чітко розділений на інтерактивну історію, де на інтерактивній карті демонструється наступ і обстріли російськими військами Маріуполя, та текстову з візуальним контентом. Мультимедійний сторітелінг дозволив детально показати трансформацію міського простору, розповісти про життя маріупольців і його захисників, окреслити наслідки бойових дій.

Представлений сторітелінг вирізняється цифровим контентом. Це поєднання текстових історій з докладними репортажами та інтерв'ю, фотографіями та відеовставками, що документують поточний стан міста і наступальні дії ворога, а також інтерактивними елементами, які дозволяють глибше зануритися в матеріал через часові лінії, інтерактивні блоки, карти або галереї.

Специфіка структурно-композиційної моделі оповіді в тому, що наратив побудовано як серію історичних блоків або «хронік», де кожен розділ присвячено окремій події чи особистій історії. Такий підхід дозволяє послідовно відстежувати зміни у часі та просторі, інтегруючи окремі матеріали в єдиний комплексний наратив.

Таке поєднання вербальних та візуальних елементів дозволяє впливати на аудиторію. Інтерактивність дозволяє реципієнтам самостійно досліджувати окремі аспекти, що підвищує залученість і співучасть цільової аудиторії до комеморативних практик.

Іншим прикладом digital-сторітелінгу є матеріал «Справжня ціна ракети. Як зброя руйнує людське тіло» (<https://texty.org.ua/projects/114680/spravzhnya-cina-rakety/>). Цей медіапродукт вирізняється тим, що реципієнт одразу прочитує дві історії: одна про людей, друга про зброю. Історії про людей об'єднані спільною проблемою, як жити і жити після поранення. Цей наратив композиційно побудовано на серії коротких розповідей, інтерв'ю з тими, хто вижив після влучань із різних видів зброї, застосованої російськими військовими. Особливість цифрового контенту історії у поєднанні короткого описового тексту з інфографікою, інтерактивними картами і траєкторією руху

снарядів, ракет тощо, графіками та таблицями з даними та характеристиками зброї. Таке представлення цифрового контенту дозволяє читачеві не тільки ознайомитись із даними, але й самостійно вивчати, взаємодіяти з ними (наприклад, через інтерактивні зображення-моделі різних видів зброї або схеми можливих уражень тіла).

Модель розглянутого сторітелінгу вирізняється основним акцентом на фактах і цифрах, інформація подається через зрозумілі візуальні елементи, які полегшують сприйняття складних аналітичних смислів. Наратив має нелінійну структуру, і читач самостійно обирає, які дані та візуалізації досліджувати глибше. Варто звернути увагу, що історія будується навколо даних, а текстовий контент виконує функцію пояснення та інтерпретації. Композиція представленого наративу має елементи аналітики: зокрема окреслення порушених проблем, блоки з візуалізаціями даних та їх аналізом, а також ґрунтовні висновки. Важливим елементом є можливість «занурення» читача у дані, зібрані та структуровані як наратив.

Використання даних і аналітики дає можливість переконливо довести позицію, а також дозволяє реципієнтові самостійно перевіряти інформацію. Візуалізація даних націлює споживачів на раціональне сприйняття інформації та глибоке розуміння складних явищ. Таким чином, за допомогою структурованих та візуалізованих даних можна пояснити та розтлумачити процеси, переконати реципієнта, надати йому можливість самостійно дослідити ці дані глибше.

Отже, мультимедійний сторітелінг, зокрема орієнтований на інтерактивний контент, дозволяє глибше зрозуміти наслідки російсько-української війни, обстрілів, окупації, що відбуваються в країні, і сприяє формуванню об'єктивного погляду на реальність та є елементом збереження і документування історичної пам'яті.

Прикладом візуального формату сторітелінгу є матеріал «Рік повномасштабної війни» (<https://texty.org.ua/projects/109018/rik-vijny/>), у якому демонструється у графіках різних видів, як протягом року війни змінювалися масштаби окупації українських територій російськими військами, яку зброю та з якою інтенсивністю використовував ворог для атак на українські міста й енергетичну інфраструктуру, а також як ці дії позначилися на рівні освітлення в столиці.

Наратив заснований на порівняльному аналізі: починається з загального огляду, далі розділяється на тематичні блоки. Особливістю історії є те, що лаконічне стисле текстове пояснення змін у контексті подій розпочинає кожен візуальний частину. Представлена графіка наочно демонструє статистику та зміни за різні періоди впродовж першого року після повномасштабного вторгнення. Так візуальна історія дозволяє описувати ситуацію «до» та «після» у різних регіонах, а інтерактивні карти або блоки формують компаративний контент щодо різних територій та часових меж.

Завдяки чіткому візуальному поділу матеріалу й інтерактивним елементам, історія привертає увагу як фахівців, так і широкої аудиторії, адже значні масиви даних зібрані і подані у доступному та зрозумілому форматі. Таким чином, зазначаємо, що візуальна історія є легкою для сприйняття цільовою аудиторією і стисло передає великі обсяги інформації.

Для сторітелінгу важливим є не лише інтерактивний контент, варто звертати увагу також на окремі вербальні елементи, адже «у деталях міститься значуще змістове та ідейно-емоційне навантаження; до певної міри вони й самі є мікрообразами» [7, с. 149]. Наприклад, історія «Чому підлітки йдуть на співпрацю з Росією. Розповідають вчителі, які приходять їх учити в СІЗО» (<https://texty.org.ua/articles/114968/uroky-v-sizo-yak-u-chernihovi-navchayut-pidlitkiv-zaverbovanih-rosijskymy-specsluzhbam/>) присвячена українським підліткам, які вчинили державну зраду або диверсію. Матеріал представлений текстовими розповідями вчителів про своїх учнів із СІЗО з фактами щодо їхніх дій та наслідків. Як візуальний контент додаються фотографії, гіперпосилання, що дозволяють користувачам глибше досліджувати означену проблему.

Композиційно наратив організовано через розповіді вчителів про своїх учнів. Тут важливо відзначити емоційну складову. «Вдала історія має викликати емоції, якщо цього не відбувається – історії немає» [7, с. 149], а коли вчителі не лише говорять про тих, кого вчать, а ще й передають свій стан після спілкування з ними, читач відчуває цей стан, переймається ним, усвідомлює. Такий підхід до викладу суті проблеми дозволяє не тільки говорити про дії підлітків, а й розуміти тих, хто поряд із ними, осмислювати їхнє ставлення.

Висновки та перспективи. Таким чином, сторітелінг виконує не тільки інформативну функцію. В умовах війни він залучає реципієнтів до співучасті, коли читач стає частиною історії, адже вона проживається у його буденності, а також часто із далекої може ставати близькою як психологічно, так і фізично. Наратив відтак стає для однієї аудиторії реципієнтів емоційним тригером, а для іншої – джерелом пам'яті й незабуття про людей, географічний простір, саму історичну дійсність.

Візуальні компоненти у наративах воєнної тематики часто є тими твірними елементами прихованого сюжету, який через чутливість проблематики або небезпечність поширення інформації не можна переповісти повністю. Тобто фото, короткі відео чи звукові супроводи – це ті унікальні деталі наративу, що здатні передати набагато більше, ніж написано в тексті чи сказано самим героєм історії. Такий формат представлення стимулює реципієнтів заглянути в сюжет наративу глибше. Тому варто врахувати не тільки особливості вербально-візуального контенту наративів воєнної тематики, а й специфіку емоційного впливу історій на цільову аудиторію в контексті комеморативних практик, що є перспективним у наших подальших дослідженнях.

1. Азеєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіастудії*. 2019. № 25. С. 8–17. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195600>
2. Засядько Н., Монахова Т. Сторітелінг як один із найзатребуваніших сучасних текстових форматів. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 25 березня 2021 р. Львів, 2021. С. 52–62. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35708/1/25%20bereznia%20%281%29.pdf#page=51>
3. Колкутіна В. В. Інтерв'ю як наратив у структурі сучасного сторітелінгу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 1. Ч. 2. С. 143–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/24>
4. Куцай Т. І. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 2(8). С. 42–46. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.4>
5. Любченко Ю. В., Сірінюк-Долгарьова К. Г. Сторітелінг в аудіоформаті: основні підходи. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 26 трав. 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 79–82. URL : https://sites.znu.edu.ua/znu_news/2020/1/mater_ali_konferents_yi_v_dredagovano.pdf
6. Оберемок О. Сторітелінг як інструмент комунікації в медіа. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2025. Вип. 52. С. 25–27. URL : https://www.researchgate.net/publication/389252830_Storiteling_ak_instrument_komunikacii_v_media
7. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. 1(7). С. 144–150. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169575](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169575)
8. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Крос-медіа: контент технології, перспективи*: колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 40–47. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
9. Сергійчук С. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали. *Європейський простір*. 11.07.2018. URL : <https://euprostir.org.ua/practices/134437>
10. Фенько Н. М., Гундерук О. О. Інструменти креативного письма в медійному сторітелінгу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 3. Ч. 2. С. 128–133. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/21>
11. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та*

перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 жовт. 2018 р. Вінниця, 2018. С. 243–249. URL : https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22258/Kharytonenko_2018_Storitelnih.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*. URL : http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

13. Miller, C. H., (2006). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Amsterdam: Focal Press, pp. 149–164.

UDC 007 : 304 : 070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-13-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-13-20)

MEDIA STORYTELLING AND THE MEMORY OF WAR: NARRATIVE STRATEGIES OF COMMEMORATION

Kovalova Tetiana¹, PhD (Social Communications), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>;

Zubakhin Yurii, PhD Student,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-0777-2851>;

Kovalov Serhii, Student.

Sumy State University, Sumy, Ukraine.

¹ Corresponding author Kovalova T., e-mail: t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/12/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Kovalova, T., Zubakhin, Y., & Kovalov, S. (2025). *Media Storytelling and the Memory of War: Narrative Strategies of Commemoration*. *Obraz*, 2(48), 13–20. doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-13-20

Introduction. Narrative broadcasting of information is currently relevant in the context of the Russian-Ukrainian war, when the modern consumer is not an outside observer of events, but a direct participant.

Relevance relevance of the study. The means and tools of commemorating the Russian-Ukrainian war in the media space allow us to immortalize time, era, and people. The focus of the research is on war storytelling in the Ukrainian media landscape as a tool of commemoration. The purpose of the article is to outline the verbal and visual content of war storytelling as a tool for commemorating the Russian-Ukrainian war.

Methodology. The research methodology is based on an integrated approach to the study of multimedia storytelling as a tool for commemoration through the formation of historical memory. Theoretical analysis, comparison and generalization made it possible to define the essence of the concepts on the topic, the descriptive method – to characterize the verbal and visual content of media narratives and identify their constituent elements; comparative method – to compare the outlined narratives, methods of generalization and synthesis – to formulate the conclusions of the study.

Results. The war between Russia and Ukraine has had a significant impact on the content and thematic emphasis of the narratives broadcast in the Ukrainian media space, and the needs of the target audience have been reflected in the formats of story presentation. The paper describes the verbal and visual content of war-related narratives and identifies the main creative elements of storytelling as a tool of commemoration. It has been established that storytelling as a tool for commemorating the Russian-Ukrainian war contributes to the perpetuation of time, era, and people. Media text in this format activates reader-media interaction. We found out that one of the key functions of transmedia storytelling is to engage recipients simultaneously on different platforms and to activate movement between these platforms, which increases views and participation in the broadcast of content. It has been determined that the content of military narratives has an emotional impact on the recipient, in particular, it can be a trigger. The paper describes different types of digital content and outlines their impact on the recipient.

Conclusions. This analysis proves that storytelling in the context of war performs not only an informative function but is also an effective tool for commemorative practices. In this format, the narrative can act as an emotional trigger for one part of the audience, and for another part, it can be a tool for preserving the memory of events, places, people, and the historical reality itself. The visual components of war narratives often serve as markers of meaning, becoming carriers of subtext, conveying deep emotional meanings that are not always formulated in words.

Keywords: *information space; commemoration; media discourse; media text; Russian-Ukrainian war; storytelling; narrative, digital content.*

1. Azieiev, S. (2019), «Transmedia storytelling as a synergy of genres, digital content and multimedia platforms», *Dialog: mediastudiyi [Dialog: media studios]*, vol. 25, pp. 8–17, <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195600>
2. Zasiadko, N. & Monakhova, T. (2021), «Storytelling as one of the most popular modern text formats», *Innovations and peculiarities of functioning of mass media of Ukraine, Lviv, 25 March 2021*, Lviv, pp. 52–62, available at : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35708/1/25%20bereznia%20%281%29.pdf#page=51>
3. Kolkutina, V.V. (2024), «The Interview as a Narrative in the Structure of Modern Storytelling», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka, [Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: «Philology. Journalism»]*, vol. 35 (74). no. 1. part 2. C. 143–147, <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/24>
4. Kutsai, T. (2019), «Storytelling an Important Information Technology and DNA Information», *Intehrovani komunikatsiyi [Integrated Communications]*, no. 2 (8), pp. 42–47, <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.4>
5. Lyubchenko, Y.V. & Sirinyok-Dolgarova, K.G. (2020), «Storytelling in audio format: basic approaches», *Social communications: strategic interaction and mutual influence, Zaporizhzhia*, 26 May, 2020, Zaporizhzhia, pp. 79–82, available at : https://sites.znu.edu.ua/znu_news//2020/l/mater__ali_konferents__yi_v__dredagovano.pdf
6. Oberemok, O. (2025), «Storytelling as a communication tool in the media», *Sotsialno-humanitarnyy visnyk [Social and humanitarian bulletin]*, iss. 52. pp. 25–27, available at : https://www.researchgate.net/publication/389252830_Storytelling_ak_instrument_komunikatsii_v_media
7. Pobidash, I.L. (2019), «Pageing: Signs of «Good» History», *Obriyi drukarstva [Printing Horizon]*, vol. 1 (7), pp. 144–150, [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169575](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169575)
8. Sadivnychy V. Types, types and features of crossmedia content delivery. *Crossmedia: content, technologies, perspectives: collective monograph* / ed. V. Shevchenko. Kyiv, 2017. pp. 40–47. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
9. Serhiychuk, S. (2018), «Successful storytelling. How to write so that your text is read», *Yevropeyskyi prostir [European space]*, 11.07.2018, available at : <https://euprostir.org.ua/practices/134437>
10. Fenko, N.M. & Gunderuk, O. (2024), «Creative writing tools in media storytelling», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka, [Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: «Philology. Journalism»]*, vol. 35 (74), no. 3, part 2, pp. 128–133, <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/21>
11. Kharitonenko, O.I. (2018), «Storytelling as a genre, narrative and means of architectonics in journalism: content, varieties, modern interpretations», *Modern mass media space: realities and prospects for development*, Vinnytsia, 25 Oct. 2018, Vinnytsia, pp. 243–249, available at : https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22258/Kharytonenko_2018_Storytelinh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*, available at : http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
13. Miller, C.H., (2006). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Amsterdam: Focal Press, pp. 149–164.

УДК 007 : 304 : 070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-21-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29)

КОМЕМОРАТИВНІ ПРАКТИКИ В ДИСКУРСІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

ЯНЕНКО Ярослав,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.

Надіслано після редагування 18.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Яненко Я. Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 21–29. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-21-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29)

Вступ. Збереження історичної пам'яті протягом століть реалізовувалося завдяки дослідженням у галузі історії, а також літературним творам, присвяченим героям і подіям минулого. Водночас комеморація подій російсько-української війни, як таких що відбулися порівняно недавно, може розглядатися також у дискурсі журналістикознавства.

Актуальність і мета. За допомогою сучасних медіатехнологій журналісти фіксують думки та спогади учасників визначних історичних подій. Журналістська робота є важливою для комеморації подій та героїв російсько-української війни, і є актуальною темою для досліджень у дискурсі журналістикознавства. Відповідно, метою дослідження є визначення основних особливостей комеморативних практик у дискурсі журналістикознавства.

Методологія. Основним методом дослідження є спостереження, що дало можливість визначити актуальні комеморативні практики у сучасному медіасередовищі. Дискурс-аналіз медіатекстів дозволив виявити зв'язок між висловлюваннями та фрагментами текстів, обраних за методом випадкової вибірки. За допомогою порівняльного аналізу було уточнено розуміння процесу комеморації в дискурсі журналістикознавства та рівні, на яких може відбуватися реалізація комеморативних практик.

Результати. Уточнено розуміння комеморації в дискурсі журналістикознавства, тож це поняття можна визначити як процес збереження пам'яті про російсько-українську війну за допомогою традиційних та нових медіа. Комеморативні практики у дискурсі журналістикознавства можуть включати публікації у традиційних та нових медіа про події, пам'ятні дати, героїв та героїнь російсько-української війни. Комеморативні практики можуть реалізовуватися на різних рівнях (держава, місцева влада, приватні ініціативи тощо). Основними тенденціями застосування комеморативних практик в українських медіа є використання емоцій, символів та архетипів.

Висновки. У статті визначено основні особливості комеморативних практик у дискурсі журналістикознавства, зокрема це знаходження й збереження інформації про важливі події, героїв та героїнь російсько-української війни, створення медіа матеріалів щодо збереження історичної пам'яті про війну, а також використання традиційних та нових медіа для розповсюдження інформації про комеморацію російсько-української війни.

Ключові слова: журналістикознавство, історична пам'ять, комеморація, комеморативні практики, медіа.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Людство завжди пам'ятало про визначні події своєї історії, про героїв та героїнь великих війн, про битви та перемоги, про все, що можна ставити нащадкам як приклад. Збереження історичної пам'яті, комеморація – це протягом століть реалізовувалося завдяки дослідженням у галузі історії, а також літературним творам, присвяченим героям і подіям минулого. За нашими спостереженнями, комеморація російсько-української війни розглядається дослідниками переважно в історичному дискурсі (хронологія та послідовність подій, життєвий шлях героїв та героїнь війни тощо) та з застосуванням відповідних методів історичних досліджень (порівняльно-історичний, хронологічний та інші методи). Водночас, на нашу думку, процес комеморації варто розглядати ширше, із застосуванням методів інших наук, зокрема соціальних комунікацій. Тож основною проблемою, якій присвячено дослідження, є вирішення питання: чи може розглядатися комеморація саме у дискурсі журналістикознавства? За авторською гіпотезою, це так, адже за допомогою сучасних медіатехнологій журналісти фіксують думки та спогади учасників визначних історичних подій, іноді це відбувається фактично в режимі реального часу. Відповідно, комеморація подій, що відбулися порівняно недавно, діючі особи й свідки яких можуть особисто розповісти про те, що варто згадувати і пам'ятати, може відбуватися за допомогою медіа технологій. Робота журналістів є важливою для комеморації подій та героїв російсько-української війни, а визначення її особливостей є актуальною темою для досліджень у дискурсі журналістикознавства.

Проблематику комеморації та особливості застосування її практик під час війни вивчали такі українські дослідники, як Т. Гайналь, К. Голденштейн, О. Гудошник, Р. Даниляк, А. Киридон, О. Крупський, І. Кучера, А. Лягуша, Н. Мазур, Н. Стирнік, Т. Цимбал та ін. Враховуючи їх науковий доробок, зауважимо, що поняття комеморації потребує додаткового уточнення у дискурсі журналістикознавства та з урахуванням різних рівнів комеморативних практик. Представляють інтерес для нашого дослідження й роботи закордонних учених, які приділили увагу особливостям репрезентації в медіа військового героїзму та його зв'язку з суспільними цінностями, зокрема це Д. Келсі, А. Соарес, А. Уїтл, Т. Хіт, Н. Яннопулу та ін. Водночас у закордонних дослідженнях зазвичай недостатньо враховується регіональний, місцевий рівень комеморації російсько-української війни. Відповідно є необхідність уточнення сучасних особливостей комеморативних практик в українському суспільстві, на яке впливають не лише традиційні, а й нові медіа. Що й дає підстави говорити про *актуальність дослідження*.

Мета дослідження – визначити основні особливості комеморативних практик у дискурсі журналістикознавства.

Завдання: уточнити розуміння поняття комеморації та комеморативних практик у дискурсі журналістикознавства; визначити актуальні комеморативні практики в умовах російсько-української війни та рівні, на яких може відбуватися їх реалізація; з'ясувати актуальні тенденції застосування комеморативних практик в українських медіа.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є спостереження, що дало можливість визначити актуальні комеморативні практики у сучасному медіасередовищі. Дискурс-аналіз медіатекстів дозволив виявити зв'язок між висловлюваннями та фрагментами текстів, обраних за методом випадкової вибірки. За допомогою порівняльного аналізу було уточнено розуміння процесу комеморації в дискурсі журналістикознавства та рівні, на яких може відбуватися реалізація комеморативних практик. Системний підхід до аналізу публікацій дозволив виявити тенденції, що стосуються застосування комеморативних практик в українських медіа.

Результати й обговорення. Українські та закордонні дослідники приділяють значну увагу особливостям комеморативних практик, зокрема, А. Киридон зазначає, що «комеморативна діяльність – особливий вид соціокультурної діяльності, в основі якої лежить акт увічнення як спроба збереження образу себе, своїх ближніх, своєї культури в сьогоденні і в майбутньому. Культура увічнення включає в себе соціо-

культурні практики, спрямовані на свідоме формування й транслявання в майбутнє певної інформації як про свою епоху, так і про її ставлення до попередньої історії» [5, с. 160-161], К. Голденштейн звертає увагу на те, що «комеморація історичної події спирається на наявну соціально-культурну інфраструктуру пам'яті й водночас передбачає її добудовування. Елементами такої інфраструктури є пам'ятники, музеї та меморіальні комплекси, державні свята, публічні ритуали, топонімія простору, твори літератури та мистецтва, знаки, що символізують солідарність (стрічки, квіти тощо)» [2, с. 69], а О. Гудошник, О. Крупський та Н. Стирнік констатують, що «різноманітні практики ушанування пам'яті, концептуалізованої травми, поява життєствердних проєктів, колекцій, виставок, активна медіатизація величезного масиву свідчень та спогадів засобами культури, мистецтва, кіно, фотодокументальних та графічних наративів дозволяють нам говорити про нові тенденції в обробці колективної травми війни» [12, с. 294].

Вчені звертають також увагу на те, що комеморативні практики можуть бути складовою сучасних інформаційних війн, конфлікту наративів, а також виступати як один із маркерів ідентифікації «своїх» та «чужих». Т. Цимбал пише, що «конфлікти (або війни) пам'ятей є одним із сучасних різновидів інформаційних війн. Ці конфлікти формуються на ґрунті існування різних ціннісних систем, різних ракурсів бачення певної події або розпалювання протистояння третьою стороною» [11, с. 90]. А. Лягуша і Н. Мазур звертають увагу на те, що «є проблема пропагандистських наративів, які використовують минуле в якості пошуку авторитетного висловлювання для сьогоденних медій... наратив як формульне оповідання є одним з найголовніших елементів (форм) існування російської пропаганди в тому числі, коли через розповіді, системи аргументів, героїку тощо створюються уявлення про світ, конструюється певний «кут бачення» проблема, створюється система міфології тощо» [7, с. 42], а Р. Даниляк, Т. Гайналь та І. Кучера зазначають, що «політичний режим може вдаватися до фальсифікації певної історичної події комплексно – і викладаючи офіційну версію в школі, і транслюючи на кіноекрані, і підтримуючи певний напрям наукових досліджень тощо» [4, с. 28]. Як бачимо, «інструменталізація політики пам'яті формує символічний універсум, який окреслює своєрідні символічні кордони спільноти за допомогою маркерів, що «випромінюють» смисли, норми й емоції. Завдяки цим символам колективна пам'ять переказує ідентифікаційні знаки, які допомагають відрізнити своїх від чужих» [5, с. 161].

Говорячи про історичну пам'ять як важливий аспект комеморативних практик, Т. Цимбал відзначає, що «пам'ять формується в неоднорідному, історичному, фрагментарному просторі суспільства, одночасно деформуючись та адаптуючись до політичних змін, а спогади змінюються від особистого їх сприйняття до планомірного або несвідомого конструювання образів минулого в групах» [11, с. 92], а К. Голденштейн вважає, що «політика пам'яті потребує опори у вигляді символів, що закріплюють спогади для майбутнього і забезпечують їхню «імперативну спільність» для наступних поколінь» [2, с. 70].

Р. Даниляк, Т. Гайналь та І. Кучера зазначають, що «музеефікація, створення «святини» місць, творення присутності (через монументи, наративи, місця та простори тощо), повторюваність через ритуал та деякі інші механізми використовуються для того, щоб певний образ минулого «застиг» у прийнятній для політичного режиму формі та постійно відтворювався на рівні державного урочистого вшанування, переказу агентами виховного та освітнього впливу тощо» [4, с. 27]. Важливо, що «у формуванні і застосуванні символічного інструментарію пам'яті – наративів, образів, знаків, міфів тощо – беруть участь не лише політики, а й письменники, кінематографісти, художники, журналісти та інші професійні групи, що мають у своєму розпорядженні ресурси для публічної артикуляції ідей» [2, с. 70].

Комеморативні практики у дискурсі журналістикознавства можуть включати публікації у традиційних та нових медіа про визначні події, героїв та героїнь війни тощо. До того ж «комеморація – це процес відбору того, що належить згадувати, а що

піддавати забуттю. «Пригадується» те, що здається важливим із позицій сьогодення. «Забувається» те, що видається «деталлями» або «випадковостями». Логіка «згадування» і «забуття» враховує не тільки «правду» історичних фактів, а й пов'язані з ними емоції» [5, с. 158].

У сучасному інформаційному середовищі для реалізації комеморативних практик спостерігається активне використання нових медіа, які суттєво змінили способи комеморації історичних подій, впроваджуючи інноваційні підходи та технології. О. Гудошник, О. Крупський та Н. Стирнік відзначають, що «після повномасштабного вторгнення український медіаландшафт зазнав значних змін, причому домінування контенту, створеного користувачами, сприяло прискореному поширенню новин та особистих поглядів. Швидке зростання цифрових платформ сприяло різноманітності інтерпретацій та ключових концепцій щодо російсько-української війни: «війна ідентичностей», «зіткнення наративів», «перша війна в соціальних мережах» та «найбільш медіатизована війна» [12, с. 294].

Також варто відзначити інтерактивні можливості нових медіа, які дозволяють користувачам брати активну участь у процесі комеморації через створення контенту (наприклад, тематичні блоги, відео чи пости у соціальних мережах, де люди діляться своїми спогадами та думками). Дослідники відзначають роль «медіатизації як системного фактора, що визначає феномен «війни в реальному часі» та має потужний вплив на всі сфери життя: від повсякденного досвіду до документування воєнних подій та свідчень» [12, с. 293]. У цьому контексті варто згадати й оцифровку історичних матеріалів, створення інтерактивних платформ, де користувачі можуть ділитися своїми спогадами про події війни тощо.

Соціальні мережі дозволяють швидко ділитися новинами та організовувати заходи на тему комеморації історичних подій, а технології віртуальної та доповненої реальності створюють додаткові можливості для занурення в історичні події, дозволяючи користувачам реалізовувати комеморативні практики в інтерактивному форматі. У відеоіграх теж можуть використовуватися елементи комеморації, дозволяючи гравцям досліджувати історичні події та віртуально брати участь у них.

Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства зазвичай включають в себе медіаматеріали, які базуються на емоціях. Про це пише А. Киридон: «важливою рисою комеморації є емоційна заангажованість її учасників до меморіального дійства. Комеморативна комунікація здійснюється не стільки в просторі даних і фактів, скільки в просторі образів, символів і архетипічних уявлень» [5, с. 157]. Також варта уваги думка дослідників (Д. Келсі, Н. Яннопулу, А. Уїтл, Т. Хіт, А. Голоссенко, А. Соарес), які зазначають, що дискурси досліджень можуть «поєднувати наративи про героїзм та інші міфічні архетипи, щоб залишатися значущими для аудиторії, яка може одночасно потребувати звичайних поглядів на армію та вимагати трансформацій на користь нових культурних цінностей» [13, с. 160].

Комеморативні практики можуть реалізовуватися на різних рівнях, наприклад: державний (всеукраїнські ініціативи зі збереження історичної пам'яті про війну), рівень місцевої влади (комеморація із врахуванням особливостей певних областей – Сумщини, Харківщини тощо), а приватні ініціативи з комеморації можуть стосуватися локальної історії війни (що відбувалося у конкретних містах чи селах, вшанування пам'яті про місцевих героїв війни тощо). На всіх цих рівнях у процесі комеморації війни важливу роль відіграють публікації у медіа, створені журналістами, громадськими діячами тощо.

Для проведення дослідження за допомогою дискурс-аналізу та методу випадкової вибірки нами проаналізовано щість медіатекстів, які відображають різні рівні реалізації сучасних комеморативних практик в Україні. Відповідно, за допомогою проведеного дискурс-аналізу обраних медіатекстів далі у статті визначається зв'язок між висловлюваннями та фрагментами текстів, що дає можливість з'ясувати актуальні тенденції застосування комеморативних практик в українських медіа.

Вже зараз, ще до завершення війни, у містах та селах України створюють Алеї пам'яті захисників і захисниць України. Наприклад, у Сумах на одній із центральних площ міста встановлена «об'ємно-просторова композиція має вигляд кубів розміром 2х2 метри, на яких зображено фотографії загиблих Героїв. Під кожною світлиною захисника/захисниці розміщено коротку інформацію про: ім'я та прізвище, дату народження, дату і місце загибелі, військове звання та підрозділ проходження служби. Відсканувавши QR-код у лівому верхньому куті світлини, на інформаційному сайті можна буде переглянути розширену інформацію про кожного з військовослужбовців» [6].

Також в Україні відбуваються архітектурні конкурси на створення проєктів коменорації загиблих у російсько-українській війні, це можуть бути Меморіальні комплекси, Меморіальні сквери, Меморіали пам'яті тощо. Перед учасниками таких конкурсів зазвичай стоїть завдання «створити простір, який викликатиме у відвідувачів почуття глибокої пошани до героїзму загиблих захисників, сприятиме емоційному переживанню їхнього подвигу та усвідомленню цінності їхньої жертвності» [1].

Тривають й громадські обговорення щодо створення меморіальних об'єктів, на яких обговорюються концепції їх створення та час реалізації. Наприклад, у Сумах, у процесі громадських обговорень Меморіалу пам'яті, який планується створити на вшанування загиблих у Сумах на вулиці Петропавлівській внаслідок ракетного удару 13 квітня 2025 р., «частина учасників засідання запропонувала зачекати з реалізацією до завершення реставраційних робіт пошкоджених будівель поблизу, аби краще уявити загальний вигляд простору. Інші висловили думку, що встановлення Меморіалу доцільно відкласти до Перемоги» [10].

Громадські обговорення та інформаційна підтримка комеморативних проєктів у медіа є важливими засобами для врахування думки місцевих мешканців, родичів загиблих воїнів та ін. Зокрема, коли у Львові презентували фінальний проєкт Меморіального комплексу військових поховань на вулиці Мечникова, перед цим «архітектори разом із родинами полеглих військових провели понад 30 зустрічей і врахували пропозиції з анкет понад 500 родин» [3].

У комеморативних заходах та проєктах, спрямованих на вшанування загиблих у російсько-українській війні та патріотичне виховання молодого покоління, важливу роль відіграють символи, емоції, архетипи тощо. Наприклад, у концепцію Меморіального скверу у Сумах автори проєкту, що переміг у місцевому конкурсі, заклали ряд комеморативних символів: «сталевий бастіон меморіалу передбачає комбінування сталевих фактур та символізує захист від ворожої агресії. Композиція включає в себе «зону агресії» – ділянку території, що ландшафтними засобами демонструє географічний напрямок російської агресії та її абсурдність. Між «зоною агресії» та зоною «квітучого миру» вузька стежка, що символізує тонку грань між миром та війною» [1].

У сучасних українських медіа з'являється багато публікацій про окремі персоналії – про захисників і захисниць України, що є важливою складовою процесу коменорації російсько-української війни. У таких публікаціях автори створюють яскраві образи українських героїв та героїнь війни, зазвичай домінуючими характеристиками цих образів є патріотизм, мужність, рішучість, щирість, безкомпромісність, сміливість, відданість країні, бажання захищати інших, готовність до самопожертви тощо. Варто відзначити й те, що у публікаціях про українських захисниць можуть відзначатися й їх суто жіночі риси, наприклад: «23-річна білявка, метр шістдесят зростом, мати двох дітей – така вона, конопотська навідниця самохідної артилерійської установки... Раніше працювала в кондитерській, пекла тістечка, а нині нещадно підсмажує ворога... Я ж дівчинка, я ж люблю рожеве» [8].

Ще однією з актуальних комеморативних практик у публікаціях про українських героїв і героїнь є згадка про їх бажання з дитинства бути військовим та захищати Україну: «в ЗСУ пішла, бо з дитинства мріяла про це. За 5 років служби в ЗСУ була й діловодом, і в медроті служила, зрештою – вивчилася на навідницю САУ. Каже, непогано

виходить. На її рахунку більше десятка знищених цілей» [8]; «Третій клас, здається, був. В них фотосесія була в школі. І на цій фотосесії зазвичай вже дівчатка, принцеси, чи ще хто, костюми ці, одягають сукні такі пишні. А вона сфотографувалася у формі старшого лейтенанта, з такими нагородами, в береті. Вона хотіла бути військовою» [9].

Частина публікацій в українських медіа присвячена загиблим героям та героїням російсько-української війни. Серед комеморативних практик, які зустрічаються у таких публікаціях, варто відзначити порівняння сучасних захисників і захисниць із воїнами минулого (лицарями, козаками тощо). Іноді – з персонажами-воїнами з творів масової культури (фільми, серіали тощо). Прикладом останнього може служити використання образу головної героїні фентезійного серіалу «Ксена – принцеса-воїн» («Xena: Warrior Princess», транслювався у 1995-2001 рр.) для родинної комеморації про доньку, коли після загибелі військовослужбовиці Катерини Ющенко «рідні вирішили увічнити пам'ять про доньку – замовили її портрет. На ньому вона постала в образі відважної Ксени – головної героїні її улюбленого серіалу дитинства» [9].

Таким чином, різноманітність комеморативних практик у медіапублікаціях дозволяє здійснювати вплив на українське суспільство, формувати патріотичні почуття у підростаючих поколінь.

Висновки та перспективи. У результаті дослідження визначено основні особливості комеморативних практик у дискурсі журналістикознавства, зокрема це знаходження та збереження інформації про важливі події та героїв, створення медіаматеріалів на тему історичної пам'яті, а також використання традиційних та нових медіа для розповсюдження інформації про комеморацію російсько-української війни.

Уточнено розуміння у дискурсі журналістикознавства поняття комеморації, яке можна визначити як процес збереження пам'яті про російсько-українську війну за допомогою традиційних та нових медіа.

З'ясовано, що в сучасному медіасередовищі комеморативні практики можуть реалізовуватися на різних рівнях (державна, місцева влада, приватні ініціативи). І на всіх цих рівнях у процесі комеморації російсько-української війни важливий вплив на суспільство здійснюють медіаматеріали.

Комеморативні практики загалом репрезентують пам'ять про війну на різних рівнях, від державних меморіалів до збереження родинних історій про героїв та героїнь війни в особистих архівах, фотоальбомах тощо. У дискурсі журналістикознавства комеморативні практики можуть включати публікації у традиційних та нових медіа про події, пам'ятні дати, героїв та героїнь російсько-української війни.

Проведено дискурс-аналіз обраних медіатекстів, які розміщені у сучасних українських інтернет-ЗМІ та відображають різні рівні реалізації сучасних комеморативних практик в Україні. На основі цього з'ясовано, що актуальними тенденціями застосування комеморативних практик в українських медіа є використання емоцій, символів та архетипів, за допомогою яких здійснюється вшанування загиблих у російсько-українській війні та патріотичне виховання молодого покоління. Варто відзначити порівняння у медіапублікаціях сучасних захисників і захисниць із воїнами минулого (лицарями, козаками тощо), а також із персонажами-воїнами з творів масової культури (фільми, серіали тощо).

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для уточнення особливостей застосування комеморативних практик у журналістикознавчому дискурсі, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання у процесі комеморації російсько-української війни на науковій основі. Тематикою наших подальших наукових розвідок може стати аналіз прикладів комеморації у сучасному медіа середовищі, в культурі, літературі, мистецтві тощо.

Роботу виконано у межах дослідження «Формування сталої соціокомунікаційної моделі комеморації російсько-української війни на основі гуманітарної парадигми та штучного інтелекту».

1. Брежнєва Л. У Сумах обрали найкращий проєкт Меморіального скверу на честь загиблих. *Данкор*. 01.03.2025. URL: <https://dancor.sumy.ua/articles/community/528958> (дата звернення 30.06.2025).
2. Голденштейн К. О. Політика пам'яті як ресурс символічної політики. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія: Політичні науки*. 2023. Вип. 8. С. 66-71.
3. Головань Д. Це фінальний проєкт меморіального комплексу загиблим українським військовим у Львові. *Віледж*. 31.05.2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/363313-os-yak-viglyadatime-memorialniy-kompleks-zagiblim-ukrayinskim-viyskovim-u-lvovi-proekt-dopratsyuvai> (дата звернення 30.06.2025).
4. Даниляк Р., Гайналь Т., Кучера І. Підстави типології механізмів соціальної меморіалізації. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2022. Вип. 25 (4). С. 24-29.
5. Киридон А. Пам'яття парадигма ідентичності: експлікація системотворчих сегментів комеморативних практик. *Уманська старовина*. 2021. Вип. 8. С. 150-167.
6. Кудлай Є. У Сумах на майдані Незалежності завершили монтаж Алеї пам'яті захисників і захисниць України. *Данкор*. 08.05.2025. URL: <https://dancor.sumy.ua/news/newslane/536922> (дата звернення 30.06.2025).
7. Лягуша А. О., Мазур Н. В. Психологія медіа: між створенням наративів та пропагандою. *Теорія і практика сучасної психології: реалії й перспективи*: збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф., Київ, 31 жовтня 2019 р. Київ: Міленіум, 2019. С. 41-43.
8. Солодовник О. Білявка-навідниця «Принцеска», яка вправно знищує ворога, прославилась в Мережі. *ТСН*. 20.04.2022. URL: <https://tsn.ua/ato/bilyavka-navidnitsya-princeska-yaka-vpravno-znischuye-voroga-proslavilas-v-merezhi-videom-iz-boyiv-2041456.html> (дата звернення 30.06.2025).
9. Соломко О., Грамм В. «Катя полетіла на волю»: спогади про загиблү військовослужбовицю Катерину Ющенко. *Суспільне Суми*. 04.04.2025. URL: <https://suspilne.media/sumy/987573-kata-poletila-na-volu-spgadi-pro-zagiblu-vijskovosluzbovicu-katerinu-usenko/> (дата звернення 30.06.2025).
10. У Сумах пройдуть громадські обговорення Меморіалу пам'яті загиблих на Петропавлівській. *Панорама*. 30.05.2025. URL: <https://rama.com.ua/u-sumah-projdut-gromadski-obgovorennya-memorialu-pam-jati-zagiblih-na-petropavlivskij/> (дата звернення 30.06.2025).
11. Цимбал Т. Конфлікти пам'ятей в сучасному українському героїчному дискурсі (соціально-філософський аспект). *Українознавчий альманах*. 2020. Вип. 26. С. 87-93.
12. Hudoshnyk O., Krupskyi O., Styrnik N. Mediatization of collective testimonies during the Russian-Ukrainian War 2022-2023. *Communication & Society*. 2025. Vol. 38 (1). P. 281-297. URL: <https://doi.org/10.15581/003.38.1.021> (дата звернення 30.06.2025).
13. Kelsey D., Yannopoulou N., Whittle A., Heath T., Golossenko A., Soares A. M. The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*. 2023. Vol. 23 (1). P. 141-162.

UDC 007 : 304 : 070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-21-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29)

COMMEMORATIVE PRACTICES IN THE DISCOURSE OF JOURNALISM

Yanenko Yaroslav, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor,
 Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua,
 ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/18/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Yanenko, Y. (2025). *Commemorative Practices in the Discourse of Journalism*. *Obraz*, 2 (48), 21–29. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-21-29](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29)

Introduction. Preservation of historical memory has been realized for centuries thanks to research in the field of history, as well as literary works dedicated to heroes and events of the past. At the same time, commemoration of events of the Russian-Ukrainian war that occurred relatively recently can be considered in the discourse of journalism studies.

Relevance and purpose. With the help of modern media technologies, journalists record the thoughts and memories of participants in outstanding historical events. Journalistic work is important for commemoration of events and heroes of the Russian-Ukrainian war. This is a relevant topic for research in the discourse of journalism studies. Accordingly, the purpose of our study is to determine the main features of commemorative practices in the discourse of journalism studies.

Methodology. The main research method is observation, which allowed us to identify the current commemorative practices in the modern media environment. Discourse analysis of media texts allowed us to identify the connection between statements and fragments of texts that were selected by random sampling. Using comparative analysis, we clarified the understanding of the commemoration process in the discourse of journalism. We identified the levels at which commemorative practices can be implemented.

Results. The understanding of commemoration in the discourse of journalism studies is clarified. This concept can be defined as the process of preserving the memory of the Russian-Ukrainian war using traditional and new media. Commemorative practices in the discourse of journalism studies can include publications in traditional and new media about the events, memorable dates, heroes and heroines of the Russian-Ukrainian war. It is determined that commemorative practices can be implemented at different levels (state, local authorities, private initiatives). It is established that the main trends in the use of commemorative practices in the Ukrainian media are the use of emotions, symbols, and archetypes.

Conclusions. The article defines the main features of commemorative practices in the discourse of journalism studies, in particular, finding and preserving information about important events, heroes and heroines of the Russian-Ukrainian war, creating of media materials on preserving the historical memory of the war, as well as the use of traditional and new media to disseminate information about the commemoration of the Russian-Ukrainian war.

Key words: *journalism, historical memory, commemoration, commemorative practices, media.*

1. Brezhnyeva, L. (2025), The best project of the Memorial Square in honor of the fallen was chosen in Sumy. *Dankor* [Dankor]. Available at: <https://dancor.sumy.ua/articles/community/528958> (accessed: 30 June 2025).
2. Holdenshteyn, K. O. (2023), The Politics of Memory as a Resource of Symbolic Politics. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasyl'ya Stusa. Seriya: Politychni nauky* [Bulletin of the Vasyl Stus Donetsk National University. Series: Political Sciences], vol. 8, pp. 66-71.
3. Holovan, D. (2025), This is the final project of the memorial complex for the fallen Ukrainian soldiers in Lviv. *Viledzh* [Village]. Available at: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/363313-os-yak-viglyadatime-memorialniy-kompleks-zagiblim-ukrayinskim-viyskovim-u-lvovi-proekt-dopratsyuvati> (accessed: 30 June 2025).
4. Danylyak, R., Haynal, T., Kuchera, I. (2022), Foundations of the typology of social memorialization mechanisms. *Naukovo-teoretychnyy almanakh «Hrani»* [Scientific and theoretical almanac «Facets»], vol. 25, no. 4, pp. 24-29.
5. Kyrydon, A. (2021), The memorial paradigm of identity: explication of system-forming segments of commemorative practices. *Umanska starovyna* [Uman antiquity], vol. 8, pp. 150-167.
6. Kudlay, Ye. (2025), In Sumy, the installation of the Alley of Memory of the Defenders of Ukraine was completed on Independence Square. *Dankor* [Dankor]. Available at: <https://dancor.sumy.ua/news/newslne/536922> (accessed: 30 June 2025).
7. Lyahusha, A. O. & Mazur, N. V. (2019), Media Psychology: Between the Creation of Narratives and Propaganda. *Teoriya i praktyka suchasnoyi psykholohiyi: realiyi y perspektyvy* [Theory and Practice of Modern Psychology: Realities and Prospects]: Collection of Materials of the International Scientific-Practical Conference, Kyiv, October 31, 2019. Kyiv: Millennium, pp. 41-43.
8. Solodovnyk, O. (2022), The Blonde Gunner «Princess», Who Skillfully Destroys the Enemy, Became Famous on the Web. *TSN* [TSN]. Available at: <https://tsn.ua/ato/bilyavka-navidnycya-princeska-yaka-vpravno-znischuye-voroga-proslavilas-v-merezhi-videom-iz-boyiv-2041456.html> (accessed: 30 June 2025).
9. Solomko, O. & Hramm, V. (2025), «Katya Flew to Freedom»: Memories of the Fallen Servicewoman Kateryna Yushchenko. *Suspilne Sumy* [Suspilne Sumy]. Available at: <https://suspilne>.

media/sumy/987573-kata-poletila-na-volu-svogadi-pro-zagiblu-vijskovosluzbovicu-katerinu-usenko/ (accessed: 30 June 2025).

10. Public discussions of the Memorial to the Fallen on Petropavlivska Street will be held in Sumy (2025), *Panorama* [Panorama]. Available at: <https://rama.com.ua/u-sumah-projdu-gromadski-obgovorennja-memorialu-pam-jati-zagiblih-na-petropavlivskij/> (accessed: 30 June 2025).

11. Tsymbal, T. (2020), Conflicts of Memory in the Modern Ukrainian Heroic Discourse (Socio-Philosophical Aspect). *Ukrayinoznavchyy almanakh* [Ukrainian Studies Almanac], vol. 26, pp. 87-93.

12. Hudoshnyk, O. & Krupskyi, O. & Styrnik, N. (2025), Mediatization of collective testimonies during the Russian-Ukrainian War 2022-2023. *Communication & Society*, vol. 38, no. 1, pp. 281-297. Available at: <https://doi.org/10.15581/003.38.1.021> (accessed: 30 June 2025).

13. Kelsey, D. & Yannopoulou, N. & Whittle, A. & Heath, T. & Golossenko, A. & Soares, A. M. (2023), The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*, vol. 23, no. 1, pp. 141-162.

УДК: 316.774:355.01(477):2-1
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-30-44](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-30-44)

САКРАЛЬНИЙ ВИМІР РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА РОЛЬ ХРИСТІЯНСЬКИХ СЕНСІВ В ІМІДЖІ УКРАЇНИ

СЕМЕНЕЦЬ Олена,доктор філологічних наук, професор,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Київ, Україна, e-mail:
olenasemenets@gmail.com,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2175-4859>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Надіслано після редагування 20.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Семенець О. Сакральний вимір російсько-української війни та роль християнських сенсів в іміджі України. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 30–44. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-30-44](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-30-44)

Вступ. В умовах війни Росії проти України боротьба за християнські цінності, захист історичної сакральної спадщини – важливий складник інформаційного протистояння. Релігія російського православ'я, поєднана з політичною доктриною РФ, використовується Росією для виправдання агресії. Наукова та медійна спільнота України повинна глибоко розуміти сутність політики РФ та побудувати стратегічний захист національних християнських святинь і цінностей.

Актуальність і мета. Дослідження має на меті розкрити вияви «сакральної війни» як одного з ключових напрямів збройної агресії Росії проти України, окреслити актуальні завдання державної політики України для захисту християнських святинь, цінностей і традицій та проаналізувати роль символічних складників іміджу держави в цих процесах.

Методологія. Стаття відображає результати застосування підходу критичного дискурс-аналізу, який дає змогу проаналізувати дискурсивні практики впливу на громадську думку в ході медіатизації політичних процесів. Використано методи аналізу та систематизації результатів наукових досліджень, дискурсивний та семіотичний аналіз медійних матеріалів.

Результати. У статті встановлено основні аспекти явища «сакральна війна» Росії проти України: доктрина «руського міра», інструменталізація релігії в Росії, прагнення держави-агресора привласнити українську історію та збройним шляхом захопити українські християнські святині. Визначено завдання України щодо захисту своїх святинь у війні збройній та інформаційній. Встановлено ключову роль символічних християнських складників іміджу держави в захисті національної історії та культури.

Висновки. Захист і збереження національних християнських традицій, святинь і символів як осердя української духовності та національної культури є першорядним завданням державної політики. Важлива роль працівників медійної галузі на цьому історичному етапі – висвітлювати значення релігійних чинників у війні Росії проти України в збройному та інформаційному протистоянні.

Ключові слова: війна Росії проти України, священна війна, релігія, православне християнство, сакральність, святиня, медіатизація, імідж України.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Росія у своїй війні проти України прагне знищити українську державність та національну ідентичність. Росія також хоче завоювати українські християнські святині, які мають тисячолітню історію. Боротьба за християнські цінності, сакральна війна – важливий складник інформаційного протистояння. Крім захоплення територій, вбивства українців, застосування новітніх технологій озброєння та гібридного формату ведення війни (поєднання збройної агресії з масованим інформаційним впливом), – війна Росії проти України має також релігійний вимір, оскільки релігія російського православ'я, поєднана з політичною доктриною РФ, використовується Росією для виправдання агресії.

У сфері уваги аналітиків перебувають проблеми застосування Росією православної віри як засобу впливу на міжнародній арені [18]; символічне використання православних ікон у медіатизованих практиках реалізації політичної влади [13]; «нова теологія війни» та форми релігійно забарвленого мілітаристського дискурсу РФ як інформаційне підґрунтя збройної агресії в Україні [17; 19; 20]; політизація та інструменталізація православної церкви в Росії, повне її підпорядкування політиці російської влади [16; 21; 22; 25].

Російська православна церква (РПЦ) офіційно визнала вторгнення Росії в Україну «священною війною». Саме таке формулювання застосовано в підсумковому документі Всесвітнього російського народного собору, який проходив у Москві під егідою РПЦ та патріарха Кирила, де релігійні, політичні й культурні діячі РФ зустрілися в московському храмі Христа Спасителя, центрі православної віри в Росії. Собор заявив також, що вся Україна має ввійти до зони виключного впливу Росії, а Захід при цьому було названо «сатанинським». РПЦ схвалила цей документ [1].

Актуальність дослідження зумовлена потребою глибшого вивчення релігійної проблематики як важливого чинника збройної агресії Росії проти України, визначення необхідних заходів державного захисту християнських цінностей, святинь і традицій в Україні, а також розкриття особливої ролі християнських сенсів в іміджі України як способу інформаційного захисту держави проти зовнішньої збройної агресії.

Мета дослідження – розкрити вияви «сакральної війни» як одного з ключових напрямів збройної агресії Росії проти України, окреслити актуальні завдання державної політики України для захисту християнських святинь, цінностей і традицій та проаналізувати роль символічних складників іміджу держави в цих процесах.

Реалізація мети передбачає виконання таких *завдань*: розкрити зміст поняття «сакральна війна» Росії проти України та проаналізувати аспекти цього явища; систематизувати й узагальнити думки фахівців щодо необхідності розроблення та реалізації послідовної державної політики України щодо захисту національних святинь та християнських символів українського народу; за матеріалами медіатизованого відображення символічних подарунків у сфері дипломатичних відносин проаналізувати роль християнських сенсів як символічних складників сучасного іміджу України.

Під медіатизацією ми розуміємо медійне відображення суспільно-політичних процесів (зокрема, відображення в масмедіа, соціальних мережах та на офіційних сайтах політиків), яке стає визначальним за своїм впливом на суспільну свідомість. Предмет дослідження – медіатизовані дискурсивні практики українських політиків та публічних інтелектуалів 2022–2025 рр.

Методи дослідження. Стаття відображає результати застосування підходу *критичного дискурс-аналізу*, який дає змогу проаналізувати дискурсивні практики впливу на громадську думку в ході медіатизації політичних процесів. При розгляді наукових праць із зазначеної проблеми використано методи *аналізу* змісту та *систематизації* результатів досліджень. *Дискурсивний аналіз* медіатизованих повідомлень українських публічних інтелектуалів (теологів, аналітиків, громадських діячів) дав змогу виділити основні аргументи і засади формування державної політики, яка повинна бути спрямована на захист християнських цінностей, святинь і традицій в

Україні. *Семіотичний аналіз* медіатизованого відображення символічних подарунків на рівні дипломатичних відносин України з іншими державами слугував основою розкриття багатозначної символіки та засобів формування нових сенсів у процесі взаємодії християнських символічних образів з артефактами збройного захисту України проти агресора.

Результати й обговорення. Президент Росії Володимир Путін упродовж десятиліть використовував релігію як інструмент м'якої сили для досягнення політичних цілей. Відвідання ним Афону (Святої Гори) у 2005 та 2016 роках; тісні зв'язки Патріарха Московського Кирила із Сербською православною церквою і наголошування на спільних православних традиціях під час візитів Путіна до Белграда; підтримання режиму Башара Асада в Сирії та намагання створити враження, нібито Москва при цьому захищає сирійську християнську меншину, – ці та інші численні приклади є свідченням того, що політичне керівництво Росії протягом багатьох років використовувало православну віру як неофіційний дипломатичний засіб впливу [18].

Православна церква в Росії стала інструментом державної політики. Патріарх Московський Кирило повністю підтримує політику російської влади, виправдовує збройну агресію проти України і дає благословення на вбивства. Аналітики звертають увагу, що Російська православна церква не лише благословляє будь-які дії керівництва країни – важливо також, що «Патріарх Московський Кирило, очільник РПЦ, робить ставку на путінські танки, щоб зберегти інститут церкви по всій занепалій імперії». При цьому, застосовуючи силу, аби утримати разом розколоті частини колись єдиної РПЦ, Патріарх Кирило фактично відштовхує їх [21].

Аналітикиня Ксенія Лученко підкреслює важливу обставину, що зібрання Собору Предстоятелів (Архієрейського Собору) РПЦ тепер неможливе: ні український, ні європейські Предстоятелі не будуть присутні, а отже, не буде й кворуму. Тому Синод РПЦ відклав на невизначений термін наступне зібрання Архієрейського Собору. Фактично у своєму нинішньому стані РПЦ є некерованою і може зберегтися лише за умови, якщо Росія завоює всі ці країни силою. Відтак підтримка війни з боку РПЦ лише посилюється, на шкоду складовим частинам цієї церкви в інших країнах [21].

Розглянемо послідовно основні аспекти проблеми сакральних сенсів війни Росії проти України. Спочатку проаналізуємо аспекти явища **«сакральна війна» Росії проти України**, а саме: 1) доктрина «руського міра» та інструменталізація релігії в Росії; 2) намагання Росії привласнити українську історію та збройним шляхом захопити українські християнські святині.

1) Доктрина «руського міра» та інструменталізація релігії в Росії. У своїх спробах переформатувати світ відповідно до ідеології «руського міра», де Москва має бути в центрі глобального світу і встановлювати норми його організації, Російська Федерація інструменталізує релігію. Російська православна церква намагається легітимізувати загарбницьку війну через релігійну інтерпретацію. «Релігія перетворюється на інструмент сакралізації загарбницької війни та засіб контролю над свідомістю росіян. Для цього війна оголошується священною, а сенс і оцінка подій змінюються на свої протилежності: від «окупації території України» до «визволення Святої Русі». Вони також легалізують убивства, грабежі та інші воєнні злочини, скоєні будь-ким, хто нібито виконує свій «священний обов'язок» [16, с. 18].

Інструменталізація релігії, підпорядкування її політичним цілям у РФ порушують саму суть християнської віри. Виступаючи на Міжнародній конференції зі світової політики в Абу-Дабі в грудні 2022 року, Вселенський Патріарх Варфоломій рішуче засудив війну Росії проти України та наголосив, що «джерелом проблем є інструменталізація релігії людьми, яким часто бракує справжньої віри» [27].

У повідомленні про цей виступ Варфоломія, опублікованому на офіційному сайті Вселенського Патріархату Константинополя, негативно оцінені спроби Росії, особливо починаючи з XIX століття, в поєднанні з доктриною панславізму, інструменталізувати

релігійні настрої для досягнення зовнішньополітичних та військових цілей. Просування ідеї Москви як «Третього Риму» та відокремлення російськомовних вірян від решти світу (хибна думка, що церкви нібито повинні організовуватися за принципом етнічної належності, визначальним маркером чого була б мова) були засуджені Вселенським Патріархатом Константинополя ще в 1872 році як єресь етнофілетизму, яка явно суперечить універсальності Євангельського послання, а також давній традиції організації та управління Церквою: «Ця довгострокова політика Москви є фундаментальним фактором розколу в православному світі». Єресь етнорелігійного фанатизму призводить до поглиблення роз'єднаності та фрагментованості православ'я.

Москва як політична та релігійна сила прагне бути центром особливого світу, «місією якого було б боротися з декадентськими цінностями Заходу. Ця ідеологія є інструментом легітимізації російського експансіонізму та основою його євразійської стратегії. Зв'язок між минулим етнофілетизму та сьогоденням русского міра очевидний. Таким чином, віра стає основою ідеології путінського режиму», – підкреслив Вселенський Патріарх Варфоломій [27].

Реалізуючи цю свою доктрину, Російська православна церква наказом XXV Всесвітнього російського народного собору «Сьогодення та майбутнє Русского міра», що відбувся 27 березня 2024 року, оголосила «священну війну» Заходу, повідомила пресслужба РПЦ: «Спеціальна військова операція є новим етапом національно-визвольної боротьби російського народу проти злочинного київського режиму і колективного Заходу, що стоїть за ним, яка ведеться на землях Південно-Західної Русі з 2014 року. Під час СВО російський народ зі зброєю в руках відстоює свої життя, свободу, державність, цивілізаційну, релігійну, національну і культурну ідентичність, а також право жити на власній землі в межах єдиної Російської держави. З духовно-морального погляду спеціальна військова операція є Священною війною, в якій Росія та її народ, захищаючи єдиний духовний простір Святої Русі, виконують місію «Стримувача», що захищає світ від натиску глобалізму та перемоги Заходу, який впав у сатанізм» (див. про це [2]). У цьому наказі також зазначається, що після завершення так званої «СВО» «вся територія сучасної України має увійти до зони виняткового впливу Росії».

Б. Кнорре, аналізуючи у 2016 р. російську «культуру війни», розглядав форми релігійно забарвленого мілітаристського дискурсу та апології війни, які з'явилися разом із політизацією православ'я в Росії, як підґрунтя збройної агресії в Україну 2014 року. Політичне православ'я відіграє роль руху, який легітимізує мілітаристський дискурс, диктатуру та практики насильства, і при цьому демонізує опонентів: «Образ ворога, таким чином, є проєкцією «космічного ворога», який приходить у цей світ, тоді як релігійна ідентичність виражається в ототожненні «нас» із сакральним, а «іншого» (ворога) – з «профаним». Опонента демонізують і паплюжать настільки, що примирення стає майже цілком неможливим. Цей «космічний» вимір виводить конфлікт за межі людського, політичного та раціонального розв'язання» [20, р. 33–34].

Дослідниками проаналізоване сучасне відлуння російської доктрини «Москва – Третій Рим», започаткованої ще в XVI ст. (див., наприклад [15; 24]). У контексті ідеології «русского міра», згідно з якою росіяни нібито є справжніми спадкоємцями давньої Русі, а тому покликані здійснювати особливу цивілізаційну місію – політично й духовно очолити східнослов'янський світ, і це має виправдати експансіоністську політику Москви, – Російська православна церква зазнавала дедалі більшої політизації та мілітаризації. Упродовж тривалого часу РПЦ надавала теологічне й ідеологічне обґрунтування внутрішньої та зовнішньої політики російської влади, санкціонувала насильство та підтримувала війну [25]. На ґрунті державної ідеології «русского міра» події нинішньої агресії Росії, «війна за Новоросію» інтерпретуються як битва за «Святу Русь».

Науковці роблять висновки про спотворення релігійної історії в концепції «русского міра», фальсифікацію історичних фактів та хибні паралелі із сучасною Російсько-Українською війною, формування відповідного пропагандистського фону

та намагання патріарха Кирила виправдати російське вторгнення в Україну на ґрунті ідеологічного концепту «благословенної війни» та образу «блаженного воїнства в боротьбі з чужим племенем і невірними», який є ідеологічним міфом, з огляду на його очевидну історичну суперечливість [22].

Аналізуючи воєнну риторику нинішнього російського православ'я, взаємозв'язки між релігією та насильством у контексті відродження неоімперських та мілітаристських ідей у Росії ХХІ ст., дослідники говорять про виникнення «войовничої побожності», нової «теології війни», а також особливих гібридних форм, у яких церковні ритуали та символи взаємодіють із військовими, що призводить до символічного «літургійного сприймання» війни в православному дискурсі пострадянської Росії [19].

Новозбудований собор у Московській області, відомий як головний храм Збройних сил Російської Федерації, присвячений «75-річчю перемоги у німецько-радянській війні, а також ратним подвигам російського народу в усіх війнах», був освячений патріархом Кирилом (Гундяєвим) улітку 2020 року. В інтер'єрі храму дивним чином поєднані сучасна російська православна іконографія і радянський військовий символізм: «Таке злиття православ'я і комунізму шокувало багатьох спостерігачів, які вважали ці дві ідеології запеклими ворогами ще з часів громадянської війни в Росії. Проте на стінах нової військової святині леви і ягнята лежали разом. Ангели захищали як православних білих, так і атеїстичних червоних, а Богородиця дивилася згори вниз і на царів, і на комісарів» [17, р. 79]. Політика пам'яті, проповідувана на стінах головного собору, «освячення» зброї Христом, Богородицею та іншими православними святими (наприклад, ікона «Ісус із мечем») – уся ця «теологія перемоги» згодом відіграла свою роль у повномасштабному російському вторгненні в Україну.

Наприкінці лютого 2022 року стало зрозуміло, що путінський «вівтар перемоги» був присвячений не Христу, а «ідолам священної російської імперії та священної війни. Так протягом однієї ночі культ Великої Перемоги трансформувався у воєнний культ російського вторгнення. А «священна війна» проти нацистів у Другій світовій війні перетворилася на привід для «нової “священної війни” проти *українацистів* в Україні» [17, р. 91]. Стали зрозумілими глибинні сенси мозаїк у головному соборі Збройних сил РФ і жертва ідолам «великої перемоги», яку готував Путін: «Після вісімнадцяти місяців запеклих боїв в Україні вже не може бути жодних сумнівів стосовно того, що саме Путін вирішив принести в жертву на своєму “вівтарі перемоги”: це кров сотень тисяч українських чоловіків, жінок і дітей – і, можливо, ще більшої кількості російських солдатів» [Ibid.].

Е. С. Адамс аналізує ритуалізовану комунікацію Володимира Путіна з православними іконами впродовж двадцяти років та роль цієї комунікації у формуванні путінської політики сакрального, яка зрештою переросла в ескалацію насильства в російсько-українській війні в лютому 2022 року [13]. Семіотичний аналіз розкриває механізми ретельно продуманої перформативної взаємодії зі священними образами, в результаті якої вибудовується символічне сигнальне поле, яке дає змогу Путіну створювати враження про «месіанську» природу свого лідерства, сакралізувати й зміцнювати свою владу.

Сакральна роль центру російської столиці посилюється реставрацією ікон на воротах і вежах московського Кремля, а також релігійними ритуалами, впровадженими до інавгураційних урочистостей президента. «Кремль часів Путіна знову став не лише резиденцією політичної влади Росії, але й її сакральним центром» [13, с. 452]. Щорічні відвідання Путіним різдвяних служб у російських регіонах та його взаємодія з іконами під час цих візитів мали на меті ресакралізувати російську територію та посилити свою владу. «Подібно до того, як Путін втягує ікони в політику в Кремлі, Путін також втягує політику в ікони, подорожуючи країною» [Там само, с. 455].

На міжнародній арені «дипломатія ікон» Путіна поширювала сакральний простір за межі національних кордонів Росії. Через дарування, обмін та ритуальну взаємодію

з іконами під час державних візитів Путін прагнув залучити світових лідерів із різних релігійних традицій до ідіоми ікони та створити «священний» російський простір за кордоном.

Проте в Україні путінська ідея «русского міра» була категорично відкинута, зазначає дослідник: «Фактично, до весни 2022 року фраза “російський мір” стала іронічним позначенням російського вторгнення та спричинених ним руйнувань, перевертаючи її зв’язок із будь-яким сенсом священного» [13, с. 470].

За президентства Путіна ідіома ікони стала важливою та стійкою формою російського політичного дискурсу. Е. С. Адамс наголошує, що глибоке розуміння способів керованої взаємодії Путіна з православними іконами є критично важливим для усвідомлення наміру російського президента повернути поняття сакрального в політику, через політичне використання ікон легітимізувати свою владу, а разом з тим – політичне насильство та війну: «Враховуючи езопову сутність путінської політики сакрального, його залученість до православних ікон і його готовність вести «сакральну» війну, ми ризикуємо отримати небезпечні непорозуміння, якщо не зможемо досягнути цю мову ікони» [13, с. 473]. Е. С. Адамс констатує, що у війні Росії проти України триває семантична битва за сакральне: ікони при цьому виступають «як важливі візуальні ідіоми для територіальних претензій на реальних і уявних лініях фронту» [Там само, с. 470].

2) Намагання Росії привласнити українську історію та збройним шляхом захопити українські християнські святині. Крім явно вираженого аспекту інструменталізації релігії в Російській Федерації, тобто політико-теологічного виправдання Російською православною церквою збройної агресії РФ проти сусідньої суверенної держави, – існує також ще один важливий сакральний вимір цієї війни: Росія веде проти України війну за християнські святині.

Путін сприймає тимчасово окупований Крим як «священний» російський простір. Намагаючись вибудувати концепцію «Херсонес – російський Єрусалим» (на підставі того, що в Херсонесі в 988 році відбулося хрещення князя Володимира), використовуючи при цьому прийом символічного перенесення (Храмова гора в Єрусалимі – Херсонес), у цьому місці він убачає «духовне» та політичне коріння Росії: «Саме в Криму перебуває духовне джерело формування багатолітної, але монолітної російської нації і централізованої Російської держави, – говорив Володимир Путін в одному зі своїх послань до Федеральних Зборів. – Для Росії Крим, стародавній Корсунь, Херсонес, Севастополь мають величезне цивілізаційне і сакральне значення. Так само, як Храмова гора в Єрусалимі для тих, хто сповідує іслам або іудаїзм» [9]. Для Путіна звичним стало називати півострів «святою» або «сакральною» російською територією: «Крим є **святою** землею для Росії, **сакральним** місцем і центром формування **духовної** єдності країни» [11].

Економічний експерт, аналітик Аналітичного центру «Об’єднана Україна» Олексій Куш наголошує на тому, що саме сакральні сенси становлять глибинне підґрунтя війни Росії проти України. Іде війна за духовну спадщину Київської Русі, і Росія намагається здобути для себе «нову сакральність»: «Пошук імперських сенсів із секуляризованого світу переходить до сфери сакрального. І тут Москва знаходить собі новий сенс у вигляді війни не стільки за “візантійську спадщину”, скільки за киеворуську (спадщину Київської Русі)» [3, 14.01.2025]. Москва прагне встановити імперський контроль над статусом Києва як своєю «історичною основою», веде війну за «сакральну основу метаісторії у вигляді Київської Русі. Ось чому – це для Росії сакральна війна, ритуальна війна та війна-жертвопринесення» [Там само].

Мета сакральної війни – не захоплення територій і ресурсів (що є характерним для конвенційної війни), а контроль над сакральними центрами. Її засоби – міфологізація історії та створення базового наративу: в історичній науці, антропології, семіотичі, археології, географії. «Сакральна війна – це паливо для колективного несвідомого

та контролю за сакральними символами, які формують уже індивідуальну свідомість кожного окремого члена суспільства» [3, 01.05.2025].

Росія захоплює випалені війною землі, майже без населення, зі зруйнованою інфраструктурою та знищеними економічними й соціальними активами. «Це можна пояснити лише сприйняттям фізичної території як певного маркера сакрального метапростору в рамках базової ідеологічної імперської парадигми» [3, 25.02.2025]. «Для Росії Україна – це, радше, метапростір, який у рамках офіційної російської імперської ідеології пов'язаний з історичним міфом Російської імперії, внаслідок чого цей метапростір сакралізується і міфологізується російською ідеологією та пропагандою» [Там само]. «Це саме війна як державний Ритуал, війна за сакральне. Земля у рамках цієї війни сприймається виключно через призму сакрального, а не практичного застосування. Росія визначила для себе певні сакральні точки на території України і рухається строго за ними, міфологізуючи історію та сакралізуючи територію» [3, 23.10.2024].

Якщо раніше, починаючи із XVI ст., Москва претендувала на роль «Третього Риму» (зокрема, відстоювала це своє «призначення» в історичному суперництві з Британією, російсько-турецьких війнах XIX ст.), то тепер, коли захоплення Константинополя вочевидь неможливе та геополітичні погляди Росії спрямовані передусім на Схід (Китай, Індію) та Глобальний Південь (організації БРІКС, ШОС, а також Євразійський мегаблок, який тепер формується), – більш релевантними для Росії стають міфологеми «Другого Константинополя» та «Православного Єрусалиму» як ідеологічного обґрунтування нової російської імперської концепції [3, 23.01.2025]. У цій концепції «сакральної фортеці» для побудови Російської імперії 2.0 виражена претензія на статус Києва як «Другого Константинополя», а також домагання статусу Києва як «Православного Єрусалиму» і духовної суті Києво-Печерської лаври як «Третього Уділу Богородиці». Адже в рамках історіософії «Другого Константинополя» і розвивалася Київська Русь (а зовсім не як «Другого Риму»), зауважує Олексій Куш. І сакральним ядром Києва був храм Святої Софії – як друге втілення константинопольської Святої Софії.

Духовне осердя Києво-Печерської лаври як «Третього Уділу Богородиці» – це історична алюзія з Другим Уділом Богородиці в грецькому Афоні, значною мірою втраченому для впливу росіян. Духовний сенс і авторитет Києво-Печерської лаври як символу православ'я у вимірі метаісторії Київської Русі ґрунтується на священному переказі та словах Богородиці: «Я хочу в Русі, у Києві, звести Собі церкву» [3, 14.01.2025].

Із цим сакральним надбанням пов'язане зазіхання агресора на символи древнього Києва. У час повномасштабної збройної агресії Росії проти України йде кривава війна Московії за духовну спадщину Київської Русі, передусім за такі святині, як Києво-Печерська лавра та Свята Софія.

Проаналізувавши вияви «сакральної війни» Росії проти України, необхідно визначити пріоритетні напрями захисту християнських основ української історії та культури.

Завдання України – захистити свої святині у збройній та інформаційній війні. Україна мусить відстоювати й зміцнювати свої позиції як духовної спадкоємиці та хранительки сакральних місць, православних святинь Київської Русі, мусить особливо шанувати свої святині та оберігати їхню духовну значущість для всього християнського світу. «Україна повинна берегти для Православ'я свої святині, як Саудівська Аравія береже святині Ісламу: Мекку і Медину. Україна має стати таким сакральним хранителем. А для цього потрібно, насамперед, поважати свої святині. Тоді Україна вибиває ідеологічну платформу ресентименту в нового російського імперського проєкту, головним чином, російський офіційний пропагандистський наратив про “зневажені святині”, які треба “захистити всім росіянам”» [3, 14.01.2025].

Олексій Куш пояснює, якою має бути державна політика України для збереження своїх святинь: «Насамперед, сформувані концепцію сакрального простору в храмі Святої Софії та в Києво-Печерській лаврі. У жодному разі не руйнувати сакральний характер цих святинь унаслідок секуляризації сакрального простору, тобто шляхом занурення його у “світ буденного”. Усі ці фуршети, світські перформанси – у рамках сакрального простору мають бути унеможливлені. На жаль, багато хто поводить себе з нашими святинями зовсім неналежно, розцінюючи їх як майданчик для “тролінгу Москви та росіян”. А насправді виходить тролінг самих себе та своєї історії. Відбувається це внаслідок жажливого незнання національної історії та нерозуміння сакрального характеру внутрішнього простору національних святинь. Особливо наївно звучать виправдання, що “так роблять у Європі і нам потрібно”. У підсумку, такі люди своїми руками розпалюють паливо ідеологічного ресентименту нового російського імперського проєкту – Російської імперії 2.0 та його ідеологем. Без будь-якого посилення такими діями українських позицій» [3, 14.01.2025].

Сергій Шумило, директор Міжнародного інституту афонської спадщини, запрошений науковий дослідник кафедри історії, релігії та теології Ексетерського університету (Великобританія), вважає, що релігійний складник у політиці набуватиме дедалі більшої ваги: «На жаль, чимало українських політиків недооцінюють роль релігії та релігійної дипломатії в суспільних процесах і міжнародних відносинах. В Україні є авторитетний і доволі дієвий майданчик – Всеукраїнська рада церков та релігійних організацій, інші інституції, як, скажімо, Інститут релігійної свободи, які фахово працюють над цими питаннями і з якими українській владі необхідно більше взаємодіяти та працювати, зокрема й у контексті міжнародних контактів» [12].

Це важливо в аспекті релігійної дипломатії, зокрема й як засіб протидії кремлівській активності за кордоном у релігійних питаннях. «Мав би існувати спеціальний підрозділ у структурі МЗС України, мали б бути експерти-радіники при посольствах України за кордоном. На жаль, поки що цього немає. Існує якесь старе радянське упередження, мовляв, “церковними питаннями нехай займаються церковники”, “у нас релігія відділена від держави” і т. ін. За такими відмовками часто криється банальний непрофесіоналізм і нерозуміння тонкощів і механізмів релігійних складників і їхньої ролі й значення, зокрема і в умовах війни Росії проти України», – вважає науковець [Там само].

Засновник Українського молитовного сніданку в США Михайло Жовнір також дотримується думки, що українська влада мала б продемонструвати відкритість до релігійних питань в Україні: «Скажімо, у Верховній Раді зареєстрована постанова про створення національного Дня молитви в Україні, ухвалення якої може продемонструвати, що Україна відкрита не тільки для ліволіберального напрямку, а й дає право голосу людям, які сповідають християнські погляди» [Там само].

Отже, сакральні місця, які є витокami віри та національної культури, повинні зберігати свою духовну значущість і непорушність, повинні не лише мати історичну цінність і символічне значення, а й бути джерелом нових ідей, надихати на розбудову майбутнього. У сучасних медіатизованих публічних дискурсах українські служителі церкви, філософи, богослови, історики розглядають національні святині як джерело нових сенсів, основу для зміцнення символічного фундаменту державності та розбудови України [23]. Такі національні святині, як Софія Київська та Києво-Печерська лавра, мусять мати особливий сакральний, законодавчо закріплений статус. Адже їм належить надважлива роль у збереженні трансцендентних, ключових сенсів християнської культури.

Медіатизовані дискурсивні практики відображення боротьби України за захист сакральних цінностей. В умовах системної кризи світової політики та повномасштабної війни важливо розробити цілісну державну стратегію України щодо захисту духовного символічного простору, святинь українського народу, християнських

традицій як історичної основи національної культури та послідовно реалізувати цю стратегію у сферах внутрішньої та зовнішньої політики держави. Зокрема, розвивати імідж України як християнської країни, яка має власну більш ніж тисячолітню традицію віри, шанобливо оберігає свої святині та сакральні цінності, захищає християнське коріння своєї історії й культури.

Дослідник Е. С. Адамс відзначає як позитивний досвід, що Президент України Володимир Зеленський використовує іконографічні зображення православної віри для підсилення національної гордості українців та боротьби з російськими претензіями на українську територію й історію. Дослідник аналізує два яскравих драматичних приклади [13, р. 470–471].

Повернення до України однієї з найшанованіших святинь Софії Київської, першої чудотворної ікони Русі – ікони святого Миколи (Мокрого), що була вивезена під час Другої світової війни. Зеленський подякував за це рішення ієрархам, духовенству та вірним Української православної церкви США: «Хочу, щоб повернення цієї святині стало для всіх нас важливим символом. Фундаментальним символом. Символом того, що ми повернемо в Україну усе наше. Усе українське. Повернемо усіх наших людей. І обов'язково повернемо справедливість – наш повний контроль над нашою землею», – наголосив Президент [4].

«Чудо про немовля в Києві», яке датується дослідниками не пізніше 1091 року, розповідає про дивовижний порятунок дитини завдяки допомозі святого Миколая та цієї ікони. «Чудотворна ікона освячувала київські землі задовго до існування російської держави, тим самим легітимізуючи право України на власну священну територію, історію та суверенітет» [13, р. 471]. На думку дослідника, у цих словах Володимира Зеленського про православну ікону переважає не релігійний сенс, а саме політичний: представлення ікони як символу права України на самовизначення.

Другий аналізований американським дослідником приклад звернення до захисної сили ікони – Великодня молитва Володимира Зеленського у соборі Святої Софії в Києві 24 квітня 2022 року. Президент України нагадує про особливий сенс головної ікони храму – мозаїчного зображення Богородиці Оранти, символу вічного Києва: «І на нашому боці – правда, люди, Господь і вище небесне сяйво. Сила заступниці роду людського – Богородиці Оранти. Вона наді мною. Вона над нами всіма. Непохитний стовп Церкви Христової, непорушний мур головної твердині – Києва, нерушима стіна держави. Допоки є Оранта, є Софія, а з нею стоїть Київ, а з ними – вся Україна!» [10]. Пасхальна молитва Володимира Зеленського спиралася на традицію акафісту Богородиці, водночас, за висновком дослідника, Президент «прагнув вийти за межі традицій віри і представити ікону як універсальний символ української єдності та національного захисту, “нерушиму стіну держави”, “заступницю” та “непорушний мур” проти ворога зі сходу» [13, р. 471–472].

Семіотичний аналіз Великоднього звернення Зеленського 2022 року дає підстави для висновку, що «на символічному полі битви сакрального Зеленський кидає Путіну грізний семіотичний виклик. За кілька жаклих місяців війни він здійснив те, що месіанський Путін намагався встановити десятиліттями, – досяг майже всесвітнього сприйняття президента як захисника нації та обраного лідера священної місії за суверенітет України та її право на існування» [Ibid., р. 472].

У руслі міжнародної дипломатії важливе спілкування Президента України з керівництвом християнських церков різних конфесій у різних країнах. Про це, зокрема, йдеться у зверненні Володимира Зеленського наприкінці 1115-го дня війни: «Я говорив сьогодні з кардиналом Пароліном, Державним секретарем Ватикану. Подякував за підтримку й за молитви за Україну та мир. Ватикан дуже добре сприймає те, що зараз реально зберегти життя завдяки тиші. Говорили також і про звільнення наших людей із російського полону, про повернення депортованих дорослих і викрадених наших дітей. Сьогодні ж говорив із Патріархом Варфоломієм. Теж – підтримка нашої

держави, наших людей. Підтримка нашої дипломатії. Я дякую його Всесвятості. Щойно говорив з американським пастором Франкліном Гремом, президентом Євангельської асоціації Біллі Грема. Вдячний за підтримку та молитви заради миру, заради України. Дуже мудра людина. І ми дуже цінуємо такі голоси у Сполучених Штатах Америки – голоси заради миру» [6].

Особливе значення мають символічні подарунки, наділені глибокими християнськими сенсами, на рівні дипломатичних відносин з іншими державами. Міністр закордонних справ України Андрій Сибіга після переговорів у Саудівській Аравії в березні 2025 року подарував держсекретареві США Марко Рубіо ікону Богородиці, виконану на ящику зпід патронів (Рис. 1). «Реакція Рубіо на ікону була дуже позитивною. Ця ікона Богородиці має особливу історію. Вона привезена біженцями з Маріуполя, намальована на елементах ящика з амуніцією, який був на «Азовсталі», – розповів очільник МЗС України. За його словами, в дипломатії дуже важливо, щоб подарунки, які вручаються, «несли особливий зміст і посил». «Мені здається, що ця історія саме про це», – додав український міністр [7].



Рис. 1. Міністр закордонних справ України Андрій Сибіга дарує держсекретареві США Марко Рубіо ікону Богородиці, виконану на ящику зпід патронів (джерело фото: [14, 11.03.2025]).

У день інавгурації Папи Римського Президент України Володимир Зеленський передав новому Папі Римському Льву XIV ікону «Божя Мати з немовлям», написану на фрагменті ящика зпід важких артилерійських озброєнь, привезеного зпід Ізюма (Рис. 2). За словами Президента, ця ікона – «про наших дітей. Про тих, хто постраждав від війни, кого навмисно викрала й депортувала Росія і кого дуже чекають удома, в Україні» [5, 18.05.2025]. Видання «Українська правда» розповідає про живописців, які намальовали цю ікону, і про те, що ікона була створена в рамках проєкту «Ікони на ящиках зпід набоїв», який існує ще з 2014 року. За цей час проєкт експонували у 22 країнах, 117 містах та на 211 локаціях [8].

Юлія Свириденко, Перший віцепрем'єр-міністр та Міністр економіки України, 11 квітня 2025 року у своєму акаунті в соціальній мережі X розповіла про подарунок принцу Гаррі. Принц приїхав до центру Superhumans на Львівщині – всеукраїнського центру з протезування, реконструктивної хірургії, реабілітації та психологічної підтримки постраждалих від війни дорослих і дітей. «Щоб показати ціну, яку платить Україна, і що наші землі заміновані, подарувала принцу подарунок – великодній кошик, у якому паска, приготована з борошна з розмінованих полів. Випікали паски бабусі з прикордонної з Росією Сумщини. А писанки для цього кошика зробила мама Іри Цибух, яка загинула торік на Харківщині, коли її машина наїхала на міну» [26, 11.04.2025]. Символічний подарунок викликав щирий теплий відгук у принца Гаррі та його сім'ї.

Такі події на рівні міжнародної комунікації зміцнюють символічні й емоційні складники іміджу держави, увиразнюють акценти шанування християнських традицій



Рис. 2. Президент України Володимир Зеленський передає Папі Римському Льву XIV ікону «Божої Маті з немовлям», написану на ящику зпід набоїв (джерело фото: [5, 18.05.2025]).

в історії та сьогоденні України. Важливо, що в самих артефактах та в медіатизованому відображенні цих подій виявляються поєднаними трагічні реалії війни, яку переживає Україна: фрагменти ящиків зпід патронів, важких артилерійських озброєнь, привезених з «Азовсталі» та з Ізюма; борошно з розмінованих полів – взаємодіють із символікою тисячолітньої християнської віри українців, утіленою в іконах, пасках, писанках як символах Христового Воскресіння. У межах цілісного повідомлення символи збройного захисту Батьківщини поєднані із символами життя та його відродження.

Висновки та перспективи. Дослідження дало змогу розкрити зміст поняття «сакральна війна» Росії проти України та проаналізувати аспекти цього явища: доктрину «руського міра» та інструменталізацію релігії в Росії; намагання РФ привласнити українську історію та збройним шляхом захопити українські християнські святині. У результаті узагальнення медіатизованих дискурсивних практик публічних інтелектуалів (філософів, аналітиків, громадських діячів) окреслено актуальні напрями розроблення та реалізації послідовної державної політики України для захисту християнських святинь, цінностей і традицій. Семіотичний аналіз медіатизованого відображення символічних подарунків у сфері дипломатичних відносин дав змогу виділити особливу значущість християнських сенсів як символічних складників сучасного іміджу держави Україна.

Росія у своїй збройній агресії проти України інструменталізує релігію, прагнучи не лише захопити українські землі, але й присвоїти українську історію, підсилити свій символічний капітал за рахунок збройного захоплення українських національних християнських святинь. Досвід Російської Федерації засвідчує катастрофічні наслідки порушення кордонів між інститутами церкви і держави: сакралізацію політики та політизацію релігійного життя, – що спотворює саму сутність цих суспільних інститутів.

Україна послідовна в дотриманні принципу відокремлення церкви і держави. Зберігаючи самодостатність християнської віри, її відокремленість від політичної влади, Україна при цьому мусить зберігати історичну пам'ять про християнські витоки національної культури, відстоювати роль християнства у формуванні символічного поля суспільної свідомості, в історичному розвитку науки, мистецтва, моралі, суспільних відносин і прав людини.

Тому захист і збереження національних християнських традицій, святинь і символів як осердя української духовності та національної культури є першорядним завданням

державної політики. Важлива роль працівників медійної галузі на цьому історичному етапі – висвітлювати значення релігійних чинників у війні Росії проти України в збройному та інформаційному протистоянні, розкривати для української аудиторії сакральні сенси цієї війни, пояснювати необхідність збереження християнських основ національної культури.

1. «РПЦ на службі Кремля». Що стоїть за «православним джихадом» проти України. *Радіо Свобода*. 04.04.2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rpts-patriarkh-kyryl-svyashchenna-viyna-proty-ukrayiny/32889826.html> (дата звернення 02.07.2025)
2. Албул С. РПЦ оголосила «священну війну» Заходу, який «впав у сатанізм». *LB.ua*. 28.03.2024. URL: https://lb.ua/society/2024/03/28/605722_rpts_ogolosila_svyashchennu_viynu.html (дата звернення 02.07.2025)
3. Алексей Куц. Экономист, финансовый аналитик. *Facebook*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002112044676> (дата звернення 02.07.2025)
4. В Україну повернеться перша чудотворна ікона Київської Русі. *Релігійно-інформаційна служба України*. 09.04.2022. URL: https://risu.ua/v-ukrayinu-povernetsya-persha-chudotvorna-ikona-kiyivskoii-rusi_n128198 (дата звернення 02.07.2025)
5. Володимир Зеленський. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/zelenskyy.official> (дата звернення 02.07.2025)
6. Зеленський В. Продовжуємо нашу роботу заради об'єднання абсолютно всіх, хто може реально допомогти, хто може зміцнити дипломатію та наблизити мир – звернення Президента. *Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво*. 14.03.2025. URL: <https://www.president.gov.ua/news/prodovzhuyemo-nashu-robotu-zaradi-obyednannya-absolyutno-vsi-96609> (дата звернення 02.07.2025)
7. Кутєлева І. Сибіра розповів про реакцію Рубіо на подаровану йому ікону. *Європейська правда*. 12.03.2025. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/03/12/7207001/> (дата звернення 02.07.2025)
8. Лобанок Д. Ікона для Папи: хто намалював Божу Матір на ящику з набоїв. *Українська правда*. 19.05.2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/stalo-vidomo-hto-napisav-ikonu-nayashchikah-z-pid-izyuma-podarovanu-papi-rimskomu-308182/> (дата звернення 02.07.2025)
9. Машченко А. Херсонес: Русская Троя и Русский Иерусалим. Древний крымский город – своего рода тест на культуру. *Парламентская газета*. 15.01.2018. URL: <https://www.pnp.ru/social/khersones-russkaya-troya-i-russkiy-ierusalim-2.html> (дата звернення 02.07.2025)
10. Привітання Президента України Володимира Зеленського з Великоднем. *Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво*. 24.04.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/privitannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-z-veli-74529> (дата звернення 02.07.2025)
11. Путин назвал Крым святой для России землей. *Известия*. 18.03.2021. URL: <https://iz.ru/1139104/2021-03-18/putin-nazval-krym-sviatoi-dlia-rossii-zemlei> (дата звернення 02.07.2025)
12. Федів Л. У порядку денному – віра. Чому для України важливо подружитися з пасторкою Трампа. *LB.ua*. 12.02.2025. URL: https://lb.ua/society/2025/02/12/660091_porядku_dennomu_vira_chomu.html?fbclid=IwY2xjawIck3lleHRuA2FlbQIxMAABHUhJvPsH53mtcy4qeoBAM1AHPtN1SzZKQic2q1dfWiLY1fYKhS6FZz22lw_aem_fOpKsFvoN2Rvgqe619oqeg (дата звернення 02.07.2025)
13. Adams A. S. (2023). War and Peace: Orthodox Icons and Putin's Politics of the Sacred. *Slavic Review*, 82(2), P. 447–473. DOI: 10.1017/slr.2023.169
14. Andriy Sybiha. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/andrij.sybiha> (accessed 2 July 2025)
15. Engström M. (2014). Contemporary Russian Messianism and New Russian Foreign Policy. *Contemporary Security Policy*, 35(3), P. 356–379. DOI: 10.1080/13523260.2014.965888
16. Fylypovych L. and Horkusha O. (2024). «Ruskiy Mir» and «Ukrainskyi Svit»: Ontological and Anthropological Antagonists. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, Vol. 44, Iss. 5, Article 3, P. 18–35. DOI: 10.55221/2693-2229.2518
17. Griffin S. (2024). Putin's Holy War of the Fatherland: Sacred Memory and the Russian Invasion of Ukraine. *The Russian Review*. Vol. 83, Is. 1, P. 79–92. DOI: 10.1111/russ.12578
18. Kassidiaris A. (2022). Russia's religious soft power and the war in Ukraine. *The New Arab*. 22.03.2022. URL: <https://www.newarab.com/analysis/russias-religious-soft-power-and-war-ukraine> (accessed 2 July 2025)

19. Knorre B., Zygmunt A. (2020). «Militant Piety» in 21st-Century Orthodox Christianity: Return to Classical Traditions or Formation of a New Theology of War? *Religions*, 11(1), 2. DOI: 10.3390/rel11010002
20. Knorre B. (2016). The Culture of War and Militarization within Political Orthodoxy in the Post-soviet Region. *Transcultural Studies*. Vol. 12, Is. 1, P. 15–38. DOI: 10.1163/23751606-01201002
21. Luchenko K. (2023). Why the Russian Orthodox Church Supports the War in Ukraine. *Carnegie Endowment for International Peace*. 31.01.2023. URL: <https://carnegieendowment.org/russia- Eurasia/politika/2023/01/why-the-russian-orthodox-church-supports-the-war-in-ukraine?lang=en> (accessed 2 July 2025)
22. Lukyanenko O. (2023). Distortion of Religious History in the Concept of «Russian World». *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, Vol. 43, Iss. 8, Article 5. DOI: 10.55221/2693-2148.2448
23. Semenets O. (2025). The Kyiv-Pechersk Lavra as a source of new senses of Ukrainian state-building (analysis of mediated discursive practices in the wartime). *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, Vol. 18(67), No. 1. (In the process of publishing).
24. Tyszkiewicz A. (2022). The Russian narrative construct towards Ukraine. *Information Security Policy: Conditions, Threats and Implementation in the International Environment*. Księgarnia Akademicka Publishing Ltd. P. 83–97. DOI: 0.12797/9788381388276.05
25. Vagramenko T., Fernández F. A. (2023). La guerra santa del Ruskiy mir: religión y guerra en Ucrania. *Política y Sociedad*. Vol. 60, Is. 3, e84415. DOI: 10.5209/poso.84415
26. Yulia Svyrydenko. X. URL: https://x.com/Svyrydenko_Y (accessed 2 July 2025)
27. Οικουμενικός Πατριάρχης: Πηγή των προβλημάτων είναι η εργαλειοποίηση της θρησκείας από πρόσωπα που συχνά δεν έχουν πραγματική πίστη. (2022). *Οικουμενικό Πατριαρχείο*. 09.12.2022. URL: <https://ec-patr.org/οικουμενικός-πατριάρχης-πηγή-των-προν-τρον/> (accessed 2 July 2025).

UDC: 316.774:355.01(477):2-1

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-30-44](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-30-44)

THE SACRAL DIMENSION OF THE RUSSO-UKRAINIAN WAR AND THE ROLE OF CHRISTIAN MEANINGS IN THE IMAGE OF UKRAINE

Semenets Olena, D.Sc. (Philology), Professor,

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine, e-mail: olenasemenets@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2175-4859>.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/18/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Semenets, O. (2025). *The Sacral Dimension of the Russo-Ukrainian War and the Role of Christian Meanings in the Image of Ukraine*. *Obraz*, 2 (48), 30–44. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-30-44](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-30-44)

Introduction. In the conditions of Russia's war against Ukraine, the struggle for Christian values, the protection of the historical sacred heritage is an important component of the information confrontation. The religion of Russian Orthodoxy, combined with the political doctrine of the Russian Federation, is used by Russia to justify aggression. The scientific and media community of Ukraine must deeply understand the essence of the Russian Federation's policy and build a strategic defense of national Christian shrines and values.

Relevance of the study. The study aims to reveal the manifestations of the «sacred war» as one of the key directions of Russia's armed aggression against Ukraine, to outline the current tasks of Ukraine's state policy to protect Christian shrines, values and traditions, and to analyze the role of symbolic components of the state image in these processes.

Methodology. The article reflects the results of applying the critical discourse analysis approach, which allows us to analyze the discursive practices of influencing public opinion during mediatization of political processes. The methods of analysis and systematization of research results, discursive and semiotic analysis of media materials are used.

Results. The article identifies the main aspects of the phenomenon of Russia's «sacred war» against Ukraine: the doctrine of the «Russian world», the instrumentalization of religion in Russia, the desire of the aggressor state to appropriate Ukrainian history and seize by force of arms Ukrainian Christian shrines. The author defines the tasks of Ukraine in protecting its shrines in the armed and information war. The key role of symbolic Christian components of the state's image in protecting national history and culture has been defined.

Conclusions. The protection and preservation of national Christian traditions, shrines and symbols as the core of Ukrainian spirituality and national culture is a primary task of state policy. An important role of media professionals at this historical stage is to highlight the importance of religious factors in Russia's war against Ukraine in the armed and information confrontation.

Keywords: *Russia's war against Ukraine, sacred war, religion, Orthodox Christianity, sacrality, shrine, mediatization, Ukraine's image.*

1. «RPTs na sluzhbi Kremlia». Shcho stoit za «pravoslavnym dzhykhadom» proty Ukrainy. *Radio Svoboda*. 04.04.2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rpts-patriarkh-kyryl-svyashchennaviyna-proty-ukrayiny/32889826.html> (accessed 2 July 2025)
2. Albul S. RPTs oholosyla «sviashchennu viinu» Zakhodu, yakyi «vpav u satanizm». *LB.ua*. 28.03.2024. URL: https://lb.ua/society/2024/03/28/605722_rpts_ogolosila_svyashchennu_viyu.html (accessed 2 July 2025)
3. Aleksei Kushch. Ekonomist, finansovii analitik. *Facebook*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002112044676> (accessed 2 July 2025)
4. V Ukrainu povernetsia persha chudotvorna ikona Kyivskoi Rusi. *Relihiino-informatsiina sluzhba Ukrainy*. 09.04.2022. URL: https://risu.ua/v-ukrayinu-povernetsya-persha-chudotvorna-ikona-kiyivskoyi-rusi_n128198 (accessed 2 July 2025)
5. Volodymyr Zelenskyi. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/zelenskyy.official> (accessed 2 July 2025)
6. Zelenskyi V. Prodovzhuemo nashu robotu zarady obiednannia absoliutno vsikh, khto mozhe realno dopomohty, khto mozhe zmitsnyty dyplomatiuu ta nablyzty myr – zvernennia Prezydenta. *Prezydent Ukrainy Volodymyr Zelenskyi. Ofitsiine internet-predstavnytstvo*. 14.03.2025. URL: <https://www.president.gov.ua/news/prodovzhuyemo-nashu-robotu-zaradi-obyednannya-absolyutno-vsi-96609> (accessed 2 July 2025)
7. Kutielieva I. Sybiha rozpoviv pro reaktsiiu Rubio na podarovanu yomu ikonu. *Yevropeiska pravda*. 12.03.2025. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/03/12/7207001/> (accessed 2 July 2025)
8. Lobanok D. Ikona dlia Papy: khto namaliuvav Bozhu Matir na yashchyku z naboiv. *Ukrainska pravda*. 19.05.2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/stalo-vidomo-hto-napisav-ikonu-na-yashchikah-z-pid-izyuma-podarovanu-papi-rimskomu-308182/> (accessed 2 July 2025)
9. Mashchenko A. Khersones: Russkaya Troya i Russkii Ierusalim. Drevnii krimskii gorod – svoego roda test na kulturu. *Parlamentskaya gazeta*. 15.01.2018. URL: <https://www.pnp.ru/social/khersones-russkaya-troya-i-russkiy-ierusalim-2.html> (accessed 2 July 2025)
10. Pryvitannia Prezydenta Ukrainy Volodymyra Zelenskoho z Velykodnem. *Prezydent Ukrainy Volodymyr Zelenskyi. Ofitsiine internet-predstavnytstvo*. 24.04.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/news/privitannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-z-veli-74529> (accessed 2 July 2025)
11. Putin nazval Krim svyatoi dlya Rossii zemlei. *Izvestiya*. 18.03.2021. URL: <https://iz.ru/1139104/2021-03-18/putin-nazval-krym-sviatoi-dlia-rossii-zemlei> (accessed 2 July 2025)
12. Fediv L. U poriadku dennomu – vira. Chomu dlia Ukrainy vazhlyvo podruzhytysia z pastorkoiu Trampa. *LB.ua*. 12.02.2025. URL: https://lb.ua/society/2025/02/12/660091_poryadku_dennomu_vira_chomu.html?fbclid=IwY2xjawIck3lleHRuA2FlbQIxMAABHUhJvPsH53mtcy4qeoBAM1AHPtN1SzZKQic2q1dfWiLYfYKhS6FZZ22lw_aem_fOPksFvoN2Rvgqe6190qeg (accessed 2 July 2025)
13. Adams A. S. (2023). War and Peace: Orthodox Icons and Putin's Politics of the Sacred. *Slavic Review*, 82(2), P. 447–473. DOI: 10.1017/slr.2023.169
14. Andriy Sybiha. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/andriy.sybiha> (accessed 2 July 2025)
15. Engström M. (2014). Contemporary Russian Messianism and New Russian Foreign Policy. *Contemporary Security Policy*, 35(3), P. 356–379. DOI: 10.1080/13523260.2014.965888.

16. Fylypovych L. and Horkusha O. (2024). «Ruskiy Mir» and «Ukrainskyi Svit»: Ontological and Anthropological Antagonists. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, Vol. 44, Iss. 5, Article 3, P. 18–35. DOI: 10.55221/2693-2229.2518
17. Griffin S. (2024). Putin's Holy War of the Fatherland: Sacred Memory and the Russian Invasion of Ukraine. *The Russian Review*. Vol. 83, Is. 1, P. 79–92. DOI: 10.1111/russ.12578
18. Kassidiaris A. (2022). Russia's religious soft power and the war in Ukraine. *The New Arab*. 22.03.2022. URL: <https://www.newarab.com/analysis/russias-religious-soft-power-and-war-ukraine> (accessed 2 July 2025)
19. Knorre B., Zygmunt A. (2020). «Militant Piety» in 21st-Century Orthodox Christianity: Return to Classical Traditions or Formation of a New Theology of War? *Religions*, 11(1), 2. DOI: 10.3390/rel11010002
20. Knorre B. (2016). The Culture of War and Militarization within Political Orthodoxy in the Post-soviet Region. *Transcultural Studies*. Vol. 12, Is. 1, P. 15–38. DOI: 10.1163/23751606-01201002
21. Luchenko K. (2023). Why the Russian Orthodox Church Supports the War in Ukraine. *Carnegie Endowment for International Peace*. 31.01.2023. URL: <https://carnegieendowment.org/russia- Eurasia/politika/2023/01/why-the-russian-orthodox-church-supports-the-war-in-ukraine?lang=en> (accessed 2 July 2025)
22. Lukyanenko O. (2023). Distortion of Religious History in the Concept of «Russian World». *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, Vol. 43, Iss. 8, Article 5. DOI: 10.55221/2693-2148.2448
23. Semenets O. (2025). The Kyiv-Pechersk Lavra as a source of new senses of Ukrainian state-building (analysis of mediated discursive practices in the wartime). *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IV: Philology and Cultural Studies*, Vol. 18(67), No. 1. (In the process of publishing).
24. Tyszkiewicz A. (2022). The Russian narrative construct towards Ukraine. *Information Security Policy: Conditions, Threats and Implementation in the International Environment*. Księgarnia Akademicka Publishing Ltd. P. 83–97. DOI: 0.12797/9788381388276.05
25. Vagramenko T., Fernández F. A. (2023). La guerra santa del Ruskiy mir: religión y guerra en Ucrania. *Política y Sociedad*. Vol. 60, Is. 3, e84415. DOI: 10.5209/poso.84415
26. Yulia Svyrydenko. X. URL: https://x.com/Svyrydenko_Y (accessed 2 July 2025)
27. Οικουμενικός Πατριάρχης: Πηγή των προβλημάτων είναι η εργαλειοποίηση της θρησκείας από πρόσωπα που συχνά δεν έχουν πραγματική πίστη. (2022). *Οικουμενικό Πατριαρχείο*. 09.12.2022. URL: <https://ec-patr.org/οικουμενικός-πατριάρχης-πηγή-των-προ/> (accessed 2 July 2025).

УДК: 077.5:316.774]:659.4:519.25»2020/2025»(045)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ПОДКАСТИНГУ В 2020–2025 РР.

БУЛАХ Тетяна¹, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7036-6137>;

КУЛИКОВА Олена, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0461-3803>.

Харківська державна академія культури, Харків, Україна.

1 Кореспондентний автор Булах Т., e-mail: tbulah@ukr.net

Стаття надійшла до редакції 30.06.2025 р.

Надіслано після редагування 16.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Булах Т., Куликова О. Специфіка розвитку подкастингу в 2020–2025 рр. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 45–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

Вступ. Ефективність подкастингу як інформаційного та маркетингового інструменту значною мірою залежить від урахування подкастерами та рекламістами основних тенденцій його розвитку, що формуються під впливом змін у зовнішньому середовищі та відображають основні потреби суспільства.

Актуальність і мета. Актуальність зумовлена неперервним розвитком інформаційних технологій, платформ, сервісів, що безпосередньо позначається як на смаках та уподобаннях аудиторії, так і на розвитку медіаканалів, подкастингу зокрема – з одного боку, та недостатнім дослідженням означеного питання – з іншого. Метою є вивчення трансформацій подкастингу в період 2020–2025 рр. з урахуванням факторів, що впливали на нього.

Методологія. Застосовано аналіз наукових статей, статистичних даних, опублікованих в авторитетних джерелах та на подкаст-платформах, аналітичних публікацій медіа та офіційних представників Spotify, YouTube, Apple, тощо; методи систематизації даних та узагальнення.

Результати. Основними факторами, які впливали на розвиток подкастингу в останні роки стали пандемія 2020–2021 рр., котра активізувала подкастерів і слухачів подкастів в цей період; підвищення уваги до коротких відео у суспільстві; збільшення довіри до реклами в подкастах, особливо тієї, що виголошується ведучими, що спостерігається від 2020 р.; розвиток AI, зростаючий інтерес до якого в суспільстві дозволяє прогнозувати подальше активне використання у сфері подкастингу, особливо якщо зважати на той факт, що вже нині існують подкасти, повністю озвучені AI.

Висновки. Визначено п'ять основних змін (факторів) у зовнішньому середовищі, що вплинули на розвиток подкастингу: пандемія; поширення YouTube, TikTok; розвиток платформ для прослуховування подкастів; підвищення довіри до реклами в подкастах; розвиток штучного інтелекту. З'ясовано, що основними змінами у подкастингу в останні роки під впливом зовнішнього середовища є: 1) збільшення кількості подкастів у світі загалом, але зменшення активних подкастів; 2) зростання популярності відеоподкастів; 3) зміни в пріоритетності платформ для прослуховування; 4) зростання інвестицій у рекламу в подкастах; 5) застосування можливостей AI.

Ключові слова: подкастинг, споживання подкастів, медіадіяльність, медіасередовище, реклама.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Ще десять років тому подкасти сприймалися як нішевий продукт в Україні, нині ж вони перетворилися на невід'ємну частину медіапростору, інструмент інформаційного та маркетингового впливу. Ефективність цього інструменту багато в чому залежить саме від усвідомлення специфіки подкастотворення та подкастоспоживання, що формується під впливом змін у зовнішньому середовищі та відображає основні потреби суспільства. Все це потребує комплексного аналізу розвитку подкастингу в останні роки.

Актуальність дослідження зумовлена невинним розвитком інформаційних технологій, платформ, сервісів, що безпосередньо позначається як на смаках та уподобаннях аудиторії, так і на розвитку медіаканалів, подкастингу зокрема – з одного боку, та недостатньою дослідженістю означеного питання – з іншого. Фіксація та аналіз змін, яких зазнає подкастинг в останні роки, та факторів, що їх спричинили, є важливими для розуміння основних тенденцій його розвитку. Урахування змін в подкастингу і факторів, що їх зумовили, дозволить подкастерам діяти на випередження, коректуючи контент під потреби цільової аудиторії та створюючи конкурентоспроможний продукт, а рекламодавцям – конкретизувати свої маркетингові пропозиції. Важливими є подібні дослідження й для теоретиків, що вивчають історію подкастингу, оскільки відображають динамічні процеси, що відбуваються в певний період часу та сприяють глибшому розумінню подкаст-індустрії в цілому.

Аналіз наукових джерел довів, що, на жаль, відсутні праці, об'єкт дослідження яких – зміни в подкастингу. Нечисленні розвідки, що висвітлюють еволюцію подкастингу, не торкаються досліджуваного періоду. Власне єдиним таким дослідженням є стаття М. Кухти [13], в якій автор виокремлює ключові дати, що відіграли важливу роль у становленні подкастингу, станом на 2019 рік. Проте цього недостатньо, адже найактивніша фаза його розвитку приходить на період лише від 2020 р., коли він набуває популярності в усьому світі. Сучасних науковців цікавлять: довіра слухачів до подкастів (К. Джонсон, М. МакКолл [10]), інтимність подкастингу (К. Лейсі [14]); мотиви й поведінка споживання подкастів (С. Чан-Олмстед та Р. Ван [7]), ефективність реклами в подкастах (С. Безбаруах та К. Брахмбхатт [4]); ставлення споживачів до реклами в подкастах (М. Мое [17]). Всі ці публікації висвітлюють лише окремі аспекти подкастоспоживання, тоді як важливим є осягнення саме загальної картини стану розвитку галузі, що потребує аналізу статистичних даних за останні роки, а також виявлення причин тих змін, що відбуваються в споживанні та виробництві подкастів.

Отже, враховуючи динаміку змін медіасфери під впливом інформаційних технологій в останні роки, з одного боку, та відсутність узагальнюючих публікацій – з іншого, необхідність комплексного дослідження еволюції подкастингу в останні п'ять років стає очевидною.

Метою статті є вивчення трансформацій подкастингу в період 2020–2025 рр. з урахуванням факторів, що впливали на нього. *Завдання:* 1) охарактеризувати зміни в зовнішньому середовищі, які виявилися визначальними для розвитку подкастингу; 2) окреслити, як саме ці зміни позначилися на сфері подкастотворення та подкастоспоживання.

Методи дослідження. На різних етапах дослідження застосовувалися такі наукові методи: на етапі визначення ступеня наукової розробки проблеми – аналіз наукових статей; на етапі виявлення змін у галузі подкастоспоживання та подкастовиробництва з 2020 по 2025 рр. – аналіз статистичних даних, опублікованих в авторитетних джерелах (Звіти Едісона, К. Грея), на подкаст-платформах (Listen Notes, Podcast Index та ін.), на етапі визначення факторів, що впливали на розвиток подкастингу – аналіз аналітичних публікацій медіа та публікацій офіційних представників Spotify, YouTube, Apple, тощо; на етапі упорядкування результатів дослідження: методи систематизації даних – при створенні таблиці, що відбиває зміни в зовнішньому середовищі та подкаст-сфері відповідно, та узагальнення – при формулюванні висновків дослідження.

Результати й обговорення. Початок третього десятиліття виявився для подкастингу надзвичайно плідним. Так, згідно зі статистичними даними Listen Notes [22], у 2020 р. додано більше одного мільйона нових подкастів, у той час як у 2019 р. додано 336 332 нових подкастів. Лише на Apple Podcasts на квітень 2020 року [5] кількість окремих подкастів сягнула одного мільйона, тоді як у 2018 їх було лише 550 000. Загалом же «у 2021 р. у світі нараховувалося понад 2 млн подкастів та близько 48 млн їх різноманітних епізодів» [30]. Зросла в той час і слухацька подкаст-активність. Зокрема у звіті Едісона (Edisonresearch) за квітень 2020 р. відзначалося збільшення часу, котрий споживачі витрачали на прослуховування подкастів: «У минулорічному опитуванні суперслухачі повідомляли про споживання в середньому 9,8 години подкастів на тиждень, цього року середній показник зріс до 10,5 години на тиждень» [25]. Така активність і слухачів, і подкастерів мала цілком логічне пояснення, адже 2020-2021 рр. запам'ятаються людству як період карантинних обмежень, пов'язаних з COVID-19 2019 року, накладання яких змушувало людей переводити комунікативні зв'язки в онлайн-режим, а також шукати нових способів задоволення інформаційних, освітніх, розважальних потреб, що пояснює зростання інтернет-активності населення в усьому світі загалом та зацікавленості в цей період подкастами зокрема.

У наступні кілька років ажіотаж на подкасти спав і кількість активних подкастів суттєво зменшилася, порівняно з 2020 та 2021 рр. (для ілюстрації: на грудень 2020 року на Apple Podcast було активними 59 % подкастів, а в червні 2024 лише 17 % [8]), що пояснюється поверненням людей у більшості країнах світу до звичних умов життя. Компанії змушені були скорочувати співробітників. Зокрема Spotify Technology SA у січні 2023 р. оголосила про скорочення 6 % робочої сили, пояснюючи це тим, що «технологічна галузь стикається зі спадом попиту після двох років зростання, спричиненого пандемією, протягом яких вона агресивно наймала персонал» [24]. Аналітик К. Грей відзначив: «Це не похмура ознака стану галузі; просто все було настільки інакше у 2020 році (і більшій частині 2021 року), що важко провести якесь розумне порівняння» [8].

Проте незважаючи на певні коливання в додаванні кількості нових подкастів на різних платформах у 2022–2024 рр., тенденція до зростання загальної кількості подкастів у світі в останні роки збереглася. Станом на червень 2025 року, згідно з даними сайту Podcast Index (відкритої бази даних подкастів, створеної у 2020 р.) [20], одним із засновників якого є А. Каррі, у світі існує 4 554 460 подкастів. Кількість окремих подкастів на Apple Podcasts станом на квітень 2025 року дорівнювала 2 800 138 подкастів [8]. При цьому Listen Notes [22] обчислює загальну кількість подкастів у світі у 3,5 млн. Така розбіжність у цифрах пояснюється різними підходами до підрахунку, зокрема врахування/неврахування неактивних подкастів. Активними вважаються подкасти, оновлені упродовж останніх 90 днів.

Отже, на початку 2020 рр. попит на аудіоконтент – з одного боку, наявність вільного часу у людей, що перебували в умовах карантину – з іншого, активізували процеси подкастотворення та подкастоспоживання, що й так тяжіли до зростання ще з кінця другого десятиліття.

У 2020 р. спостерігалось й збільшення уваги та довіри слухачів дореклами в подкастах, про що зафіксовано у звіті Едісона [25], зокрема увага зросла з 44 % у 2019 до 48% у 2020; перевагу рекламі в подкастах почали надавати 46 % слухачів, тоді як у 2019 – 43 %. Примітно, що 33% слухачів надавали перевагу тій рекламі, яку виголошував ведучий.

Важливо наголосити, що період пандемії збігся ще однією зміною у споживчих перевагах суспільства. Мається на увазі зростаюче захоплення форматом коротких відео, що теж розпочалося ще в попередньому десятилітті, коли в 2016 р. було створено соціальну мережу TikTok, котра призвичаювала споживачів, особливо підростаюче покоління, до відеоконтенту в короткому форматі. Шалене зростання популярності

коротких відео з TikTok, спонукало додати YouTube Shorts (2019 р.), а дещо пізніше Instagram (2020 р.), та Facebook (2021 р.) вбудували в свої застосунки Reels. Саме в період, що збігся з часом карантинних обмежень і відбувся різкий стрибок попиту на короткі відео, коли вони стали частиною повсякденності. Як результат – спостерігаючи за ажіотажем навколо відеоісторій, навіть ті платформи для прослуховування подкастів, котрі раніше цього не робили, почали підтримувати відеоформат. Так, починаючи з 2020 року з метою поглиблення взаємодії творців подкастів зі своїми аудиторіями таку можливість почала надавати Spotify. У статті від 21 липня 2020 р., розміщеній на цій платформі під назвою «Фанати Spotify можуть краще зв'язуватися з творцями завдяки новим відеоподкастам» зазначалося так: «Багато шанувальників подкастів люблять дивитися свої улюблені подкасти так само, як і слухати їх. Завдяки цим візуальним матеріалам фанати можуть ще краще познайомитися зі своїми улюбленими ведучими подкастів, а творці можуть глибше зв'язатися зі своєю аудиторією. Саме тому сьогодні Spotify представляє першу версію нашої нової функції відеоподкастів з вибраними подкастами. Тепер слухачі на всіх ринках, де підтримуються подкасти, зможуть слухати або дивитися ці подкасти, коли функція буде розгорнута» [23]. На той час популярність Spotify зростала. У 2022 р. її було визнано найкращим сервісом для прослуховування подкастів, знайшла підтримку в аудиторії і нова функція, що знову підтверджують цифри, адже вже станом на червень 2024 р. на платформі було «понад 250 000 відеоподкастів – порівняно зі 100 000 у 2023 році. Понад 170 мільйонів користувачів переглянули відеоподкаст на Spotify. Понад 70% користувачів, які споживають відеоподкасти, дивляться їх на передньому плані. На Spotify майже кожен третій щомісячний активний користувач (Monthly Active Users – MAU) подкастів у США взаємодіє з відео, тоді як майже кожен четвертий щомісячний активний користувач подкастів у світі взаємодіє з відео. У світовому масштабі кількість MAU відеоподкастів зросла на 40% у порівнянні з минулим роком» [26]. Зрештою на 2024 р. «Кількість активних користувачів Spotify у четвертому кварталі зросла до 675 млн, що перевищило прогнози аналітиків (664,9 млн). Платних підписників стало на 11% більше – 263 млн.» [24].

Отже, очікування Spotify щодо відеоподкастів цілком виправдалися, вони дозволили Spotify затвердити свої лідируючі позиції: проте вже наприкінці 2024 р. пальма першості серед платформ, яким слухачі надавали перевагу для прослуховування подкастів, перейшла до YouTube, котрий із посиленням уваги до відео в суспільстві, набував все більшої популярності і зумів грамотно скористатися цим, адже вкладка подкасти, додана на YouTube у 2023 р., полегшила процес пошуку подкастів, а отже й привернула нову аудиторію.

Квітень 2024 р. в історії світового подкастингу запам'ятається припиненням існування Google Podcasts, альтернативою якому став YouTubeMusic. За межами США додаток припинив роботу в червні 2024 року. Для експорту подкастів на YouTube достатньо було відкрити застосунок Подкасти і натиснути «Експорт підписок». Відтоді більшість слухачів Google Podcasts мігрувала саме на платформу YouTube. В результаті цих процесів вже на кінець 2024 року YouTube почав займати лідируючі позиції у споживанні подкастів. Як стверджує П. Бувар, головний аналітичний директор Cumulus Media – з посиланням зокрема на Triton Digital Podcast Metrics: «у 2021 році YouTube був третім за популярністю місцем для прослуховування подкастів. У 2022 році він зрівнявся зі Spotify як платформа, що найчастіше використовується слухачами щотижневих подкастів. Тепер, згідно з трьома дослідженнями у 2023 та 2024 роках, YouTube вирвався з-під контролю та лідирує як найпопулярніша платформа для аудиторії подкастів у США» [6]. Ці ж дані підтверджують статистичні дані Едісона: «Згідно з даними Edison Podcast Metrics™, на кінець 2024 року [29] 31% щотижневих слухачів подкастів віком від 13 років обирають YouTube як сервіс, який вони найчастіше використовують для прослуховування подкастів, перевершуючи Spotify (27%) та Apple Podcasts (15%)». А

вже 26 лютого 2025 року. офіційний представник платформи зазначив в оголошенні: «Сьогодні ми оголошуємо, що понад 1 мільярд активних глядачів щомісяця переглядають подкасти на YouTube. Ця віха підкреслює, як YouTube став відігравати важливу роль у подкастингу для творців та аудиторії, і як наші інвестиції в покращення досвіду подкастів на YouTube окупаються» [11].

Одним із важливих наслідків популярності YouTube як сервісу для розміщення подкастів є зміщення у сприйнятті подкастів її найактивнішою аудиторією. Мається на увазі, що на квітень 2025 року «72 % американців віком від 12 років вважають подкастами записи обговорень на YouTube будь-яких тем, які також доступні в аудіоформаті в інших місцях» [18]. Важливим є також і те, що безвідносно до платформи прослуховування, згідно з Edison Research, «84 % щомісячних слухачів подкастів покоління Z коли-небудь слухають або дивляться подкасти з відеокomпонентом», при цьому 49 % відсотків щомісячних слухачів подкастів покоління Z кажуть, що відео забезпечує краще розуміння контексту/тону через міміку та жести, тоді як 45 % відчувають більший зв'язок із подкастером(ами) через відеоподкасти» [21].

Як бачимо, у споживанні подкастів зростає попит саме на відеоконтент, а зважаючи на те, що віковий склад найактивніших слухачів подкастів 18-34 років, подібне сприйняття подкастів цим поколінням дозволяє прогнозувати стабільну увагу до відеоподкастів у найближчому майбутньому, що робить їх привабливими також і для рекламодавців. При цьому, згідно з дослідженням, проведеним компанією Sirius у 2023 р, слухачі подкастів «надають перевагу» довшим контентам: 76% проти 34%, які віддають перевагу коротким формам. [19]. Зауважимо, що тут мається на увазі контент, тривалістю від 20 до 40 хв., котрий є найпопулярнішим і серед творців подкастів (у рвіті Едісона йому належить 34 %) і вважається ідеальним, оскільки надто довгі формати втомлюють, а надто короткі, навпаки, створюють враження поверховості.

Якщо говорити про рекламу в подкастах, вона стає все популярнішою завдяки тому, що не сприймається як агресивна. Прогнозується, що «до 2028 р. збільшаться доходи від реклами в подкастах із 2,3 млрд до 3,1 млрд із 2024 до 2028 року. Ці доходи в основному отримують найпопулярніші творці подкастів. З понад 4,2 млн доступних, 25 найпопулярніших подкастів слухає майже половина аудиторії, яка слухає подкасти – 48 %» [31].

Загалом в останні роки змінюється підхід до монетизації подкастів. Зокрема ще у 2021 р. Apple Podcast додала функцію реалізації подкастерами платних підписок, ціни на які можуть встановлювати автори й творці подкастів. Пропонують підписуватися на ексклюзивний аудіоконтент і медіа. Наприклад, «видання The Economist запустило передплату на подкасти – The Economist Podcasts+. За \$49 на рік або \$4,90 на місяць відкривається доступ до всіх подкастів. The New York Times пропонує доступ до подкастів за \$50 на рік або за \$6 на місяць. Крім того, з жовтня 2024 року медіа вимагає підписку, аби отримати доступ для деяких архівних шоу» [31].

Ще один фактор, що впливає на розвиток сучасного подкастингу – стрімке поширення AI (artificial intelligence)/ШІ (штучний інтелект), можливості якого все активніше застосовуються в подкастотворенні. Зокрема в США зростає кількість подкаст-проектів, згенерованих через Descript – сервіс для створення відеоконтенту, котрий з 2023 року починає застосовувати штучний інтелект для перекладу, при цьому голос може звучати різними мовами. Також Descript використовує AI-аналітику прослуховувань для оптимізації контенту. На сьогоднішній день існують подкасти, повністю озвучені AI, автори подкастів широко використовують штучний інтелект для транскрибування подкастів. Загалом, згідно з прогнозами: «обсяг ринку AI в подкастингу досягне 26 599,1 млн доларів США до 2033 р., зростаючи зі складним річним темпом зростання 28,3 % упродовж прогнозованого періоду [2].

Зміни в зовнішньому середовищі та їх вплив на стан подкастингу в досліджуваний період відображено в таблиці.

Рік	Зміни в зовнішньому середовищі	Зміни в подкастингу
2020	Пандемія: наявність вільного часу в умовах карантину.	Активізується попит на аудіоконтент та прослуховувань подкастів. Збільшується кількість подкастів у світі. Формується інтерес до відеоподкастів. Зростає увага та довіра до реклами в подкастах.
2021	Зміна поведінки споживачів контенту: популярність коротких форматів.	Кількість активних подкастів продовжує зростати. Зростає популярність Spotify, але на першому місці як платформа для споживання подкастів залишається Apple. Розширюються можливості щодо монетизації подкастів: відтепер подкастери можуть реалізовувати платні підписки.
2022	Повернення до нормальних умов життя після пандемії. Набуває поширення AI.	Зменшення кількості активних подкастів у світі, але зберігається тенденція до зростання загальної кількості подкастів. Спад попиту на подкасти. Spotify затверджує лідерські позиції. Зростає популярність YouTube як платформи для розміщення подкастів. Перший подкаст озвучений AI.
2023	Розвиток платформ і технологій.	На YouTube додана вкладка «Подкасти». Це полегшило процес пошуку подкастів, привернуло нову аудиторію. Штучний інтелект починає застосовуватися для перекладу текстів подкастів різними мовами.
2024	Доступність технологій виробництва подкастів.	Продовжує зростати кількість відеоподкастів у світі. Припиняє існування Google Podcasts. YouTube залишається провідною платформою для створення та споживання подкастів. Як наслідок спостерігається зміна у сприйнятті подкастів: більшість американських підлітків, віком від 12 років вважають подкастами записи обговорень на YouTube будь-яких тем, які також доступні в аудіоформаті в інших місцях.
2025	Зростає конкуренція між платформами. Розширюється спектр можливостей використання AI.	Урізноманітнюється монетизація подкастингу. Зростають доходи від реклами в подкастах. AI все більше застосовується в подкастах (генерація текстів, озвучка тощо).

Таблиця. Вплив зовнішнього середовища на подкастинг у 2020-2025 рр.

Отже, як свідчить таблиця, основними факторами, які впливали на розвиток подкастингу в останні роки стали пандемія 2020-2021 рр., котра активізувала і подкастерів, і слухачів подкастів в цей період; зростання уваги до коротких відео у суспільстві; зростання довіри до реклами в подкастах, особливо тієї, що виголошується ведучими, що спостерігається від 2020 р.; розвиток AI, зростаючий інтерес до якого в суспільстві дозволяє прогнозувати подальше активне використання його у сфері подкастингу.

Висновки та перспективи. Аналіз статистичних даних, наукових статей та оглядів аналітиків дозволяє стверджувати про зміни у споживанні та виробництві

подкастів в останні п'ять років. Встановлено п'ять основних факторів у зовнішньому середовищі, що вплинули на розвиток подкастингу: пандемія; поширення YouTube, TikTok; розвиток платформ для прослуховування подкастів; підвищення довіри до реклами в подкастах; розвиток штучного інтелекту.

Окреслено, як ці зміни відбилися на сфері подкастингу. Перш за все варто відзначити той факт, що кількість подкастів у світі продовжує нестримно зростати, проте якщо говорити про діючі подкасти, їх кількість зменшилася, порівняно з 2021 р., що пов'язано з поверненням більшості країн до нормальних умов життя, не обмежених карантинними заборонами.

Друга особливість полягає в тому, що в цей період зросла увага і подкастерів, і споживачів до відеоподкастів, що відповідає підвищенню загального попиту на відеоконтент під впливом YouTube, TikTok, та інших візуальних соціальних мереж, що розпочався ще наприкінці другого десятиліття й триває понині.

Третя особливість – зміна споживчих переваг щодо вибору платформи для прослуховування подкастів. Так, якщо в 2021 р. переваги надавали Apple, у 2022 – Spotify, то вже на кінець 2024 р. лідируючі позиції зайняла платформа YouTube, утримуючи їх понині.

Четверта особливість – зростання довіри до реклами в подкастах, яку фіксують результати маркетингових досліджень. Як результат – інвестиції в подкаст-рекламу теж зростають.

Ще одна особливість розвитку подкаст-сфери в останні роки – все ширше застосування можливостей AI у виробництві подкастів. На сьогоднішній день існують подкасти, повністю озвучені AI, можна передбачити, що кількість їх лише зростатиме. Нині більшість подкастерів використовують автоматичне транскрибування подкастів, що теж уможливорюється застосуванням програм, розроблених на основі AI.

Прогнозувати розвиток подкастингу досить складно, адже він підпорядковується змінам у сфері інформаційних технологій, зокрема корелює з популярними соціальними мережами та перевагами, які вони формують у споживачів. Проте зважаючи на статистичні дані, можна все ж таки передбачити збільшення частки відеоподкастів, збільшення інвестицій та доходів від реклами в подкастах та активніше застосування AI в їх створенні, просуванні.

1. Andok, M. (2025). Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journal. Media*. 2025. Vol. 6, Iss. 1. URL.: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/7> (дата звернення: 7.06.2025).

2. AI in Podcasting Market to be Worth USD 26,599.1 Million by 2033 (2024). URL.: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-podcasting-market-worth-usd-265991-million-2033-markets-us-rvrrc> (дата звернення: 10.06.2025).

3. Azzuni, H., El Saddik, A. (2025). Voice Cloning: Comprehensive Survey. URL.: https://www.researchgate.net/publication/391369458_Voice_Cloning_Comprehensive_Survey (дата звернення: 1.06.2025).

4. Bezbaruah, S., Brahmbhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 35, iss. 2. 215–233. DOI: 10.1080/08961530.2022.2085222.

5. Binder, M. (2020). There are now more than a million podcasts. URL.: <https://mashable.com/article/apple-one-million-podcasts-milestone> (дата звернення: 11.06.2025).

6. Bouvard, P. (2024). YouTube's Growth As A Podcast Power Player Revealed In Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download – Spring 2024 Report. URL.: <https://www.westwoodone.com/blog/2024/07/08/youtubes-growth-as-a-podcast-power-player-revealed-in-cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2024-report> (дата звернення: 10.06.2025).

7. Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.

8. Gray, C. (2025). Podcast Statistics & Industry Trends 2025: Listens, Gear, & More. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (дата звернення: 10.06.2025).

9. How Andrew Mason Built Descript's to 100 K MMR. URL.: <https://www.starterstory.com/descript-breakdown>. (2024). (дата звернення: 7.06.2025).
10. Johnson, K., McCall, M. (2025). Trust in Pod: Listener Trust of News Content Heard on Different Genre Podcasts // *Media and Communication*. Vol. 1 URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9182/4244> (дата звернення: 4.06.2025).
11. Katz, T. (2025). Drop the mic: Celebrating 1 billion monthly podcast users on YouTube. URL.: <https://blog.youtube/news-and-events/1-billion-monthly-podcast-users/> (дата звернення: 6.06.2025).
12. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report/. URL.: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 23.06.2025).
13. Kuchta M. (2021). Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*. 2021. https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts (дата звернення: 1.06.2025).
14. Lacey, K. (2025). Listening in Good Faith: Cosmopolitan Intimacy and Audio Journalism. *Media and Communication*. Vol. 13. URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9147/4254> (дата звернення: 5.06.2025).
15. Mason, A. (2017). Introducing Descript. URL.: <https://medium.com/descript/introducing-descript-fa37eb193819> (дата звернення: 7.06.2025).
16. McLean, M., Paterson, K. (2024). Podcast Discovery Stats: How Folks Find Pods, & Why They Listen. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/podcast-discovery-stats-2024/> (дата звернення: 20.05.2025).
17. Moe, M. (2021). Podvertising II: "Just like My Best Friend" – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio and Audio Media*. 2021. DOI: 10.1080/19376529.2021.1960840.
18. Oxford Road and Edison Research Publish Landmark White Paper Defining Podcasting for the Future (2025). URL.: <https://www.edisonresearch.com/oxford-road-and-edison-research-publish-landmark-white-paper-defining-podcasting-for-the-future/> (дата звернення: 7.06.2025).
19. Peterson, K. (2024). Is There a Future for Long-Form Content in a Short-Form World? URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/long-form-content> (дата звернення: 10.06.2025).
20. Podcast Index. URL.: <https://podcastindex.org/stats> (дата звернення 7.06.2025).
21. Podcast statistics 2025. URL.: <https://podcaststatistics.com/> (дата звернення: 10.06.2025).
22. Podcast Stats : How many podcasts are there URL.: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/> (дата звернення: 11.06.2025).
23. Spotify Fans Can Better Connect to Creators With New Video Podcasts. (2020). URL.: <https://newsroom.spotify.com/2020-07-21/spotify-fans-can-better-connect-to-creators-with-new-video-podcasts/> (дата звернення: 11.06.2025).
24. Spotify to trim 6% of workforce in latest tech layoffs. (2023). URL.: <https://www.reuters.com/technology/spotify-trim-6-workforce-2023-01-23/> (дата звернення: 7.06.2025).
25. Super Listeners 2020. URL.: <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/> (дата звернення: 11.06.2025).
26. 250,000 Video Podcasts and Counting: Creators and Audiences Are Embracing Video Content on Spotify. (2024). URL.: https://newsroom.spotify.com/2024-06-28/250000-video-podcasts-and-counting-creators-and-audiences-are-embracing-video-content-on-spotify/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 1.06.2025).
27. The infinite dial 2024. URL.: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf> (дата звернення: 11.06.2025).
28. Thorpe, V. (2023). Podcasts in pivotal moment as number of new shows drops by 80%/. URL.: <https://www.theguardian.com/media/2023/feb/04/podcasts-in-pivotal-moment-as-number-of-new-shows-drops-by-80/> (дата звернення: 11.06.2025).
29. YouTube is the Preferred Podcast Listening Service. (2024). URL.: <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/> (дата звернення: 11.06.2025).
30. Кирилова О. (2022). Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи : колективна монографія / М. Бутиріна, А. Бахметьєва, О. Гудошник. та ін. Дніпро : ЛІРА. С. 77-89.*
31. Луценко Є. (2025). Боротьба за увагу та гроші. Які тренди формуватимуть медійне та рекламне середовище 2025-го – прогноз activate. URL.: <https://mediamaker.me/yaki-trendy-formuvatyut-medijne-ta-reklamne-seredovyshhe-2025-go-prognoz-activate-14857> (дата звернення: 7.06.2025).

32. Нановська В. (2023). Краще побачити, ніж почути. Чому видавці розміщують свої подкасти на YouTube. URL.: <https://mediamaker.me/krashhe-pobachyty-nizh-pochuty-chomu-vydavczii-rozmishhuyut-svoyi-podkasty-na-youtube-2074/> (дата звернення: 11.06.2025).

33. Тарасовський Ю. (2025). Spotify вперше отримала річний прибуток на тлі зростання підписників. URL.: <https://forbes.ua/news/spotify-vpershe-otrimav-richniy-pributok-na-tli-zrostannya-pidpisnikiv-04022025-26872> (дата звернення: 10.06.2025).

UDC: 077.5:316.774]:659.4:519.25»2020/2025»(045)

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

THE SPECIFICS OF PODCASTING DEVELOPMENT IN 2020–2025

Bulakh Tetiana¹, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, ,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7036-6137>;

Kulykova Olena, PhD (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0461-3803>.

Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Bulakh T., e-mail: tbulah@ukr.net

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/18/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Bulakh, T., & Kulykova, O. (2025). *The Specifics of Podcasting Development in 2020–2025*. *Obraz*, 2 (48), 45–55. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-45-55](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-45-55)

Introduction. The effectiveness of podcasting as both an informational and marketing tool largely depends on how well podcasters and advertisers take into account key trends in its development, which are shaped by changes in the external environment and reflect the fundamental needs of society.

Relevance and Purpose. The relevance of this study is driven by the rapid development of information technologies, platforms, and services that directly influence audience preferences and tastes, as well as the evolution of media channels, including podcasting. On the other hand, the topic remains insufficiently explored. The aim of this article is to examine the transformations in podcasting during the period from 2020 to 2025, taking into account the factors that influenced its development.

Methodology. The study employs an analysis of scientific articles, statistical data published in authoritative sources and on podcast platforms, analytical publications from media outlets and official representatives of Spotify, YouTube, Apple, etc., alongside methods of data systematization and generalization.

Results. The main factors that have influenced the development of podcasting in recent years are the 2020–2021 pandemic, which activated both podcasters and listeners during this period; the growing public interest in short-form video; the increase in trust in podcast advertising, especially host-read ads, observed since 2020; and the development of AI, the growing interest in which suggests its further active use in podcasting, particularly given that there are already podcasts fully voiced by AI.

Conclusions. Five main external environmental changes (factors) that have influenced the development of podcasting have been identified: the pandemic; the spread of YouTube and TikTok; the development of podcast listening platforms; the increased trust in podcast advertising; and the development of artificial intelligence. It has been established that the main changes in the field of podcasting in recent years are as follows: 1) an increase in the total number of podcasts worldwide, but a decrease in active podcasts; 2) the growing popularity of video podcasts; 3) changes in the priority of listening platforms; 4) growth in advertising investments in podcasts; 5) the application of AI capabilities.

Keywords: *podcasting, podcast consumption, media activity, media environment, advertising.*

1. Andok, M. (2025). Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journal. Media*. Vol. 6, Iss. 1. URL.: <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/7> (Accessed: 7.06.2025).
2. AI in Podcasting Market to be Worth USD 26,599.1 Million by 2033 (2024) URL.: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-podcasting-market-worth-usd-265991-million-2033-markets-us-rvrrc> (Accessed: 10.06.2025).
3. Azzuni, H, El Saddik, A. (2025). Voice Cloning: Comprehensive Survey. URL.: https://www.researchgate.net/publication/391369458_Voice_Cloning_Comprehensive_Survey (Accessed: 1.06.2025).
4. Bezbaruah, S., Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 35, iss. 2. 215–233. DOI: 10.1080/08961530.2022.2085222.
5. Binder, M. (2020). There are now more than a million podcasts. URL.: <https://mashable.com/article/apple-one-million-podcasts-milestone> (Accessed: 11.06.2025).
6. Bouvard, P. (2024). YouTube's Growth As A Podcast Power Player Revealed In Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download – Spring 2024 Report. URL.: <https://www.westwoodone.com/blog/2024/07/08/youtubes-growth-as-a-podcast-power-player-revealed-in-cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2024-report> (Accessed: 10.06.2025).
7. Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.
8. Gray, C. (2025). Podcast Statistics & Industry Trends 2025: Listens, Gear, & More. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/> (Accessed: 10.06.2025).
9. How Andrew Mason Built Descript's to 100 KMMR. (2024). URL.: <https://www.starterstory.com/descript-breakdown>. (Accessed: 7.06.2025)
10. Johnson, K., McCall, M. (2025). Trust in Pod: Listener Trust of News Content Heard on Different Genre Podcasts // *Media and Communication*. Vol. 1 URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9182/4244> (Accessed: 4.06.2025).
11. Katz, T. (2025). Drop the mic: Celebrating 1 billion monthly podcast users on YouTube. URL.: <https://blog.youtube/news-and-events/1-billion-monthly-podcast-users/> (Accessed: 6.06.2025).
12. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global overview report/. URL.: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Accessed: 23.06.2025)
13. Kuchta M. (2021). Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic*. 2021. https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts (Accessed: 1.06.2025).
14. Lacey, K. (2025). Listening in Good Faith: Cosmopolitan Intimacy and Audio Journalism. *Media and Communication*. Vol. 13. URL.: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9147/4254> (Accessed: 5.06.2025).
15. Mason, A. (2017). Introducing Descript. URL.: <https://medium.com/descript/introducing-descript-fa37eb193819> (Accessed: 7.06.2025).
16. McLean, M., Paterson, K. (2024). Podcast Discovery Stats: How Folks Find Pods, & Why They Listen. URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/podcast-discovery-stats-2024/> (Accessed: 20.05.2025).
17. Moe, M. (2021). Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio and Audio Media*. 2021. DOI: 10.1080/19376529.2021.1960840.
18. Oxford Road and Edison Research Publish Landmark White Paper Defining Podcasting for the Future (2025). URL.: <https://www.edisonresearch.com/oxford-road-and-edison-research-publish-landmark-white-paper-defining-podcasting-for-the-future/> (Accessed: 7.06.2025).
19. Peterson, K. (2024). Is There a Future for Long-Form Content in a Short-Form World? URL.: <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/long-form-content> (Accessed: 10.06.2025).
20. Podcast Index. URL.: <https://podcastindex.org/stats> (Accessed: 7.06.2025).
21. Podcast statistics 2025. URL.: <https://podcaststatistics.com/> (Accessed: 10.06.2025).
22. Podcast Stats : How many podcasts are there URL.: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/> (Accessed: 11.06.2025).
23. Spotify Fans Can Better Connect to Creators With New Video Podcasts. (2020). URL.: <https://newsroom.spotify.com/2020-07-21/spotify-fans-can-better-connect-to-creators-with-new-video-podcasts/> (Accessed: 11.06.2025).

24. Spotify to trim 6% of workforce in latest tech layoffs. (2023). URL.: <https://www.reuters.com/technology/spotify-trim-6-workforce-2023-01-23/> (Accessed: 7.06.2025).
25. Super Listeners 2020. URL.: <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/> (Accessed: 11.06.2025).
26. 250,000 Video Podcasts and Counting: Creators and Audiences Are Embracing Video Content on Spotify. (2024). URL.: https://newsroom.spotify.com/2024-06-28/250000-video-podcasts-and-counting-creators-and-audiences-are-embracing-video-content-on-spotify/?utm_source=chatgpt.com (Accessed: 1.06.2025).
27. The infinite dial 2024. URL.: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf> (Accessed: .).
28. Thorpe, V. (2023). Podcasts in pivotal moment as number of new shows drops by 80%/. URL.: <https://www.theguardian.com/media/2023/feb/04/podcasts-in-pivotal-moment-as-number-of-new-shows-drops-by-80/> (Accessed: 11.06.2025).
29. YouTube is the Preferred Podcast Listening Service. (2024). URL.: <https://www.edisonresearch.com/youtube-is-the-preferred-podcast-listening-service/> (Accessed: 11.06.2025).
30. Kyrylova, O. (2022). Podkastyng jak perspektyvnyj naprjam mediadijal'nosti. Medianaratyvy : kolektyvna monografija / M. Butyrina, A. Bahmet'jeva, O. Gudoshnyk. ta in. Dnipro : LIRA. S. 77-89.
31. Lucenko, Je. (2025). Borot'ba za uvagu ta groshi. jaki trendy formuvatymut' medijne ta reklamne seredovyshhe 2025-go – prognos activate. URL.: <https://mediamaker.me/yaki-trendy-formuvatymut-medijne-ta-reklamne-seredovyshhe-2025-go-prognos-activate-14857> (Accessed: 7.06.2025).
32. Nanovs'ka, V. (2023). Krashhe pobachyty, nizh pochuty. Chomu vydavci rozmishhujut' svoi' podkasty na YouTube. URL.: <https://mediamaker.me/krashhe-pobachyty-nizh-pochuty-chomu-vydavci-rozmishhuyut-svoyi-podkasty-na-youtube-2074/> (Accessed: 11.06.2025).
33. Tarasovs'kyj, Ju. (2025). Spotify vpershe otrymala richnyj prybutok na tli zrostannja pidpysnykiv. URL.: <https://forbes.ua/news/spotify-vpershe-otrimav-richniy-pributok-na-tli-zrostannya-pidpisnikiv-04022025-26872> (Accessed: 10.06.2025).

УДК 070:796.06

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63)

TELEGRAM ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ФАСТФУД: ЗМІНА СМАКІВ В АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ГРИСЮК Володимир¹, доктор філософії з журналістики,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6104-6115>;

ЄФІМОВА Марія², кандидат наук з мистецтвознавства,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0136-4626>;

БОРЕЦЬ Андрій³, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0004-5747-6728>;

КОЗАК Валентина⁴, кандидат філологічних наук, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0000-0121-4949>.

1 Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна;

Кореспондентний автор Грисюк В., e-mail: v.hrysiuk@gmail.com.

2 Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна.

3 Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна.

4 Київський інститут Національної гвардії України, Київ, Україна.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2025 р.

Надіслано після редактування 07.07.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Грисюк В., Єфімова М., Борець А., Козак В.
TELEGRAM як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 56–63. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63)

Вступ. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило суттєві трансформації в медійному просторі країни. Традиційні медіа частково втратили свої позиції, поступившись місцем новим комунікаційним платформам, зокрема месенджерам. Особливо помітним став перехід аудиторії до платформи Telegram, яка стала провідним джерелом інформації, особливо серед молоді.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена стрімкою зміною медіаспоживання в умовах війни та необхідністю розуміння нових тенденцій у сфері масової комунікації. Мета дослідження полягає у визначенні особливостей трансформації медіаспоживання студентської молоді та аналізі переваг і недоліків платформи Telegram як домінуючого джерела інформації в умовах воєнного стану.

Методологія. Дослідження базується на анкетуванні 414 студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Використано методи кількісного аналізу для обробки даних опитування та якісного аналізу для визначення характеристик платформи Telegram.

Результати. Дослідження виявило, що 93 % опитаних студентів отримують новини переважно із соціальних мереж, причому Telegram є беззаперечним лідером (89,6 %). При цьому лише 40,4 % респондентів довіряють соціальним мережам як джерелу інформації. Важливим є факт, що 29,8 % користувачів не знають власників жодного з інформаційних каналів, якими користуються. Визначено основні переваги Telegram (оперативність, функціональність, доступність) та недоліки (проблеми з верифікацією інформації, відсутність відповідальності, безпекові ризики).



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Висновки. Дослідження підтверджує кардинальну зміну в споживанні медіаконтенту молоддю в умовах війни. Telegram став домінуючою платформою для отримання новин, витіснивши традиційні ЗМІ. Проте низький рівень довіри та значна кількість анонімних джерел створюють ризики для інформаційної безпеки. Це вимагає розробки нових підходів до медіарегулювання та підвищення медіаграмотності аудиторії.

Ключові слова: *медіаспоживання, соціальні мережі, Telegram, воєнний стан, інформаційна безпека, медіаграмотність, месенджери, новинні канали, медіатрансформація.*

Вступ. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило кардинальні зміни в медійному просторі. В умовах невизначеності суспільство потребувало швидкого доступу до актуальних новин, що призвело до стрімкого зростання популярності месенджерів, особливо Telegram. Традиційні медіа (телебачення, радіо та преса) частково втратили свої позиції через неможливість забезпечити таку ж оперативність подачі інформації. Водночас це створило передумови для домінування платформи з російським корінням, яка функціонує поза межами українського правового поля в сфері медіа. За даними Українського інституту медіа та комунікацій, 63% українців почали читати Telegram-канали для отримання новин вже після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було 35,9% (Укрінформ, 2023) [1].

Сучасні тенденції зміни українського медіаландшафту вивчає низка іноземних [2; 3; 4; 5] та українських вчених [6; 7; 8]. Зокрема М. Батуріна зазначає, що Telegram-канали трансформувались із сервісу миттєвого обміну повідомленнями на повноцінні медіаканали, що «значною мірою визначають змістові характеристики національного медіапростору». На думку дослідниці, читачі надають перевагу отриманню інформації з месенджерів, бо вони не несуть «нічого зайвого» [10, с. 138-141]. Серед причин такої тенденції вона називає кризу в журналістиці, появу «мережевих авторів» та закріплення в інформаційному просторі інституту блогерства [10, с. 138-141]. Український вчений Д. Плахта розглянув месенджер Telegram як інструмент політичного впливу та маніпуляцій у контексті українських суспільно-політичних і медійних реалій, а також сформував рекомендації для журналістів, як слід використовувати цей месенджер і як висвітлювати інформацію з анонімних політичних Telegram-каналів [11, с. 88-94]. Натомість В. Жугай та Т. Кузнецова пишуть, що «Telegram-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів». Втім, коли цей неперевірений контент починають цитувати традиційні медіа, на їхню думку, може відбуватись «легітимізація фейків» [12, 120-125].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення трансформації медіаспоживання в умовах війни задля оцінки потенційних ризиків, пов'язаних із домінуванням неконтрольованих інформаційних платформ.

Мета: визначити особливості споживання новинного контенту студентською молоддю в умовах повномасштабної війни через призму використання месенджера Telegram як домінуючої інформаційної платформи, а також оцінити потенційні ризики та переваги такої трансформації у медіаспоживанні.

Наукова новизна. У статті вперше проведено комплексне дослідження зміни патернів споживання новинного контенту в умовах повномасштабної війни з фокусом на використання Telegram як основного джерела інформації, а також виявлено парадокс довіри до соціальних мереж (коли їх активно використовують, але не довіряють).

Завдання дослідження: 1) дослідити зміни в структурі споживання новинного контенту після початку повномасштабного вторгнення через проведення анкетування серед студентів провідних київських університетів; 2) визначити основні платформи, які використовує студентська молодь для отримання новин; 3) проаналізувати рівень довіри аудиторії до різних типів медіа; 4) систематизувати та

класифікувати переваги й недоліки використання Telegram як новинної платформи в умовах воєнного стану.

Об'єкт наукового дослідження: трансформація медійного ландшафту України в умовах повномасштабного вторгнення Росії, зокрема зміни у способах споживання інформації.

Предмет дослідження: особливості використання месенджера Telegram як провідної інформаційної платформи серед студентської молоді та його вплив на формування нових моделей споживання новинного контенту в період 2022–2025 років.

Методологія. Дослідження базується на анкетуванні – кількісному методі збору даних. У ньому взяли участь 414 студентів із двох українських ЗВО – Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Анкета містила питання щодо каналів медіаспоживання, рівня довіри до різних медіаплатформ та обізнаності про їхніх власників/адміністраторів. Для вивчення отриманих даних застосовано порівняльний аналіз, а системний аналіз – для визначення переваг та недоліків платформи Telegram як домінуючого джерела інформації серед студентської молоді в період 2022–2025 років. Метод узагальнення допоміг виокремити ключові тенденції трансформації медіаспоживання в умовах війни та оцінки потенційних ризиків домінування неконтрольованих інформаційних платформ, зокрема месенджерів та соціальних мереж.

Результати й обговорення. В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну відбулись масштабні зміни в медійному ландшафті. Запит суспільства на швидко та лаконічну інформацію у режимі реального часу задовільнили популярні месенджери, насамперед Telegram, де почали набирати популярності новинні канали, акумулюючи мільйонну аудиторію [13]. Відповідно вага інших медіа почала знижуватися. Інформаційні сайти не встигали генерувати стрічку новин настільки оперативно, та й вони обмежені редакційною політикою, професійними стандартами та змушені працювати відповідно до нормативно-правових актів у сфері медіа. Ще серйозніше постраждало телебачення, яке обмежувалось рамками телемарафону «Єдині новини», що об'єднав зусилля багатьох центральних телевізійних каналів. Доля радіо та друкованої преси у цьому контексті взагалі незначна. Таким чином у мейнстрімі опинилась платформа з російським слідом, яка працює поза українським правовим полем, абсолютно без контролю та відповідальності за поширену інформацію [14]. Успіх в аудиторії гарантували короткі та зрозумілі речення, високий емоційний градус, активне використання популярних серед молоді емоджі, експресивної лексики, фото та відеоматеріалів, зокрема чутливого характеру. Це доводить анкетування 414 студентів, які навчають у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Зокрема, на питання «Звідки ви найчастіше дізнаєтеся новини?» 93 % опитаних відповіли, що із соціальних мереж. Натомість вебсайти читають значно менше учасників анкетування – 4,6 %. Що стосується конкретних платформ, то у списку лідерів уже згаданий Telegram (89,6 %), TikTok (4,1 %) та YouTube (2,4 %), тобто комунікаційні канали, де інформація подається або дуже лаконічно та швидко у текстовій формі (доповнених аудіовізуальними матеріалами), або у форматі відео.

У ході активних бойових дій, коли події стаються щохвилини, а градус напруги в суспільстві зашкалює, аудиторія прагне у будь-який спосіб заповнити інформаційний вакуум. За таких обставин зростає цінність кількості та оперативності новин, аніж їхня відповідність професійним стандартам, точність та збалансованість.

З 93 % учасників анкетування, які відповіли, що найчастіше дізнаються новини саме з соціальних мереж, довіряють їм 40,4 %, тобто менше половини. На другому й третьому місці веб-сайти (28,8 %) та телебачення (16,8 %). З-поміж аутсайдерів – преса та радіо. Ймовірно, недовіра до традиційних медіа пов'язана з тим, що учасники анкетування не споживають такий контент, а тому не можуть його оцінити.

Звідки Ви найчастіше дізнаєтесь новини?

414 відповідей

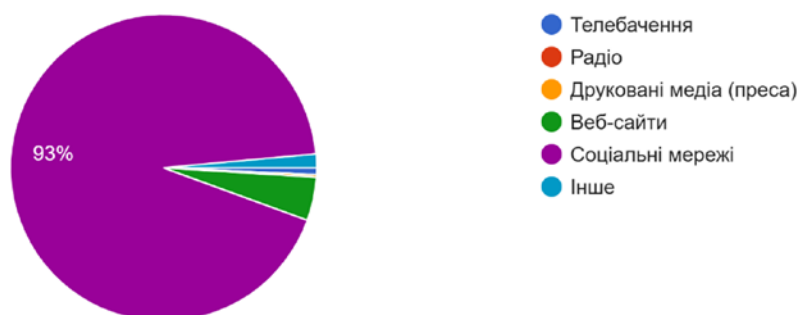


Рис. 1. Результати відповіді на питання «Звідки Ви найчастіше дізнаєтесь новини?»

Якою соціальною мережею Ви найчастіше користувались для отримання новин за останні два місяці?

415 відповідей

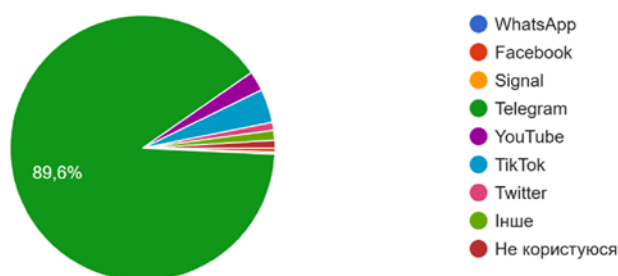


Рис. 2. Результати відповіді на питання: «Якою соціальною мережею Ви найчастіше користувались для отримання новин за останні два місяці?»

Яким джерелам інформації Ви довіряєте найбільше?

416 відповідей

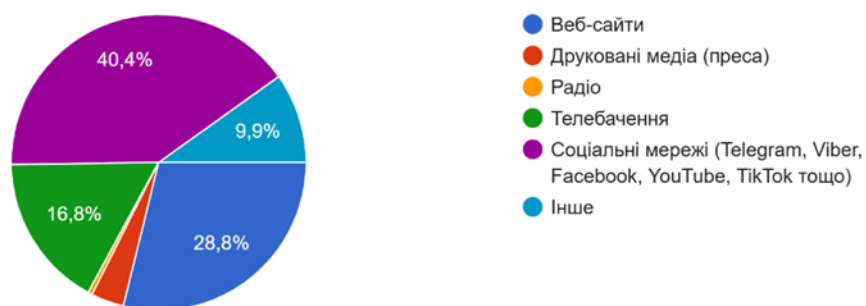


Рис. 3. Результати відповіді на питання: «Яким джерелам інформації Ви довіряєте найбільше?»

Серед тих, хто користується соціальними мережами для отримання новин, знають дані про власників (адміністраторів) бодай трьох сторінок/каналів 19,9 % опитаних, натомість не знають жодного – 29,8 %, тобто майже третина. Це не дивно, позаяк деякі платформи не розголошують інформацію про своїх власників та команду авторів, залишаючись повністю анонімними. По суті, це ідеальне середовище для просування пропагандистських наративів у рамках інформаційної війни, ІПСО, поширення дезінформації, фейків, компромату та чорного піару без жодної відповідальності [13, 15].

Виходячи з цього, варто окреслити переваги та недоліки Telegram як найпопулярнішої платформи серед студентської молоді в 2022–2025 рр. [16].

Переваги Telegram як комунікаційної платформи:

1. Оперативність: миттєве поширення інформації з мобільного пристрою в умовах реального часу; можливість швидко оновлювати, доповнювати, редагувати, планувати повідомлення;
2. Функціональність: доступ до різних форматів контенту (текст, фото, відео, аудіо, емодзі, GIF-картинки); можливість створити опитування; зручне форматування тексту з гіперлінками; блог чутливого контенту; зручна система пошуку за тегами; інтеграція з іншими сервісами за допомогою ботів;
3. Доступність: зміст текстових повідомлень відображається навіть при нестабільному інтернет-зв'язку (вкрай важливо під час війни, зокрема відключень електропостачання); можливість використовувати в офлайн-режимі; безплатне використання базового функціоналу;
4. Взаємодія з аудиторією: читачі мають змогу залишати свої реакції на повідомлення (емодзі та коментарі), можуть миттєво пересилати інформацію іншим користувачам;
5. Тісний контакт: мобільні пристрої завжди під рукою у потенційних читачів (push-сповіщення); новинні канали оновлюються паралельно з приватними чатами.

Недоліки Telegram як комунікаційної платформи:

1. Проблеми з перевіркою та верифікацією інформації: поширення фейків, пропагандистських наративів, ІПСО, дезінформації, чорного піару, виконання політичних замовлень, нагнітання паніки;
2. Відсутність відповідальності за поширену інформацію перед законом, зокрема через анонімність авторів та власників каналів, які через низьку кваліфікацію можуть не знати базових правил роботи в медіа;
3. Невизначений юридичний статус та складність захисту авторських прав;
4. Непристосованість до аналітичних форматів, розлогих мультимедійних історій з цитатами, великими даними;
5. Безпекові ризики: можливість витоку особистих даних; вразливість до хакерських атак; ризики блокування платформи в окремих країнах;
6. Технічні обмеження щодо розміру файлів;
7. Складність просування контенту та органічного розширення аудиторії;
8. Неможливість ранжування повідомлень за інтересами;
9. Проблема спаму в коментарях та накручування реакцій для маніпуляції зі сприйняттям;
10. Складність у вивченні демографічних показників аудиторії.

Висновки та перспективи. У ході дослідження виконано усі чотири поставлені завдання та досягнуто мету. Зокрема, шляхом проведення анкетування серед студентів провідних київських університетів прослідковано зміни в структурі споживання новинного контенту після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Ми з'ясували, що:

1. Відбулася радикальна зміна в національному інформаційному просторі, коли месенджери (особливо Telegram) зайняли домінуючу позицію. Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) натомість втрачають свою аудиторію серед молоді.

Спостерігається чітка тенденція до надання переваги коротким, оперативним форматам подання інформації;

2. 93% опитаних використовують соціальні мережі як основне джерело новин;

3. Лише 40,4% з них довіряють інформації з соціальних мереж, що свідчить про критичне ставлення до контенту. Майже третина користувачів (29,8%) не цікавиться джерелами інформації та власниками каналів;

4. Серед переваг Telegram як медіа: оперативність, доступність, функціональність, тісна взаємодія з аудиторією тощо). Серед недоліків: складність верифікації інформації, ранжування, технічні обмеження, непристосованість до аналітичних форматів, незначений юридичний статус та ін.).

Окрім того, виявлені проблеми інформаційної безпеки. Існує високий ризик поширення дезінформації через відсутність механізмів перевірки та верифікації даних у Telegram. Анонімність власників каналів створює середовище для можливих інформаційних маніпуляцій, а відсутність правового регулювання ускладнює контроль за достовірністю інформації.

Сьогодні є потреба у розробці нових механізмів регулювання діяльності новинних каналів у месенджерах, створенні систем верифікації інформації та прозорості джерел. Окрім того, назріло питання обговорення та затвердження стандартів роботи новинних Telegram-каналів.

Важливого значення набуває вивчення процесу трансформації медіаспоживання, зміни інформаційної культури суспільства, а також психологічних аспектів сприйняття новинного контенту в месенджерах. Медіасистеми мають адаптуватися до нових реалій, де баланс між оперативністю інформації та її достовірністю стає ключовим викликом для галузі.

1. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023.

2. Ghasiya, P., & Sasahara, K. (2023). Messaging Strategies of Ukraine and Russia on Telegram during the 2022 Russian invasion of Ukraine. First Monday.

3. Ptaszek, G., Yuskiv, B., & Khomych, S. (2024). War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict*, 17(1), 41-61.

4. Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow. Telegram and responsive archiving the war in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217-226.

5. Farbman, S. Telegram, 'milbloggers' and the Russian State. *Survival*. Routledge. 2023. 107-127.

6. Гуржій, С. (2021). Сучасні загрозливі тенденції використання telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*, (4 (39)), 162-169.

7. Катеринич, П., Дубровський, Р. & Кіндрась, І. (2023). Мова ворожості в публіцистичному дискурсі (на матеріалі текстів Telegram). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 34 (73), № 1, 170-176.

8. Мисечко, А. (2022). Роль аудіовізуальної складової соціальних мереж у боротьбі з російськими окупантами. *Наука, освіта, технології та суспільство: нові дослідження і перспективи*, 78.

9. Грисюк, В., Волюца, Л. (2023). Становище військової журналістики в умовах повномасштабної війни Росії проти України. *Редакційна колегія*, 287.

10. Бутиріна, М. (2020). Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 138-141.

11. Plakhta, D. (2020). Telegram as a tool for political influence and manipulation. *TV and radio journalism*. Issue 19. 88-94.

12. Жугай, В., & Кузнєцова, Т. В. (2021). Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 6(3), 120-125.

13. Гулай, В., & Воробець, Ю. (2020). Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини.
14. Грисюк, В. П. (2023). Медіаправо та інформаційна безпека: Медіаправо та захист інтелектуальної власності.
15. Mialkovska, L., Hrysiuk, V., Zhvania, L., Nykoliuk, T., Tykha, L., Sadova, L., & Yablonsky, M. (2024). Leveraging Media and Public Relations Strategies to Advance Sustainable Development: Approaches, Frameworks, and Tactics in Modern Conditions. *Journal of Natural Resources*, 7(3), s253-s269.
16. Грисюк, В., & Єфімова, М. (2025). Популярність медіаплатформ в умовах російсько-української війни: результати анкетування. Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. Київ–Вітербо, 2025. 480 с.

UDC 070:796.06

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63)

TELEGRAM AS INFORMATION FAST FOOD: CHANGING TASTES IN UKRAINIAN MEDIA AUDIENCES

Hrysiuk Volodymyr¹, Ph.D. (Journalism), Lecturer, ,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6104-6115>;

Yefimova Maria², Ph.D. (Art Studies), Lecturer,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0136-4626>;

Borets Andrii³, Ph.D. (Social Communications), Lecturer,
ORCID – <https://orcid.org/0009-0004-5747-6728>;

Kozak Valentyna⁴, PhD (Philology), Associate Professor,
ORCID – <https://orcid.org/0009-0000-0121-4949>.

¹ Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

Corresponding author Hrysiuk V., e-mail: v.hrysiuk@gmail.com

² Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine.

³ Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, Ukraine.

⁴ Kyiv Institute of the National Guard of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

Article received by the editorial office on 02/23/2025

Submitted after editing on 07/07/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Hrysiuk, V., Yefimova, M., Borets, A., & Kozak, V. (2025). Telegram as Information Fast Food: Changing Tastes in Ukrainian Media Audiences. *Obraz*, 2 (48), 56–63. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63)

Introduction. Russia's full-scale invasion of Ukraine has caused significant transformations in the country's media landscape. Traditional media have partially lost their positions, giving way to new communication platforms, particularly messengers. The audience's transition to the Telegram platform has become especially noticeable, as it has become a leading source of information, particularly among young people.

Relevance and Purpose. The relevance of this research is driven by the rapid change in media consumption during wartime and the need to understand new trends in mass communication. The study aims to identify the peculiarities of media consumption transformation among university students and analyze the advantages and disadvantages of Telegram as a dominant information source under martial law.

Methodology. The research is based on a survey of 414 students from Taras Shevchenko National University of Kyiv and Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. Quantitative analysis methods were used to process survey data and qualitative analysis to determine the characteristics of the Telegram platform.

Results. The study revealed that 93% of surveyed students primarily receive news from social networks, with Telegram being the undisputed leader (89.6%). However, only 40.4% of respondents

trust social networks as an information source. Notably, 29.8% of users don't know the owners of any information channels they use. The main advantages of Telegram (speed, functionality, accessibility) and disadvantages (information verification issues, lack of accountability, security risks) were identified.

Conclusions. The research confirms a radical change in young people's media content consumption during wartime. Telegram has become the dominant platform for news consumption, displacing traditional media. However, low trust levels and a significant number of anonymous sources create information security risks. This necessitates developing new approaches to media regulation and improving audience media literacy.

Keywords: *media consumption, social networks, Telegram, martial law, information security, media literacy, messengers, news channels, media transformation.*

1. «How Non-Institutionalized News Telegram Channels of the Ukrainian Segment Function and Gain Audience. Analytical Report.» Kyiv, NGO «Ukrainian Institute of Media and Communication», 2023.
2. Ghasiya, P., & Sasahara, K. (2023). Messaging Strategies of Ukraine and Russia on Telegram during the 2022 Russian invasion of Ukraine. First Monday.
3. Ptaszek, G., Yuskiv, B., & Khomych, S. (2024). War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict*, 17(1), 41-61.
4. Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow. Telegram and responsive archiving the war in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217-226.
5. Farbman, S. (2023). Telegram, 'milbloggers' and the Russian State. *Survival*. Routledge. 107-127.
6. Hurzhii, S. (2021). Modern threatening trends in the use of Telegram channels to the detriment of state interests. *Information and Law*, (4(39)), 162-169.
7. Katerynych, P., Dubrovskyi, R. & Kindras, I. (2023). Hate speech in journalistic discourse (based on Telegram texts). *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 34(73), No. 1, 170-176.
8. Mysechko, A. (2022). The role of audiovisual component of social networks in the fight against Russian occupiers. *Science, Education, Technology and Society: New Research and Perspectives*, 78.
9. Hrysiuk, V., Volutsa, L. (2023). The state of military journalism under conditions of Russia's full-scale war against Ukraine. *Editorial Board*, 287.
10. Butyrina, M. (2020). Telegram channel as meta-media: communication features. *Society and Personality in Modern Communication Discourse: Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific-Practical Conference*, 138-141.
11. Plakhta, D. (2020). Telegram as a tool for political influence and manipulation. *TV and radio journalism*. Issue 19. 88-94.
12. Zhuhai, V., & Kuznietsova, T. V. (2021). Features of Telegram channels as newest media tools: Ukrainian context. *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, 6(3), 120-125.
13. Hulai, V., & Vorobets, Yu. (2020). Telegram channels as a tool of manipulative influence on public opinion formation (on the example of Ukraine and Russia). *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka East European National University. International Relations*.
14. Hrysiuk, V. P. (2023). *Media Law and Information Security: Media Law and Intellectual Property Protection*.
15. Mialkovska, L., Hrysiuk, V., Zhvania, L., Nykoliuk, T., Tykha, L., Sadova, L., & Yablonskyy, M. (2024). Leveraging Media and Public Relations Strategies to Advance Sustainable Development: Approaches, Frameworks, and Tactics in Modern Conditions. *Journal of Natural Resources*, 7(3), s253-s269.
16. Hrysiuk, V., & Efimova, M. (2025). The Popularity of Media Platforms in the Context of the Russian-Ukrainian War: Survey Results. *Current Issues of Media Space: Book of Abstracts (2025)*. Kyiv–Viterbo. 480 p.

УДК: 316.774:004.738.5:070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-64-74](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-64-74)

TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК ОБ'ЄКТИ МЕДІАЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ: КОНТУРИ ВПЛИВУ І МЕЖІ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

КИЯНИЦЯ Євгенія,

канд. наук із соц. комунік., доцент,

Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна, e-mail: y.kyanytsya@knute.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9629-9865>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.

Надіслано після редагування 28.07.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Кияниця Є. Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 64–74. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-64-74](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-64-74)

Вступ. У сучасному інформаційному просторі Telegram-канали виступають не лише інноваційними медіаагентами, а й творцями суспільних наративів та механізмів колективного сприйняття реальності. Міждисциплінарний медіалогічний аналіз їхнього контенту дозволяє визначити масштаби впливу й відповідальності та сприяти розвитку інформаційної культури через дотримання етичних і професійних стандартів.

Актуальність і мета. Актуальність теми зумовлена потребою осмислити роль Telegram-каналів як провідних суб'єктів медіапростору, їхній вплив на формування соціальних смислів і межі відповідальності в умовах динамічних цифрових трансформацій. Метою нашої статті є з'ясування відповідності контенту українських Telegram-каналів ключовим засадам медіалогії шляхом комплексного аналізу, що сприяє оптимізації комунікативних практик і підвищенню соціальної відповідальності платформ.

Методологія. Використано міждисциплінарний комплекс методів, зокрема якісний контент-аналіз матеріалів Telegram-каналу «Труха». Проаналізовано рейтинги каналів за даними TGStat та інших платформ, а також мовні, емоційні й етичні аспекти контенту у контексті ключових компонентів медіалогії.

Результати. Встановлено, що канал «Труха», лідер за кількістю підписників (дані TGStat), є водночас впливовим і суперечливим актором цифрового медіапростору. Аналіз публікацій виявив низький рівень дотримання медіастандартів, зокрема етичності, прозорості джерел і контекстуальної відповідальності. Популярність каналу зумовлена емоційною насиченістю контенту, тематичною селективністю та реактивною стилістикою, що підкреслює потребу прозорих, аналітичних і відповідальних комунікативних практик.

Висновки. Впровадження медіалогічної рамки у діяльність Telegram-каналів критично важливе для забезпечення фактологічної точності, прозорості джерел, тематичної збалансованості та етичної відповідальності. Медіалогічний підхід як методологічний орієнтир уможливило перехід від спонтанного контентотворення до нормативно вивіреної комунікації, здатної формувати довіру в цифровому середовищі.

Ключові слова: Telegram-канали, медіалогія, контент, відповідальність, цифрова комунікація, медіаграмотність.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. На теренах сучасного цифрового середовища, в якому дедалі чіткіше розриваються межі між приватною комунікацією та публічним медіа, Telegram-канали постають як автономні учасники суспільного дискурсу, що поєднують функції новинного джерела, соціальної мережі, комунікаційного майданчика й інструменту мобілізації. Їхня популярність зумовлена зростаючим запитом на альтернативні, швидкі й гнучкі формати інформування, недовірою до традиційних медіа, а також радикальною зміною практик медіаспоживання, де короткий, емоційно насичений контент витісняє класичні форми подачі інформації. Особливої ваги Telegram-канали набувають у контексті повномасштабної війни, політичної нестабільності та незавершених соціальних трансформацій в Україні, де вони виконують не лише комунікативну, а й мобілізаційну, пам'яттєву та символічну функції, беручи участь у формуванні специфічної медіареальності, що не лише відображає, а й структурує соціальний досвід, продукуючи нові способи інтерпретації подій і норм, що керують публічним життям. У зв'язку з цим особливої *актуальності* набуває дослідження Telegram-каналів у межах міждисциплінарного медіалогічного аналізу, який охоплює як концептуальні, так і прикладні аспекти функціонування медіа.

Аналіз Telegram-каналів як сучасної форми медіа потребує опори не лише на актуальні емпіричні дослідження цифрових платформ, а й на фундаментальні теоретичні засади медіадосліджень, сформульовані у працях Ю. Габермаса, Н. Колдрі, М. Маклюена, Р. Сільверстоуна та інших класиків, чий концепції залишаються релевантними для розуміння трансформацій публічної комунікації в умовах цифрової доби. Водночас сучасні українські дослідники, зокрема: Л. Васирик, Л. Городенко, А. Досенко, В. Жугай, М. Киця, Т. Приступенко та І. Євдокименко, І. Тонких, М. Чабаненко та ін., у своїх працях акцентують на зростанні значущості платформи Telegram в цілому, як інструменту масової комунікації, що за низкою параметрів починає відігравати роль не лише альтернативного, а й первинного джерела інформування громадськості. Це підтверджують і результати опитування Київського міжнародного інституту соціології, здійсненого на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА»: 76,6 % українців отримують новини із соціальних мереж, з яких 65,7 % – через застосунок Telegram [4]. Відтак дедалі більшу довіру аудиторії здобувають новинні месенджери, створені як приватними, так і державними структурами, зокрема офіційні Telegram-канали органів влади, які виконують комунікативну, мобілізаційну та репутаційну функції у воєнний та посткризовий періоди [5]. У такому контексті актуалізується необхідність міждисциплінарного дослідження Telegram-каналів як суб'єктів масової комунікації, що потребують аналізу не лише з погляду змістових характеристик, а й у контексті структурних складників медіалогії – медіаграмотності, медіадеонтології, медіапсихології, медіакультури, медіалінгвістики, медіакластеризації тощо [2, с. 78]. Адже саме здатність впроваджувати засади медіалогії як цілісної концептуальної рамки визначає не тільки рівень ефективності Telegram-каналів у комунікативному полі, а й міру їхньої соціальної відповідальності перед аудиторією [1, с. 120-125].

Тож *метою дослідження* є з'ясування рівня відповідності контенту українських Telegram-каналів основним структурним елементам медіалогії на основі аналізу окремих медіаматеріалів. *Основним завданням* є формулювання релевантних реляцій, покликаних слугувати підґрунтям для усунення виявлених дисфункцій (зокрема, маніпулятивних або дезінформаційних практик, мовної агресії, етичної безвідповідальності) і для підвищення відповідності контенту чинним комунікативним нормам сучасної медіареальності, включно з вимогами медіадеонтології, медіакультури, медіалінгвістики та інших складників медіалогічної парадигми. Саме в цьому і полягає *новизна нашого дослідження*, адже воно не лише ідентифікує структурно вразливі частини в інформаційному наповненні популярних каналів цифрової комунікації, а й пропонує системну модель змістовної відповідності контенту з вимогами відповідальної медіапрактики, сформульованими в межах міждисциплінарної метатеорії медіалогії.

Методи дослідження. У процесі реалізації поставленої мети використано комплекс міждисциплінарних методів, що забезпечують цілісний підхід до вивчення Telegram-каналів як архітекторів не тільки медіареальності, а і соціальної динаміки. Дослідження охоплює не лише контентний вимір, а й функціональні аспекти діяльності цих каналів як учасників комунікативного процесу. Обрана аналітична рамка інтегрує емпіричний, концептуальний і структурно-аналітичний рівні, що дає змогу дослідити як змістові особливості публікацій, так і контекстуальну значущість, культурну спрямованість та нормативну відповідність взаємодії Telegram-каналів із суспільством. Відтак, теоретична основа дослідження ґрунтується на системному опрацюванні джерельної бази, що охоплює як фундаментальні підходи до осмислення медіа, так і сучасні студії, присвячені трансформаціям інформаційного середовища, комунікативній динаміці й соціальній дії в умовах цифровізації. В свою чергу, емпіричну базу становлять медіаматеріали популярного українського Telegram-каналу «Труха», відібраного за даними платформи Tgstat (uk.tgstat.com). Ключовим критерієм відбору стало забезпечення оригінальності контенту – до аналізу включено авторські публікації, створені редакцією «Трухи», без репостів з інших джерел, що дозволило зосередитися на внутрішніх механізмах продукування сенсі. Відібрані медіаматеріали були піддані якісному контент-аналізу крізь призму ключових структурних компонентів медіалогії, зокрема: медіаграмотності, медіадеонтології, медіапсихології, медіакультури та медіалінгвістики. Аналіз охопив мовні, емоційні та етичні параметри текстів, а також рівень їх відповідності нормам публічної комунікації, що уможливило багаторівневе осмислення комунікативних практик у контексті сучасної цифрової медіареальності.

Результати й обговорення. У контексті трансформації масової комунікації, зумовленої соціокультурними зрушеннями та цифровізацією, виникає потреба в критичному осмисленні платформ із низьким рівнем модерації, високою мобільністю та мінімальним інституційним контролем. Telegram-канали як приклад таких структур формують альтернативну модель медіаприсутності, в якій обмеженість зовнішнього регулювання компенсується ілюзією автентичності й незалежності джерела. Саме ці характеристики сприяють зростанню довіри до каналів як до неформальних, але впливових носіїв інформації, особливо в умовах послаблення авторитету традиційних медіа. Водночас здатність Telegram-каналів до конструювання соціальної реальності через повторювані наративи, меметичні коди та дискурсивні маркери перетворює їх на каталізатори символічних трансформацій, що впливають на структуру публічного простору, переосмислення норм, ієрархій і комунікативних практик [8]. Тож канали з чітко вираженим ідеологічним або тематичним профілем можуть не лише стимулювати громадянську активність чи переосмислення цінностей, а й слугувати платформами для легітимації маргінальних або радикальних позицій [11]. За таких умов системний аналіз контенту Telegram-каналів набуває критичного значення для виявлення механізмів формування масових уявлень, оцінки етичної допустимості інформаційної взаємодії та запобігання когнітивним викривленням у медіасередовищі. Але в цьому контексті дуже важливо виявити ті Telegram-канали, які упродовж останніх років не лише суттєво зміцнили свої позиції в інформаційному просторі, а й стали одними з основних інструментів оперативної комунікації, формування публічних наративів і мобілізації аудиторії. Саме тому дослідження рейтингів Telegram-каналів – з урахуванням кількості підписників, частоти цитування постів та показників охоплення – виступає не лише допоміжним, ба більше принциповим компонентом дослідження. Водночас постає потреба критичного аналізу доступних рейтингів, аби розмежувати інструменти, що мають наукову верифікованість, від популярних, проте методологічно непрозорих ресурсів.

Незважаючи на широке використання рейтингів, доступних через Google-пошук, які формально дозволяють оцінити популярність Telegram-каналів, більшість із них, зокрема Telegator.biz, Galera News, Seo-Cooki та Netpeak Journal, не відповідають кри-

теріям наукової обґрунтованості, прозорості методології та можливості реплікації даних. Відсутність чітко задекларованих принципів збору й обробки інформації, а також неозначеність джерел формування показників охоплення, залученості чи цитованості унеможливають перевірку достовірності представлених аналітичних оцінок. Крім того, комерційна заангажованість зазначених платформ, зокрема участь у просуванні каналів або продаж рекламних охоплень, створює потенційний конфлікт інтересів, що впливає на об'єктивність оцінок. Значна частина контенту на цих ресурсах має компілятивний характер і базується на агрегованих показниках без посилання на відкриті або верифіковані джерела, що суттєво обмежує їх наукову валідність та репрезентативність. Але, навіть за умови методологічної неповноти, ці рейтинги демонструють однакову перевагу Telegram-каналу «Труха», що заслуговує на подальшу дослідницьку увагу [10, 13, 14, 15].

Водночас платформа TGStat (tgstat.com) вирізняється високим рівнем технічної достовірності, репрезентативності даних і функціональної прозорості, що дозволяє розглядати її як релевантний інструмент для емпіричних досліджень у сфері цифрової комунікації. Сервіс акумулює статистику з понад 2,3 мільйона Telegram-каналів і груп, використовуючи офіційний Telegram API для автоматичного збору даних, що виключає можливість штучної корекції метрик. Регулярне оновлення показників (динаміки аудиторії, індексу цитування, залученості) забезпечує аналітичну чутливість до змін у цифровому середовищі. TGStat дозволяє не лише верифікувати ступінь впливовості каналів за кількісними параметрами, а й аналізувати згадки в структурі Telegram-екосистеми, що розширює уявлення про їхню реальну медійну присутність. Платформа широко використовується фахівцями з медіааналітики, SMM-менеджерами, журналістами та дослідниками цифрових комунікацій, що додатково підтверджує її аналітичну надійність і практичну затребуваність [12].

Згідно з даними платформи TGStat станом на липень 2025 року, до найпопулярніших українських Telegram-каналів належать ресурси різного медійного профілю, зокрема: новинні, аналітичні, авторські блоги та агрегатори. Їхній вплив на формування громадської думки зумовлюється низкою факторів, серед яких – контентна стратегія, ступінь залучення аудиторії, риторичні й візуально-сміслові тактики, емоційна насиченість повідомлень. Проте ключовим параметром, що забезпечує можливість порівняльного аналізу, виступає саме чисельність підписників. Саме цей показник вважається найбільш стабільним та індикативним маркером популярності каналу в середовищі цифрової комунікації, оскільки він акумулює тривалий досвід інформаційної взаємодії, репутаційної стабільності та контентної відповідності очікуванням аудиторії [9, С. 403-421]. На відміну від динамічних метрик, як-от кількість переглядів окремих публікацій або частота цитування в інших медіа, кількість підписників демонструє відносну стійкість до короткотермінових інформаційних тригерів або алгоритмічних флуктуацій. Саме тому цей параметр є продуктивним інструментом міжчасового аналізу, що дозволяє ідентифікувати канали з найбільш послідовним впливом на соціальну уяву. Відповідно до статистичних показників платформи TGStat, пріоритетним об'єктом подальшого медіалогічного аналізу є ті Telegram-канали, які характеризуються не лише значною кількістю підписників, а й високими показниками цитованості та охоплення аудиторії, що визначаються на основі алгоритмічної оцінки платформи і свідчать про їхню потенційну інформаційну вагомість та рівень довіри з боку користувачів (Табл. 1 на стор. 68).

Telegram-канал «Труха» посідає провідне місце серед українських Telegram-ресурсів за кількісним показником підписників, що засвідчує його виняткову інформаційну присутність та значущий вплив на формування щоденного порядку денного широкої аудиторії. Незважаючи на відносно нижчий рівень цитованості порівняно з іншими каналами, саме охоплення аудиторії виступає ключовим чинником при визначенні релевантності цього каналу як об'єкта цільового дослідження. Популярність «Трухи»

Таблиця 1.

ТОП-10 популярних українських Telegram-каналів (липень-серпень 2025)

Назва каналу	Кількість підписників	Охоплення одного посту (тис)	Індекс цитування	Тип контенту	Тематична спрямованість
Труха Україна	3 358 844	775.7	5 127	Новинний агрегатор (репости, короткі зведення, фото/відео)	Загально-національні новини
Мир сьогодні с «Юрій Подоляка»	3 098 188	1.7 млн	4 604	Авторський блог з елементами пропаганди	Політична публіцистика, проросійська риторика
Николаевский Ванёк	2 735 389	927.2	1 792	Новинний агрегатор (регіональний контент)	Новини Миколаївщини, соціально-побутові сюжети
Times of Ukraine: Новини	2 424 246	560.1	7 000	Аналітично-новинний канал	Політична аналітика, огляди подій
INSIDER UA	2 174 395	485.5	6 663	Аналітичний новинний канал	Політичні новини, інсайди, розслідування
Реальна Війна	1 556 766	337.6	6 634	Новинний канал з військовою тематикою	Оперативні зведення з фронту, військові новини
Україна Online	1 538 650	230.9	3 626	Новинно-блоговий канал	Загальні події в Україні, політичні огляди
Лачен пише	1 529 381	611.3	3 350	Авторський блог журналіста-розслідувача	Воєнна тематика, аналітика, факти з поля бою
Реальний Київ	1 467 051	427.7	2 396	Локальний новинний канал	Події Києва, кримінал, транспорт, соціалка
Анатолій Шарий	1 460 208	970.5	3 405	Авторський політичний блог	Проросійська аналітика, маніпулятивна публіцистика

Джерело: складено автором на основі TGStat [16]

є не лише емпіричним індикатором його вагомості у медіапросторі, а й аналітичною підставою для глибшого осмислення того, яким чином подібні цифрові платформи моделюють публічний дискурс, продукують і циркулюють соціальні наративи, а також відтворюють уявлення про реальність у свідомості користувачів. У цьому контексті Telegram-канал «Труха» постає як складний медіакомунікативний феномен, дослідження якого вимагає міждисциплінарного підходу, що інтегрує інструменти медіаграмотності, медіадеонтології, медіааксіології, медіалінгвістики, медіапсихології

та інших сегментів сучасної медіалогії [2, с. 80-85]. Такий підхід дає можливість не лише реконструювати структурні особливості та комунікативні стратегії взаємодії з аудиторією, а й здійснити критичну оцінку змісту з огляду на етичні, професійні та соціальні стандарти функціонування медіа в українському інформаційному середовищі.

Аналіз змістовної активності Telegram-каналу «Труха» протягом першого тижня серпня 2025 року виявляє переважання запозиченого контенту: на кожен оригінальний редакційний допис припадає близько 10–15 повідомлень рекламного або агрегованого характеру, що засвідчує домінування функції ретрансляції над функцією первинного продукування інформації. Така контентна структура вказує на орієнтацію каналу на оперативну репрезентацію новин з інших джерел, зокрема офіційних державних інституцій, агентських повідомлень або медіаплатформ, що, з одного боку, свідчить про формальне дотримання базових стандартів медіаграмотності (зокрема принципів достовірності та джерельної верифікації), а з іншого – актуалізує питання репрезентаційної етики та нарративної відповідальності. Характерна для «Трухи» практика емоційного переформулювання – як-от у випадках ретрансляції політичних заяв, включаючи риторичні інтерпретації висловлювань міжнародних лідерів – демонструє схильність каналу до стилістичних трансформацій, які підвищують залученість аудиторії, але водночас можуть порушувати деонтологічну рівновагу між інформуванням і впливом. У такому контексті стає принципово важливим розрізнення між формально достовірною інформацією та її емоційно забарвленою репрезентацією, адже навіть мінімальне стилістичне зсування здатне суттєво трансформувати сприйняття смислу, спричиняючи когнітивні викривлення у публічному дискурсі.

Водночас доцільним видається аналітичне звернення саме до оригінальних, редакційно створених матеріалів Telegram-каналу «Труха». Саме вони дають змогу простежити специфіку медіакомунікативної стратегії каналу та виявити засоби конструювання смислів, нарративів і типових для платформи ціннісних рамок.

Серед небагатьох редакційних дописів станом на 2 серпня, помітно тематичне домінування однієї сюжетної лінії – інциденту, пов'язаного з проведенням розважального заходу в одному з київських гей-клубів у день офіційного трауру [17]. Цей акцент дозволяє не лише виявити характерну селективність у тематизації інформаційного простору, а й перейти до більш глибокого аналізу окремих елементів медіалогії. Відтак аналіз редакційних дописів дає підстави стверджувати, що:

- з позицій медіаграмотності, зміст проаналізованих повідомлень є проблематичним у кількох ключових аспектах, зокрема: відсутність чітко верифікованих джерел інформації із використанням узагальнених формулювань на кшталт «місцеві канали», «пишуть», «наші джерела в поліції» [17] – унеможлиблює критичну оцінку достовірності фактів і суперечить вимогам прозорості; порушено межу між фактичним викладом, припущеннями й оціночними судженнями, оскільки інформація подається змішано, без дотримання журналістських стандартів верифікації та аналітичного балансу; відсутність альтернативної позиції (представників об'єкта критики або правозахисних інституцій), свідчить про ігнорування принципу інформаційної рівноваги. Відтак, сукупність цих чинників засвідчує низький рівень медіаграмотності контенту, що підвищує ризик дезінформації та сприяє ескалації соціальної напруги;

- з позицій медіадеонтології контент містить низку порушень етичних норм журналістики, зокрема застосовано стигматизуючий та моралізаторський дискурс: негативна згадка про гей-клуб виступає одним із центральних елементів сюжету, формуючи упереджене ставлення до ЛГБТ-спільноти; повідомлення про неповнолітніх, стан сп'яніння та доставлення до ТЦК – подано без дотримання принципу знеособлення, з надмірною сенсаційністю, що порушує право на приватність; відсутні спроби контекстуалізувати явище або запропонувати недискримінаційні варіанти подачі – підвищує ризик стигматизації. Це свідчить про невідповідність деонтологічним стандартам, порушення балансу та потенційне розпалювання мови ворожнечі;

- з позицій медіааксіології, ціннісна рамка висвітлення події на каналі зосереджена на беззастережному засудженні участі в розважальному заході у День жалоби, що подається як морально неприйнятна поведінка. У повідомленнях відчутно домінування емоційно зарядженого, реактивного дискурсу, спрямованого радше на мобілізацію публічного обурення, ніж на спробу критичного чи аналітичного осмислення ситуації. Акценти зосереджено на діях правоохоронців і ймовірних адміністративних наслідках, тоді як гуманітарний, правовий та просвітницький виміри залишаються в тіні. Така подача формує морально-консервативну аксіологічну рамку, яка апелює до нормативного засудження, але недостатньо артикулює потенціал суспільного діалогу, толерантності й розуміння контексту поведінки окремих соціальних груп;

- з позиції візуальної репрезентації контенту, оформлення публікацій на каналі демонструє характерні риси Telegram-естетики: лаконічні відеофрагменти, мінімалістичний текстовий супровід, використання емодзі як засобу акцентування уваги – забезпечує швидке сприйняття інформації та відповідає динаміці цифрового середовища. Водночас, частина матеріалів позначена браком контекстуалізації та фактологічної глибини, що обмежує можливості критичного аналізу змісту, а візуальна драматизація, зокрема через емоційно забарвлені символи – підсилює емоційний ефект, однак іноді знижує аналітичну виразність повідомлень. Також, відсутність чітких жанрових маркерів (наприклад, позначення новин, думок чи офіційних повідомлень) може призводити до змішування інформаційних форматів. Попри ці особливості, візуальний стиль публікацій і каналу в цілому, зберігає функціональну привабливість для цільової аудиторії та відповідає загальним принципам адаптації контенту до мобільної платформи, хоча й потребує більшої уваги до змістового балансу між емоційністю та інформативністю;

- з погляду медіалінгвістики, текстове наповнення повідомлень демонструє домінування оцінної лексики, емоційних маркерів та недокументованих узагальнень, що унеможливує формування автономного судження в аудиторії. Формулювання на кшталт «сидять неповнолітні», «бігають вулицею у неадекватному стані» [17], апелюють до емоційних реакцій – зневаги, страху, але не супроводжуються емпіричною аргументацією. Відсутність чіткої ідентифікації комунікантів або джерел повідомлення (невизначеність суб'єктів мовлення) свідчить про відхід від принципів відповідальності медіакомунікації, підміняючи верифікацію інформації прийомами анонімного узагальнення. Застосування шоківих заголовків, виконує функцію лінгвістичного тригера залучення уваги, наближаючи текст до клікбейтної стилістики. Загалом, зафіксований стиль вирізняється низьким рівнем мовної прозорості й тяжінням до маніпулятивних комунікативних стратегій;

- з позицій медіапсихології контент Telegram-каналу орієнтовано насамперед на емоційний вплив: структура повідомлень свідомо налаштована на провокацію обурення, осуду чи шоку, що спричиняє формування емоційно зараженого інформаційного поля. Таке середовище не лише не сприяє рефлексивному осмисленню змісту, а й навпаки – активізує імпульсивні реакції аудиторії. Використання грубої лексики в цитатах, зокрема ненормативної (навіть частково замаскованої за допомогою зірочок), виконує функцію емоційної ескалації та сприяє формуванню агресивного настрою. Крім того, подача інформації у формі неперевіраних тверджень («нам сказали», «бачили» [17], без чіткої верифікації джерел, знижує рівень довіри до соціальних інституцій і активує відчуття тривожності. Сукупність зазначених характеристик свідчить про високий рівень психологічної маніпулятивності, заснований на стимуляції реактивних емоцій і приглушенні когнітивної дистанції.

Проведений аналіз редакційних дописів дозволяє ідентифікувати низку системних комунікативних ознак, що в сукупності репрезентують специфічну медіалогічну парадигму [3, с. 64] Telegram-каналу «Труха». Зміст публікацій характеризується тематичною селективністю із виразним акцентом на соціально резонансні сюжети, що

подаються у форматі високої емоційної напруги. У більшості випадків простежується брак процедурної верифікації, відсутність аналітичної глибини та ігнорування базових норм журналістської етики, що зумовлює домінування реактивного, а не рефлексивного типу комунікації. Відтак, функціональна модель каналу тяжіє до медіапрактики моментального емоційного залучення, що існує поза межами критичного осмислення, фактологічної достовірності та інституціональної відповідальності.

Враховуючи зростаючу роль цифрових медіа у формуванні суспільної свідомості, сучасні Telegram-канали, особливо ті, що претендують на статус інформативно-лідерських майданчиків, мають послідовно орієнтуватися на підвищення стандартів інформаційної культури. У цьому контексті ключовими векторами розвитку мають стати:

- підвищення рівня верифікації та прозорості джерел через систематичне зазначення конкретних джерел інформації (із вказівкою на установу або посадову особу), уникнення узагальнених або анонімних формулювань без належної доказової бази, а також впровадження маркерів достовірності, зокрема, позначки на кшталт «перевірено» для фактологічних повідомлень;
- дотримання етичних стандартів у медіакомунікації, що передбачає недискримінаційну подачу матеріалів шляхом уникнення стигматизуючої риторики щодо соціально вразливих груп, забезпечення анонімності осіб у делікатних контекстах, а також контекстуалізації проблемних ситуацій із висвітленням причин, обставин і позицій усіх залучених сторін;
- забезпечення балансу між емоційністю та аналітичністю в медіаподачі через зниження рівня емоційної насиченості в чутливих темах, пропонування багатовимірної інтерпретації подій із включенням причинно-наслідкових аспектів і стратегій реагування, а також маркування жанрової належності контенту для орієнтації аудиторії в характері поданої інформації [6. С. 89-99];
- посилення когнітивної складової медіаконтенту, що передбачає інкорпорацію лаконічного контекстуального пояснення до складних або суперечливих тем, впровадження аналітичних компонентів для активізації критичного мислення аудиторії, а також залучення незалежних експертів чи правозахисників для забезпечення багатоперспективного тлумачення делікатних ситуацій;
- удосконалення візуального оформлення контенту за рахунок впровадження уніфікованої системи графічних маркерів для розрізнення типів матеріалів, супроводженні візуальних елементів (зокрема відео) контекстуальними поясненнями або інфографікою, а також структуризації подачі за допомогою тематичних хештегів чи позначок;
- формування довгострокової довіри, що передбачає створення розділу «Про нас» з детальним викладенням редакційної політики, джерел інформації та стандартів роботи, регулярне реагування на коментарі підписників із публікацією роз'яснень і фактчеків, а також впровадження просвітницьких матеріалів щодо перевірки новин і боротьби з дезінформацією, що в сукупності зміцнює довіру аудиторії [7].

Таким чином, трансформація неформалізованих інформаційних каналів у дієві інструменти впливу на громадську свідомість передбачає послідовне зміщення акцентів від інтуїтивного контентотворення до нормативно вивірених комунікативних практик, заснованих на достовірності, рефлексивній відповідальності та концептуальній зваженості. Усвідомлення методологічної архітекτονіки медіаdialogії як міждисциплінарної рамки, що окреслює епістемологічні, етичні й операційні засади функціонування медіа, постає необхідною умовою подолання розбалансованості й репутаційної маргіналізації окремих телеграм-ресурсів. Формування зрілого медійного середовища у межах цифрових платформ потребує інтеграції когнітивно складних, аналітично насичених і світоглядно нейтральних повідомлень, спроможних не лише передавати факти, а й активізувати інтерпретативні стратегії споживачів. У цьому контексті ключовим чинником стабільності інформаційного обігу виступає не стільки швидкість по-

ширення повідомлень, скільки структурована прозорість, прогностична релевантність і міжсуб'єктна відповідальність у процесі медіавиробництва.

Висновки та перспективи. Очевидно, що сьогодні вивчення Telegram-каналів набуває особливої значущості не лише як динамічних носіїв цифрової інформації, а й як інструментів формування механізмів колективного сприйняття, що кристалізують ціннісні орієнтири, поведінкові моделі та нормативні рамки. Такі ресурси слід розглядати не лише як елементи медіаінфраструктури, а як когнітивні інструменти, що структурують комунікативний простір і закріплюють домінантні інтерпретаційні рамки. Системний моніторинг їхнього впливу потребує надійних аналітичних джерел, зокрема платформи TGStat, що забезпечує достовірні метрики охоплення та цитування.

Аналіз статистики засвідчив, що канал «Труха» лідирує за охопленням і має значний вплив на публічну комунікацію. Контент-аналіз його матеріалів у межах медіалогічного підходу (з урахуванням критеріїв медіаграмотності, етики, лінгвістики, психології та візуальної репрезентації) виявив системні відхилення від стандартів професійної медіадіяльності: переважання емоційно маркованих, оціночних повідомлень без належної фактологічної перевірки; відсутність прозорих джерел; нехтування етичними нормами та використання риторики стигматизації. Частково відповідає стандартам лише візуальна подача, проте вона не компенсує загальної дисбалансованості змісту.

Це підкреслює необхідність академічного переосмислення ролі подібних ресурсів у формуванні ментальної екології суспільства. Пріоритетом має стати здатність медіасередовища до саморефлексії, вдосконалення змістової політики та ціннісних орієнтирів, культивування етичної чутливості й дотримання принципів прозорості та недискримінаційного висвітлення, що формує довіру як соціальний капітал. Медіалогія в цьому контексті постає не лише аналітичною оптикою, а й концептуальною основою для гуманістичного переосмислення медіадіяльності та гармонізації інформаційного простору в умовах суспільної вразливості.

1. Жутай В. Й., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. С. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21>
2. Кияниця Є. О. Медіалогія: соціальні комунікації : монографія. Київ : Державний торговельно-економічний університет. 2025. 400 с. DOI: 10.31617/m.knute.2025-87
3. Медіаландшафт : наук.-практ. вид. / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет. 2023. 320 с.
4. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА. 01.06.2022. URL: <https://surli.cc/kobjkl> (Дата звернення 29.07.2025)
5. Приступенко Т. О., Євдокименко І. М. Телеграм-канали як сучасні онлайнмедіа: функціонування в українському інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2023. № 2 (86). С. 240–258. URL: <https://pvs.uad.lviv.ua/media/2-86/23.pdf> (дата звернення: 29.07.2025)
6. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. – С. 89–99. DOI: 10.15421/292313
7. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. *Thomson Reuters Foundation* [Електронний ресурс]: URL : https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf
8. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge : Polity. 2017. URL: https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-mediated-construction-of-reality--9780745681306 (дата звернення: 29.07.2025)
9. Dodds T., de Vreese C., Helberger N., Resendez V., Seipp, T. Popularity-driven metrics: audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*. 2023. Vol. 24, № 3. С. 403–421. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>. (Дата звернення: 04.08.2025)
10. Galera.news. Рейтинг найпопулярніших Telegram-каналів в Україні [Електронний ресурс] : URL : <https://galera.news/rejtyng-najpopulyarnishykh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-rejtyng-9885/> (Дата звернення: 04.08.2025).

11. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture [Electronic resource]. New York : New York University Press. 2013. 352 p. DOI: 10.18574/nyu/9780814743515.001.0001
12. Mava.app. Top 10 tools to track Telegram group or channel analytics: a comprehensive comparison [Електронний ресурс] : URL : https://www.mava.app/blog/top-10-tools-to-track-telegram-group-or-channel-analytics-a-comprehensive-comparison?utm_source (Дата звернення: 04.08.2025)
13. Netpeak. 25 найбільших Telegram-каналів в Україні [Електронний ресурс] : URL : <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybil-shikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/> (Дата звернення: 04.08.2025)
14. SEO Cookies. 25 найкращих українських Telegram-каналів: що читати у 2025 році [Електронний ресурс] : 2025. URL : <https://www.seo-cookies.com/telegram/25-najkrashhyh-ukrayinskyh-telegram-kanaliv-shho-chytaty-u-2025-rozci/> (Дата звернення: 04.08.2025)
15. Telegator. Топ-100 Telegram-каналів України [Електронний ресурс] : URL : <https://ua.telegator.biz/novosti/top-100-telegram-kanaliv-ukrayiny/> (Дата звернення: 04.08.2025).
16. TGStat. Рейтинг публічних Telegram-каналів за кількістю підписників // TGStat [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.tgstat.com/ratings/channels/public?sort=members> (дата звернення: 30.07-06.08.2025)].
17. Truexa News. Telegram-канал [Електронний ресурс] : URL : <https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/web/#@truexanewsua> Дата звернення: 30.07-06.08. 2025)

UDC: 316.774:004.738.5:070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-64-74](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-64-74)

TELEGRAM CHANNELS AS OBJECTS OF MEDIALOGY ANALYSIS: SCOPE OF INFLUENCE AND LIMITS OF RESPONSIBILITY

Kyianytsia Ievgeniya, PhD (Social Communications), Associate Professor,
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, e-mail: y.kyianytsya@knute.edu.ua,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9629-9865>.

Article received by the editorial office on 02/23/2025

Submitted after editing on 07/07/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Kyianytsia, Iev. (2025). Telegram channels as objects of medialogy analysis: scope of influence and limits of responsibility. *Obraz*, 2 (48), 64–74.
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-64-74](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-64-74)

Introduction. In today's information space, Telegram channels are not only innovative media agents but also creators of social narratives and mechanisms for the collective perception of reality. An interdisciplinary medialogy's analyse of their content allows us to assess the extent of their influence and responsibility, while promoting the development of information culture through adherence to ethical and professional standards.

Relevance of the study. The relevance of the topic is determined by the need to understand the role of Telegram channels as leading actors in the media space, their influence on the formation of social meanings, and the boundaries of responsibility in the context of dynamic digital transformations. The purpose of our article is to determine the compliance of Ukrainian Telegram channels' content with the key principles of medialogy through a comprehensive analysis, thereby contributing to the optimization of communication practices and the enhancement of the social responsibility of these platforms.

Methodology. An interdisciplinary set of methods was employed, including a qualitative content analysis of materials from the Telegram channel «Truha». Channel ratings were analyzed using data from TGStat and other platforms, along with an examination of the linguistic, emotional, and ethical aspects of content in the context of key components of media-logical analysis.

Results. It has been established that the «Truha» channel, the leader in terms of subscriber numbers (according to TGStat data), is both an influential and controversial actor in the digital media space. Analysis of its publications revealed a low level of compliance with media standards,

particularly regarding ethics, source transparency, and contextual responsibility. The channel's popularity stems from the emotional intensity of its content, thematic selectivity, and reactive style, highlighting the need for transparent, analytical, and responsible communication practices.

Conclusions. The implementation of a mediology's framework in the activities of Telegram channels is critical for ensuring factual accuracy, source transparency, thematic balance, and ethical responsibility. As a methodological guideline, the mediology's approach facilitates the transition from spontaneous content creation to normatively verified communication capable of fostering trust in the digital environment.

Keywords: *Telegram channels, mediology, content, responsibility, digital communication, media literacy.*

1. Zhugai V. I., Kuznetsova T. V. Osoblyvosti telegram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukraïnskyi kontekst. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filohiia. Zhurnalistyka. 2021. T. 32 (71), № 6, ch. 3. S. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21>
2. Kianytsia Ye. O. Medialogiia: sotsialni komunikatsii : monohrafiia. Kyiv : Derzhavnyi torhovo-ekonomichnyi universytet. 2025. 400 s. DOI: 10.31617/m.knute.2025-87
3. Medialandschaft : nauk.-prakt. vyd. / za red. A. A. Mazaraki. Kyiv : Derzhavnyi torhovo-ekonomichnyi universytet. 2023. 320 s.
4. Mediaspozhyvannia ukraïntsiv v umovakh povnomashtabnoi viiny. Opytuvannia OPORY. OPORA. 01.06.2022. URL: <https://surli.cc/kobjkl> (data zvernennia 29.07.2025)
5. Prystupenko T. O., Yevdokymenko I. M. Telegram-kanaly yak suchasni onlain media: funktsionuvannia v ukraïnskomu informatsiynomu prostori. Polihrafiia i vydavnycha sprava. 2023. № 2 (86). S. 240–258. URL: <https://pvs.uad.lviv.ua/media/2-86/23.pdf> (data zvernennia: 29.07.2025)
6. Tonkikh I. Transformatsiia funktsii novynykh telegram-kanaliv pid chas viiny. Communications and Communicative Technologies. 2023. Vyp. 23. – S. 89–99. DOI: 10.15421/292313
7. Ukraina: doslidzhennia spozhyvannia ta spriannia mediakontentu. Thomson Reuters Foundation [Elektronnyi resurs]: URL : https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraineReport_UKRAINE.pdf
8. Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge : Polity. 2017. URL: https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=the-mediated-construction-of-reality--9780745681306 (data zvernennia: 29.07.2025)
9. Dodds T., de Vreese C., Helberger N., Resendez V., Seipp T. Popularity-driven metrics: audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. Journalism Studies. 2023. Vol. 24, № 3. S. 403–421. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>. (data zvernennia: 04.08.2025)
10. Galera.news. Reitynh naipopuliarnishykh Telegram-kanaliv v Ukraini [Elektronnyi resurs]: URL: <https://galera.news/rejtyng-naipopulyarnishykh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-rejtyng-9885/> (data zvernennia: 04.08.2025)
11. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture [Electronic resource]. New York : New York University Press. 2013. 352 p. DOI: 10.18574/nyu/9780814743515.001.0001
12. Mava.app. Top 10 tools to track Telegram group or channel analytics: a comprehensive comparison [Elektronnyi resurs]: URL: https://www.mava.app/blog/top-10-tools-to-track-telegram-group-or-channel-analytics-a-comprehensive-comparison?utm_source (data zvernennia: 04.08.2025)
13. Netpeak. 25 naibilshykh Telegram-kanaliv v Ukraini [Elektronnyi resurs]: URL: <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybil-shikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/> (data zvernennia: 04.08.2025)
14. SEO Cookies. 25 naikrashchykh ukraïnskykh Telegram-kanaliv: shcho chytaty u 2025 rotsi [Elektronnyi resurs]: 2025. URL: <https://www.seo-cookies.com/telegram/25-najkrashhyh-ukrayinskykh-telegram-kanaliv-shho-chytaty-u-2025-roci/> (data zvernennia: 04.08.2025)
15. Telegator. Top-100 Telegram-kanaliv Ukrainy [Elektronnyi resurs]: URL: <https://ua.telegator.biz/novosti/top-100-telegram-kanaliv-ukrayiny/> (data zvernennia: 04.08.2025)
16. TGStat. Reitynh publichnykh Telegram-kanaliv za kilkistiu pidpysnykiv // TGStat [Elektronnyi resurs]. URL: <https://uk.tgstat.com/ratings/channels/public?sort=members> (data zvernennia: 30.07-06.08.2025)
17. Truexa News. Telegram-kanal [Elektronnyi resurs]: URL: <https://xn--80aaffa3ajoaal.xn--80asehdb/web/#@truexanewsua> (data zvernennia: 30.07-06.08.2025)

УДК: 004.738.5:316.776.23:004.056.5
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-75-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-75-80)

РОЗПІЗНАВАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В TELEGRAM: АНАЛІЗ ОЗНАК ТА МЕХАНІЗМІВ ПОШИРЕННЯ

ЧУРАНОВА Олена,

старша викладачка Могиллянської школи журналістики,
Національний університет «Києво-Могиллянська Академія», Київ, Україна, e-mail: o.churanova@ukma.edu.ua,
ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8230-6439>.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.
Надіслано після редагування 20.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Чуранова О. Розпізнавання дезінформації в Telegram: аналіз ознак та механізмів поширення. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 75–80. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-75-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-75-80)

Вступ. У період повномасштабної російсько-української війни платформа Telegram стала одним із провідних джерел новин для українців. Особливості месенджера – анонімність, відсутність централізованої модерації, активне використання російськими структурами – перетворили його на потужний інструмент поширення дезінформації. Це створює серйозні виклики для інформаційної безпеки, що й зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Актуальність і мета. Попри високу популярність Telegram, структурні, мовні й візуальні ознаки дезінформації на цій платформі залишаються недостатньо вивченими, особливо в українському контексті. Мета дослідження – визначити типові структурні, мовні й візуальні ознаки дезінформаційного контенту в Telegram, проаналізувати механізми його поширення серед української аудиторії та розробити універсальну схему для ідентифікації таких повідомлень.

Методологія. Дослідження ґрунтується на контент-аналізі п'яти популярних Telegram-каналів, які систематично транслиують проросійські наративи серед української аудиторії. Вибірку сформовано за даними каталогу TGStat.ru. Аналіз охоплює повідомлення, опубліковані у червні 2025 року. Використано описово-аналітичний метод, контент-аналіз, метод класифікації для систематизації результатів.

Результати. Встановлено, що дезінформаційний контент у Telegram характеризується емоційно забарвленою мовою, маніпуляцією фактами, відсутністю посилань на офіційні джерела, використанням узагальнень, підроблених документів. Більшість каналів залишаються анонімними, що унеможливлює притягнення до відповідальності за поширення фейків. Основними механізмами розповсюдження дезінформації виступають анонімність, мережевість, створення інформаційних ехо-кімнат та ретрансляція через пов'язані ресурси.

Висновки. Виявлені структурні, мовні та візуальні ознаки дезінформації у Telegram можуть стати основою для розробки ефективних інструментів виявлення і протидії дезінформаційним кампаніям у інформаційному просторі України. Запропонований підхід сприяє підвищенню інформаційної безпеки та поглибленому моніторингу інформаційного простору.

Ключові слова: дезінформація, Telegram, російська пропаганда, інформаційна війна, месенджери, анонімні канали, штучний інтелект, інформаційна безпека, фейкові новини, цифрові загрози.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. У сучасних умовах повномасштабної російсько-української війни інформаційна безпека України набуває особливої ваги. Однією з ключових платформ, що впливає на формування інформаційного простору як серед українців, так і росіян, є Telegram. За даними опитування USAID, понад 70 % українців використовують Telegram саме для отримання новин [3]. Завдяки своїм технічним особливостям – анонімності, відсутності централізованої модерації, швидкості поширення інформації – Telegram трансформувався у потужний інструмент не лише для оперативної комунікації, а й для розповсюдження дезінформації, особливо у періоди криз, воєн та інформаційних атак [7].

Платформа Telegram заснована росіянами Павлом та Миколою Дуровими у 2013 році. Відсутність модерації та можливість створювати анонімні канали роблять платформу привабливою для організації комунікації злочинних груп [7], поширення дезінформації та ведення інформаційних операцій.

Особливості архітектури каналів і груп, висока швидкість обміну повідомленнями, анонімність та розгалуженість мереж створюють унікальні умови для поширення дезінформації, що потребує ретельного наукового аналізу. Ґрунтовне вивчення цих ознак дасть змогу розробити більш ефективні алгоритми для ідентифікації та протидії дезінформаційним кампаніям, спрямованим проти України.

Дослідження ґрунтується на сучасних підходах до аналізу інформаційних війн, інформаційних операцій, вивчення медіаконтенту та систематизації ознак дезінформації, що сприяє розробці практичних інструментів для моніторингу і виявлення фейків у месенджерах.

В останні роки зросла кількість наукових робіт, присвячених використанню Telegram для поширення дезінформації. Зокрема у працях М. Блума, Х. Тіфлаті, Дж. Горґана [7] аналізується роль Telegram у діяльності терористичних організацій; Р. Каццамата, А. Сантос [8] досліджують розповсюдження фейків під час виборчих кампаній у Бразилії; Дж. Гурскі та ін. [9] розглядають вплив месенджерів на інформаційні простори різних країн. Під час пандемії COVID-19 Telegram також став об'єктом вивчення з розповсюдження недостовірної інформації. Однак переважна більшість досліджень фокусується на загальних аспектах поширення інформації, тоді як специфічні структурні, мовні та візуальні ознаки дезінформації, характерні саме для Telegram, залишаються недостатньо вивченими. Актуальною залишається проблема розробки ефективних алгоритмів виявлення дезінформації з урахуванням особливостей українського інформаційного простору.

Новизна дослідження полягає у виокремленні та систематизації структурних, мовних і візуальних ознак дезінформаційного контенту в Telegram-каналах, орієнтованих на українську аудиторію, а також у розробці підходу до їх ідентифікації в умовах інформаційної війни. Це дослідження вперше пропонує комплексний аналіз зазначених ознак саме в контексті повномасштабної російсько-української війни.

Мета дослідження – визначити типові структурні, мовні й візуальні ознаки дезінформаційного контенту в Telegram, проаналізувати механізми його поширення серед української аудиторії та розробити універсальну схему для ідентифікації таких повідомлень. *Завдання:* проаналізувати типові ознаки дезінформації у Telegram, дослідити механізми поширення дезінформаційного контенту серед української аудиторії, систематизувати підхід до аналізу Telegram-контенту для подальшого використання у практиці протидії дезінформації.

Методи дослідження. Застосовано такі методи: описово-аналітичний, який дозволив здійснити детальний аналіз стилістики, структури повідомлень і особливостей подачі інформації у відібраних Telegram-каналах; контент-аналіз для систематичного виявлення повторюваних ознак дезінформації; метод класифікації для групування виявлених ознак дезінформації та визначення їхніх типових поєднань у різних каналах. Це допомогло простежити як спільні, так і унікальні риси контенту.

У процесі дослідження відібрано п'ять Telegram-каналів із найбільшим охопленням серед української аудиторії, які відзначаються систематичним поширенням проросійських дезінформаційних наративів. Проведено моніторинг усіх повідомлень, опублікованих у зазначених каналах протягом червня 2025 року. Кожний допис аналізувався відповідно до визначених критеріїв: фіксувалися структурні, мовні та візуальні ознаки. Виявлені характеристики узагальнювалися, порівнювалися між різними каналами з метою виявлення спільних і унікальних рис, а також для визначення універсальної схеми ідентифікації дезінформаційного контенту в Telegram.

Результати й обговорення. Для проведення дослідження було обрано п'ять Telegram-каналів (за даними каталогу [TGStat.ru](https://tgsstat.ru)): «Мир сегодня с «Юрий Подоляка», «Анатолий Шарий», «Легитимный», «Резидент» та «Типичный Донецк» (таб 1.).

Таблиця 1
Основні характеристики обраних для аналізу Telegram-каналів

Назва каналу	Рік створення	Аудиторія (станом на 01.07.2025)	Середнє охоплення 1 посту (станом на 01.07.2025)	Опис та контекст
«Мир сегодня с «Юрий Подоляка»	2019	3110862	1,7 млн. переглядів	Пропагандистський канал із Росії. Поширює проросійські наративи, формує негативний образ України, маніпулює інформацією про війну.
«Анатолий Шарий»	2019	1452214	1 млн. переглядів	Відомий проросійський блогер, підозрюваний у державній зраді. Заперечував російську агресію, критикує українську владу.
Легитимный	2019	1129182	386,9 тис. переглядів	Канал, визнаний Центром протидії дезінформації як поширювач російських фейків, спрямованих на дестабілізацію України.
Резидент	2019	1009770	341 тис. переглядів	Проросійський канал із маніпулятивним контентом, зокрема щодо мобілізації та подій на фронті.
Типичный Донецк	2018	581555	94,3 тис. переглядів	Канал, що позиціонує себе як джерело новин із окупованої території Донецької області. Часто поширює проросійські меседжі, виправдовує дії окупантів.

У ході моніторингу й детального аналізу ідентифіковано такі типові характеристики дезінформаційного контенту:

- **Структурні ознаки:** анонімність каналів, відсутність прозорих контактних даних або вказівки авторства, масове використання ретрансляційних механізмів, формування «інформаційних ехо-кімнат».

- **Мовні ознаки:** використання безособових формулювань («пишуть», «повідомляють», «за нашими джерелами»); емоційно забарвлена лексика з метою

поширення страху, паніки, сумнівів, формування коротких імпульсивних меседжів; наявність мовних кліше та поширених пропагандистських фраз; дискредитація офіційних осіб, узагальнення, протиставлення «свої» і «чужі».

- **Візуальні ознаки:** використання підроблених або маніпулятивних фотографій і відеоматеріалів, графіка й елементи, що імітують стиль авторитетних ЗМІ чи державних інституцій для посилення легітимності; використання контенту, згенерованого штучним інтелектом для створення фейкових ілюстрацій чи відео.

Також визначено такі **механізми розповсюдження дезінформації на платформах:**

- використання анонімних каналів та бот-мереж як першоджерел і для масового поширення контенту;
- формування «дезінформаційної мережі» для синхронного поширення повідомлень і створення вірусного ефекту;
- використання бот-ферм для просування, коментування, підвищення популярності дезінформаційного контенту;
- створення інформаційних ехо-кімнат (дублювання однакового контенту в різних групах, акцентування на страхах чи інтересах цільової аудиторії).

У результаті дослідження сформовано універсальну схему виявлення дезінформаційного контенту в Telegram:

1. Верифікація джерела: перевірка наявності ідентифікованого авторства, історії створення каналу, відкритих контактних даних.
2. Аналіз структури повідомлень: визначення рівня анонімності, характеру ретрансляції та координації між каналами.
3. Виявлення мовних ознак: аналіз повідомлень на безособові формулювання, маніпулятивність, емоційну забарвленість, повторюваність пропагандистських наративів.
4. Оцінка візуального контенту: перевірка автентичності фото/відео, наявності мікрії під легальні джерела, використання ШІ-контенту.
5. Ідентифікація механізмів поширення: аналіз мережевої активності, повторюваності контенту у різних групах, наявності ехо-кімнат.

Запропонована у межах дослідження схема може бути застосована для системного моніторингу, ідентифікації та протидії дезінформаційним кампаніям у інформаційному просторі України.

Висновки та перспективи. У межах дослідження визначено типові структурні, мовні й візуальні ознаки дезінформаційного контенту в Telegram, проаналізовано механізми його поширення серед української аудиторії та розроблено уніфікований підхід до ідентифікації таких повідомлень.

На підставі аналізу п'яти проросійських Telegram-каналів із найбільшим охопленням в українському інформаційному просторі визначено структурні, мовні та візуальні ознаки дезінформаційного контенту, проаналізовано основні механізми його поширення й запропоновано єдиний підхід до ідентифікації подібних повідомлень. Дослідження засвідчує, що дезінформація поширюється через анонімні канали, які координуються у мережах і посилюють один одного за рахунок перехресних репостів, маніпуляцій із першоджерелами, створення ехо-кімнат і активне використання бот-мереж. Отримана універсальна схема визначення дезінформаційного контенту в Telegram базується на покроковій верифікації джерела, аналізі структурних і мовних ознак та візуального контенту, оцінці механізмів поширення. Результати мають практичне значення для фахівців із моніторингу інформаційного простору та протидії інформаційним атакам у цифровому середовищі України.

Перспективами подальших досліджень є розвиток інструментів автоматизованого виявлення ознак дезінформації з опорою на запропоновану схему та дослідження міжплатформної взаємодії дезінформаційних мереж.

1. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Т. 23. С. 71–79.
2. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. 2022. Ч. 2. С. 72–73.
3. Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни: аналітичний звіт. ГО «Український інститут медіа та комунікації»: сайт. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration_UA.pdf (дата звернення: 25.06.2025).
4. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. Інформація і право. 2021. № 4(39). С. 162–169.
5. Анонімність та російські гроші. Хто фінансує українські телеграм-канали? Інститут масової інформації: сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/209798/2023-04-05-anonimnist-ta-rosiyski-groshi-khto-finansuie-ukrainski-telegram-kanaly/> (дата звернення: 25.06.2025).
6. Anin R., Kondratyev N. Telegram, the FSB, and the Man in the Middle. OCCPR: сайт. URL: <https://www.occrp.org/en/investigation/telegram-the-fsb-and-the-man-in-the-midde> (дата звернення: 25.06.2025).
7. Bloom M., Tiflati H., Horgan J. Navigating ISIS's Preferred Platform: Telegram. *Terrorism and Political Violence*. 2017. Vol. 31. No. 6. С. 1242–1254.
8. Cazzamatta R., da Silva Santos A. J. Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate. *Journalism*. 2023. Vol. 25, No. 10. С. 1–22.
9. Gursky J., Riedl M., Joseff K., et al. Chat apps and cascade logic: A multi-platform perspective on India, Mexico, and the United States. *Social Media + Society*. 2022. Vol. 8, No. 2.
10. Talamayan F., Visser L., Olowokure B., et al. Harnessing the power of mobile and messaging apps for risk communication and intervention during the COVID-19 pandemic: Lessons from the Western Pacific. *Western Pacific Surveillance and Response*. 2024. Vol. 15, No. 3.
11. Waissbluth F., Farid H., Sehgal R., et al. Domain-level detection and disruption of disinformation. *Preprint*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.03338>.

UDC: 004.738.5:316.776.23:004.056.5
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-75-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-75-80)

RECOGNITION OF DISINFORMATION IN TELEGRAM: ANALYSIS OF SIGNS AND MECHANISMS OF SPREAD

Churanova Olena, Senior lecturer,
 Mohyla School of Journalism, NaUKMA, Kyiv, Ukraine, e-mail: o.churanova@ukma.edu.ua,
 ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8230-6439>.

Article received by the editorial office on 07/04/2025
 Submitted after editing on 08/20/2025
 Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Churanova, O. (2025). *Recognition of Disinformation in Telegram: Analysis of Signs and Mechanisms of Spread*. *Obraz*, 2 (48), 75–80. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-75-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-75-80)

Introduction. During the full-scale Russian-Ukrainian war, the Telegram platform became one of the leading sources of news for Ukrainians. The messenger's features – anonymity, lack of centralized moderation, and active use by Russian entities – have turned it into a powerful tool for spreading disinformation. This poses serious challenges to information security, which has led to the need for this study.

Relevance and purpose. Despite the high popularity of Telegram, the structural, linguistic, and visual features of disinformation on this platform remain insufficiently studied, especially in the Ukrainian context. The purpose of the study is to identify typical structural, linguistic, and

visual features of disinformation content on Telegram, analyze the mechanisms of its dissemination among the Ukrainian audience, and develop a universal system for identifying such messages.

Methodology. The study is based on a content analysis of five popular Telegram channels that systematically broadcast pro-Russian narratives to the Ukrainian audience. The sample is based on the data from the TGStat.ru catalog. The analysis covers messages published in June 2025. The descriptive-analytical method, content analysis, and classification method were used to systematize the results.

Results. It has been established that disinformation content on Telegram is characterized by emotionally colored language, manipulation of facts, lack of references to official sources, use of generalizations, and forged documents. Most channels remain anonymous, which makes it impossible to bring them to justice for spreading fakes. The main mechanisms for spreading disinformation are anonymity, networking, the creation of information echo chambers, and retransmission through related resources.

Conclusions. The identified structural, linguistic, and visual signs of disinformation in Telegram can become the basis for the development of effective tools for detecting and counteracting disinformation campaigns in the information space of Ukraine. The proposed approach contributes to enhancing information security and in-depth monitoring of the information space.

Keywords: *disinformation, Telegram, Russian propaganda, information warfare, messengers, anonymous channels, artificial intelligence, information security, fake news, digital threats.*

1. Butyrina M., Temchenko L. (2023), «Telegram yak seredovyshe prosvannia rosiyskikh dezinformatsynykh narratyviv: kanaly, metody, freymy», *Communications and Communicative Technologies*, No. 23, pp. 71–79.

2. Vaskivska O. (2022), «Osoblyvosti informatsiynykh kanaliv sotsialnykh merezh pid chas rosiysko-ukrayinskoyi viyny», *Aktualni problemy nauky, osvity ta suspilstva v suchasnykh umovakh: zbirnyk tez dopovidey mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Poltava, TsFEND, Ch. 2, pp. 72–73.

3. Horbyk R., Dutsyk D., Shalaysky S. (2023), «Efektyvnist' protydyi rosiyskoyi dezinformatsiyi v Ukraini v umovakh povnomasshtabnoyi viyny: analitychnyi zvit». Kyiv, *HO «Ukrainskyi instytut media ta komunikatsii»*, p. 66.

4. Hurzhii S. V. (2021), «Suchasni zahrozlyvi tendentsii vykorystannia Telegram-kanaliv na shkodnu derzhavnym interesam», *Informatsiia i pravo*, No. 4(39), pp. 162–169.

5. Instytut masovoi informatsii (2023), «Anonimnist ta rosiyski hroshi. Kheto finansuiie ukrainski telegram-kanaly?», available at: <https://detector.media/infospace/article/209798/2023-04-05-anonimnist-ta-rosiyski-groshi-kheto-finansuiie-ukrainski-telegram-kanaly/> (accessed 25 June 2025)

6. Anin R., Kondratyev N. (2025), «Telegram, the FSB, and the Man in the Middle», available at: <https://www.occrp.org/en/investigation/telegram-the-fsb-and-the-man-in-the-middle> (accessed 25 June 2025)

7. Bloom M., Tiflati H., Horgan J. (2017), «Navigating ISIS's Preferred Platform: Telegram», *Terrorism and Political Violence*, Vol. 31, No. 6, pp. 1242–1254.

8. Cazzamatta R., da Silva Santos A. J. (2023), «Checking verifications during the 2022 Brazilian run-off election: How fact-checking organizations exposed falsehoods and contributed to the accuracy of the public debate», *Journalism*, Vol. 25, No. 10, pp. 1–22.

9. Gursky J., Riedl M., Joseff K., et al. (2022), «Chat apps and cascade logic: A multi-platform perspective on India, Mexico, and the United States», *Social Media + Society*, Vol. 8, No. 2.

10. Talamayan F., Visser L., Olowokure B., et al. (2024), «Harnessing the power of mobile and messaging apps for risk communication and intervention during the COVID-19 pandemic: Lessons from the Western Pacific», *Western Pacific Surveillance and Response*, Vol. 15, No. 3.

11. Waissbluth F., Farid H., Sehgal R., et al. (2022), «Domain-level detection and disruption of disinformation», Preprint. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.03338>.

УДК: 007 : 304 : 070
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-81-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-92)

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

БИСТРОВ Андрій,

аспірант,

Науково-навчальний інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: andriibystrov@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0007-4808-5268>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Надіслано після редагування 06.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Бистров А. Кризові комунікації українських медіа періоду повномасштабного вторгнення: теоретичний аспект. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 81–92.
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-81-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-92)

Вступ. У статті розглянуто проблему кризових комунікацій українських онлайн-медіа в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Наголошено, що сучасні медіа функціонують у подвійній кризі – воєнній та інформаційній, що посилює суспільну вразливість і вимагає нових підходів до комунікаційних стратегій.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення ролі медіа у подоланні кризових ситуацій, протидії дезінформації та формуванні стійкості суспільства. Метою статті є аналіз теоретичних підходів до розуміння сутності кризових комунікацій у журналістиці та окреслення їхньої специфіки в українському інформаційному просторі періоду війни.

Методологія. Дослідження базується на огляді наукових праць українських і зарубіжних науковців, використано методи аналізу й синтезу для систематизації наукових підходів, метод порівняння – для виявлення відмінностей у концепціях кризових комунікацій, а також описовий метод – для репрезентації результатів.

Результати. З'ясовано, що кризові комунікації є комплексним процесом управління інформацією в умовах невизначеності, спрямованим на мінімізацію негативних наслідків кризових ситуацій та формування довіри. Українські медіа під час війни виконують ключову роль у протидії дезінформаційним кампаніям, підтримці морального духу населення й консолідації суспільства. Як інструменти кризових комунікацій розглянуто телемарафон «Єдині новини», фактчекінгові ініціативи, використання соціальних мереж та мобільних застосунків. Попри доволі високу ефективність використання зазначених практик у кризовий період, виявлено низку проблем: поверховість матеріалів, відхід від журналістських стандартів, інформаційне перевантаження аудиторії.

Висновки. Кризові комунікації в українських онлайн-медіа сьогодні виконують функцію не лише оперативного інформування, а й елементу стратегічної оборони, спрямованої на захист національних інтересів і протидію інформаційній агресії. Вони є частиною ширшої системи національної безпеки, а отже – вимагають системного підходу, координації дій медіа, держави та експертного середовища.

Ключові слова: кризові комунікації, медіа, криза, комунікаційні стратегії, повномасштабне вторгнення, інформаційна безпека.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Друга декада ХХІ століття позначилася для України низкою криз – політичний курс, спрямований на призупинення євроінтеграції, наслідком якого стала Революція Гідності, анексія Криму, початок війни на сході України. Наступне десятиліття соціальні та політичні кризи настільки стрімко змінювали одна одну, що вже майже неможливо виокремити періоду розвитку нашої держави, не позначеного певними негативними явищами.

Анексія Криму та початок війни на сході України доволі активно висвітлювалися загальнонаціональними й міжнародними медіа та привертали значну увагу суспільства в перші роки. Потім цікавість до теми почала слабшати, інформаційне поле наповнювалося іншим контентом, що поступово витісняв повідомлення про війну. Пандемія коронавірусу сформувала нову реальність та увійшла в світовий медійний дискурс, створивши окремий історичний і культурний контекст, із якого світ виходив поступово. Однак для України доба кризи, викликаної пандемією коронавірусу, не мала усвідомленого закінчення через початок повномасштабного вторгнення російської армії.

Варто відзначити і пропагандистську війну російської федерації, яка ведеться набагато довше, ніж збройна агресія. На тлі інших негативних явищ російська пропаганда значно посилила інформаційну кризу, що, зокрема, вплинуло на роботу медійної системи України. Українські онлайн-медіа опинилися в ситуації, коли їхні комунікаційні стратегії потребували радикальної адаптації. Тож наразі в науковому та практичному дискурсі зростає *актуальність* вивчення кризових комунікацій у сфері журналістики, адже саме медіа формують інформаційну картину війни, забезпечують суспільний контроль, підтримують моральний дух населення та протидіють дезінформаційним кампаніям ворога.

Мета статті – аналіз теоретичних підходів до розуміння сутності кризових комунікацій у журналістиці та окреслення їхньої специфіки в українському інформаційному просторі періоду війни.

Для досягнення мети необхідно виконати низку *завдань*: розкрити поняття «кризові комунікації» у контексті журналістикознавства та медіадосліджень; проаналізувати основні теоретичні підходи до вивчення кризових комунікацій у медіа; визначити особливості розвитку українського інформаційного простору в умовах повномасштабної війни; дослідити роль кризових комунікацій у підтримці інформаційної безпеки та стійкості суспільства.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць, концепцій і підходів до вивчення кризових комунікацій у журналістиці та медіазнавстві. Об'єктивність та всебічність дослідження забезпечувалася використанням низки методів. Зокрема методи аналізу та синтезу використано для опрацювання та систематизації наукових праць українських і зарубіжних дослідників, а також для виокремлення ключових тенденцій у вивченні кризових комунікацій. Метод порівняння застосовано для зіставлення різних наукових концепцій і моделей кризових комунікацій, виявлення спільних і відмінних рис. Описовий метод слугував інструментом репрезентації отриманих результатів дослідження.

Результати й обговорення. У період повномасштабного вторгнення російської армії до України питання кризових комунікацій постало надзвичайно гостро. Відповідно, зазначена тематика стала більш активно досліджуватися українськими науковцями. Вивченню кризових комунікацій приділяють увагу не лише журналістикознавці, але й фахівці з соціології, політології, менеджменту, державного управління, оскільки зазначена проблема торкається різних сфер людської діяльності.

Зокрема низка змістовних наукових праць, присвячених дослідженню кризових комунікацій і кризового менеджменту, належить Т. Кумбсу [23], [24], [25], [26], [27]. «Кризова комунікація перетворилася з невеликого нішевого напряму досліджень у галузі зв'язків із громадськістю на одну з домінуючих областей досліджень цього спрямування приблизно за два десятиліття», – пише науковець [27]. Одне з останніх

досліджень Т. Кумбса окреслює роль медіа в кризових комунікаціях і висвітлює, як традиційні та цифрові медіа реагують на низку кризових контекстів, зокрема – політичні кризи, кризи у сфері охорони здоров'я, стихійні лиха та організаційні кризи [26].

На праці Т. Кумбса посиляються й українські науковці Л. Калашнікова, Л. Черноус, В. Безуглова. Вони зазначають: «У соціології сутність та особливості реалізації кризової комунікації аналізувалися у межах теорії ситуативної кризи Т. Кумбса, який вважає, що ефективність комунікативного процесу залежить від типу кризи, історії її розвитку, характеру докризової ситуації наявної у відносинах між комунікантами» [10, с. 127]. Тож, саме праці Т. Кумбса вважаємо одними з ключових джерел нашого дослідження.

Розуміння поняття «кризові комунікації» невіддільне від означення самого поняття кризи. На думку дослідників Г. Дзяної та Р. Дзяного, «криза – це планована, чи незапланована, штучна або природна, цілеспрямована подія чи ситуація, яка завдає шкоди людям, майну, довкіллю і суспільству, привертає надмірну увагу мас-медіа, призводить до зміни довіри до організації з боку її основних аудиторій, значно впливаючи на репутацію організації» [8, с. 15]. Схоже, але дещо інше пояснення поняттю кризи дають дослідники Л. Калашнікова, Л. Черноус, В. Безуглова. Вони запевняють: «Криза як соціокультурне явище спричиняє кардинальні зрушення у структурі, функціональності соціальних систем та їх складових і вимагає екстреного управлінського впливу в умовах підвищеної невизначеності, інтенсифікації подій й ампліфікації їх наслідків» [10, с. 127].

Посилаючись на Г. Почепцова, дослідниця А. Баранецька зазначає, що «негативний прояв кризи як такої полягає не лише в самому явищі, але й у тому, що він одночасно супроводжується відкриттям «шлюзів» для потоків негативної інформації з різних джерел – як від нейтральних осіб, так і від «ворогів, що дрімають» [1, с. 113]. Тож проблема вбачається не у відсутності комунікації, а, навпаки, в її надлишковості, «оскільки всі суспільні інститути та дійові особи подають свою інтерпретацію ситуації» [1 с. 113]. У такий спосіб розкривається сутність кризи як соціокомунікаційного явища – є не лише певна подія, проблема або ситуація, але й інформаційний ореол, що збільшує негативний вплив кризи на навколишню дійсність і суспільство.

«У кризовий час перестають працювати звичні механізми управління й обміну інформацією. Така ситуація вимагає антикризової комунікації, мета якої – обмін інформацією для відродження довіри і відновлення ефективного управління [8, с. 15], – зазначають Г. Дзяна та Р. Дзяний, підкреслюючи, що будь-яка криза вимагає значущої інформаційної роботи. Комплекс заходів, спрямований на відродження довіри до державних, комерційних або суспільних інституцій вони визначають як «антикризову комунікацію». В інших джерелах на позначення такого комплексу дій трапляється також визначення «кризова комунікація», що буквально можна трактувати як «комунікація під час кризи».

Зокрема науковиця Є. Осипова дає таке визначення: «Кризові комунікації – це комплекс дій, спрямованих на управління інформацією та громадською думкою під час кризових ситуацій з метою мінімізації негативних наслідків для репутації організації чи органу влади, а також для суспільства в цілому» [18, с. 58]. Тож головною метою кризових комунікацій науковці називають мінімізацію негативних наслідків для репутації організації, влади, держави або суспільства. Це здійснюється шляхом активної взаємодії з аудиторією, надання необхідної інформації та формування довіри. Висловлена думка підтверджується і в статті А. Баранецької: «Своєю чергою кризові комунікації як закономірний феномен сучасного інформаційного простору формують особливий соціально відповідальний дискурс з аудиторією, сутність якого проявляється в підтримці взаємин зі споживачами/клієнтами на рівні довірчих довготривалих стосунків та надання необхідної інформації» [1, с. 117].

Посилаючись на роботу фахівця з кризового менеджменту Г. Даулінга, молода науковиця О. Гусак зазначає, що ефективний діалог представників влади чи організації, що реалізує антикризову комунікаційну стратегію з медіа передбачає реалізацію трьох

кроків. По-перше, має бути «негайна комунікативна реакція, націлена на більш активну позицію та виграв у часі для підготовки подальших дій». Наступним кроком вона визначає «відповідь на всі запитання ЗМІ, аби не допустити витоку інформації у небажане русло». І останнє – це «висловлення співчуття (жалю)» [7].

Власну модель ефективної кризової комунікації пропонують науковці Г. Гайович, К. Шихненко, О. Арехтейчук: «... модель ефективної комунікації в умовах кризи можна уявити як цикл, який містить такі основні компоненти: обмін (збір) інформацією про події між усіма задіяними сторонами, усвідомлення на її основі завдань для певних етапів подолання кризи, ухвалення консолідованих рішень для вирішення цих завдань і подолання певних кризових явищ та інформування, що містить певні вказівки до дії» [5, с. 156 – 157].

Кризові комунікації – важлива частина діяльності будь-якого підприємства, установи, політичної сили, організації. Оперативна та правильна реакція на кризу, побудова довірливих стосунків із аудиторією та донесення необхідної інформації – головні завдання комунікаційників, відповідно – серед фахівців цієї галузі існує великий запит на навчальні матеріали, поради експертів, наукові праці, що допомагають досягнути мистецтво адекватного інформаційного реагування на кризи.

Здійснюючи дослідження, ми опрацювали низку навчально-методичних праць, що окреслюють головні стратегії кризових комунікацій в системі державного управління, соціальних наук, менеджменту. Зокрема, в українському перекладі вийшла книга британської консультантки А. Коулман «Стратегії кризових комунікацій» [13], особливості кризових комунікацій в громадах описує Л. Мудрак [17], про кризові комунікації органів місцевого самоврядування пише і Д. Коник [12], поради, щодо інформування населення в кризових умовах також надаються в посібнику, розробленому експертами проєкту PROSTO «Підтримка доступності послуг в Україні» [9]. Тож, бачимо, що наразі кризовим комунікаціям приділяється велика увага як на рівні держави, так і окремих громад.

Вивчаючи кризові комунікації в Україні в сучасних умовах, науковці Г. Гайович, К. Шихненко, О. Арехтейчук зазначають: «Задля ефективного реагування, регулювання та подолання наслідків кожна масштабна подія відразу ж має бути висвітлена та донесена до всіх залучених сторін як в українському суспільстві, так і за кордоном – до світової громадськості. Зазначені умови потребують кризової комунікації» [5, с. 136].

Криза, спричинена військовою агресією російської федерації, а також механізми інформаційного реагування на цю кризу, викликають велике зацікавлення науково-медійної спільноти. Значну увагу приділяють науковці ролі медіа в процесі організації кризових комунікацій. «Саме засоби масової інформації відіграють вагомий роль у «переживанні» кризових ситуацій. Медіа як канали передачі інформації на широку аудиторію здатні формувати громадську думку та впливати на суспільну свідомість. Поширювані ними повідомлення не лише відтворюють загальне уявлення про ситуацію, але також показують у такий спосіб професійність керівництва на всіх рівнях її вирішення», – зазначає А. Баранецька [1, с. 115].

Дослідження І. Грабовець та Л. Черноус визначає комунікативні стратегії медіа періоду війни, звертає увагу на зміну цілей і стилів: «Аналіз дискурсу щодо комунікативних стратегій показує, що необхідне як уточнення термінологічного апарату, так і створення нових шляхів розвитку сучасної української преси. Військова агресія з боку росії призвела до змін в сучасному медіапросторі всього світу, істотно вплинула на функціонування інституту преси, а також внесла динаміку у теоретичне осмислення сучасної медіасистеми» [6, с. 133].

Окреслюючи проблему ефективності комунікацій в медіа під час кризи, І. Літвінчук пише: «Проблема полягає в тому, наскільки медіа здатні забезпечити швидке та достовірне поширення інформації, уникнути поширення неправдивих та спекулятивних даних, а також вплинути на сприйняття громадськістю подій у кризовий період» [14,

с. 148]. Серед ключових принципів ефективності комунікації під час криз, дослідник визначає швидкість та достовірність інформації, гнучкість, використання різних медіа платформ, створення позитивного наративу, взаємодію з громадськістю, кризове управління репутацією [с. 149-151], підкреслює: «Комунікація в медіа під час кризи вимагає великої уваги, підготовки та стратегічного підходу. Важливо залишатися гнучким та адаптивним, забезпечуючи високий рівень довіри і підтримки з боку громадськості» [14, с. 151].

Значну увагу вивченню кризових комунікацій в українському інформаційному просторі приділяє дослідниця В. Безуглова [2], [3], [4]. Зокрема, вона зазначає: «Кризи сучасного суспільства стали не просто предметом комунікації, а виступають в якості конструктивів для цілого ряду медіадискурсів, оскільки медійні повідомлення становлять основу соціальних відносин, формуючи підґрунтя для майбутніх управлінських рішень» [2, с. 38]. Звертає увагу на важливості співпраці медіа та експертів: «Паралельно з появою і розвитком кризових ситуацій зростає попит на інформацію серед представників тих чи інших верств суспільства. Звідси й потреба у налагодженні системи кризових комунікацій» [2, с. 39].

Інформаційна криза, що сформувалася внаслідок російсько-української війни, характеризується певними особливостями. Зокрема, окрім природніх соціальних процесів, що виникають у стані кризи, українське суспільство відчуває постійний вплив ворожої пропаганди та дезінформації, спрямованої на дискредитацію влади та української державності, поширення паніки й створення умов для капітуляції України. Тож, однією з основних задач кризових комунікацій в умовах російсько-української війни дослідники визначають протидію ворожим наративам.

«Суспільство зіштовхнулося з раніше небаченим типом семіотичної та смислової зброї, який системно й послідовно використовується в гібридній війні проти України», – пишуть дослідники О. Снитко та С. Гречка [22, с. 91]. Окреслюючи головні цілі стратегічних комунікацій в період російсько-української війни вони доходять висновку, що «Стратегічні комунікації – це не тільки і не стільки розпізнавання дезінформації, це не симетрична відповідь антиукраїнським наративам, це передусім вміння формувати та розповсюджувати такі сюжети та історії, які б не тільки активно «перекривали» деструктивні впливи супротивника, але й створювали альтернативну «рамку», тобто розповідали про сильну духом Україну, яка гідно долає труднощі та перешкоди» [22, с. 107].

Дослідження протистояння ворожим наративам як елементу кризових комунікацій періоду російсько-української війни продовжується і в іншій праці О. Снитко: «Кризові комунікації воєнної доби розгортаються у відповідності до своїх законів і передбачають жорстку «битву наративів». Крім швидкості, правдивості, координованості та емоційності реагування на події, що відбуваються, кризові комунікації мають урахувати елементи прогнозування подій та спрямованості на нейтралізацію (або подолання) кризових станів» [21, с. 44]. Дослідниця акцентує увагу на тому, що кризові комунікації воєнної доби мають передбачати використання технологій «спрямованих на діагностування, прогнозування та управління кризовими ситуаціями та (за можливістю) на психологічну нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій» [21, с. 44].

Аналізуючи приклади кризових комунікацій в медіа науковці Г. Гайович, К. Шихненко та О. Арехтейчук звертають увагу на телемарафон «Єдині новини» як найбільш показовий та відомий інформаційний продукт воєнної доби. Стверджують: «Сьогодні вже можемо казати, що це був один із необхідних кроків кризової комунікації. Завдяки цьому об'єднанню та наданню вчасної, правдивої інформації, до формування якої долучалися різні задіяні сторони (державні службовці, військові, експерти з різних галузей, очевидці подій тощо), вдалось уникнути паніки та налагодити комунікацію влади й суспільства [5, с. 154]. Натомість, інші дослідження контенту «Єдиних новин» вказують на низку недоліків загальнонаціонального телемарафону. Зокрема – порушення стандарту відокремлення фактів від думок, цитування неперевіреної інформації з соці-

альних мереж, невідповідності між зображенням та текстом у сюжетах тощо [29, с. 87-88]. Тож, можемо дійти висновку, що телемарафон як інструмент кризової комунікації впорався із функцією подолання паніки та консолідації суспільства напочатку війни, але в довгостроковій перспективі вимагає більш професійного підходу до створення журналістського продукту.

Звертають увагу науковці й на роль окремих медіа в інформаційному протистоянні російської пропаганди та українського фактчекінгу. Зокрема дослідники Т. Ковальова, Ю. Токар та Ю. Колодич пишуть про роль ГО «Детектор медіа». Зазначають: «Від 2022 р. зросла кількість епізодів застосування методики фактчекінгу та розширення його інструментів: посилення на першоджерела, фахова експертиза, пошук і використання оригіналів фото/відео, наведення пояснень щодо фактів, вказування мети дезінформативного повідомлення тощо. Іншою значимою ознакою, яка характеризує зміни у практиці ДМ, є взаємодія з іншими медіа, фактчекінговими компаніями, державними структурами, що є дієвим чинником для спільної ефективної протидії кремлівській інформаційній війні» [11, с. 171].

Тож бачимо, що з початком повномасштабного вторгнення українські медіа, розуміючи важливість кризових комунікацій, активізували заходи, спрямовані на боротьбу з ворожими наративами, пропагандою та дезінформацією. Та, на жаль, не всі інформаційні заходи, що вживаються медійниками та посадовцями, є ефективними. Про це свідчить, зокрема, дослідження кризових екологічних комунікацій періоду воєнного часу (на прикладі Каховської ГЕС) А. Мирошниченко. Здійснений науковицею контент-аналіз заяв політиків, громадських діячів, посадових осіб та еко-активістів у соціальних мережах, статей міжнародних видань та заяв міжнародних організацій на їх офіційних сайтах виявив недостатню ефективність кризової комунікації з боку України. Дослідниця зазначає: «Реакція міжнародної спільноти була неоднозначною. Ряд впливових ЗМІ та публічних особистостей через брак інформації та активність Росії не могли визначитися з тим, що саме відбулося – руйнування чи підриг, винна Росія чи Україна» [15, с. 138]. Та підкреслює: «Через відсутність ґрунтовної попередньої підготовки в питанні комунікацій під час таких екологічних катастроф, Україна фактично поступилася Росії у боротьбі за формування думки міжнародної спільноти, не отримала належної допомоги та підтримки від партнерів та союзників» [15, с. 139].

Проблема кризових комунікацій в Україні в період війни викликає зацікавлення не лише українських, але й іноземних науковців. Зокрема, дослідниця М.-М. Тома досліджує, як реалізується теорія діалогічної комунікації [28] та теорія дискурсу оновлення [32], в представленні російсько-української війни в дописах президента Володимира Зеленського у найбільш використовуваних соціальних мережах в Україні (Facebook, Instagram, X) [31, с. 160]. Зазначає: «Поточна війна, як правило, підкреслює антагонізм між старою та новою школою лідерства через зображення двох лідерів. Володимир Путін постає як замкнутий лідер, фотографії показують його відчуженим навіть від своїх найближчих радників, який сидить сам на кінці абсурдно довгого столу для переговорів, його послання виголошується з трибуни або поширюється через державні ЗМІ. Володимир Зеленський, з іншого боку, базує своє послання на ідеї співпраці, спільних цілей та командної роботи, що, як згадувалося вище, передусім через соціальні мережі» [31, с. 161].

Цікаве дослідження кризових комунікацій у Східній Європі пропонують Д. Сонді та П. Суровец. Вони відмічають, що надзвичайно важлива роль медіа в кризовій комунікації широко визнана, проте існує кілька факторів, що можуть впливати на те, як самі редакції висвітлюють кризи та пояснюють їх контекст. Зокрема, дослідники вказують на так звану «рейтингову війну», що характеризується тенденцією перетворювати основні новинні трансляції на інформаційно-розважальні шоу; відповідно, прослідковується нижча якість, менша частота та вузький спектр тем у журналістських розслідуваннях. Також вони говорять про зменшення різноманітності джерел – історії часто

базуються на одному інтерв'ю, вказують на ріст залежності від PR-матеріалів, інформаційних агентств та непідтверджених повідомлень в Інтернеті, наявність прихованої реклами як комерційного, так і політичного характеру; посилення спроб використовувати ЗМІ як політичний інструмент; відсутність достовірної експертизи та контексту; поверхове та рідкісне висвітлення культурних і соціальних питань; скорочення висвітлення подій регіонального або міжнародного масштабу, що призводить до зосередження на подіях в столиці. Усі ці питання впливають на те, як кризи висвітлюються в ЗМІ або як ЗМІ можуть створювати скандали для підтримки або збільшення аудиторії [30, с. 385].

Трансформація світового інтернет-простору призвела до посилення ролі соціальних мереж у здійсненні не лише міжособистісної, але й масової комунікації. Такі платформи виступають майданчиком для поширення різного роду контенту, що з одного боку – створює додатковий канал для кризової комунікації, з іншого – відкриває більше можливостей для поширення ворожої пропаганди.

Досліджуючи потенціал соціальних мереж як елементу кризових комунікацій, науковиця В. Безуглова зазначає: «Складність кризових комунікацій полягає у мінливості зовнішніх обставин, які іноді важко передбачити. Функціонал соціальних медіа дозволяє майже одночасно з подіями, що відбуваються, висвітлювати актуальну інформацію про них в режимі онлайн/офлайн» [4, с. 176]. Підкреслює: «Кризові ситуації як сукупність умов та обставин характеризуються різкою зміною звичайного стану речей. У своєму розвитку вони проходять чотири стадії: від зародження до ліквідації наслідків. Особливе місце в цьому процесі посідають саме соціальні медіа як один із провідних джерел інформації, які передають меседжі від органів управління до громадськості. Оперативність, низька ресурсозатратність, доступність – головні переваги використання соціальних медіа в кризовій комунікації» [4, с. 207].

Наразі соцмережі досягли такої популярності серед аудиторії, що подекуди навіть витіснили сайти як майданчик для поширення новинного контенту. Аудиторія все більше звертається до стрічки новин в соціальних мережах, ніж до новинних сайтів. Така тенденція обумовлюється зручністю та швидкістю отримання інформації з соцмереж. Особливо помітним стає вибір на користь соцмереж у кризові періоди.

Про зміну попиту аудиторії на контент засобів масової інформації у довготривалі кризові періоди говорить дослідник Я. Пришляк. Аналізуючи статистичні дані з відкритих джерел, він вказує на постійну зміну приросту аудиторії та відвідуваності веб-ресурсів українських медіа в ході повномасштабної війни. Відзначає, що «окремою причиною, через яку сайти ЗМІ в Україні втрачають свою аудиторію є збільшення активності медіа у Telegram» [20, с. 323]. У цьому контексті дослідник порушує питання якості поширюваного контенту, оскільки акцент робиться на новини, але аналітична складова при цьому втрачається: «Гонитва за кількістю новин та відмова від пояснень причинно-наслідкових зв'язків зрештою призводить до таких причин відмов від контенту, як втома від кількості інформації і нерозуміння, що з нею робити та що вона означає» [20, с. 323].

Про роль соцмереж у стратегічних комунікаціях для забезпечення національної безпеки України говорить і дослідник А. Мойсіяха. Він відмічає, що «Необхідність дослідження використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях для національної безпеки виходить зі зростаючого впливу таких платформ на формування громадської думки, поширення інформації та маніпулювання громадською свідомістю. Соціальні медіа стають каналом швидкої та масової комунікації, який може бути використаний як для покращення національної безпеки, так і для її підризу» [16, с. 54]. Зокрема, актуальними напрямками дослідник визначає «вплив соціальних медіа на формування громадської думки, маніпуляцію інформацією, поширення дезінформації та кібератаки, мобілізацію суспільства та підвищення свідомості щодо аспектів національної безпеки» [16, с. 54].

Поряд із дослідженням ролі соцмереж у здійсненні кризових комунікацій, науковці приділяють окрему увагу мобільним додаткам, як дієвому інструменту антикризової стратегії державного управління. Дослідниці Л. Калашнікова, Л. Черноус, В. Безуглова пишуть: «Ефективність використання мобільних додатків у кризовій комунікації пов'язана з їх актуальністю у сфері отримання новин та інформації, що дозволяє їм домінувати по відношенню до традиційних засобів масової інформації» [10, с. 129]. Йдеться не лише про месенджери, типу (телеграм та вайбер), але й застосунок «Дія» – платформа, що надає доступ до особистих документів та відкриває перед користувачем безліч послуг, програм та державних ініціатив: «... розмаїття послуг у мобільному додатку «Дія» забезпечує ефективну кризову комунікацію з боку влади і створює для його користувачів відносно відчуття впевненості й безпеки, оскільки, з одного боку, надає послуги актуальні у контексті війни, а з іншого – уможливорює вирішення буденних проблем, забезпечення функціонування програм державного соціального захисту» [10, с. 130].

Тож, активний розвиток інформаційних технологій, діяльність онлайн-медіа, поширення соціальних мереж створюють сприятливе поле для кризових комунікацій, дозволяючи швидко та легко доносити необхідну інформацію до суспільства, комунікувати з аудиторією та налагоджувати більш довірливі та сприятливі відносини. При цьому в роботі фахівців із кризових комунікацій спостерігається й низка викликів, зокрема – вплив ворожої пропаганди та дезінформації, поширення неперевіраних фактів самими користувачами інтернет-простору, загальний психологічний стан суспільства, що супроводжує соціальну кризу, викликану військовою агресією.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження засвідчує, що кризові комунікації в українських онлайн-медіа періоду повномасштабного вторгнення Росії в Україну стали ключовим чинником забезпечення інформаційної безпеки та консолідації суспільства. На основі аналізу наукових праць українських та зарубіжних дослідників можна виокремити кілька важливих положень: кризові комунікації розглядаються як системний процес управління інформаційними потоками в умовах невизначеності, спрямований на мінімізацію шкоди від кризових ситуацій, підтримку довіри та формування соціальної стійкості. Українські медіа опинилися у подвійній кризі – воєнній та інформаційній. Поряд із виконанням класичних завдань кризових комунікацій вони змушені протидіяти дезінформаційним кампаніям, пропаганді та маніпулятивним наративам, що активно поширює російська федерація. Ключовими принципами ефективної кризової комунікації в умовах війни стали: швидкість і достовірність поширення інформації; гнучкість та адаптивність редакцій; використання різних медіаплатформ (зокрема, соцмереж та мобільних застосунків); формування позитивного наративу про Україну; взаємодія медіа з владою, експертами й аудиторіями. Приклади кризових комунікацій (телемарафон «Єдині новини», фактчекінгові ініціативи «Детектор медіа», робота журналістів у соцмережах та месенджерах) демонструють водночас як ефективні практики, так і низку проблем, зокрема – поверховість матеріалів, відхід від стандартів, інформаційне перевантаження аудиторії. Соціальні медіа та мобільні додатки стали потужним інструментом кризової комунікації, який одночасно створює нові ризики: поширення дезінформації, зростання залежності від неперевіраних джерел, фрагментацію аудиторії. Тож кризові комунікації онлайн-медіа в умовах війни є не лише інформаційним інструментом, але й важливою частиною національної безпеки, що вимагає комплексного підходу та високого рівня професійної відповідальності.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні практик кризових комунікацій окремих українських онлайн-медіа у воєнний період; вивчення ефективності різних моделей кризових комунікацій, зокрема у контексті протидії ворожим наративам та дезінформації; аналіз ролі соціальних мереж і месенджерів у формуванні кризових стратегій редакцій та впливу на сприйняття інформації аудиторією.

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. С. 112–119.
2. Безуглова В. Д. Місце і роль віртуальних соціальних мереж у здійсненні кризових комунікацій: аналіз соціальних практик. *Габітус*, 2022. Вип. 41. С. 38–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2022_41_8.
3. Безуглова В. Д. Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 054 Соціологія. Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2025. 292 с.
4. Безуглова В. Соціальні медіа як елемент кризової комунікації в умовах пандемії та повномасштабної війни. *Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики* : кол. монографія / за наук. ред. А. Лобанової, Л. Калашнікової, І. Грабовець. Київ, 2023. С. 173–213.
5. Гайович Г. Шихненко К. Арехтейчук О. Кризова комунікація: зарубіжний досвіді реалії України. *Науковий вісник: Державне управління*. 2023, №. 2 (14). С. 134–161.
6. Грабовець І., Черноус Л. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей. *Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики* : кол. монографія / за наук. ред. А. Лобанової, Л. Калашнікової, І. Грабовець. Київ, 2023. С. 129–151.
7. Гусак, О. Кризовий інформаційний менеджмент організації: теоретичні аспекти. *Освіта регіону*. 2021. № 4. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/676>.
8. Дзяна Г. Дзяний Р. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. Дніпро. 2022. № 2. С. 13–21. <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184/161>
9. Інформування населення в кризових умовах. Залучення жителів громад до процесів відбудови : посібник для органів місцевого самоврядування / експерти проекту PROSTO «Підтримка доступності послуг в Україні». 2023. 156 с. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/901/PROSTO_Manual_Informing_residents_in_a_crisis_book_web_16112023.pdf
10. Калашнікова Л. В., Черноус Л. С., Безуглова В. Д.. Мобільні додатки як інструменти кризових комунікацій: ефективність використання в умовах війни. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2024. С. 127–134. http://apfs.nuoua.od.ua/archive/48_2024/22.pdf
11. Ковальова Т. В., Токар Ю. В. Колодич Ю. О. Протидія інформаційним загрозам в умовах російсько-української війни: роль ГО «Детектор медіа». *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 162–174.
12. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування : практ. посіб. Київ, 2020. 70 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/of3dbcd9-c706-4acb-8e46-fb542da6cb45/content>
13. Коулман, А. Стратегії кризових комунікацій / пер. з англ. О. Татаренко. Харків : ВД «Фабула», 2023. 200 с.
14. Літвінчук І. С. Ефективність комунікації в медіа під час кризи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 1. Ч. 2. С. 148–152.
15. Мирошниченко А. Кризові екологічні комунікації у період воєнного часу (на прикладі Каховської ГЕС). *Грані*. 2023. Том. 26. №5. С. 132–142.
16. Мойсіяха А. Використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях для забезпечення національної безпеки України. *Публічне урядування*. 2023. №3 (36). С. 53–59.
17. Мудрак, Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посібник. Київ, 2020. 57 с. DOI: <http://surl.li/nzyxb>
18. Осипова Є. Кризові комунікації в публічному управлінні. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах війни та післявоєнної відбудови України: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю*. Київ : ВНЗ «Київський університет ринкових відносин». 2024. С. 58–60.
19. Плахова О. М. Кризова комунікація в соціальній роботі в умовах війни. *SOCIOPROSTIR: міждисциплінарний електронний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи*. 2022. № 12. С. 33–39. <https://doi.org/10.26565/2218-2470-2022-12-04>
20. Пришляк Я. Б. Зміна попиту аудиторії засобів масової інформації у процесі розгортання довготривалих кризових періодів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 3. С. 319 – 325.
21. Снитко О. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023, вип. XLVI. С. 18–48.

22. Снитко О. С., Гречка С. О. «Битва наративів» у сучасному медіапросторі України. *Актуальні проблеми української лінгвістики теорія і практика*. 2022. Вип. XLIV. С. 86–117.
23. Coombs, W. T. Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication. *Sage Journ.* 2016. Vol. 41, iss. 3. DOI: <http://surl.li/nzzor>
24. Coombs W. T. Parameters for crisis communication. *The handbook of crisis communication*. Oxford, UK. 2010. pp. 17–53. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444314885.ch1>
25. Coombs W. T. The value of communication during a crisis: insights from strategic communication research. *Business horizons*. 2015. vol. 58, no. 2. pp. 141–148. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
26. Coombs W. T. *Media and Crisis Communication*. Taylor & Francis, 2024.
27. Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. Crisis communication theory. *Public relations theory III: In the age of publics*. 2023. pp. 11–18.
28. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21–37.
29. Shulska N., Kostusiak N., Bukina N., Kyryliuk O., Zinchuk R., Afanasieva O., Levchenko T., V. Sadivnychy, Baranova S., Medvid O. Peculiarities of “Unified News” Television Broadcasting: (Non)Adherence to Professional Standards, Language and Ethical Norms. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Vol. 14, Issue 1, Spec. Issue XL. pp. 82–88. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_14.pdf
30. Szondi G. Surowiec P. Crisis Communication Research in Eastern Europe. *The Handbook of International Crisis Communication Research*. 2016. pp. 384–396.
31. Toma Mădălina-Maria. Crisis communication through social media in times of war. A content analysis. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro)*. 2023, Vol. 10, Issue 20. Pp. 160–172.
32. Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. Crisis management and the discourse of renewal: Understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review*. 2002, 28(4). Pp. 361–365.

UDC: 007 : 304 : 070

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-81-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-92)

CRISIS COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN MEDIA DURING THE PERIOD OF FULL-SCALE INVASION: THEORETICAL ASPECT

Bystrov Andrii, PhD student,Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: andriibystrov@gmail.com,ORCID – <https://orcid.org/0009-0007-4808-5268>.*Article received by the editorial office on 07/02/2025**Submitted after editing on 08/06/2025**Recommended for publication on 09/09/2025*

Citation: Bystrov A. (2025). *Crisis Communications of Ukrainian Media During the Period of Full-Scale Invasion: Theoretical Aspect*. *Obraz*, 2 (48), 81–92. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-81-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-81-92)

Introduction. The article examines the issue of crisis communications of Ukrainian online media in the context of Russia’s full-scale invasion of Ukraine. It is emphasized that modern media operate in a dual crisis – both military and informational – which increases social vulnerability and requires new approaches to communication strategies.

Relevance and Purpose. The relevance of the study is determined by the need for a theoretical understanding of the role of media in overcoming crisis situations, countering disinformation, and strengthening societal resilience. The purpose of the article is to analyze theoretical approaches to the essence of crisis communications in journalism and to outline their specificity in the Ukrainian information space during wartime.

Methodology. The study is based on a review of scholarly works by Ukrainian and foreign researchers. Methods of analysis and synthesis were applied to systematize academic approaches;

the comparative method was used to identify differences in crisis communication concepts; and the descriptive method was employed to represent the results.

Results. The study found that crisis communications represent a complex process of information management under conditions of uncertainty, aimed at minimizing the negative consequences of crisis situations and building trust. Ukrainian media during the war play a key role in countering disinformation campaigns, maintaining public morale, and consolidating society. The main tools of crisis communications include the nationwide television marathon *United News*, fact-checking initiatives, as well as the use of social media and mobile applications. Despite the relatively high effectiveness of these practices during the crisis, several issues were identified: superficial coverage, deviation from journalistic standards, and audience information overload.

Conclusions. Crisis communications in Ukrainian online media today serve not only as a tool for timely information delivery but also as an element of strategic defense aimed at protecting national interests and countering information aggression. They form part of a broader national security system and therefore require a systemic approach, as well as coordination between media, the state, and the expert community.

Keywords: crisis communications, media, crisis, communication strategies, full-scale invasion, information security.

1. Baranetska, A. D. (2021). Information and communication management: crisis practices. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka*. [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism]. vol. 32 (71), no 6, p. 3. pp. 112–119.
2. Bezuglova, V. D. (2022). The place and role of virtual social networks in performing crisis communications: analysis of social practices. *Habitus*. vol. 41. pp. 38–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2022_41_8.
3. Bezuglova, V. D. (2025) Social media as a tool for communication with the public in crisis situations. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 054 Sociology. Kryvyi Rih State Pedagogical University. Kryvyi Rih. 292 c.
4. Bezuglova, V. (2023). Social media as an element of crisis communication in the context of a pandemic and full-scale war. *Informatsiine suspilstvo i Pryroda u fokusi sotsiologichnoi analityky*. [Information society and Nature in the focus of sociological analytics: collective monograph] / edited by A. Lobanova, L. Kalashnikova, I. Grabovets. Kyiv. pp. 173–213.
5. Haiovych, H., Shykhnenko, K., Arekhteichuk, O. (2023). Crisis communication: foreign experience and realities of Ukraine. *Naukovyi visnyk: Derzhavne upravlinnia* [Scientific Bulletin: State Administration]. no. 2 (14). pp. 134–161.
6. Grabovets, I., Chernous, L. (2023). Communicative strategies of the media during the war: changing styles and goals. *Informatsiine suspilstvo i Pryroda u fokusi sotsiologichnoi analityky*. [Information society and Nature in the focus of sociological analysis: collective monograph] / edited by A. Lobanova, L. Kalashnikova, I. Grabovets. Kyiv. pp. 129–151.
7. Husak, O. (2021). Crisis information management of the organization: theoretical aspects. *Osvita rehionu*. [Regional education]. no. 4. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/676>.
8. Dzyana, G. Dzyaniy, R. (2022). Communication management in crisis situations. *Dniprovskiyi naukovyi chasopys publichnogo upravlinnia, psykholohii, prava*. [Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, and Law]. Dnipro. no. 2. pp. 13–21. <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184/161>
9. Informing the population in crisis conditions. Involving community residents in reconstruction processes: a manual for local governments / experts of the PROSTO project «Supporting the availability of services in Ukraine». (2023). 156 p. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/901/PROSTO_Manual_informing_residents_in_a_crisis_book_web_16112023.pdf
10. Kalashnikova, L. V., Chernous, L. S., Bezuglova, V. D. (2024). Mobile applications as a tool for crisis communications: effectiveness of use in war conditions. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*. [Current problems of philosophy and sociology]. pp. 127–134. http://apfs.nuoua.od.ua/archive/48_2024/22.pdf
11. Kovalova, T., Tokar, Y., Koloduch, Y. (2024). Counteraction information threats in the context of the Russian-Ukrainian war: the role of the PA «Detector media». *Obrii drukarstva*. [Horizons of printing]. no 1 (15). pp. 162–174.

12. Konyk, D. (2020). Community trust: crisis communications of local government bodies: practical manual. Kyiv. 70 p.
13. Coleman, A. (2023). Crisis communication strategies: how to prepare in advance, respond effectively and recover in full / rans. from English. O. Tatarenko. Kharkiv: Publishing House «Fabula». 200 p.
14. Litvinchuk, I. S. (2024). The effectiveness of communication in the media during a crisis. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism]*. vol. 35 (74), no. 1. p. 2. pp. 148–152.
15. Myroshnychenko, A. (2023). Crisis Environmental Communications in Wartime (The Kakhovka Hydro-Power Plant Case). *Grani*. vol. 26, no. 5. pp. 132–142.
16. Moisiikhha, A. (2023). The utilization of social media in strategic communications aimed at ensuring the national security of Ukraine. *Publichne uriaduvannia. [Public Governance]*. no. 3 (36). pp. 53–59.
17. Mudrak, L. (2020). Communication and crisis. How communities can face challenges and act successfully during a crisis: a manual. Kyiv. 57 p. DOI: <http://surl.li/nzyxb>
18. Osypova, E. (2024). Crisis communications in public administration. *Aktualni problemy menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia v umovakh viiny ta pisliavoiennoi vidbudovy Ukrainy. [Current problems of management and public administration in the conditions of war and post-war reconstruction of Ukraine: materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference with international participation]*. Kyiv: Higher Educational Institution «Kyiv University of Market Relations». pp. 58–60.
19. Plakhova, O. (2022). Crisis communication in social work during the war. *SOCIOPROSTIR: the interdisciplinary online collection of scientific works on sociology and social work*. (12), 33–39.
20. Pryshliak, Ya. B. (2023) Change in the demand of the mass media audience during the unfolding of long-term crisis periods. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism]*. vol. 34 (73), no. 3. pp. 319 – 325.
21. Snytko, O. S. (2023). Crisis communications in the information space of wartime ukraine. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka. [Current Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice]*, vol. XLVI. pp. 18–48.
22. Snytko, O. S., Hrechka, S. O. «Battle of narratives» in ukraine’s modern media space. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka. [Current Problems of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice]*, vol. XLIV. pp. C. 86–117.
23. Coombs, W. T. (2016). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication. *Sage Journ.* vol. 41, iss. 3. DOI: <http://surl.li/nzzor>
24. Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. The handbook of crisis communication. Oxford, UK. pp. 17–53. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444314885.ch1>.
25. Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: insights from strategic communication research. *Business horizons*. vol. 58, no. 2. Pp. 141–148. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
26. Coombs, W. T. (2024). Media and Crisis Communication. Taylor & Francis.
27. Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Crisis communication theory. *Public relations theory III: In the age of publics*. pp. 11–18.
28. Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21–37.
29. Shulska, N., Kostusiak, N., Bukina, N., Kyrlyuk, O., Zinchuk, R., Afanasieva, O., Levchenko, T., Sadvnychyi, V., Baranova S., Medvid O. (2024). Peculiarities of “Unified News” Television Broadcasting: (Non)Adherence to Professional Standards, Language and Ethical Norms. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. vol. 14, iss. 1, Spec. issue XL. pp. 82–88. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_14.pdf
30. Szondi, G. and Surowiec, P. (2016), “Crisis communication research in eastern Europe: the cases of Poland and Hungary”, *The Handbook of International Crisis Communication Research*, Wiley-Blackwell, Hoboken, NJ, pp. 384–339.
31. Toma, Mădălina-Maria. (2023). Crisis communication through social media in times of war. A content analysis. *International Journal of Social and Educational Innovation (IJSEIro)*. vol. 10, Issue 20. pp. 160–172.
32. Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2002). Crisis management and the discourse of renewal: Understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review*. 28(4). pp. 361–365.

УДК: 070.4:351.72:342.5(477)“2025”
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-93-106](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-93-106)

ІНСТИТУЦІЙНА ВІДПОВІДЬ НА ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ: АНАЛІЗ ДІЄВОСТІ ЗА КЕЙСАМИ 2025 РОКУ

ДАРМОСТУК Ігор,

асистент,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: darmostuk82@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-6237-2818>.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.
Надіслано після редагування 26.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Дармостук І. Інституційна відповідь на журналістські розслідування: аналіз дієвості за кейсами 2025 року. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 93–106. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-93-106](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-93-106)

Вступ. В умовах екзистенційних викликів для української державності, розслідувальна журналістика функціонує як ключовий інструмент демократичного контролю, проте її реальна дієвість часто залишається поза фокусом наукових зацікавлень. Наше дослідження ініційоване для заповнення прогалини в розумінні механізмів, за допомогою яких медійні викриття трансформуються в конкретні управлінські та правові наслідки.

Актуальність і мета. Актуальність роботи полягає у зміщенні дослідницького фокусу з аналізу контенту розслідувань на їхні наслідки – задокументовану інституційну відповідь держави. Мета – оцінити рівень дієвості журналістських розслідувань як інструменту публічного контролю та підзвітності в умовах війни.

Методологія. Дослідження базується на двоступеневій методології. На першому етапі проведено цілеспрямований пошук релевантних публікацій за допомогою інструментів Google News з використанням ключових запитів («після розслідування», «після публікації») та часових фільтрів для ідентифікації новин про реакцію влади у 2025 році. На другому етапі застосовано метод якісного кейс-аналізу до 12 відібраних випадків для глибокого вивчення форм, типів і динаміки взаємодії медіа та влади.

Результати. Аналіз виявив широкий спектр інституційних реакцій: від миттєвих кадрових рішень до довготривалих кримінальних проваджень. Підтверджено, що дієвість української журналістики має транснаціональний вимір, здатний ініціювати правові процеси в країнах ЄС. Виявлено значні часові лаги між розслідуванням та реакцією, що сягають понад 800 днів, як у резонансній справі про закупівлі Міноборони («яйця по 17 грн»). Географія кейсів охоплює майже всі макрорегіони України, що свідчить про системність механізму громадського контролю.

Висновки. Дослідження доводить, що задокументована реакція влади є вимірюваним показником дієвості розслідувальної журналістики. Навіть за умов війни медіа залишаються ефективним каталізатором адміністративних та правових змін. Результати мають практичне значення для медіаспільноти й теорії публічного управління, надаючи емпіричне підґрунтя для посилення довіри до журналістики як інструменту демократичного нагляду.

Ключові слова: журналістські розслідування, інституційна відповідь, кейс-аналіз, онлайн-медіа, публічні закупівлі, реакція, влада, дієвість медіа.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Журналістські розслідування традиційно розглядаються як важливий інструмент демократичного контролю, спрямований на виявлення і оприлюднення суспільно значущих фактів, що були приховані або недостатньо висвітлені. В умовах повномасштабної війни та екзистенційних викликів для української державності суспільний запит на прозорість, доброчесність і ефективність органів влади набуває особливої актуальності. Розслідувальна журналістика в цьому контексті виконує функцію мобілізації суспільної уваги, консолідації громадян та зміцнення довіри до інституцій, здатних реагувати на викриття, та виступає ключовим механізмом демократичного контролю, забезпечуючи зворотний зв'язок між суспільством і державою. Проблема полягає в тому, що навіть за наявності резонансних журналістських матеріалів реакція органів влади часто залишається вибірковою, затягнутою або формальною, що знижує ефективність розслідувань як механізму публічної підзвітності.

Вивчення інституційних відповідей на журналістські розслідування є актуальним, оскільки дозволяє оцінити реальний вплив медійних викриттів на процеси ухвалення рішень у публічній сфері. У період війни, коли зростає ризик зловживань у сферах оборонних закупівель, відбудови та гуманітарної допомоги, своєчасна й дієва реакція органів влади на журналістські матеріали стає показником ефективності демократичних інститутів та практичної дієвості журналістських матеріалів.

Запропоноване дослідження поєднує академічну мету – систематизацію форм інституційної відповіді – з практичним завданням підвищення прозорості взаємодії між медіа та владою й ініціювання офіційних дій із боку влади. Такий аналіз важливий як для осмислення функцій журналістики в демократичному процесі, так і для оцінки ефективності інструментів громадського контролю.

Теоретичну основу становлять праці, присвячені феномену журналістських розслідувань і їхній ролі в забезпеченні публічної підзвітності. М. Лі Хантер визначає розслідування як «викриття раніше прихованих явищ життя» [35]. Т. Бондаренко та С. Коваль трактують їх як «невіддільний атрибут демократичного суспільства» [4], а Н. Федчун та О. Андрєєва підкреслюють їхню фундаментальну роль у забезпеченні прозорості [29]. Т. Приступенко, І. Євдокименко та В. Литвиненко розглядають журналістику як соціальний інститут, який оформлює та оскаржує політичні процеси [23], що узгоджується з висновками І. Коваленко [10]. Дослідження О. Гулак та А. Максимової вказують на роль публікацій у відкритті резонансних проваджень [6]; Т. Гиріна та О. Міщенко характеризують розслідувальну журналістику у воєнний час як «антикризовий регулятор» [5]; Р. Шаріпов наголошує на значенні комунікаційної консолідації [32]. Конкретним механізмом реалізації громадського контролю є залучення журналістів до моніторингу публічних закупівель, зокрема через систему «Prozorro». Як стверджують Т. Павлюк та співавтори, участь громадських організацій та журналістів у виявленні корупційних схем суттєво підвищує ефективність контролю [36].

Попри значну увагу до теми, недостатньо дослідженим залишається питання хронології, географії та типології інституційних відповідей на розслідування, а також часових лагів між публікацією матеріалу та реакцією влади, особливо в умовах війни. *Новизна дослідження* полягає в систематизації й типологізації офіційних реакцій державних і місцевих органів влади на журналістські розслідування, що були опубліковані в українських онлайн-медіа й отримали підтвердження у публічному просторі протягом першого півріччя 2025 року. У межах дослідження поняття «інституційна відповідь» визначається як сукупність формалізованих рішень або дій, ініційованих державними чи муніципальними структурами у відповідь на оприлюднене журналістське розслідування.

Мета наукової розвідки – оцінити рівень дієвості журналістських розслідувань як інструменту публічного контролю та підзвітності в умовах війни. *Завдання дослідження* полягає у фіксації та класифікації підтверджених інституційних відповідей на журналістські викриття, вивченні їхньої хронології, географічної

прив'язки, формальних ознак та типів рішень, що були ухвалені. Окрему аналітичну увагу приділено часовому лагу між публікацією розслідування та реакцією інституції. Важливим є також виявлення того, як онлайн-медіа, ініціюючи публікацію, одночасно документують і підтверджують реакцію органів влади, формуючи цілісний інформаційний цикл.

Об'єктом дослідження виступають журналістські розслідування в українських онлайн-медіа. Предметом – інституційна відповідь на ці розслідування, зафіксована у відкритому інформаційному просторі у формі конкретних рішень, дій або заяв посадових осіб.

Методи дослідження. Методологічний інструментарій зумовлює логіку кожного етапу дослідження, визначаючи адекватний набір методів, підходів і процедур для розв'язання поставленої проблематики [1]. В основу цієї роботи покладено метод якісного кейс-аналізу, що дозволив вивчити взаємозв'язок між журналістськими розслідуваннями й офіційною реакцією з боку органів влади та виявляти механізми й закономірності інституційних відповідей.

Метод кейс-стаді [37] використано для аналізу підтверджених випадків офіційної реакції органів державної та місцевої влади на журналістські розслідування, опубліковані українськими онлайн-медіа у першому півріччі 2025 року. Це дозволило дослідити об'єкт у його реальному соціально-політичному контексті, визначити хронологію та зміст реакцій, а також виявити причинно-наслідкові зв'язки між публікацією матеріалів і ухваленням управлінських рішень.

Для досягнення поставленої мети застосовано двоступеневу методологію, що поєднувала пошук і відбір емпіричного матеріалу з його подальшим аналізом. На першому етапі здійснено цілеспрямований пошук релевантних публікацій для формування вибірки кейсів через сервіс Google News, який дозволив агрегувати та відфільтрувати новинний контент із широкого кола українських онлайн-медіа. Алгоритм пошуку був таким: у пошуковому рядку використовувалися специфічні ключові запити, що прямо вказують на зв'язок між публікацією та подальшою дією, а саме: «після розслідування» та «після публікації». Для фокусування дослідження виключно на реакціях, що відбулися у визначений період, було застосовано інструмент фільтрації за часом. У налаштуваннях пошуку було встановлено часовий проміжок з 1 січня по 30 червня 2025 року. Такий підхід дозволив відсіяти первинні розслідування та отримати вибірку новин, які повідомляли саме про наслідки – офіційну відповідь органів влади, що сталася у першому півріччі 2025 року. Отримана вибірка результатів підлягала подальшому ручному сортуванню. З неї відбиралися лише ті матеріали, де було чітко задокументовано офіційну реакцію (з посиланням на пресреліз, наказ, судові рішення, повідомлення правоохоронних органів тощо) та простежувався беззаперечний змістовий зв'язок із попереднім журналістським розслідуванням. Також враховувався регіональний ценз для забезпечення максимально широкого географічного охоплення.

На другому етапі використаний метод якісного кейс-аналізу. Для вивчення відібраних 12 кейсів була застосована уніфікована схема з параметрами: назва медіа, тема розслідування, дата публікації розслідування, дата офіційної реакції, розрахунок часового лагу, тип реакції та географічна належність. Такий підхід дозволив описати кожен випадок окремо, провести порівняльний аналіз, виявити типові моделі, класифікувати форми інституційної відповіді та проаналізувати темпоральну динаміку процесу.

Зауважимо, що розвідка сфокусована винятково на випадках із публічно задокументованою реакцією. Вибірка є цільовою і не претендує на статистичну репрезентативність; не дає змоги оцінити загальну кількість журналістських розслідувань, що залишилися без відповіді, чи розрахувати коефіцієнт ефективності медіа. Однак дослідження демонструє, що механізм «розслідування-реакція» працює і якими є його прояви, проте не відповідає на питання, наскільки часто він спрацьовує. Цей аспект є предметом для подальших, масштабніших кількісних досліджень.

Результати й обговорення. В українському академічному просторі науковці беруть за основу фундаментальне визначення природи журналістських розслідувань, мета яких – «викриття раніше прихованих явищ життя» [1]. Цей підхід знаходить своє відображення, наприклад, у роботах Т. Бондаренко та С. Коваль. Зокрема журналістське розслідування науковці трактують як «невіддільний атрибут демократичного суспільства та важливий інструмент суспільного контролю», витлумачуючи його як специфічний метод, метою якого є оприлюднення прихованих фактів про порушення прав та значущі проблеми соціуму [4, с. 9–16].

Як акцентують Н. Федчун та О. Андрєєва, журналістська діяльність завжди пов'язана з інтересами як окремих осіб, так і суспільства загалом, незалежно від сфери – політики, економіки, культури чи соціальних проблем. Дослідники зауважують, що медіа не лише інформують уже сформовану аудиторію, але й впливають на її формування, трансформуючи позиції, цінності та соціальні установки щодо певних явищ, відповідно, такий вплив позначається на суспільних процесах, особливо у політико-соціальній сфері. Зокрема науковці зауважують, що медіа, формуючи громадську думку, здатні провокувати суспільні протести та скандали, що інколи призводять до криз у відносинах між владою і громадянами, і виступають не лише ретрансляторами інформації, а й інструментами конструювання соціальної реальності, провідниками ідеологій, світоглядних та ціннісних орієнтирів [29].

Такий підхід є важливим для дослідження інституційної реакції на журналістські розслідування, оскільки підкреслює здатність медіа впливати не лише на інформаційний порядок денний, але й на суспільно-політичні процеси. Журналістські розслідування, особливо у сферах корупції, зловживання владою чи порушення прав громадян, можуть не просто викликати публічний резонанс, але й стимулювати конкретні дії влади – від проведення перевірок до кадрових змін. У цьому контексті офіційна реакція державних і місцевих органів стає показником того, наскільки влада готова взаємодіяти з медіа як суб'єктами впливу на політико-соціальну реальність, а також здатна відповідати на суспільний запит, сформований журналістами.

У глобальному контексті ефективність розслідувань залежить від інфраструктури публічної прозорості в тій чи іншій країні, як доводять у своєму порівняльному аналізі коментарів журналістів даних із 71 країни Л. Камай та співавтори [33].

Водночас масштабне емпіричне дослідження Б. Хамади та А.-С. Абдель-Салама, проведене у 67 країнах, дало неочікувані результати: традиційно визнані чинники – свобода преси та рівень демократії – продемонстрували «слабкий та незначний вплив на контрольну журналістику» [34]. Дослідниками представлено ієрархічну модель впливу, яка визначає змінні, що формують контрольну роль журналістів на трьох рівнях: суспільному (ступінь свободи преси, рівень демократії та політичної стабільності), організаційному (форма та структура власності медіа, фінансова незалежність редакцій), та індивідуальному (редакційна автономія, професійні стандарти, сприйнятий вплив на аудиторію). Такий підхід дозволяє врахувати як макрорівневі політико-правові умови, так і внутрішні редакційні фактори, що визначають здатність медіа виконувати функцію суспільного контролю у глобальному масштабі. Це спостереження кидає виклик усталеним науковим нормам і вказує на складність та багатфакторність досліджуваного явища, де вирішальну роль можуть відігравати менш очевидні змінні – наприклад, культура редакційної взаємодії, наявність розслідувальних інститутів, доступ до джерел інформації чи міжнародна співпраця журналістів.

Практичне застосування журналістики у сфері протидії корупції особливої гостроти набуває в умовах повномасштабної війни, коли зростає ризик зловживань у сферах державних закупівель, розподілу міжнародної допомоги, відбудови інфраструктури та використання бюджетних ресурсів. У таких умовах суспільство потребує оперативної, перевіреної та аргументованої інформації про можливі порушення, а також інстру-

ментів впливу на владу для запобігання подальшим зловживанням. Як показує аналіз Т. Гиріної та О. Міщенко, у цей період розслідувальна журналістика, що здебільшого зосереджена на темах корупції у сферах політики, фінансів та відбудови, перетворюється на «антикризовий регулятор комунікації між владою та громадськістю», що є критично важливим на тлі вразливості інституційної довіри [5, с. 90–93].

Важливо підкреслити, що у воєнний час розслідування виконують не лише контрольну, а й профілактичну функцію: публічне висвітлення фактів потенційних або реальних порушень змушує посадових осіб діяти більш прозоро, адже ризики репутаційних втрат та юридичної відповідальності зростають. Крім того, в умовах обмеженого доступу до інформації, що часто виправдовується міркуваннями безпеки, журналісти змушені шукати нові підходи до збору доказів, поєднуючи традиційні методи з аналізом відкритих даних, інсайдерськими свідченнями та міжнародними джерелами. Таким чином, розслідувальна журналістика стає не лише інструментом виявлення корупційних практик, але й чинником підтримання демократичної стійкості суспільства в кризових умовах.

В умовах війни журналістика як соціальний інститут також відіграє ключову роль у механізмах суспільного самоуправління. Як обґрунтовують Т. Приступенко, І. Євдокименко та В. Литвиненка, протягом історичного розвитку вона довела свою здатність забезпечувати саморегулювання суспільства, формуючи інформаційне підґрунтя для діяльності інших суб'єктів соціальної дійсності. Функціонування журналістики як соціально-політичного інституту найвиразніше проявляється у взаємодії з владними структурами та в інституційних характеристиках, що відображають репродукцію соціальних інтересів [23]. Наведене твердження безпосередньо корелює з дослідженням інституційної відповіді на журналістські розслідування. Оскільки журналістика є невід'ємним елементом суспільного самоуправління, її матеріали стають інформаційним підґрунтям для ухвалення рішень органами державної та місцевої влади. Реакція інституцій на журналістські розслідування є одним із показників того, наскільки ефективно функціонує механізм взаємодії між медіа та владою. Відсутність або формальний характер такої відповіді може свідчити про дисбаланс у системі репрезентації та захисту суспільних інтересів, тоді як своєчасні та дієві заходи підтверджують реальну роль журналістики як соціально-політичного інституту.

Враховуючи, що журналістика виступає повноцінним суб'єктом суспільного самоуправління, здатним впливати на формування та реалізацію суспільних інтересів, аналіз офіційних реакцій на журналістські розслідування набуває особливої наукової ваги. Саме інституційна відповідь органів державної та місцевої влади може слугувати індикатором того, наскільки дієвою є комунікація між медіа та владними структурами у забезпеченні суспільного контролю. Це зумовлює необхідність системного підходу до дослідження конкретних кейсів, їх типологізації та оцінки результативності в межах сучасного медіапростору. Такий підхід дозволяє перейти від загальних теоретичних положень до практичного аналізу ситуацій, що відбулися у першому півріччі 2025 року.

Таким чином, було проаналізовано і відібрано 12 релевантних кейсів, у яких реакція влади була зафіксована в першій половині 2025 року. Проведений контент-аналіз демонструє, що розслідувальна журналістика залишається дієвим механізмом громадського контролю. Представлена у вибірці географія випадків є показовою, адже вона охоплює практично всі макрорегіони України: від Львова та Рівного на Заході, Києва та Київської області в Центрі, до Полтави, Черкас, Сумщини та Дніпра на Лівобережжі та Півдні, а також Миколаєва та Херсонщини на Півдні нашої держави.

Тематичний фокус розслідувань демонструє, що в означений період домінуючою темою розслідувань є сфера публічних закупівель та тендерних процедур. До цієї категорії належать сім із дванадцяти розслідувань, що становить понад половину всіх

випадків. Ці кейси охоплюють різноманітні порушення: від переplat на обладнанні та послугах клінінгу до змов на дорожніх тендерах та завищення цін на ремонтні роботи й оборонні закупівлі. Другою за частотою групою, що включає три кейси, є розслідування, пов'язані зі зловживанням службовим становищем та корупційними діями посадовців, як-от побори з пацієнтів, участь спецслужбовця в сумнівних заходах та використання комунального майна в особистих цілях. Решта два кейси стосуються екологічних порушень під час будівництва та обходу міжнародних санкцій.

Реакція на журналістські розслідування має різноманітний характер. Найпоширенішими видами реагування стали розірвання угод та призначення службових розслідувань – кожен із цих типів реакції зафіксовано по три рази. Інші заходи реагування були поодинокими та включали звільнення з посади, відкриття кримінального провадження, зупинку поставок, накладення штрафу Антимонопольним комітетом України (АМКУ), зниження ціни за контрактом та оголошення підозр фігурантам.

Аналіз часових рамок реакцій протягом першого півріччя 2025 року показує нерівномірний розподіл. Найбільша кількість реакцій, а саме шість, припала на травень 2025 року. У січні було зафіксовано дві реакції, тоді як у лютому, березні, квітні та червні – по одній.

Варто зауважити, що простежується чітка залежність між тематикою розслідування та характером і швидкістю реакції. У випадках, що стосуються порушень у сфері публічних закупівель, реакція здебільшого має прямий фінансово-адміністративний характер, спрямований на усунення самого порушення. Наприклад, розслідування про переplat на обладнанні для їдалень [30], дорогий клінінг [20] та тендерну змову на дорогах [14] призвели до розірвання угод. Розслідування ремонту міськради [9] за завищеними цінами спричинило [25] зниження ціни на повторному тендері.

Натомість, розслідування щодо зловживання владою чи неетичної поведінки посадовців частіше призводять до кадрових рішень або дисциплінарних проваджень. Так, матеріал про зв'язки співробітника СБУ з гральним бізнесом завершився його звільненням з посади [15], а публікації про побори з пацієнтів та нецільове використання електроенергії для зарядки приватного авто – службовими розслідуваннями [28].

Темпоральний аналіз виявив надзвичайно широкий діапазон часу між публікацією та реакцією – від кількох годин до понад двох років. Надшвидка реакція, що вимірюється годинами, спостерігалася у випадках, які несли пряму репутаційну загрозу конкретним посадовцям чи інституціям. Так, розслідування «Української правди» про зв'язки співробітника СБУ з гральним бізнесом призвело до його звільнення вже через 7 годин [15]. Подібна оперативність була зафіксована у Львові, де після публікації ZAXID.NET про побори в лікарні «Охматдит» було ініційовано внутрішнє розслідування [3], та в Черкасах, де місцеве видання «18000» домоглося розірвання скандального договору за 2,5 години [31].

Водночас дослідження виявило кейси з надзвичайно тривалим часовим лагом. Найбільш показовою є історія із закупівлями Міністерства оборони, що стала відомою як «яйця по 17 грн». Це розслідування, опубліковане виданням ZN.ua ще в січні 2023 року [17], стало одним із найрезонансніших тригерів в українському суспільстві, символізуючи корупційні ризики у оборонній сфері. Проте реальна, задокументована правова реакція у вигляді перших підозр від НАБУ відбулася лише через 802 дні, у квітні 2025 року [17].

Дослідження також зафіксувало підтверджений кейс транснаціональної дієвості української журналістики. Розслідування проєкту «Схеми» (Радіо Свобода) про те, як норвезькі запчастини для вантажівок в обхід санкцій потрапляють до Росії [24], викликало реакцію не лише в Україні. Вже через 8 днів після публікації поліція Норвегії розпочала провадження щодо компанії-виробника [22].

Таблиця 1

Систематизовані дані щодо аналізованих кейсів за виокремленими критеріями

№	Назва кейсу	Видання/регіон розслідування	Дата розслідування	Дата реакції	Час реакції	Тип реакції
1	Переплата на обладнанні для їдалень	18000/Черкаси	05.06.2025 (13:47) [30]	05.06.2025 (16:22) [31]	2 год 35 хв	розірвання угоди
2	Побори з пацієнтів у Львові	ZAXID.NET/ Львів	21.03.2025 (13:34) [2]	21.03.2025 (16:24) [3]	2 год 50 хв	
3	СБУ і гральний бізнес	Українська правда/Київ	09.05.2025 (16:26) [26]	09.05.2025 (23:42) [15]	7 год 16 хв	звільнення з посади
4	Зніс дерев під заправку	Мик.Вісті/ Миколаїв	07.05.2025 [7]	08.05.2025 [8]	1 день	службове розслідування
5	Вартість фортифікацій	Bihus.Info/ Херсонщина	20.05.2025 [12]	27.05.2025 [11]	7 днів	відкриття провадження
6	Тендерна змова на дорогах у Кролевці	NGL.media/ Сумщина	12.05.2025 [14]	20.05.2025 [13]	8 днів	розірвання угоди
7	Порушення санкційного режиму	Схеми (Радіо Свобода)/ Норвегія	20.02.2025 [24]	28.02.2025 [22]	8 днів	зупинка поставок/ звернення до поліції
8	Зарядка автівок	Полтавщина/ Полтава	04.05.2025 [27]	14.05.2025 [28]	10 днів	службове розслідування
9	Дорогий клінінг	Слідство.Інфо/ Дніпро	28.02.2025 [20]	02.05.2025 [21]	63 дні	розірвання угоди
10	Тендери мера Рівного	Четверта влада/ Рівне	25.03.2024 [18]	27.01.2025 [19]	308 днів	штраф АМКУ
11	Ремонт міськради	Наші Гроші/ Київщина	23.11.2023 [9]	10.01.2025 [25]	414 днів	зниження ціни
12	Яйця по 17	ZN.ua/Київ	21.01.2023 [17]	02.04.2025 [16]	802 дні	оголошення підозр

Аналіз наведених у Таблиці 1 кейсів свідчить про наявність кількох чітких тенденцій у реагуванні органів влади на журналістські розслідування. По-перше, швидка реакція (до доби) найчастіше спостерігається у випадках, що мають високий суспільний резонанс та стосуються локальних бюджетних витрат або зловживань у сфері медицини й закупівель харчування. По-друге, затяжні часові лаги (від кількох місяців до двох років) характерні для масштабних справ, які потребують складних слідчих або судових процедур, зокрема у випадках, пов'язаних із порушенням санкцій чи великими інфраструктурними проєктами. По-третє, домінування таких формальних реакцій, як службові розслідування та розірвання угод, вказує на превалювання адміністративних заходів над кримінальними, що може свідчити як про обмеженість повноважень окремих інституцій, так і про небажання переводити справи у площину публічної відповідальності. Разом ці тенденції підкреслюють необхідність не лише фіксації факту реагування, а й оцінки його результативності для зміцнення механізмів публічної підзвітності.

Такий підхід до структурування матеріалу дозволяє порівняти ефективність реагування різних інституцій, оцінити часові лаги та виявити потенційні закономірності у виборі формальних інструментів відповідей на журналістські викриття.

Висновки та перспективи. Нині повномасштабна російсько-українська війна обумовила суспільну екзистенційну тривогу та кризу для української державності. У таких умовах суспільний запит на прозорість, доброчесність і ефективність органів влади є особливо значимим. Проведене дослідження засвідчує, що розслідувальна журналістика в Україні, попри ці виклики, зберігає дієвість як інструмент публічного контролю. Систематизація та типологізація задокументованих інституційних реакцій органів державної та місцевої влади, що відбулися у відповідь на журналістські розслідування, оприлюднені в онлайн-медіа, дозволили простежити, у яких саме випадках інформаційний імпульс перетворюється на управлінське або юридичне рішення. Факт зафіксованої офіційної відповіді – наказу, розслідування, скасованого тендеру або публічної заяви – виступає емпіричним індикатором дієвості медіа, яку можна дослідити та порівняти.

Моніторинг репрезентативних кейсів, що охоплюють перше півріччя 2025 року, підтвердив, що документована реакція є не лише наслідком журналістської публікації, а і важливою складовою інформаційного циклу, в якому медіа виконують не лише функцію викриття, а й фіксації наслідків. Це формує новий рівень відповідальності онлайн-медіа, які одночасно ініціюють та моніторять інституційний резонанс. Вивчення часових лагів між розслідуванням і реакцією, а також географічної представленості кейсів, засвідчило, що громадський контроль через медіа не є локальним винятком, а демонструє риси системності, хоча й функціонує з неоднаковою інтенсивністю у різних регіонах.

Темпоральна різниця між моментом оприлюднення фактів і відповіддю на них може сягати понад двох років, що засвідчує складність перетворення медійного сигналу на управлінську дію – особливо у випадках системних корупційних схем. Натомість публікації з гострим персоніфікованим змістом, які загрожують іміджу посадовців, частіше викликають негайні кроки з боку влади. Це дозволяє зробити обережне припущення про залежність швидкості реакції від характеру викриття – гіпотезу, що потребує подальшого емпіричного підтвердження на ширшому масиві даних.

Водночас важливо усвідомлювати обмеження дослідження. Воно фокусується виключно на випадках, які отримали публічну реакцію, і не охоплює потенційно велику кількість розслідувань, проігнорованих владою. Така вибірка не дозволяє зробити висновки про загальну ефективність медіаінтервенцій, однак відкриває важливий напрямок подальших студій – аналіз «мовчання» як інституційної стратегії. Порівняльне дослідження розслідувань, що викликали реакцію, і тих, що були проігноровані, може дати відповідь на запитання про чинники, що стимулюють або блокують дієвість журналістики.

Практичне значення цього дослідження – у тому, що воно окреслює робочі формати, теми й типи викриттів, які мають вищий шанс на інституційну відповідь. Для медіаспільноти це означає можливість адаптувати редакційні стратегії; для науковців – емпіричну базу для вивчення ефективності медіа; для суспільства – інструмент публічного контролю, який хоч і не завжди є гарантовано результативним, проте фіксується і вимірюється.

У перспективі методологія, апробована в цьому дослідженні, може бути розширена на довші часові проміжки, інші типи медіа, а також адаптована для міжнародних порівнянь. Системна інвентаризація інституційних реакцій дозволить точніше вимірювати дієвість журналістських інтервенцій у сфері публічних закупівель та інших чутливих галузях. У цьому сенсі подальші дослідження повинні бути спрямовані не лише на вимірювання ефектів журналістики, а й на розуміння стійкості ініційованих змін – того, чи призводять вони до покращення практик управління.

1. Антошина І. В. Методологія як фундаментальна основа наукового дослідження. *Академічні візії*. 2024. № 27. URL : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/957>
2. Баландюх О. «Нас відразу попередили, що ліки і розхідні матеріали треба купувати самостійно». Історія лікування 7-річного хлопчика у львівській лікарні. *ZAXID.NET*. 21.03.2025. URL : https://zaxid.net/nas_vidrazu_poperedili_shho_liki_i_rozhidni_materiali_treba_kupuvati_samostiyno_n1606302
3. Баландюх О. Після публікації ZAXID.NET у лікарні «Охматдит» проведуть службове розслідування. *ZAXID.NET*. 21.03.2025. URL : https://zaxid.net/patsiyenti_sami_kupuvali_liki_u_likarni_ohmatdit_u_lvovi_provedut_rozsliduvannya_n1606493
4. Бондаренко Т. Г., Коваль С. В. Цифрові ресурси для проведення журналістських розслідувань: регіональний досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 2 (58). С. 9–16.
5. Гиріна Т., Міщенко О. Журналістські розслідування як інструмент антикризового регулювання комунікації органів публічного управління з громадськістю. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»* (26 січня 2024 р.). 2024. С. 90–93. URL : <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1559>
6. Гулак О. В., Максимова А. І. Роль ЗМІ у висвітленні матеріалів корупційних проваджень: проблемні аспекти. *Розбудова доброчесності та комплаєнсу в Україні: виклики і перспективи євроінтеграції* : матеріали Всеукр. конф. з міжнар. участю (м. Вінниця, 27 березня 2025 р.). Вінниця : ТОВ «Друк», 2025. С. 61–64.
7. Квітко А. Для будівництва автозаправки у зеленій зоні біля «Зорі» в Миколаєві знесуть 182 дуба. *МукВісті*. 07.05.2025. URL : <https://nikvesti.com/news/public/304681-dlya-budivnictva-avtozapravki-v-zeleniyzoni-mykolaiv-znesut-duba>
8. Квітко А. «Розумію ваше занепокоєння», – Сенкевич відреагував на скандал з будівництвом АЗС у зеленій зоні та доручив підлеглим підготувати доповідь. *МукВісті*. 08.05.2025. URL : <https://nikvesti.com/news/public/304710-rozumiyu-vashe-zanepokoyennya-senkevich-vidreaguvav-na-skandal-z-budivnytstvom-azs-u-zeleniy-zon>
9. Кислякова Г. Старий кінотеатр за 193 млн перетворять на офіс міськради Вишневого по завищених цінах. *Наші гроші*. 23.11.2023. URL : <https://nashigroshi.org/2023/11/23/staryy-kinateatr-za-193-mln-peretvoriat-na-ofis-mis-krazy-vyshnevoho-po-zavyshchenykh-tsinakh/>
10. Коваленко І. П. Незалежна журналістика як засіб контролю громадянського суспільства за здійсненням політичної влади (функціональний аспект). *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. Вип. 41. С. 241–246. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_41_32
11. Лазарович Н. Поліція відкрила провадження за сюжетом Bihus.Info про завищення цін на матеріалах для будівництва фортифікацій. *Bihus.Info*. 27.05.2025. URL : <https://bihus.info/policziya-vidkryla-provadhennya-za-syuzhetom-bihus-info-pro-zavyshhennya-czin-na-materialah-dlya-budivnyctva-fortyfikacij/>
12. Лазарович Н. Хто заробляє на фортифікаціях: мільйонні переоплати і роль співвласника «Кварталу 95». *Bihus.Info*. 20.05.2025. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6J2RaQLqSog>
13. Лісниченко П. Тендерний змовник втратив дорожній підряд після публікації NGL.media. *NGL.media*. 20.05.2025. URL : <https://ngl.media/2025/05/20/tendernyj-zmovnyk-vtratyv-dorozhniy-pidryad-pislya-publikatsiyi-ngl-media/>
14. Лісниченко П. Тендерний змовник отримав замовлення на ремонт вулиць у Кролевці. *NGL.media*. 12.05.2025. URL : <https://ngl.media/2025/05/12/tendernyj-zmovnyk-otrymav-zamovlennya-na-remont-vulyts-u-krolevtsi/>
15. Малюк звільнив з посади спецслужбовця СБУ Лойфа після розслідування УП. *Українська правда*. 09.05.2025. URL : <https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/9/7511574/>
16. НАБУ. «Золоті яйця» Міноборони: викрито розкрадання понад 733 млн грн та замах на розтрату 788 млн грн (вручено перші підозри): повідомлення прес-служби. 02 квітня 2025. URL : <https://nabu.gov.ua/news/iayitcia-po-17-grn-dlia-zsu-vykryto-rozkradannia-ponad-733-mln-grn-ta-zamakh-na-zavolodinnia-788-mln-grn/>
17. Ніколов Ю. Тилові пацюки Міноборони під час війни «пиляють» на харчах для ЗСУ більше, ніж за мирного життя. *ZN.ua*. 21.01.2023. URL : <https://zn.ua/ukr/economic-security/tilovi-patsjuki-minoboroni-pid-chas-vijni-pilajut-na-kharchakh-dlja-zsu-bilshe-nizh-za-mirnoho-zhittja.html>
18. Олышанська О., Хомич В. Бізнес під прикриттям: як родина в.о. мера Рівного заробляє на бюджеті громади. *Четверта влада*. 25.03.2024. URL : https://4vlada.com/biznes-pid-prykryttiam-yak-rodyna-v_o_-mera-rivnogo-zarobliaie-na-biudzheti-gromady

19. Олышанська О., Хомич В. «Почекайте, подивитесь, що далі буде»: фірми родини Шакирзяна потрапили до «чорного списку» АМКУ за змову на тендерах. *Четверта влада*. 27.01.2025. URL : <https://4vlada.com/pochekajte-podyvytesia-shcho-dali-bude-firmy-rodyny-shakyrziana-potrapiyly-do-chornogo-spyску-za-zmovu-na-tenderah>
20. Первєєва А. Департамент капітального будівництва Дніпра витратить більше грошей на клінінг свого офісу, ніж на будівництво шкіл. *Слідство.Інфо*. 28.02.2025. URL : <https://www.slidstvo.info/news/departament-kapitalnoho-budivnytstva-dnipra-vytratyt-bilshe-hroshey-na-klinin-h-svo-ho-ofisu-nizh-na-budivnytstvo-shkil/>
21. Первєєва А. У Дніпрі знову хотіли витратити на клінінг офісу понад 2 млн грн держкоштів, однак після скарг учасників тендеру чиновники передумали і торги скасували. *Слідство.Інфо*. 02.05.2025. URL : <https://www.slidstvo.info/news/u-dnipro-znovu-khotily-vytratyty-na-klinin-h-ofisu-ponad-2-mln-hrn-derzhkoshtiv-odnak-pislia-skarh-uchasnykiv-tenderu-chynovnyky-peredumaly/>
22. Після розслідування «Схем» і NRK про постачання запчастин для вантажівок до РФ в обхід санкцій на виробника заявили в поліцію. *Радіо Свобода*. 28.02.2025. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemu-vantazivky-rf-politsia/33331819.html>
23. Приступенко Т., Євдокименко І., Литвиненко В. Журналістика як соціально-політичний інститут у сучасному суспільстві. *Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди*: колективна монографія [наук. ред.: Нестеряк Ю. В.]. Київ: КиМУ, 2024. 124 с. С. 25–70. URL : https://kymu.edu.ua/upload/pdf_files/zhrnalist_monography.pdf
24. Савчук М., Миронюк А. Норвезькі запчастини для вантажівок потрапляють до Росії через Туреччину, обходячи санкції – «Схеми». *Радіо Свобода*. 20.02.2025. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemu-zapchastyny-norvehiya-turechchyna-rosiya/33320767.html>
25. Сорока А. Після публікації «Наших грошей» знизили ціни в кошторисі нового офісу мерії Вишневого. *Наши гроші*. 10.01.2025. URL : <https://nashigroshe.org/2025/01/10/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-znyzyly-tsiny-v-koshtorysi-novoho-ofisu-merii-vyshnevo-ho/>
26. Спецслужбовці СБУ і «вор в законі» засвітилися на дні народження чоловіка, причетного до грального бізнесу. *Українська правда*. 09.05.2025. URL : <https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/9/7511466/>
27. Ткаченко В. Жлобство на дроті: Полтавська міськрада не коментує інформацію про заряджання автомобіля доньки бургомістра. *Полтавщина*. 04.05.2025. URL : <https://poltava.to/news/81017/>
28. Ткаченко В. Полтавська міськрада вимушено розпочала службову перевірку щодо заряджання електрокара Валерія Пархоменка. *Полтавщина*. 14.05.2025. URL : <https://poltava.to/news/81158/>
29. Федчун Н. О., Андрєєва О. С. Міжнародні журналістські розслідування: соціальне призначення та сучасні виклики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 6(253). С. 253–258. DOI : <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/40>
30. Чемирис А. У Черкасах, користуючись ініціативою Зеленської, зливають мільйони гривень. *18000.com.ua*. 05.06.2025. URL : <https://18000.com.ua/strichka-novin/u-cherkasax-koristuyuchis-iniciativoyu-zelenskoyi-zlivayut-miljoni-griven/>
31. Черкаські чиновники розірвали скандальний договір, про який писали “18000”. *18000.com.ua*. 05.06.2025. URL : <https://18000.com.ua/strichka-novin/cherkaski-osvityani-rozirvali-skandalnij-dogovir/>
32. Шаріпов Р. Р. Зміна взаємовпливу засобів масової інформації та влади в умовах загрошення війни між Росією та Україною. *Політикус*. 2025. Вип. 1. С. 107–112. URL : http://politicus.od.ua/1_2025/18.pdf
33. Camaj, L., Martin, J. & Lanosga, G. (2025), The Impact of Public Transparency Infrastructure on Data Journalism: A Comparative Analysis between Information-Rich and Information-Poor Countries. *Digital Journalism*. Vol. 13, iss. 2, pp. 268–287. DOI : <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2077786>
34. Hamada, B.I., Abdel-Salam, A.-S.G. (2025), Determinants of watchdog journalism: A global empirical approach. *International Communication Gazette*. Vol. 87, no. 3, pp. 191–216. DOI : <https://doi.org/10.1177/17480485241288401>
35. Hunter, M.L. (2011), Story-based inquiry: a manual for investigative journalists. *UNESCO Publishing*, 89 p. URL : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078>

36. Pavliuk T. et al. Антикорупційні механізми в системі публічних закупівель: запобігання зловживанням на етапі проведення тендерів. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. № 1(31). С. 125–138.

37. Yin, R.K. (2009), *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Sage. *Canadian Journal of Action Research*. no 14(1). P. 69–71.

UDC: 070.4:351.72:342.5(477)“2025”

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-93-106](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-93-106)

INSTITUTIONAL RESPONSE TO JOURNALISTIC INVESTIGATIONS: AN ANALYSIS OF EFFICACY BASED ON 2025 CASE STUDIES

Darmostuk Ihor, Assistant Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: darmostuk82@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-6237-2818>.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/06/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Darmostuk, I. (2025). *Institutional Response to Journalistic Investigations: An Analysis of Efficacy Based on 2025 Case Studies*. *Obraz*, 2 (48), 93–106. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-93-106](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-93-106)

Introduction. In the face of existential challenges for Ukrainian statehood, investigative journalism functions as a key tool of democratic control, but its real effectiveness often remains outside the focus of scholarly interest. Our research was initiated to fill the gap in understanding the mechanisms by which media revelations are transformed into specific managerial and legal consequences.

Relevance and purpose. The relevance of the work lies in shifting the research focus from the analysis of the content of investigations to their consequences – the documented institutional response of the state. The goal is to assess the level of effectiveness of journalistic investigations as a tool of public control and accountability in wartime.

Methodology. The research is based on a two-stage methodology. At the first stage, a targeted search for relevant publications was conducted using Google News tools, using key queries («after investigation», «after publication») and time filters to identify news about the government's response in 2025. At the second stage, a qualitative case analysis method was applied to 12 selected cases to study in depth the forms, types, and dynamics of interaction between the media and the authorities.

Results. The analysis revealed a wide range of institutional responses: from immediate personnel decisions to long-term criminal proceedings. It is confirmed that the effectiveness of Ukrainian journalism has a transnational dimension that can initiate legal processes in EU countries. Significant time lags between investigation and response, reaching more than 800 days, as in the high-profile case of the Ministry of Defense procurement («eggs for 17 UAH»), were identified. The geography of the cases covers almost all macro-regions of Ukraine, which indicates the systemic nature of the public control mechanism.

Conclusions. The study proves that the documented reaction of the authorities is a measurable indicator of the effectiveness of investigative journalism. Even in times of war, the media remains an effective catalyst for administrative and legal changes. The results have practical implications for the media community and public administration theory, providing an empirical basis for strengthening trust in journalism as a tool of democratic oversight.

Keywords: *investigative journalism, institutional response, case study, online media, public procurement, reaction, government, media effectiveness.*

1. Antoshina, I.V. (2024), «Methodology as the fundamental basis of scientific research», *Akademichni vizyiyi [Academic Visions]*, no. 27, available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/957> (accessed 01.05.2025).
2. Balandyukh, O. «“We were immediately warned that we had to buy medicines and consumables ourselves.” The story of the treatment of a 7-year-old boy in a Lviv hospital», *ZAXID.NET*, 21.03.2025, available at: https://zaxid.net/nas_vidrazu_poperedili_shho_liki_i_rozhidni_materiali_treba_kupuvati_samostiyno_n1606302 (accessed 30 June 2025).
3. Balandyukh, O. «Following the publication by ZAXID.NET, an internal investigation will be conducted at the Okhmatdyt hospital», *ZAXID.NET*, 21.03.2025, available at: https://zaxid.net/patsiyenti_sami_kupuvali_liki_u_likarni_ohmatdit_u_lvovi_provedut_rozsliduvannya_n1606493 (accessed 30 June 2025).
4. Bondarenko, T.G., Koval, S.V. (2024), «Digital resources for conducting journalistic investigations: regional experience», *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 2(58), pp. 9–16.
5. Girina, T., Mishchenko, O. (2024), «Journalistic investigations as a tool for crisis management in communication between public authorities and the public», *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»* (January 26, 2024). pp. 90–93, available at: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1559> (accessed June 30, 2025).
6. Gulak, O.V., Maksimova, A.I. (2025), «The role of the media in covering corruption proceedings: problematic aspects», *Building integrity and compliance in Ukraine: challenges and prospects for European integration: collection of materials from the All-Ukrainian conference with international participation (Vinnytsia, March 27, 2025)*, Vinnytsia: Druk LLC, pp. 61–64.
7. Kvitko, A. «182 oak trees will be cut down to build a gas station in a green area near Zorya in Mykolaiv», *NikVesti [NikVestiy]*, May 7, 2025, available at: <https://nikvesti.com/news/public/304681-dlya-budivnictva-avtozapravki-v-zeleniyzoni-mykolaiv-znesut-duba> (accessed 30.06.2025).
8. Kvitko, A. «“I understand your concern,” Senkevich responded to the scandal surrounding the construction of a gas station in a green zone and instructed his subordinates to prepare a report», *NikVesti [NikVestiy]*, 08.05.2025, available at: <https://nikvesti.com/news/public/304710-rozumiyu-vashe-zanepokoyennya-senkevich-vidreaguvav-na-skandal-z-budivnytstvom-azs-u-zeleniy-zon> (accessed 30 June 2025).
9. Kyslyakova, G. «Old cinema worth 193 million to be converted into Vyshneve City Council office at inflated prices», *Nashi hroshi [Our Money]*, November 23, 2023, available at: <https://nashigroshi.org/2023/11/23/staryy-kinoteatr-za-193-mln-peretvoriat-na-ofis-mis-krady-vyshnevoho-po-zavyshchenykh-tsinakh/> (accessed 30 June 2025).
10. Kovalenko, I.P. (2013), «Independent journalism as a means of civil society control over the exercise of political power (functional aspect)», *Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kult, [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture]*, iss. 41. pp. 241–246, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_41_32 (accessed 30.06.2025).
11. Lazarovich, N. «Police open investigation into Bihus.Info report on inflated prices for fortification construction materials», *Bihus.Info*, 27 May, 2025, available at: <https://bihus.info/policziya-vidkryla-provadhennya-za-syuzhetom-bihus-info-pro-zavyshhennya-czin-na-materialah-dlya-budivnyctva-fortyfikacij/> (accessed 30 June 2025).
12. Lazarovich, N. «Who Profits from Fortifications: millions in overpayments and the role of the co-owner of “Kvartal 95.”», *Bihus.Info*, 20.05.2025, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=6J2RaQLqSog> (accessed 30 June 2025).
13. Lysnychenko, P. «Tender conspirator lost road contract after NGL.media publication», *NGL.media*, 20 May, 2025, available at: <https://ngl.media/2025/05/20/tendernyj-zmovnyk-vtratyv-dorozhnij-pidryad-pislya-publikatsiyi-ngl-media/> (accessed 30 June 2025).
14. Lysnychenko, P. «Tender conspirator received an order for street repairs in Krolevets», *NGL.media*, 12 May, 2025, available at: <https://ngl.media/2025/05/12/tendernyj-zmovnyk-otrymav-zamovlennya-na-remont-vulyts-u-krolevtsi/> (accessed 30 June 2025).
15. «Malyuk dismissed SBU special service officer Loif after an investigation by UP», *Ukrayinska Pravda [Ukrainian truth]*, 9 May, 2025, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/9/7511574/> (accessed 30 June 2025).
16. NABU. «“Golden eggs” of the Ministry of Defense: embezzlement of over UAH 733 million and attempted misappropriation of UAH 788 million exposed (first suspicions handed over)»: press service announcement, April 2, 2025, available at: <https://nabu.gov.ua/news/iyaitcia-po-17-grn-dlia-zsu-vykryto-rozkradannia-ponad-733-mln-grn-ta-zamakh-na-zavolodinnia-788-mln-grn/>. (accessed 30.06.2025).

17. Nikolov, Yu. «During the war, the Ministry of Defense's rear rats are "sawing" more on food for the Armed Forces than in peacetime», *ZN.ua*, January 21, 2023, available at: <https://zn.ua/ukr/economic-security/tilovi-patsjuki-minoboroni-pid-chas-vijni-piljajut-na-kharchakh-dlja-zsu-bilshe-nizh-za-mirnoho-zhittja.html> (accessed 30 June 2025).
18. Olshanska, O., Khomych, V. «Business under cover: how the family of the acting mayor of Rivne earns money from the community budget», *Chetverta vlada [The Fourth Power]*, 25.03.2024, available at: https://4vlada.com/biznes-pid-prykryttiam-yak-rodyna-v_o_mera-rivnogo-zaroblaie-na-biudzheti-gromady (accessed 30 June 2025).
19. Olshanska, O., Khomych, V. «"Wait and see what happens next": Shakirzyan family companies blacklisted by AMCU for collusion in tenders», *Chetverta vlada [The Fourth Power]*, 27.01.2025, available at: <https://4vlada.com/pochekajte-podyvytesia-shcho-dali-bude-firmy-rodyny-shakyrziana-potraply-do-chornogo-spyску-za-zmovu-na-tenderah> (accessed 30 June 2025).
20. Pervieva, A. «The Department of Capital Construction of Dnipro will spend more money on cleaning its office than on building schools», *Slidstvo.Info [Investigation.Info]*, 28 February, 2025, available at: <https://www.slidstvo.info/news/departament-kapitalnoho-budivnytstva-dnipra-vytratyt-bilshe-hroshey-na-klininh-svoho-ofisu-nizh-na-budivnytstvo-shkil/> (accessed 30 June 2025).
21. Pervieva, A. «In Dnipro, they again wanted to spend more than UAH 2 million of state funds on office cleaning, but after complaints from tender participants, officials changed their minds and canceled the tender», *Slidstvo.Info [Investigation.Info]*, May 2, 2025, available at: <https://www.slidstvo.info/news/u-dnipri-znovu-khotily-vytratyty-na-klininh-ofisu-ponad-2-mln-hrn-derzhkoshtiv-odnak-pislia-skarh-uchasnykiv-tenderu-chynovnyky-peredumaly/> (accessed 30 June 2025).
22. «Following an investigation by Schemes and NRK into the supply of truck parts to Russia in circumvention of sanctions, the manufacturer was reported to the police», *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, 28.02.2025, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemy-vantazivky-rf-politsia/33331819.html> (accessed 30 June 2025).
23. Prystupenko, T., Yevdokymenko, I. & Lytvynenko, V. (2024), «Journalism as a socio-political institution in modern society», in Nesteryak, Y.V. (Ed.), *Transformation of global and Ukrainian information spaces in the post-truth era: Collective monograph*, Kyiv: Kyiv International University, pp. 25–70, available at: https://kymu.edu.ua/upload/pdf_files/zhrnalist_monography.pdf (accessed 30.06.2025).
24. Savchuk, M., Myronyuk, A. «Norwegian truck parts are entering Russia via Turkey, circumventing sanctions – Schemes», *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, 20.02.2025, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemy-zapchastyny-norvehiya-turechchyna-rosiya/33320767.html> (accessed 30 June 2025).
25. Soroka, A. «After the publication of "Our Money," prices in the estimate for the new office of the Vyshneve City Council were reduced», *Nashi hroshi [Our Money]*, 10.01.2025, available at: <https://nashigroshi.org/2025/01/10/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-znyzyly-tsiny-v-koshtorysi-novoho-ofisu-merii-vyshnevoho/> (accessed 30 June 2025).
26. «SBU special agents and a "thief-in-law" were spotted at the birthday party of a man involved in the gambling business», *Ukrainska Pravda [Ukrainian truth]*, May 9, 2025, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/05/9/7511466/> (accessed 30 June 2025).
27. Tkachenko, V. «Boorishness on the wire: Poltava City Council does not comment on information about charging the mayor's daughter's car», *Poltavshchyna [Poltava Region]*, 04.05.2025, available at: <https://poltava.to/news/81017/> (accessed 30 June 2025).
28. Tkachenko, V. «Poltava City Council forced to launch official investigation into Valery Parkhomenko's electric car charging», *Poltavshchyna [Poltava Region]*, 14 May, 2025, available at: <https://poltava.to/news/81158/> (accessed 30 June 2025).
29. Fedchun, N.O., Andreyeva, O.S. (2024), «International journalistic investigations: social purpose and contemporary challenges», *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: "Philology. Journalism"]*, no. 6(253), pp. 253–258. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/40>
30. Chemiris, A. «In Cherkasy, millions of hryvnias are being squandered, taking advantage of Zelenska's initiative», *18000.com.ua*, 05.06.2025, available at: <https://18000.com.ua/strichka-novin/u-cherkasax-koristuyuchis-iniciativoyu-zelenskoyi-zlivayut-miljoni-griven/> (accessed 30.06.2025).
31. «Cherkasy officials terminated the scandalous contract reported by 18000», *18000.com.ua*, 05.06.2025, available at: <https://18000.com.ua/strichka-novin/cherkaski-osvityani-rozirvali-skandalnij-dogovor/> (accessed 30 June 2025).

32. Sharipov, R.R. (2025), «Changes in the mutual influence of the media and the authorities amid the escalation of the war between Russia and Ukraine», *Politykus [Politicus]*, iss. 1, pp. 107–112, available at: http://politicus.od.ua/1_2025/18.pdf (accessed 30.06.2025).
33. Camaj, L., Martin, J. & Lanosga, G. (2025), «The Impact of Public Transparency Infrastructure on Data Journalism: A Comparative Analysis between Information-Rich and Information-Poor Countries», *Digital Journalism*, vol. 13, iss. 2, pp. 268–287. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2077786> (accessed 30.06.2025).
34. Hamada, B.I., Abdel-Salam, A.-S.G. (2025), «Determinants of watchdog journalism: A global empirical approach», *International Communication Gazette*, vol. 87, no. 3, pp. 191–216. <https://doi.org/10.1177/17480485241288401> (accessed 30.06.2025).
35. Hunter, M.L. (2011), Story-based inquiry: a manual for investigative journalists. *UNESCO Publishing*, 89 p. available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pfo000193078> (accessed 30.06.2025).
36. Pavliuk, T. et al. (2025), «Anti-corruption mechanisms in the public procurement system: preventing abuse at the tender stage», *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, no. 1(31), pp. 125–138.
37. Yin, R.K. (2009), Case Study Research: Design and Methods (4th ed.). Sage. *Canadian Journal of Action Research*. no 14(1). pp. 69–71.

УДК: 070.41:796(44)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-107-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-107-112)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю У СПОРТИВНИХ МЕДІА ФРАНЦІЇ

ІСАЄВ Богдан,

аспірант,

Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна, e-mail: 131553@stud.kai.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0004-2276-3815>.

Стаття надійшла до редакції 28.06.2025 р.
Надіслано після редагування 19.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Ісаєв Б. Трансформація жанру інтерв'ю в спортивних медіа Франції. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 107–112. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-107-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-107-112)

Вступ. Інтерв'ю в спортивній журналістиці Франції є ключовим жанром, що забезпечує прямий доступ до думок спортсменів і тренерів. Цифрова трансформація, соціальні мережі та зміна вподобань аудиторії спричинили значні зміни в цьому жанрі. Дослідження аналізує еволюцію форми та функцій інтерв'ю в провідних французьких виданнях, заповнюючи прогалину в системному вивченні теми.

Актуальність. Актуальність зумовлена швидким розвитком медіа та потребою осмислення змін у спортивній журналістиці, що відображають сучасні тенденції споживання контенту й технологічні інновації. Мета – визначити ключові тенденції трансформації жанру інтерв'ю в спортивних медіа Франції, оцінити вплив цифрових технологій на його форму та функції і їхній ефект на сприйняття аудиторією.

Методологія. Застосовано комплексний підхід: контент-аналіз інтерв'ю в L'Équipe, Le Figaro, France Football (2015–2025), порівняльний аналіз традиційних і мультимедійних форматів, дискурс-аналіз соціокультурних тем, аналіз кейсів.

Результати. Частка текстових інтерв'ю скоротилася з 70 % (2020) до 45 % (2025), тоді як мультимедійні формати (відео, подкасти, Q&A в соціальних мережах) зросли з 15 % до 40 %. Інформативна функція домінує (60 %), але розважальна (25 %) і соціально відповідальна (15 %) функції набули ваги. Інтерактивність, зокрема через соціальні мережі, підвищила залученість аудиторії. Текстові інтерв'ю стали коротшими (800–1200 слів) і неформальними.

Висновки. Дослідження підкреслює адаптацію жанру інтерв'ю до цифрових і інтерактивних форматів, пропонуючи нове бачення його ролі в спортивних медіа Франції. Результати мають значення для журналістської практики та освіти. Перспективи включають вивчення впливу штучного інтелекту та глобальних трендів на локальні формати.

Ключові слова: спортивна журналістика, інтерв'ю, французькі медіа, мультимедійні формати, контент-аналіз, цифрові технології, аудиторія, промоція, подкасти, соціальні мережі.

Вступ. Інтерв'ю як жанр журналістики є одним із ключових інструментів спортивних медіа, що забезпечує прямий контакт з героями спортивних подій – спортсменами, тренерами, експертами [3]. У французьких медіа, відомих своєю багатою традицією спортивної журналістики, жанр інтерв'ю зазнає суттєвих змін під впливом



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

цифрової трансформації, нових технологій і змін у споживанні медіаконтенту [5]. Традиційні текстові інтерв'ю поступаються місцем мультимедійним форматам, таким як подкасти, відеоконтент і короткі публікації в соціальних мережах. Ці трансформації змінюють не лише форму, але й функції інтерв'ю – від інформативної до розважальної та промоційної. Проблема полягає у визначенні, які ці зміни мають причини і наслідки щодо подальшого розвитку жанру інтерв'ю в спортивних медіа, його сприйняття аудиторією та професійні практики журналістів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу еволюції інтерв'ю як жанру в умовах цифрової трансформації медіа. Французькі спортивні видання, такі як L'Equipe, France Football і Le Figaro, активно адаптують свої матеріали до нових реалій, інтегруючи відео, подкасти, інтерактивні елементи та соціальні мережі. Це дає змогу не лише зберігати інтерес аудиторії, але й створювати нові формати, що поєднують інформативність із розважальним елементом. Дослідження змін у формі та функціях інтерв'ю має практичне значення для журналістів, медіааналітиків і викладачів журналістики, оскільки сприяє розробці ефективних стратегій створення контенту. Окрім того, воно пов'язане з науковими завданнями, спрямованими на вивчення жанрової еволюції в журналістиці та впливу технологій на медіакомунікацію.

Авторський доробок спирається на праці, які досліджують жанр інтерв'ю та спортивну журналістику. Зокрема, теоретичні основи жанру інтерв'ю висвітлено в роботах українських дослідників, таких як В. Здоровега [2], який наголошує на діалогічній природі інтерв'ю та його ролі в передачі суспільно значущої інформації. У французькому контексті важливими є праці Ж. Дюрана [8], який аналізує еволюцію спортивної журналістики в умовах цифровізації. Дослідження М. Шмідта [10] підкреслюють вплив соціальних мереж на трансформацію журналістських жанрів, зокрема інтерв'ю. Водночас сучасні публікації, такі як статті в Journal of Sports Media [9], вказують на зростання популярності мультимедійних форматів, зокрема подкастів та коротких відеоінтерв'ю, у спортивній журналістиці. Аналіз останніх досліджень показує, що більшість праць зосереджені на загальних тенденціях у медіа [7], тоді як специфіка спортивного інтерв'ю у французьких медіа залишається недостатньо вивченою.

Нерозв'язаною частиною загальної проблеми є брак системного аналізу того як цифрові технології змінюють форму, структуру та функції інтерв'ю в спортивних матеріалах французьких медіа. Зокрема, потребує дослідження питання як медіа балансують між інформативною, аналітичною та розважальною функціями інтерв'ю, а також як вони адаптують цей жанр до потреб сучасної аудиторії. Окрім того, недостатньо уваги приділено ролі соціальних мереж у трансформації інтерв'ю, зокрема інтерактивним форматам, таким як Q&A-сесії в ікс чи інстаграм.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі еволюції жанру інтерв'ю в спортивних матеріалах французьких медіа з акцентом на вплив цифрових технологій. Дослідження пропонує нове бачення жанру як гібридного формату, що поєднує традиційні журналістські підходи з інноваційними технологіями.

Мета – визначити ключові тенденції трансформації жанру інтерв'ю в спортивних медіа Франції, оцінити вплив цифрових технологій на його форму та функції і їхній ефект на сприйняття аудиторією.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи жанру інтерв'ю в спортивній журналістиці.
2. Визначити традиційні формати інтерв'ю у французьких спортивних медіа та їхню еволюцію.
3. Дослідити вплив цифрових технологій, зокрема соціальних мереж і мультимедійних платформ, на трансформацію жанру інтерв'ю.
4. Зробити висновки про зміни у функціях інтерв'ю (інформативна, аналітична, розважальна, соціально відповідальна).

Методи дослідження. Для дослідження еволюції жанру інтерв'ю в спортивних матеріалах французьких медіа було застосовано комплексний підхід, що поєднує якісні та кількісні методи. Він дозволив не лише проаналізувати теоретичні основи та практичні зміни в жанрі, але й систематизувати емпіричні дані, отримані з аналізу реальних медіаматеріалів. Використані методи включали контент-аналіз, порівняльний аналіз, дискурс-аналіз і вивчення кейсів.

Результати дослідження отримані шляхом послідовного застосування описаних методів. Спочатку контент-аналіз дозволив зібрати кількісні дані про частоту використання різних форм і функцій інтерв'ю. Порівняльний аналіз допоміг виявити еволюцію жанру в історичній перспективі. Дискурс-аналіз розкрив якісні зміни, пов'язані з соціокультурним контекстом, а вивчення кейсів забезпечило конкретні приклади для ілюстрації висновків. Усі етапи аналізу супроводжувалися зіставленням із теоретичною базою, що включала праці з журналістики та медіакомунікації. Отримані дані було узагальнено для формулювання висновків про трансформацію жанру інтерв'ю в спортивних матеріалах французьких медіа.

Результати й обговорення. Дослідження еволюції жанру інтерв'ю в спортивних матеріалах французьких медіа дозволило виявити ключові зміни у формі, структурі та функціях цього жанру, а також оцінити вплив цифрових технологій на його трансформацію. Застосування комплексного підходу, що включав контент-аналіз, порівняльний аналіз, дискурс-аналіз і вивчення кейсів, забезпечило повноцінне обґрунтування отриманих результатів.

Контент-аналіз інтерв'ю, опублікованих у L'Equipe, France Football і Le Figaro за період із 2020 по 2025 рік, показав значні зміни у формі та функціях жанру. Зокрема, частка текстових інтерв'ю зменшилася з 70 % у 2020 році до 45 % у 2025 році, тоді як мультимедійні формати (відео, подкасти, інтерактивні Q&A-сесії) зросли з 15 % до 40 %. Найпоширенішим мультимедійним форматом стало коротке відеоінтерв'ю (до 3-х хвилин), яке переважно публікувалося в ютуб та інстаграм. Наприклад, L'Equipe у 2024 році опублікувало 65 % своїх післяматчевих інтерв'ю у відеоформаті, що на 20 % більше порівняно з 2020 роком.

Щодо функцій, то інформаційний складник залишається домінуючим (60 % матеріалів), однак розважальна функція зросла з 10 % у 2020 році до 25 % у 2025 році. Це проявляється у використанні неформального стилю, гумору та особистих історій спортсменів. Соціально відповідальна функція, пов'язана з висвітленням гендерної рівності, расизму чи екологічних питань, з'явилася в 15 % інтерв'ю, що є новим трендом порівняно з попередніми періодами [1].

Порівняльний аналіз традиційних (2015–2019 роки) і сучасних (2020–2025 роки) інтерв'ю виявив три ключові зміни: скорочення обсягу: традиційні текстові інтерв'ю в L'Equipe і France Football мали середній обсяг 1500–2000 слів, тоді як сучасні текстові матеріали скоротилися до 800–1200 слів. Відеоінтерв'ю тривають у середньому 2–5 хвилин; зміна стилю: якщо раніше інтерв'ю мали формальний і аналітичний характер (наприклад, розбір тактики гри), то сучасні матеріали часто є неформальними, з акцентом на особисті історії та емоції; інтерактивність: сучасні інтерв'ю дедалі частіше включають інтерактивні елементи, такі як Q&A-сесії в соціальних мережах [4]. Наприклад, Le Figaro у 2025 році провела інстаграм-сесію з тенісисткою Каролін Гарсією, де читачі ставили запитання в реальному часі.

Ці зміни відображають адаптацію жанру до швидшого темпу споживання інформації та потреб молодшої аудиторії, яка віддає перевагу візуальному та інтерактивному контенту [11].

Дискурс-аналіз інтерв'ю, опублікованих у Le Figaro і France Football у 2022–2025 роках, показав, що спортивні медіа Франції дедалі частіше використовують інтерв'ю для висвітлення соціокультурних питань. Наприклад, інтерв'ю з футболісткою Венді Ренар у Le Figaro [7] акцентувало увагу на гендерній рівності у футболі, використовуючи ри-

торичні питання та емоційні наративи для залучення аудиторії. Аналіз мовних засобів виявив зростання використання метафор (наприклад, спорт як «дзеркало суспільства») та звернень до читачів, що сприяють суспільній дискусії. Цей тренд відповідає глобальним тенденціям у спортивній журналістиці, де медіа стають платформами для соціальних змін.

Отримані результати узгоджуються з попередніми дослідженнями, які вказують на вплив цифрових технологій на журналістські жанри. Зокрема, зростання мультимедійних форматів відповідає глобальним тенденціям, адже відео та подкасти стають ключовими інструментами залучення аудиторії.

Порівняно з іншими країнами французькі медіа демонструють швидшу адаптацію до інтерактивних форматів, таких як Q&A-сесії в соціальних мережах, що може бути пов'язано з високим рівнем цифровізації та популярністю платформ, таких як ікс та інстаграм серед французької аудиторії. Однак залишаються виклики, пов'язані з балансуванням між розважальною та інформативною функціями, оскільки надмірна комерціалізація може послабити аналітичну глибину інтерв'ю.

Результати дослідження підтверджують, що жанр інтерв'ю в спортивних матеріалах французьких медіа зазнав значних змін через активніше використання цифрових технологій. Основні тенденції включають зростання мультимедійних форматів, скорочення обсягу текстових матеріалів, посилення розважальної та соціально відповідалної функцій, а також інтеграцію інтерактивних елементів. Ці зміни відображають адаптацію медіа до потреб сучасної аудиторії та підтверджують необхідність подальшого вивчення впливу нових технологій, зокрема штучного інтелекту на жанр інтерв'ю.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети – визначити ключові тенденції трансформації жанру інтерв'ю в спортивних медіа Франції, оцінити вплив цифрових технологій на його форму та функції і їхній ефект на сприйняття аудиторією. Усі завдання дослідження були послідовно виконані, що забезпечило комплексне розуміння еволюції жанру.

1. Аналіз теоретичних основ жанру інтерв'ю. На основі джерел дослідження було систематизовано теоретичні засади жанру інтерв'ю в спортивній журналістиці. Визначено, що діалогічна природа інтерв'ю та його здатність передавати суспільно значущу інформацію залишаються ключовими характеристиками, але цифрові технології розширюють його функціональність, додаючи інтерактивність і мультимедійність.

2. Визначення традиційних форматів та їхньої еволюції. Контент-аналіз матеріалів провідних французьких видань за 2015–2025 роки показав, що традиційні текстові інтерв'ю, які раніше складали 70 % контенту, скоротилися до 45 % у 2025 році. Натомість мультимедійні формати, зокрема короткі відео (2–5 хвилин) і подкасти, зросли з 15 % до 40 %. Наприклад, L'Équipe у 2024 році опублікувала 65 % післяматчевих інтерв'ю у відеоформаті, що свідчить про адаптацію до швидшого темпу споживання контенту.

3. Вплив цифрових технологій. Порівняльний і дискурс-аналіз виявили, що соціальні мережі (зокрема інстаграм та ікс) та мультимедійні платформи (ютуб, подкасти) трансформують жанр інтерв'ю, роблячи його більш інтерактивним та доступним. Q&A-сесії, як і інстаграм-сесії підвищують залученість аудиторії. Скорочення обсягу текстових інтерв'ю (з 1500–2000 до 800–1200 слів) і перехід до неформального стилю відображають адаптацію до потреб молодшої аудиторії, яка віддає перевагу візуальному контенту.

4. Зміни у функціях інтерв'ю. Дослідження показало, що інформативна функція залишається домінуючою (60 % матеріалів), але розважальна функція зросла з 10 % у 2020 році до 25 % у 2025 році, що проявляється у використанні гумору, особистих історій і неформального стилю. Соціально відповідална функція, пов'язана з висвітленням гендерної рівності, расизму та екологічних питань, з'явилася в 15% інтерв'ю.

Промоційна функція також посилилася через інтеграцію брендованого контенту та співпраці зі спортсменами в соціальних мережах.

Щодо сприйняття аудиторією, зростання інтерактивності (опитування, коментарі, Q&A-сесії) сприяє залученості читачів, особливо молодшої аудиторії, яка цінує швидкий і візуальний контент. Водночас надмірна комерціалізація та спрощення мови можуть послаблювати аналітичну глибину інтерв'ю, що становить виклик для журналістів.

Результати дослідження підтверджують, що жанр інтерв'ю у французьких спортивних медіа еволюціонував від статичних текстових форматів до динамічних мультимедійних, адаптуючись до цифрових технологій і потреб аудиторії. Ці зміни підкреслюють необхідність балансування між інформативністю, розважальністю та соціальною відповідальністю. Перспективи подальших досліджень включають аналіз впливу штучного інтелекту на створення спортивних інтерв'ю, етичних аспектів автоматизації контенту та порівняння трансформації жанру в інших країнах.

1. Бурдє А. Соціальна роль спортивних медіа у Франції : журнал соціології культури, 2022, № 7. С. 89–102.
2. Здоровова В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
3. Іванов В. Ф. Жанри журналістики: теорія і практика. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. 320 с.
4. Мартін Л. Інтерактивні формати в спортивній журналістиці: нові виклики. Париж : Вид-во Сорбонни, 2024. 215 с.
5. Робертс К. Цифрова трансформація спортивних медіа. Медіа і суспільство, 2021, № 4. С. 112–125.
6. Boyle, R. (2019). *Sports Journalism: Context and Issues*. London : SAGE Publications, p. 208.
7. Desprez, B (2023). Je rêvais d'être Zidane ou Ronaldinho: les confidences de Wendie Renard, capitaine des Bleues. Le Figaro. URL: <https://lefigaro.fr/sports/football/coupe-du-monde/je-revais-d-etre-zidane-ou-ronaldinho-les-confidences-de-wendie-renard-capitaine-des-bleues-20230807> (дата звернення: 24.03.2025).
8. Durand, J. (2015). *Le journalisme sportif à l'ère numérique [Sports Journalism in the Digital Era]*. Paris: Presses Universitaires de France, p. 205.
9. Johnson, R, Romney M. (2023). *Journal of Sports Media*. Nebraska University, vol. 18(3), pp. 109–124.
10. Schmidt, M. (2020). *Social Media and the Transformation of Journalistic Genres*. *European Journal of Communication*, vol. 35(3), pp. 245–260.
11. Weedon, G., & Wilson, B. (2020). *The Evolution of sports media in the digital age*. *International Journal of Sports Communication*, vol. 13(3), pp. 447–465.

UDC: 070.41:796(44)

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-107-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-107-112)

THE TRANSFORMATION OF THE INTERVIEW GENRE IN FRENCH SPORTS MEDIA

Isaiev Bohdan, PhD Student (Journalism),

State University Kyiv Aviation Institute, Kyiv, Ukraine, e-mail: 131553@stud.kai.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0004-2276-3815>.

*Article received by the editorial office on 06/28/2025
Submitted after editing on 08/19/2025
Recommended for publication on 09/09/2025*

Citation: Isaiev, B. (2025). *The Transformation of the Interview Genre in French Sports Media*. *Obraz*, 2 (48), 107–112. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-107-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-107-112)

Introduction. In French sports journalism, the interview is a key genre that provides direct access to the thoughts of athletes and coaches. Digital transformation, social media, and changing audience preferences have led to significant shifts in this genre. This study analyzes the evolution

of the form and function of interviews in leading French publications, addressing a gap in the systematic exploration of the topic.

Relevance and purpose. The relevance of the study stems from the rapid development of media and the need to comprehend changes in sports journalism that reflect current content consumption trends and technological innovation. The purpose is to identify the key trends in the transformation of the interview genre in French sports media, to evaluate the impact of digital technologies on its form and functions, and to assess their effect on audience perception.

Methodology. A comprehensive approach is applied, including content analysis of interviews in *L'Équipe*, *Le Figaro*, and *France Football* (2015–2025), comparative analysis of traditional and multimedia formats, discourse analysis of sociocultural topics, and case study analysis.

Results. The share of text-based interviews decreased from 70% (2020) to 45% (2025), while multimedia formats (videos, podcasts, and Q&A sessions on social media) rose from 15% to 40%. The informative function remains dominant (60%), but the entertainment (25%) and socially responsible (15%) functions have gained importance. Interactivity – especially through social media – has increased audience engagement. Text interviews have become shorter (800–1200 words) and more informal.

Conclusions. The study highlights the adaptation of the interview genre to digital and interactive formats, offering a new perspective on its role in French sports media. The findings are significant for both journalistic practice and media education. Future prospects of the research may explore the influence of artificial intelligence and global trends on local media formats.

Keywords: *sports journalism, interview, French media, multimedia formats, content analysis, digital technologies, audience, promotion, podcasts, social media.*

1. Bourdieu, A. (2022). The social role of sports media in France. *Journal of Sociology of Culture*, vol. 7, pp. 89–102.
2. Zdoroveha, V. (2008). Theory and methodology of journalistic creativity. Lviv: PAIS, p. 276.
3. Ivanov, V. F. (2018). Genres of journalism: Theory and practice. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv, p. 320.
4. Martin, L. (2024). Interactive formats in sports journalism: New challenges. Paris: Sorbonne University Press, p. 215.
5. Roberts, K. (2021). Digital transformation of sports media. *Media and Society*, vol. 4, pp. 112–125.
6. Boyle, R. (2019). *Sports Journalism: Context and Issues*. London : SAGE Publications. p. 208.
7. Desprez, B. (2023) Je rêvais d'être Zidane ou Ronaldinho: les confidences de Wendie Renard, capitaine des Bleues. *Le Figaro*. URL: <https://lefigaro.fr/sports/football/coupe-du-monde/je-revais-d-etre-zidane-ou-ronaldinho-les-confidences-de-wendie-renard-capitaine-des-bleues-20230807> (accessed: 24.03.2025).
8. Durand, J. (2015). *Le journalisme sportif à l'ère numérique [Sports Journalism in the Digital Era]*. Paris: Presses Universitaires de France. p. 205.
9. Johnson, R, Romney M. (2023). *Journal of Sports Media*. Nebraska University, vol. 18(3), pp. 109–124.
10. Schmidt, M. (2020). Social Media and The Transformation of Journalistic Genres. *European Journal of Communication*, 35(3), pp. 245–260.
11. Weedon, G., & Wilson, B. (2020). The Evolution of Sports Media in the Digital Age. *International Journal of Sports Communication*, 13(3), 447–465.

УДК: 655.4:004.738.5:371.3
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-113-125](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-113-125)

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕДАКТОРСЬКИХ ФУНКЦІЙ У ДОБУ КРОСМЕДІЙНОГО НАВЧАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

ГЕРАСИМОВА Олена,

аспірантка,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: olena_herasymova@knu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-2243-0550>

Стаття надійшла до редакції 28.06.2025 р.
Надіслано після редагування 29.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Герасимова О. Трансформація редакторських функцій у добу кросмедійного навчального контенту. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 113–125. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-113-125](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-113-125)

Вступ. Стрімка цифровізація освітнього процесу та впровадження кросмедійних форматів у навчальне книговидання зумовлюють необхідність переосмислення видавничих підходів. Брак ґрунтовних досліджень редакційно-видавничих трансформацій у сфері створення підручників із електронними додатками посилює актуальність теми.

Актуальність і мета. Дослідження спрямоване на виявлення змін у виробничих процесах навчального книговидання, спричинених впровадженням кросмедійного підручника. Основна мета – встановити зміни в компетенціях та функціях редакторів, зумовлені трансформаціями редакційно-видавничих процесів у навчальному книговиданні під впливом кросмедійного виробництва.

Методологія. У роботі застосовано метод анкетування редакторів навчальних видань, а також компаративний аналіз практик редакційної діяльності у сфері журналістики та видавничої діяльності, з урахуванням тенденцій медіаконвергенції.

Результати. З'ясовано, що перехід до кросмедійного виробництва вимагає розширення редакційних команд фахівцями з ІТ, оновлення внутрішніх комунікацій, набуття редакторами знань зі створення та оцінювання цифрового контенту, універсального дизайну та проєктного менеджменту. Виявлено недостатній рівень уваги видавництва до системного підвищення кваліфікації редакторів та відсутність власних стандартів роботи з електронним контентом.

Висновки. Дослідження вперше узагальнило редакційно-виробничі трансформації в освітньому книговиданні України під впливом кросмедійних технологій. Запропоновано розробити технологічну карту створення паперових підручників з електронними інтерактивними додатками, запровадити навчальні тренінги з адаптації редакторських компетенцій та систему професійного розвитку редакторів, що здатна забезпечити стабільну якість освітнього контенту в умовах швидких змін.

Ключові слова: кросмедійний підручник, крос-медіа, конвергенція, мультиплатформне виробництво, електронний підручник, електронні освітні ресурси, цифровий контент, видавництва навчальної літератури, редакційні команди.

Вступ. «Ми бачимо наш бізнес у такий спосіб, що більше ми не є видавцем... Наше завдання – створити диверсифікований бізнес, який дасть змогу нам налагодити зв'язок з нашою аудиторією навколо різних наших брендів...» [1, с. 52]. Ця цитата



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

генерального директора Hearst Magazines UK на момент 2012 р., яку наводить Джиліан Дойл (Gillian Doyle), свідчить про зміни в розумінні «сутності бізнесу з надання медіапослуг» [1, с. 52]. До перегляду суті медіадіяльності спричинився мультиплатформний підхід у виробництві й розповсюдженні контенту, викликаний зростанням впливу інтернету.

Ці міркування близькі до твердження, висловленого Крістофом Блезі (Christoph Bläsi) в огляді на теорію видавничої справи Майкла Бхаскара (Michael Bhaskar). К. Блезі запропонував думку про те що, зважаючи на появу навчальних платформ, продуктів програмного забезпечення у портфелі видавництв навчальних видань, уже важко дати визначення видавничій справі [2, с. 2].

В Україні 2024 року вступила в дію законодавча норма, що декларує появу нового видавничого продукту – підручника, «складовою якого є інтерактивний електронний додаток» (ст. 1 Закону України «Про освіту») [3]. Поява у видавничому портфелі кросмедійного продукту – свідчення мультиплатформного виробництва контенту, тобто такого підходу, коли різні версії або формати одного видання створюються для кількох медіаплатформ. Ці процеси характерні не лише для журналістики, де вони давно стали предметом дослідження [4; 5; 6; 7], а й для книговидавничої сфери, зокрема в сегменті навчального книговидання.

Видавництва навчальної літератури вже мають розвинуту практику створення кросмедійного підручника, що «передбачає виробництво та розподіл контенту у різних медіаформах між різними медіаплатформами за умови активної міжплатформної співпраці (переорієнтації частини працівників видавництва на одночасну роботу для кількох платформ) та створення міжплатформних зв'язків на основі “зв'язування точок” (термін А. Петерсен) через гіперпосилання, QR-коди, інтерактивні кнопки, кодові слова тощо» [8, с. 127].

Беручи до уваги досвід медіа зі створення кросмедійних продуктів, послідовним буде стверджувати, що видавці навчальних видань мали так само пройти або проходять реструктурування редакційних команд, виробничих процесів та зміни системи управління. Утім в Україні ці питання досі майже не перебували в полі дослідницької уваги. Проблем технології виробництва та моделей конвергенції між видавництвом та компанією-розробником програмного забезпечення торкнулися лише Марина Женченко, Оксана Мельник, Вікторія Мірошніченко та Ігор Женченко [9], пов'язуючи ці чинники з різноманітністю форматів електронних підручників і проблемами їх якості. Надія Фіголь причинами неналежної якості вважала «неузгодженість правил їхньої підготовки та оформлення, брак редакторського опрацювання, нераціональне використання можливостей електронних технологій» [10, с. 90].

Пропоноване дослідження спирається на гіпотезу того, що процеси, які відбуваються в журналістиці під впливом кросплатформного виробництва та дистрибуції, подібно переживає і книговидавнича справа, зокрема галузь навчального книговидання. Теоретичною рамкою для порівняння виступає концепт медійної конвергенції – як технологічної, так і організаційної – що веде до змін у структурі виробництва, професійних ролях та підходах до дистрибуції. З огляду на результати досліджень у ньюзрумах медійних компаній, стаття побудована на таких дослідницьких питаннях:

1. Чи відбувалися організаційні зміни в редакціях видавництв навчальних видань внаслідок переходу до кросплатформного виробництва?
2. Як редактори видавництв навчальних видань адаптувалися до кросмедійного виробництва?
3. Чи вистачає редакторам навчальних видань компетенцій для роботи з кросмедійним виданням?

Завдання дослідження – поступово відповісти на три поставлені дослідницькі питання. *Мета*: встановити зміни в компетенціях та функціях редакторів, зумовлені

трансформаціями редакційно-видавничих процесів у навчальному книговидаванні під впливом кросмедійного виробництва.

Методи дослідження. Оскільки культура редакцій навчальних видавництв в Україні під час переходу до конвергентних практик не здобула широкого наукового висвітлення, методологія дослідження покладається на наукові розвідки, що відбувалися у закордонних ньюзрумах засобів масової інформації. Основний дослідницький процес відбувається за перенесення аналітичного підходу із журналістики на видавничу справу. Спільною основою для обох сфер є медійна конвергенція. Перебіг дослідження можна узагальнити в сім етапів:

1. пошук і систематизація наукових розвідок, присвячених темі конвергенції в медіа та змінам практик виробництва контенту;
2. вибір методів та інструментів дослідження з відібраної тематичної літератури;
3. створення анкети для пілотного опитування одного видавництва навчальної літератури;
4. проведення пілотного опитування серед представників редакції Українського освітянського видавничого центру «Оріон»;
5. аналіз результатів пілотного опитування та адаптування анкети під ширше коло респондентів (із різних видавництв);
6. розповсюдження опитування серед видавництв навчальної літератури, що беруть участь у конкурсному відборі підручників для здобувачів повної загальної середньої освіти 1–3 та 8 класів у 2025 році;
7. аналіз результатів відповідно до поставлених дослідницьких питань та підбиття підсумків.

Для створення джерельної бази дослідження бралися публікації, не старіші 2016 року. Пошук відбувався першочергово у базах Web of Science, Scopus, окрім них: Research Gate, Google Scholar. Ключами для пошуку релевантної літератури були educational media, transformation, digital education, convergence, newsroom, cross-media.

У проаналізованих дослідженнях застосовувалися якісні (кейс-стаді, інтерв'ю) та кількісні методи дослідження (анкетування).

У порівняльному дослідженні редакційних стратегій кросмедійного виробництва новин у шести європейських ньюзрумах автори визнали, що вивчення редакторських практик шляхом інтерв'ювання чи спостереження давало свої плоди у межах невеликої вибірки. Тоді ці методи давали справді цінні інсайти. Натомість для побудови ширшої картини конвергентних культур у європейських ньюзрумах вони застосували кількісний метод [11, с. 886].

Оскільки в українському науковому просторі видавничі команди чи редакційні процеси в навчальних видавництвах майже не ставали об'єктом дослідження для збирання думок редакторів обрано метод опитування із закритими і відкритими запитаннями. Спершу проведено пілотне опитування серед працівників редакції видавництва навчальної літератури, в якому авторка дослідження мала попередній досвід професійної діяльності, – УОВЦ «Оріон». Вибір видавництва зумовлений не лише доступністю, але й високим рівнем мотивації респондентів та готовністю до співпраці. Це дало змогу зібрати розгорнуті та чесні відповіді, перевірити коректність формулювань запитань, логіку анкети та її змістовне наповнення. Мета пілотного дослідження полягала у тестуванні анкети перед основним етапом опитування, який планувався у кількох видавництвах. Доопрацьована анкета містила 30 запитань, – а не 40, як було на початку, – та меншу кількість відкритих питань.

Опитування поширювалося як гугл-форма під час конкурсного відбору підручників та посібників для здобувачів повної загальної середньої освіти у квітні 2025 року. Для ширшого залучення видавництв до процесу розробки й розповсюдження опитування залучалися Асоціація українських редакторів та Український інститут розвитку освіти. Обидві організації надавали свої рекомендації щодо побудови анкети та поширювали

опитування через свої канали зв'язку з видавництвами. Анкета опублікована в репозитарії Zenodo [12].

Опитування адресувалося працівникам редакції, редакторам без розподілу їх на рівні: в анкетуванні могли брати участь як редактори середньої ланки, так і провідні чи головні редактори. Та варто зазначити, що закордонний досвід збирання інформації від редакторів і журналістів ньюзрумів показав, що є сенс розділяти респондентів за рівнем їх відповідальності. До прикладу, науковці в дослідженні «Конвергентна культура в європейських редакціях» підкреслюють вибір головних, провідних редакторів, керівників відділів для виявлення технологічних бажань, перепон і прогалин на шляху до конвергенції, адже саме вони є тими, хто «повинні передбачати потенціал і ризики нових практик, структур і технологій; саме вони повинні домовлятися з персоналом і переконувати стійких журналістів у перевагах нових редакційних робочих процедур» [11, с. 887]. Утім, для українського контексту, на жаль, поки такий розподіл відповідей респондентів не видається реальним через низький рівень залученості, особливо з огляду на зайнятість управлінського персоналу видавництв.

Для створення анкети проаналізовано шкільні підручники для 3-го й 8-го класів, що були подані на конкурсний відбір 2025 року. Предметом аналізу слугували вихідні дані видання (зокрема склад редакційно-видавничої команди) та формат електронного інтерактивного додатка (самостійна вебсторінка, самостійна платформа, розділ на сайті видавництва тощо). Відповідно до поставлених дослідницьких питань, опитувальник складався з 5 блоків: видавничий процес, співпраця з автором, робота редактора, стандарти й демографічний блок. Для відповіді на третє дослідницьке питання про достатність компетенцій респонденти могли оцінити свій рівень самостійно та власноруч прописати бажані теми для підвищення кваліфікації.

Результати й обговорення. Вивчаючи взаємозв'язки технологічних змін і конвергенції в медійних організаціях на кейсі Громадського мовлення Баварії, Клаус Меєр (Klaus Meier), Ізабель Бракер (Isabel Bracker) та Мелані Верховнік (Melanie Verhovnik) визначили чотири категорії викликів, із якими стикаються медіа на тлі трансформаційних процесів: аудиторія; медіапродукт і контент; зміни в практиках журналістської діяльності; нові цифрові/віртуальні технології досліджень, виробництва й публікування [13]. Усі перелічені категорії осутнюють трансформацію в медіях.

Для впровадження кросмедійного виробництва варто більше уваги надавати тій професійній культурі, яка вже панує в редакції [11; 13; 14]. Аналіз наукових джерел на тему конвергенції ЗМІ виснував, що виявлення проблем якості медіаконтенту, стан інституалізації конвергентної журналістики у ньюзрумах можна з'ясувати шляхом збирання даних від редакторів і журналістів. Вивчаючи трансформації медійних компаній, науковці переконують у необхідності відстежувати зміну думок та ставлень журналістів у ньюзрумі, котру Клаус Меєр називає чи не найбільшим викликом [11, с. 887].

До того ж у компаративному дослідженні журналістики європейських країн автори пов'язують якість кросмедійного виробництва з фаховістю журналістів: «Крім того, ставлення журналістів загалом позитивне, але багато хто вважає брак підготовки, перевантаження роботою та бізнес-орієнтовані стратегії основними перешкодами для якості кросмедійного виробництва» [11, с. 886]

Алі Ель Такач (Ali El Takach), Фарах Нассур (Farah Nassour) та Хусін Хосе Хехасе (Hussin Jose Hejase) пов'язали міру трансформації ліванських ЗМІ з адаптацією журналістів до цифрової ери, побудувавши своє дослідження на опитуванні журналістів щодо «цифрових навичок журналістів у медіаорганізаціях, їхнього ставлення до нових цифрових інструментів, їхніх знань про ці інструменти та їх використання» [14, с. 156].

За аналогією до журналістських практик, зроблено висновок, що внаслідок появи кросмедійного підручника – друкованого підручника з електронним інтерактивним додатком – та переходу до кросплатформного виробництва редакційні процеси у видавництвах навчальної літератури зазнали змін. Щоб виконати поставлені в цьому

дослідженні завдання, ми пішли шляхом збирання думок редакторів видавництв навчальної літератури для конструювання опису трансформацій у редакційно-видавничих процесів.

В опитуванні, що тривало з 18 березня по 1 квітня 2025 року, взяло участь 12 редакторів з восьми видавництв: «Світ», «Алатон», «Підручники і Посібники», УОВЦ «Оріон», «Атлант», «Гімназія», «Світлич», «Генеа». Серед респондентів є троє представників менеджерської ланки видавництв: головна редакторка, заступник головного редактора й 1 директорка методичної служби видавництва; та 9 редакторів середньої ланки. Усі респонденти мають понад шестирічний досвід роботи з навчальними виданнями. 10 із 12 опитаних редакторів мали досвід авторства чи співавторства навчальних видань.

Подальший виклад результатів дослідження відповідає розв'язанню дослідницьких питань.

Організаційні зміни в редакціях видавництв навчальних видань внаслідок переходу до кросплатформного виробництва. Поява кросмедійного продукту спонукає видавництва перебудовувати склад редакційних команд над одним виданням. У трьох видавництвах, за свідченнями редакторів, над одним підручником з електронним додатком працює тільки один редактор. В одному видавництві над кросмедійним підручником працюють 2 редактори та ще у трьох – 3 й більше редакторів. Окрім перегляду організаційної структури, видавцям доводиться адаптувати внутрішню комунікацію під нові вимоги. Адже створення контенту під кілька платформ вимагає тісного творчого й операційного зв'язку між тими фахівцями, що створюють контент.

41,7 % опитаних вважає, що над кросмедійним підручником мають працювати окремі команди, яких об'єднує один редактор. 33,7 % висловили свою думку, що доцільно працювати одній команді над контентом для різних носіїв інформації – друкованого та електронного – і для кожної платформи має бути призначено свого редактора. Щодо єдиної команди, яка працює паралельно на друковану та електронну частини підручника під централізованим керівництвом одного редактора, висловилися 25 % опитаних. У пілотному анкетуванні редакторки УОВЦ «Оріон» пояснювали перевагу в одночасній роботі одного редактора на два медіуми тим, що друкована та електронна компоненти видання сильно пов'язані. Утім, одна з респонденток зазначила, що від роботи двох редакторів теж може бути своя користь: «Для роботи з електронною версією необхідне ґрунтовне знання друкованої версії. Хоча, на мій погляд, добре, коли є можливість роботи і з друкованою, і з електронною версією двох редакторів, кожен може звернути увагу на різні моменти, тож підручник буде більш якісним».

Редактори усіх восьми опитаних видавництв висловилися про необхідність впроваджувати нові ролі для створення кросмедійного контенту. Найбільш затребуваними спеціалістами виявилися такі: вебдизайнер, методист цифрового навчального контенту й контент-менеджер. Найменше у видавництвах створювалися посади під моушн-дизайнерів – фахівців, що працюють над анімуванням графіки у відеоконтенті. Розподіл фахівців, яких наймали видавці, можна бачити на рис. 1.

У семи видавництвах з восьми редактор співпрацює з IT-фахівцями та іншими розробниками електронного контенту. Логічно, що така комунікація впливатиме на компетентнісний портрет майбутнього редактора й вимагатиме «базові знання технологічної сторони проєкту, щоб мати змогу оптимізувати процес» [15, с. 154]. Така тенденція вже помітна на закордонному ринку навчальних видавництв.

Створення цифрового навчального контенту – відносно нова й не така налагоджена ланка виробництва в Україні, як створення друкованих видань. Тож постає питання постачальників контенту. Тепер автор друкованої частини видання не обов'язково є автором і постачальником контенту для електронного додатка. Сімнадцять опитаних видавництв притаманна історія, коли автор чи авторка контенту для друкованої версії підручника одночасно надає електронні матеріали чи пропозиції з електронним контентом. Утім, п'ять із восьми видавництв також мають у штаті окремого працівника,

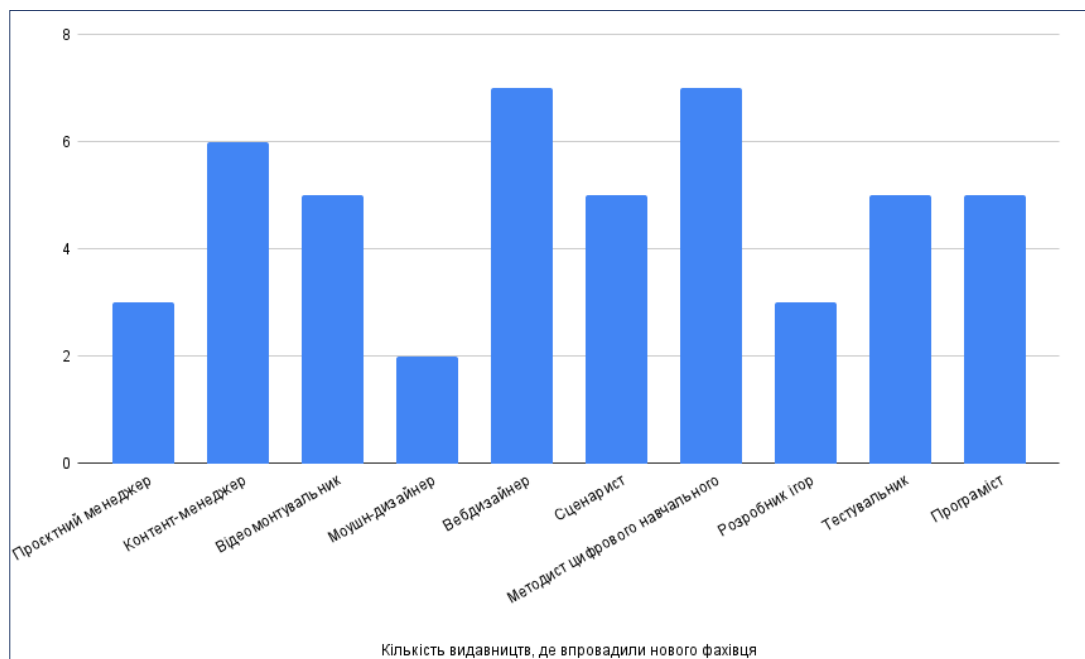


Рис. 1. Професії, що з'явилися у видавництвах навчальних видань з появою кросплатформного виробництва контенту

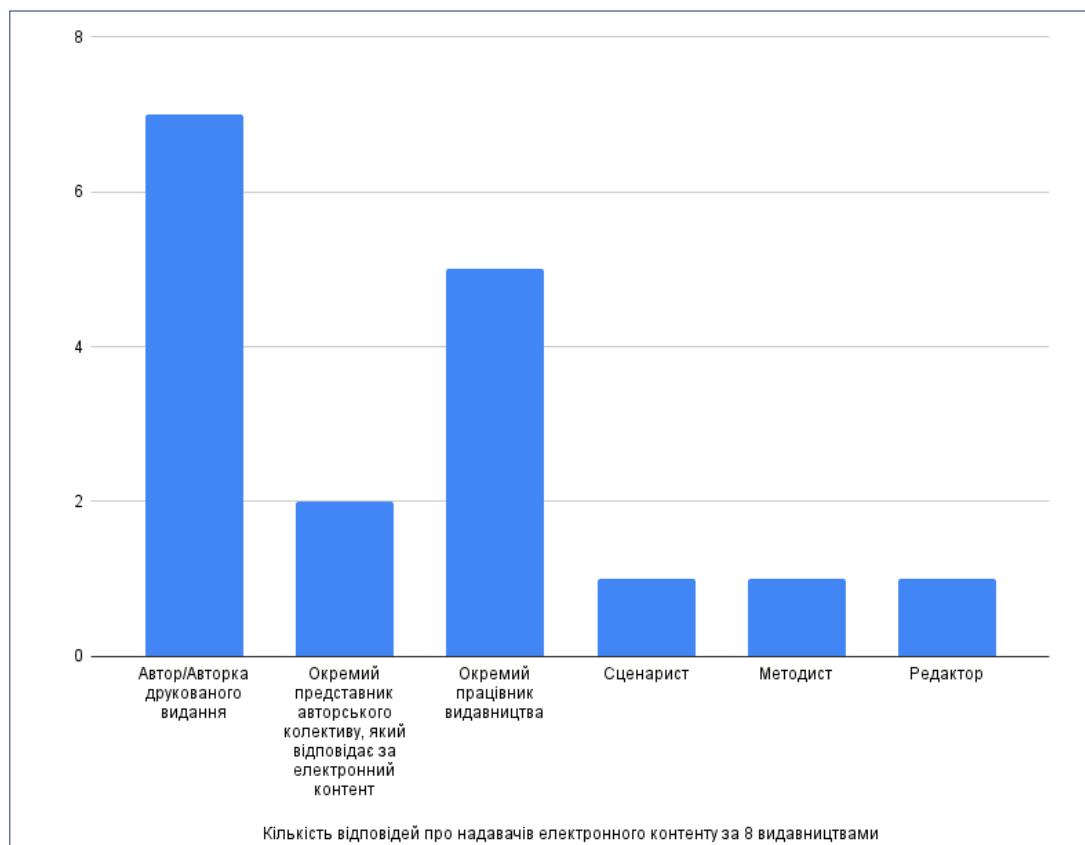


Рис. 2. Постачальники електронних матеріалів чи пропозицій із цифровим контентом для підручника/посібника у видавництвах

що відповідає за електронний контент. Поодинокими є випадки, коли цифровий контент створює редактор, методист чи сценарист (див. рис. 2). Зрештою, редактори зазначають, що ситуація різнитиметься від підручника до підручника. Водночас 90 % редакторів, що взяли участь в опитуванні, мали досвід авторства чи співавторства навчального контенту.

Вісім з дванадцяти редакторів змогли окреслити додаткові посадові обов'язки, що з'явилися в них під час роботи з цифровим навчальним контентом. Один із респондентів зазначив, що довелося шукати час, тож кількість операційної роботи, очевидно, збільшилася. Узагальнивши результати, у редакційно-видавничому процесі можна зважати на такі додаткові операції: вивчення вимог до цифрового контенту, пошук шляхів оптимізації витрат, монтування відео, створення інтерактивних вправ і тестів, підготування сценарного матеріалу, адаптування матеріалу для HTML-верстальників, тестування інтерактивних матеріалів, дослідження програмного забезпечення, контролювання та управління контентом, підготування контенту за принципами універсального дизайну.

Отже, з переходом до кросплатформного виробництва контенту у видавництвах стало питання, скільки редакторів і команд мають працювати на одним підручником, як розмежовувати їхні обов'язки та вибудовувати послідовність процесів. Для редакторів збільшилося коло взаємодій з фахівцями, з якими вони не співпрацювали за мономедійного виробництва. Також додалося більше обов'язків, що пов'язані зі створенням електронного контенту, його обліком, тестуванням та стратегічними рішеннями щодо форматів видань.

Адаптація редакторів до кросмедійного виробництва. Редакторам навчальних видавництв довелося опановувати нові інструменти для створення цифрового контенту, досліджувати вимоги, розроблені до електронних освітніх ресурсів, та замислюватися над питаннями аудиторії з позиції користувача програмного забезпечення. Найбільше їхньої уваги забирали дослідження програмного забезпечення та сервісів для створення цифрового інтерактивного контенту. З появою електронних додатків редакторам випадає окремий етап роботи з авторами в доважок до того, що забезпечує випуск друкованого підручника.

Перед редакторами постає виклик оцінити авторський матеріал, наданий для електронного інтерактивного додатка, визначити потрібні й зайві одиниці контенту. В опитуванні половина редакторів зазначили, що вимагають від автора обґрунтування доцільності мультимедійного контенту. Відмовляти авторам у додаванні електронних ресурсів редакторам також доводиться. Хоча двоє редакторів відзначили авторський абсолют у рішенні збагачувати друкований підручник цифровим ресурсом, тож не беруть на себе відповідальності щодо визначення його доречності. Найчастішими причинами відмов є заскладна лексика і контент з ресурсу видавництва-конкурента. До запропонованих варіантів відмов редактори також додавали обмеження технічного характеру, як-от: неможливість зберегти контент на видавничому диску чи невідповідність структурі е-дodatка. Детальний розподіл причин відмов наведено на рисунку 3.

Порівнюючи свою роботу з друкованим підручником, редактори стверджують, що під час підготування цифрових навчальних матеріалів вони стикнулися з більшим обсягом обов'язків – що пов'язано і з кількістю контенту, і з різноманітністю, – та потребу опанувати більшу кількість цифрових застосунків і платформ. Щодо операційних завдань, то редактори стверджують про появу ланок добирання зображальних матеріалів, перевіряння джерел, редагування сценаріїв, координування роботи різних фахівців, роботи з аудіоконтентом. До того ж тепер доводиться більше часу витрачати на розміщення та упорядкування контенту, тестування його на різних девайсах для коректного відображення. Поява додаткових операцій у редакційній діяльності спонукає редакторів жалітися на брак часу та невміння ним керувати.



Рис. 3. Причини відмови авторів/авторці у додаванні запропонованого цифрового ресурсу

Щоб адаптуватися до кросмедійного виробництва, редакторам довелося дослідити й опанувати багато нового матеріалу. Редакційні колективи наситили виробничий процес додатковими етапами роботи, щоб перевіряти контент, обговорювати його доцільність з автором, прописувати задум для технічних спеціалістів, упорядковувати й обліковувати файли, адаптувати його під різні формати відображення.

Компетенції редакторів для роботи з кросмедійним виданням. 7 редакторів зазначили свій рівень як такий, що ще мають вчитися, і 5 – як такий, що всіх знань достатньо. Відповіді редакторів щодо бажаних навичок для роботи з цифровим контентом, які потрібно в собі дорозвинути, можна розділити за трьома категоріями: проєктний менеджмент, створення цифрового контенту, універсальний дизайн. Фактично редактори говорять про потребу у знаннях зі сфер інформаційних технологій, управління та адміністрування. Надані відповіді редакторів, розподілені за трьома категоріями, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Навички, яких бракує редакторам видавництва навчальних видань у зв'язку з кросмедійним виробництвом

Категорія	Проєктний менеджмент	Створення цифрового контенту	Універсальний дизайн
Бажані навички редакторів	знаходити час; знаходити баланс вимог та вмінь; координування роботи команди; професійні навички проєкт-менеджера, контент-менеджера	найбільш ефективні застосування для створення інтерактивних вправ, які можна інтегрувати у платформи ВШО та Google Sites; навчитися працювати з відеоредакторами, створювати анімацію, інструменти онлайн-взаємодії; професійні навички програміста, вебдизайнера, тестувальника	застосування вимог веб-безбар'єрності

Опанування принципів безбар'єрності цифрового контенту мало б належати до стандартного набору знань і вмінь редактора електронного контенту. Наше опитування мало спеціальний блок, що висвітлює підходи видавництва до визначення якості цифрових ресурсів. Отож редактори беруть до уваги тільки українські стандарти,

чи радше правила роботи з електронним контентом: вимоги до інтерактивного електронного додатка до підручника [16], Положення про електронний підручник [17], технічні вимоги до освітніх матеріалів, що можуть бути розміщені та оприлюднені на вебплатформі «Всеукраїнська школа онлайн». Лише один редактор використовує протокол National Distance Education University of Spain (UNED) для роботи з електронним контентом. Натомість тільки 3 видавництва з 8 мають власні стандарти для роботи з електронними продуктами. 5 видавництв не мають також єдиного стилю цитування цифрового контенту зі сторонніх джерел, натомість двоє мають власний стандарт цитування за політикою видавництва; одне видавництво користується ДСТУ 8302:2015. «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Висновки та перспективи. Зміна концепцій медійних продуктів, бізнес-моделей ЗМІ та їх конвергенція з іншими сферами, зокрема ІТ, породжує дослідницький інтерес до трансформацій організаційних процесів виробництва контенту та в культурі ньюзрумів. Науковці, що вивчали перехід медійних організацій до конвергентних практик, дійшли висновку, що якість мультиплатформного контенту залежить від настроїв журналістів, їхньої мотивованості до зміни редакторських практик та рівня усвідомленості.

Викладене дослідження виявило зміни у редакційно-видавничих процесах видавництв навчальної літератури, пов'язаних із появою кросмедійного підручника. Видавництва мали розширити редакційну команду фахівцями нового профілю, як-от: вебдизайнер, веброзробник, методист цифрового навчального контенту, сценарист, контент-менеджер, тестувальник тощо. Під ці позиції розроблялися спеціальні ланки у потоці операційної діяльності зі створення підручника. Крім того, із цими спеціалістами мають взаємодіяти редактори, для чого мусять розуміти основи їхньої діяльності.

Зазнала змін і комунікація з авторами. Імовірно, редактори більше проникають в авторську діяльність за тривалий час роботи з навчальними виданнями та здобувають високий рівень педагогічної експертизи. Це може також наводити на думку про більшу автономію редакторів у площині електронного контенту, хоча цього дані дослідження показують, що тільки 25 % редакторів вважають, що їхній вплив на авторський задум збільшився, як порівняти з роботою над паперовими виданнями.

Редактори окреслили додаткові завдання, які виникають для підготування цифрового контенту. Тож у перспективі є потреба оновити технологічну карту редакційно-виробничого процесу з урахуванням ланок створення й опрацювання електронних одиниць контенту. Упорядкування етапності та структури виробничого процесу дасть змогу віднайти технологічні рішення для оптимізування витрат ресурсів та поліпшення якості контенту.

Редактори змогли адаптуватися до кросплатформного виробництва шляхом самонавчання. Утім, вони все одно відчують брак знань вебінструментів. Для ефективної роботи редакторам не вистачає навичок з управління контентом, координування роботи різних фахівців, з якими не доводилося співпрацювати за мономедійного виробництва.

Тільки 3 видавництва з 8 розробили свої стандарти для роботи з електронними продуктами. Водночас редактори не ознайомлені з підходами до оцінювання електронних освітніх ресурсів, які валідні за кордоном, і надають перевагу українським вимогам до електронного підручника, електронного інтерактивного додатка тощо. Такий обмежений професійний погляд на цифровий навчальний матеріал не сприяє підвищенню рівня якості кросмедійного підручника та потребує ширшого наукового висвітлення.

Це дослідження доводить, що редактори навчальної літератури усвідомлюють трансформаційні зміни у виробничих процесах та своєму фасі. Натомість у видавництвах навчальних видань немає практики регулярного підвищення кваліфікації редакторів

чи тактичних тренінгів з переорієнтації на мультиплатформні процеси, як це відбувається у європейських ньюзрумах. Подібне ставлення управлінської ланки видавництва може призвести до суттєвих втрат якості видавничого продукту і загрожує здаванням позицій на користь студій цифрового контенту.

Українські наукові розвідки присвячені проблемам електронних підручників, електронних освітніх ресурсів, проте не причинам невтішних оцінок якості навчальних видань. До того ж осмислення трансформацій та систематизація з'являються у наукових працях вже як констатація проблем, адже всі зміни в освіті відбуваються похапцем, як реакція на непередбачувані обставини (COVID-19, війна) [18]. Натомість у дослідженні трансформаційних процесів Баварського громадського мовлення [13] опитані журналісти наголошували на тому, що бар'єром для впровадження інновацій стає недоосмислення попереднього власного досвіду чи паралельного досвіду своїх колег. На фаховому рівні журналісти бачать, які висновки можна було зробити, але медіаорганізації щоразу винаходять колесо. Подібна ситуація може спіткати й видавництва навчальних видань, якщо не відбудеться наукового втручання на рівні підготування нових кваліфікованих кадрів та перекваліфікації.

Подяки. Авторка висловлює щирі подяки Українському інституту розвитку освіти (<https://uied.org.ua/>) та Асоціації українських редакторів (<https://www.uaredactor.com.ua/>) за цінну консультативну допомогу під час редагування опитувальника та сприяння у його розповсюдженні серед колективів видавництв навчальних видань. Участь цих організацій сприяла підвищенню якості інструменту збирання даних.

1. Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49–65. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>
2. Bläsi, C. (2021). Bhaskar's Theory of Publishing and Its Contribution to Theorizing (Evolving New Forms of) Educational Media. В P. Bagoly-Simó & Z. Sikorová (Eds.), *Textbooks and Educational Media: Perspectives from Subject Education* (p. 59–66). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80346-9_5
3. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII : станом на 1 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 28.06.2025).
4. Erdal, I. J. (2008). *Cross-media news journalism: Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production* (Doctoral dissertation, University of Oslo). University of Oslo Digital Repository. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/27240>
5. Женченко М. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2015. Т. 28. С. 70–75.
6. Василик Л. Конвергенція та кросмедійність: дискурс термінологічної парадигми. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 3–9. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.003> (дата звернення: 28.06.2025).
7. Лепка Я. Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua». Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2017. Вип. 2. С. 36–42.
8. Герасимова О., Женченко М. Кросмедійні шкільні підручники: поняття, класифікація, проблеми редакційно-видавничої підготовки. Поліграфія і видавнича справа. 2022. Т. 1, № 83. С. 125–133. URL: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2022-1-83-125-133> (дата звернення: 28.06.2025).
9. Zhenchenko, M., Zhenchenko, I., Melnik, O., & Miroshnichenko, V. (2020). *Electronic textbooks for Ukrainian education: Statistics, models of development, quality problems*. In *ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer* (Vol. 2732, pp. 721–733). CEUR Workshop Proceedings. <http://ceur-ws.org/Vol-2732/>
10. Фіголь Н. Оцінка ефективності електронних навчальних видань. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3 (57). С. 86–92. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.122314](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.122314) (дата звернення: 28.06.2025).
11. Menke, M., Kinnebrock, S., Kretschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverria, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), 881–904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>

12. Herasymova, O. (2025). Survey Questionnaire: Editorial practices in publishing cross-media textbooks (Версія 1) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15761785>
13. Meier, K.; Bracker, I. y Verhovnik, M. (2017). Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 33-44. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.3>
14. El Takach, A., Nassour, F., & Hejase, H. J. (2023). Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation to the New Digital Era. *Žurnalistikos Tyrimai*, 16, 152–173. <https://doi.org/10.15388/ZT/JR.2022.6>
15. Герасимова О. Редакторські професії: які науки та галузеві індустрії формують сучасних фахівців для видавництва навчальних видань. Наукові записки інституту журналістики. 2025. № 86. С. 145–157. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.14> (дата звернення: 28.06.2025).
16. Про затвердження Вимог до інтерактивного електронного додатка до підручника : Наказ МОН України від 19.04.2024 № 548 : станом на 29 трав. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0656-24#Text> (дата звернення: 28.06.2025).
17. Про затвердження Положення про електронний підручник : Наказ МОН України від 02.05.2018 № 440 : станом на 12 лип. 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0621-18#Text> (дата звернення: 28.06.2025).
18. Литвинова С., Сухіх А., Мельник О. Використання платформи «Всеукраїнська школа онлайн» в умовах воєнного стану: результати всеукраїнського опитування. *Information Technologies and Learning Tools*. 2024. Т. 104, № 6. С. 31–52. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v104i6.5658> (дата звернення: 28.06.2025).

UDC: 655.4:004.738.5:371.3

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-113-125](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-113-125)

TRANSFORMATION OF EDITORIAL FUNCTIONS IN THE ERA OF CROSS-MEDIA EDUCATIONAL CONTENT

Herasymova Olena, PhD student,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: olena_herasymova@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-2243-0550>

Article received by the editorial office on 06/28/2025

Submitted after editing on 08/19/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Herasymova, O. (2025). Transformation of Editorial Functions in the Era of Cross-Media Educational Content. *Obraz*, 2 (48), 113–125. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-113-125](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-113-125)

Introduction. The rapid digitalization of the educational process and the integration of cross-media formats into educational publishing necessitate a fundamental rethinking of editorial approaches. The lack of comprehensive research into editorial workflow transformations in the development of textbooks with interactive digital components increases the relevance of this topic.

Relevance and Purpose. This study aims to identify changes in the production processes of educational publishing caused by the implementation of the cross-media textbook. The primary objective is to identify changes in the competencies and functions of editors resulting from transformations in editorial and publishing processes in educational book publishing, influenced by cross-media production.

Methodology. The research employed a questionnaire survey of editors working in educational publishing, along with a comparative analysis of editorial practices in journalism and publishing, taking into account current media convergence trends.

Results. The findings show that the shift toward cross-media production requires the expansion of editorial teams with IT specialists, the modernization of internal communication, and the acquisition by editors of skills related to digital content creation and evaluation, universal

design, and project management. The study also revealed a low level of systematic professional development for editors and a lack of internal standards for working with digital content in publishing houses.

Conclusions. This study is the first to summarize editorial and production transformations in Ukraine's educational publishing sector under the influence of cross-media technologies. It proposes the development of a technological roadmap for creating printed textbooks with electronic interactive supplements, the implementation of training programs for adapting editorial competencies, and the establishment of a professional development system for editors. These measures aim to ensure consistent quality of educational content in the face of rapid changes.

Keywords: cross-media textbook, cross-media, convergence, multiplatform production, electronic textbook, electronic educational resources, digital content, educational publishing houses, editorial teams.

1. Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49–65. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>
2. Bläsi, C. (2021). Bhaskar's Theory of Publishing and Its Contribution to Theorizing (Evolving New Forms of) Educational Media. B P. Bagoly-Simó & Z. Sikorová (Eds.), *Textbooks and Educational Media: Perspectives from Subject Education* (p. 59–66). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80346-9_5
3. Pro osvitu [On education] : Zakon Ukrayiny vid 05.09.2017 № 2145-VIII : stanom na 1 cherv. 2025 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (last accessed: 28.06.2025).
4. Erdal, I. J. (2008). *Cross-media news journalism: Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production* (Doctoral dissertation, University of Oslo). University of Oslo Digital Repository. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/27240>
5. Zhenchenko, M. Cross-media management in convergent media outlets. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]* : Collection of Scientific Papers. Kyiv, 2015. Vol. 28. Pp. 70–75.
6. Vasylik, L. Convergence and cross-media: discourse of the terminological paradigm. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences*. 2017. No. 883. P. 3–9. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.003> (last accessed: 28.06.2025).
7. Lepka, Y. Cross-media audience of the news agency '112.ua'. *Naukovi doslidzhennya ukrayinskoho mediynoho kontentu: sotsialnyy vymir [Scientific research of Ukrainian media content: social dimension]*. 2017. Issue 2. Pp. 36–42.
8. Herasymova O. O., Zhenchenko M. I. Crossmedia textbooks: concepts, classification, problems of editorial and publishing preparation. *Printing and Publishing*. 2022. V. 1, № 83. P. 125–133. URL: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2022-1-83-125-133> (last accessed: 28.06.2025).
9. Zhenchenko, M., Zhenchenko, I., Melnik, O., & Miroschnichenko, V. (2020). *Electronic textbooks for Ukrainian education: Statistics, models of development, quality problems*. In *ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer* (Vol. 2732, pp. 721–733). CEUR Workshop Proceedings. <http://ceur-ws.org/Vol-2732/>
10. Figol N. Assessment of the effectiveness of electronic educational publications. *Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva [Technology and printing techniques]*. 2017. No. 3 (57). Pp. 86–92. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.122314](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.122314) (last accessed: 28.06.2025).
11. Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverria, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), 881–904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>
12. Herasymova, O. (2025). Survey Questionnaire: Editorial practices in publishing cross-media textbooks (Bercia 1) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15761785>
13. Meier, K.; Bracker, I. y Verhovnik, M. (2017). Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 33-44. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.3>
14. El Takach, A., Nassour, F., & Hejase, H. J. (2023). Digital Transformation of Media Companies in Lebanon from Traditional to Multiplatform Production: An Assessment of Lebanese Journalists' Adaptation to the New Digital Era. *Žurnalistikos Tyrimai*, 16, 152–173. <https://doi.org/10.15388/ZT/JR.2022.6>

15. Herasymova O. Editorial Professions: which Sciences and Industry Sectors Shape Modern Specialists for Educational Publishing. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific Notes of the Institute of Journalism]*. 2025. № 86. P. 145–157. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.14> (last accessed: 28.06.2025).

16. Pro zatverdzhennia Vymoh do interaktyvnoho elektronnoho dodatka do pidruchnyka : Nakaz MON Ukrainy vid 19.04.2024 № 548 : stanom na 29 trav. 2024 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0656-24#Text> (last accessed: 28.06.2025).

17. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro elektronnyi pidruchnyk : Nakaz MON Ukrainy vid 02.05.2018 № 440 : stanom na 12 lyp. 2019 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0621-18#Text> (last accessed: 28.06.2025).

18. Lytvynova S., Sukhikh A., Melnyk O. Vykorystannia platformy «Vseukrainska shkola online» v umovakh voiennoho stanu: rezultaty vseukrainskoho opytuvannia. *Information Technologies and Learning Tools*. 2024. V. 104, № 6. P. 31–52. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v104i6.5658> (last accessed: 28.06.2025).

UDC (07+655):004.8

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-126-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-126-137)

MEDIA PRODUCING MODEL INTEGRATING ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO PUBLISHING PROCESSES

SYTNYK Oleksii,

PhD (Social Communications), Associate Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: sytnyk@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0853-1442>

Article received by the editorial office on 05/26/2025

Submitted after editing on 08/27/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Sytnyk, O. (2025). *Media Producing Model Integrating Artificial Intelligence into Publishing Processes*. *Obraz*, 2 (48), 126–137. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-126-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-126-137)

Introduction. Digital transformation and the rapid advancement of artificial intelligence have necessitated a rethinking of publishing workflows and professional roles in the media industry. Traditional content production models are increasingly giving way to algorithmic and hybrid formats.

Relevance and Aim. The relevance of this study lies in the need to design an innovative model of media producing that responds to the challenges of the digital era, particularly the integration of AI into key stages of the production cycle and the related changes in competence requirements for media producers. A special focus is placed on the Ukrainian context, where the profession of media producer is still in the process of formation.

Methodology. The research applied systems, comparative, and content analysis of educational programs and job descriptions; case analysis of practices of global and local publishing and media organizations (Springer Nature, Elsevier, Bloomberg, “#Naukaprosto”); and qualitative analysis of expert survey involving specialists in digital media producing.

Results. The study identified the main directions of transformation associated with AI integration into publishing processes: automation of content creation; optimization of distribution and personalization; and restructuring of the media producer’s role from coordinator to “human-algorithm” integrator. A conceptual model of media producing was characterized, and critical competences of the modern media producer were highlighted: prompt engineering, hybrid team management, AI-based decision-making, and ensuring the ethicality of automation. Based on a SWOT analysis, conclusions were summarized regarding the advantages and limitations of implementing the innovative model of media producing with AI integration into publishing processes. Further research directions were outlined, particularly aimed at minimizing risks and addressing deficiencies.

Conclusions. The proposed model defines the media producer as a strategic integrator of technological, creative, and managerial solutions, ensuring efficiency and responsible use of AI. The findings have both conceptual and practical significance, particularly for the adaptation of educational programs and the development of ethical regulatory mechanisms in Ukraine’s publishing industry.

Keywords: media production; artificial intelligence; interactive technologies; publishing process transformation; publishing industry.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Introduction. The integration of artificial intelligence (AI) into publishing and media practices represents not merely a gradual technological advancement but a paradigmatic shift that is transforming the very nature of publishing and communication processes [14]. Traditional, labour-intensive content production workflows – heavily reliant on human input – are rapidly evolving due to the capabilities of intelligent media technologies [6]. AI can effectively perform information retrieval and analysis, automate content generation, enhance its quality, optimize distribution, and detect potential errors before publication [8, 5, 12]. This technological transformation spans the entire publishing pipeline, from content creation and distribution to post-production and quality control, necessitating new organizational frameworks capable of leveraging AI's advantages while mitigating its limitations [1, 13].

Contemporary challenges in the publishing industry are driven by swiftly shifting audience preferences, accelerated news cycles, and the growing demand for personalized, visually optimized, and linguistically adaptive content. In such conditions, technological implementation alone is insufficient – it requires a fundamental rethinking of the nature of publishing itself, particularly concerning media production functions. Within modern publishing and media environments, the media producer is no longer merely a process coordinator but is increasingly positioned as a strategic curator, who combines creativity, analytical reasoning, organizational and managerial capabilities, technological literacy, and the ability to integrate algorithmic tools into editorial and production workflows. In Ukraine, the role of the media producer remains in the process of formation, with its functional boundaries yet to be fully defined. In practice, a single individual often fulfils responsibilities once distributed among multiple professionals – editor, designer, copywriter, and content manager [12].

To address this shift, a Ukrainian academic team of T. Krainikova, O. Ryzhko, S. Vodolazka, O. Pohorielova, and O. Sytnyk works on developing a standardized occupational profile of the media producer, aiming to define core competencies and formalize the profession in light of current transformations in media production. This includes not only the full-cycle coordination of publishing processes but also the management of specific stages or media subprojects. The feasibility of such functional convergence is rooted in the emergence of automation tools and AI technologies that now enable a single professional to perform what were once multiple specialized roles.

Consequently, there is an urgent need to revise approaches to the training and retraining of professionals in the media and publishing industries. The emergence of new professional roles, such as media producers, newsroom data analysts, adaptive content engineers, and prompt engineers, signifies the gradual formation of hybrid media professions, necessitating interdisciplinary competencies. The educational system must respond to these shifts with adaptive programs which integrate knowledge of content creation, technology, and management.

To maintain the competitiveness of publishing and media products in the digital era, it is essential to develop fundamentally new models of media production that can rapidly adapt to external changes, scale content effectively, and ensure interactivity and personalization in media consumption. Such transformation is unattainable without the implementation of innovative and interactive technologies, with AI occupying a central role. For example, representatives of the publishing conglomerate Elsevier have publicly stated that the exponential increase in publication volumes – approximately 3 million articles per year – has exceeded the editorial capacity of human personnel, necessitating the deployment of automated algorithmic systems and AI [7].

Accordingly, the rapid evolution of intelligent tools calls not for the adaptation of outdated production schemes, but for the development of entirely new media production logic grounded in the synergy between human expertise and computational capabilities. Within this context, the development of an innovative model of media production that fuses managerial, creative, and technical components through AI solutions into a cohesive editorial and production system becomes especially relevant. Such a model not only improves

operational efficiency but also supports the sustainable evolution of the publishing sector amid ongoing technological change.

Research Methodology. This study employed a combination of complementary methods that enabled a comprehensive analysis of the prerequisites, mechanisms, and limitations related to the implementation of an innovative model of media production based on artificial intelligence technologies within the publishing sector.

The core methodological approach was a systems analysis, which allowed the publishing industry to be conceptualized as a dynamic system highly sensitive to the influence of innovative and interactive technologies. This framework facilitated the identification of key elements of the editorial and production process, specifically content creation, editing, visualization, and distribution. These elements are most influenced by algorithmization and interactive technologies, particularly those involving AI.

The analysis of scholarly sources [2, 8, 9, 10, 12, 13, 14...] provided insight into contemporary approaches to the integration of AI into media and publishing workflows, as well as into the evolving role of the media producer in the digital era. A comparative method was used to juxtapose traditional and innovative models of publishing organizations. This included case studies of AI implementation in the operations of leading publishers (e.g., *Springer Nature*, *Elsevier*), media conglomerates (*Forbes*, *Bloomberg*, *The Washington Post*), and both European (*Retresco*) and Ukrainian initiatives (e.g., *Ranok Publishing House*, the science media art project *#Naukaprosto*).

A content analysis method was applied to job descriptions, professional portfolios, and educational curricula to reconstruct the functional model of the media producer in the context of increasing automation. Additionally, over 20 analytical sources were reviewed – including reports from *Publishing Perspectives*, *WIPO Technology Trends*, and *PwC Media Outlook* – to identify global trends in the implementation of AI within the publishing industry.

The generalized findings served as the foundation for the development of a conceptual model of media production, which integrates creative, managerial, and technical components based on algorithmically driven AI solutions.

Research Findings. The results of the study demonstrate that the integration of artificial intelligence (AI) technologies into publishing activities transforms not only the tools used in content production but also reshapes the architecture of editorial and production process management. Three key domains of AI influence on contemporary publishing operations have been identified:

- Automation of content creation;
- Optimization of distribution and personalization;
- Restructuring of professional roles, particularly that of the media producer.

Based on empirical observation and case analysis, the features of an innovative media production model were systematized. This model comprises several interlinked components, conditionally grouped into the following functional blocks: analytical (data gathering and processing, partially enabled by search algorithms and trend forecasting tools); creative (initial ideation, scenario planning, and graphic concept development); editorial-production (a hybrid of human editing and machine assistance, focusing on structural optimization); managerial (timeline coordination, resource allocation, and logistics management using big data and adaptive analytics); audience interaction (feedback collection, format testing, and behavioural pattern-based content adaptation).

It was determined that within this system, the role of the media producer evolves into a coordinating and integrative function serving as the bridge between creative intent, AI capabilities, and distribution logic. Unlike the classical model, where the producer acted primarily as a process organizer, the contemporary AI-integrated model emphasizes active involvement in content planning, algorithmic design, and strategic communication management.

Additionally, content analysis of professional profiles across recruiting platforms enabled the development of a typical functional map for media producers in the age of AI transformation. This map identifies more than 15 core competencies, including:

- Prompt engineering skills for generative models;
- Cross-platform content adaptation;
- Management of hybrid teams (humans + algorithms);
- Orientation toward cyclic integration of audience feedback.

The synthesis of these findings led to the development of a conceptual model of innovative media production, combining creative, managerial, and technological mechanisms aimed at enhancing the efficiency of editorial and publishing practices in the digital era.

To further illustrate the study's conclusions, Table 1 presents a comparative view of the media producer's roles before and after the integration of AI. This comparison highlights changes across editorial organization, content workflows, analytics, creativity, distribution, and the use of technology.

Table 1

Aspect	Traditional functions of a producer or equivalent specialist (pre-AI)	Contemporary functions of a producer (with AI integration and practical cases)
Organization	Coordination of team workflows, scheduling production, and project management are primarily performed manually. The producer acts as a communicator between creative and technical specialists, ensures deadlines and budgets are met, and responds to client or audience demands.	Integration of digital tools and AI for optimized project planning and management. The producer coordinates not only people but also algorithms (e.g., automation systems) and monitors their proper operation. AI implementation requires interdisciplinary cooperation (IT specialists, analysts) and additional adaptation time. The producer assumes the role of overseeing the implementation of interactive technologies, including AI, ensuring their ethical and editorial alignment.
Content	Content creation (text, visuals, audio) is done manually: text by journalists, visuals by designers, audio by technical staff. The producer coordinates these stages.	Automated generation of text, visuals, video, and audio using AI (e.g., Cyborg at Bloomberg, Heliograf at WP, Retresco – text; DALL·E, Midjourney – visuals; Runway, Synthesia – video; ElevenLabs – audio). The producer acts as curator, editor, and integrator of AI-generated multimedia content, ensuring alignment with editorial tasks. In some cases, interactive AI technologies can fully substitute human teams.
Analytics	Audience analysis and performance evaluation are done manually or with basic metrics (circulation, reach, ratings, reader feedback). Monetization metrics (subscriptions, advertising) are tracked separately. Content strategies are based on producer expertise, surveys, and traditional market research.	Data-driven analytics: the producer relies on AI tools for in-depth behavioural data analysis (visits, reading time, engagement, clicks, subscriptions). Algorithms not only aggregate data but also generate recommendations on content types, formats, and distribution channels. Integrated editorial platforms offer optimization scenarios, with producers making the final decisions (e.g., «Constructive Score» at Focus Online). The producer takes on the role of content analyst, navigating both factual insights and algorithmic forecasts.
Creativity	The generation of ideas, formats, and concepts relies on human creativity and professional experience. The producer oversees the creative side of the project: from concept development to execution, based on brainstorming, intuition, feasibility, and resource availability.	Co-creation with AI: the producer uses AI as a tool to extend and refine creative decisions. Generative models can propose ideas, and generate draft texts or visuals (e.g., GPT-4, DALL·E). Media companies are already experimenting with AI-generated materials (e.g., CNET), despite early challenges (e.g., errors, plagiarism). The producer now curates the creative process involving AI, from selecting algorithm-generated concepts to final editing, combining machine speed with human creativity.

Distribution	Producers organize publications through traditional channels: print, broadcast, and websites. Distribution is scheduled and non-personalized. Performance data (sales, feedback) is delayed, complicating timely responses to market demands.	The producer operates in a multichannel, personalized distribution environment managed by AI algorithms. Systems analyze user preferences and behaviour patterns, tailoring content delivery (recommendation feeds, push notifications, on-demand platforms). AI-driven voice synthesis and translation break language barriers (e.g., Bloomberg dubbing, BBC local forecasts). The producer integrates and manages distribution logic, selecting platforms, formats, timing, and adjusting algorithms based on real-time market shifts.
Technology use	The producer uses basic media technologies (editing tools, cameras, design, and audio software), without AI elements. The technological aspect focuses on classical production workflows, template-based design (e.g., print or video layouts), and a static vision of final results. The producer relies on stable team structures and linear production logic, avoiding experimental tech.	The modern media producer actively uses AI-integrated editorial platforms for visualization, editing, content generation, and format transformation (text – audio/video). These tools allow producers to verify content quality against baseline standards. AI enables producers to independently manage key production steps – from content drafts and storyboards to final layouts and publication. Tools such as GPT, DALL-E, Runway, ElevenLabs help producers test hypotheses, tailor content to audience segments, and ensure cohesion between creative, technical, and analytical components. Thus, the producer becomes a multi-role media operator managing the digital production cycle in real time with high autonomy.

It should be noted that the position of producer or media producer has long lacked a clear definition within the publishing and media domain and was predominantly associated with the entertainment industry or film production. Within editorial structures, many of its functions were historically fulfilled by other professionals – such as executive editors, editors, literary agents, coordinators, content managers, or production specialists. Only over the past decade has a new vision of the media producer profession emerged as an interdisciplinary specialization that combines creative, managerial, technological, financial, marketing, and analytical components. A modern producer must possess not only content creation tools, but also skills in strategic planning, budgeting, team and brand management, and overseeing the media product's entire lifecycle.

Given that the traditional media producer model has been fragmented, our study partially extrapolated contemporary areas of influence onto conditionally analogous traditional functions, allowing for a relevant comparison. This approach enabled us to trace the evolution of the producer's professional logic – from coordinating stable processes to managing dynamic, AI-enhanced systems in which technical, managerial, and content-related decisions are integrally intertwined.

Thus, the role of the media producer is shifting from a coordinator of individual stages to a strategic leader of hybrid content production – operating at the intersection of technology, creativity, business logic, and algorithmic analytics.

The conducted comparison confirms a fundamental shift in the professional profile of the media producer under the influence of artificial intelligence technologies. The modern professional increasingly assumes the functions of analyst, curator, and integrator, capable of interacting not only with the creative team, but also with digital tools, automated platforms, and algorithmic systems. AI technologies allow producers to independently perform a range of key production stages – from content generation to its adaptation, distribution, analytical evaluation, and subsequent optimization.

To visualize the complexity of the modern producer's role in the publishing and media field, we developed an analytical model that illustrates the interconnections between key

competencies and functional zones of responsibility in the context of AI integration. The diagram reflects a generalized expert assessment based on the results of content analysis of job descriptions on recruitment platforms, analytical reports of leading media organizations (including Publishing Perspectives, WIPO Technology Trends, and PwC Media Outlook), as well as expert evaluation methods involving professionals and educators in the field of digital media production.

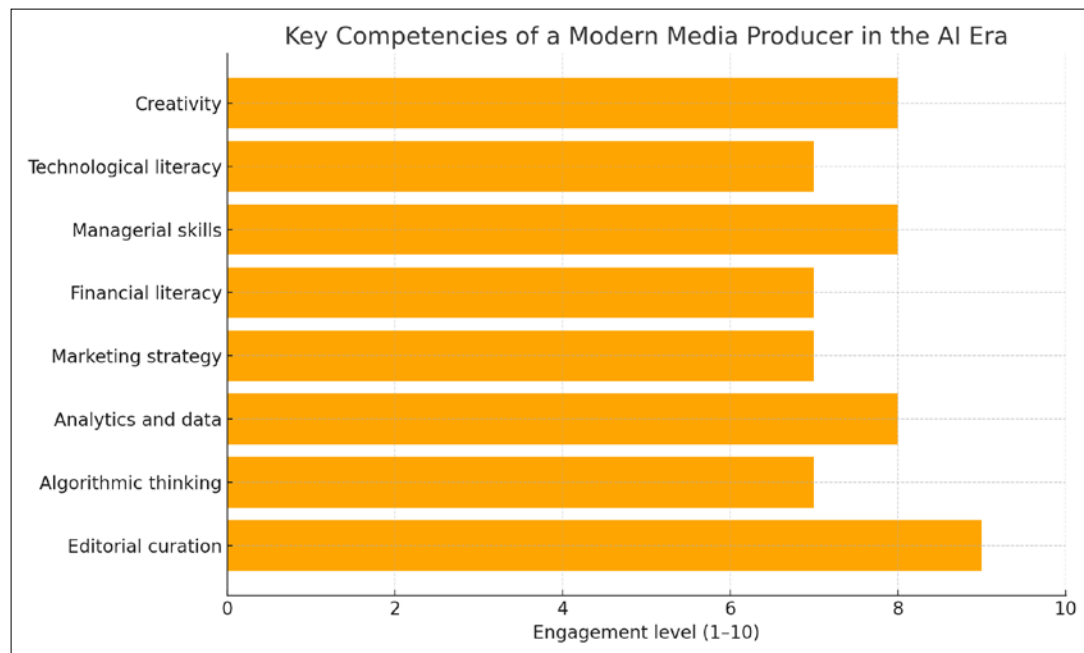


Fig. 1.

The diagram represents the multifunctionality of the emerging role of the media producer, which encompasses not only creative and editorial dimensions but also algorithmic management, audience analytics, digital distribution, financial planning, marketing, and strategic content positioning. Thus, in contrast to the traditional specialization model, the contemporary producer acts as a multi-agent professional who coordinates interactions between human resources and algorithmic systems within the publishing ecosystem.

It should be noted that the presented diagram (Fig. 1) is not a statistical chart, but rather a representation of the logical structure of a competency-based model. It was developed based on current shifts in professional practices, automation trends, and the growing role of artificial intelligence in the field of media production at the time of the analysis described in this study.

To more deeply assess the potential, limitations, and practical implications of AI integration into editorial and publishing processes, we conducted a SWOT analysis (Table 2). The aim was not only to identify the strengths and weaknesses of technological transformation, but also to define the strategic conditions necessary for constructing a new professional framework for media producers. The analysis enabled the correlation of external opportunities and threats with internal resources and challenges of the publishing sector, which is currently undergoing profound adaptation to algorithmized processes. Based on this, we outlined the prerequisites for further development of an innovative model of media production that integrates managerial, creative, and digital competencies and meets the demands of today's media landscape.

Table 2.

Strengths	Weaknesses
• Automation of routine processes (news aggregation, transcription, content duplication), freeing up resources for strategic and creative tasks. • Speed and scalability of content creation thanks to intelligent tools. • Opportunities for personalization and adaptation of materials to specific audience segments (recommendation algorithms, adaptive translation, multimedia formats). • Integration of AI into decision-making and deep analytics (audience behaviour analysis, content performance forecasting, strategic planning support). • Integration with partner ecosystems and platforms (via APIs enables fast connection to external services such as distribution platforms, advertising networks, and learning systems). • Increased transparency of workflows (action journaling, change tracking). • Increased resilience to staffing 'challenges' (AI can take over some duties during personnel shortages).	• Dependence on manual verification, editing, and fact-checking of machine-generated content; potential errors and templated outputs require additional resources. • Risk of low quality, uniformity, or standardization of AI content, especially in non-standard or culturally sensitive formats. • Need for staff retraining: lack of interdisciplinary expertise combining technological, managerial, and creative skills for effective AI use. • Technophobia (rejection or resistance to working with AI, lack of tool proficiency). • Organizational inertia and cultural shift (transition to a 'human–algorithm' hybrid environment requires not only technical solutions but also team mindset changes). • High implementation costs (technology acquisition, licenses, infrastructure, training), which may be a barrier for small organizations.
Opportunities	Threats
• Creation of new product formats and distribution channels (personalized news feeds, interactive visualizations, automated podcasts, voice assistants, etc.). • Formation of hybrid newsrooms with human–AI synergy, where machine models support creative processes and accelerate production, while producers provide curation and control. • Deeper audience interaction through adaptive formats and transparency: content responds to user requests and builds trust through feedback. • Opportunity to enter new markets and language audiences via automatic translation, dubbing, and multimedia adaptation. • New business models and data monetization (AI-driven audience analytics enables demand forecasting and premium services like personalized subscriptions, and custom content). • Partnerships with tech companies (collaboration with AI startups, research centres, or universities provides access to innovation and enhances media reputation). • Development of educational initiatives and training (internal or external AI training programs for producers, editors, and managers can address staffing gaps and offer new business lines, e.g., online courses).	• Ethical risks: transparency of algorithms, copyright violations in model training, lack of clear AI-content labelling standards. • Displacement of specific professions due to automation of routine tasks, potentially leading to job reductions and labour market restructuring. • Instability of trust in automated content: errors or poor quality can reduce media loyalty and reputation. • Unresolved legal issues around accountability for AI errors, data use, and security; dependency on technology providers and risk of service monopolization. • Competition from new players and platforms (availability of AI tools to non-professionals, growing competition from individual creators or agile small teams). • Cybersecurity and intellectual property protection (use of cloud-based AI and external APIs raises data security concerns). • Burnout and psycho-emotional stress (constant AI interaction, need for rapid adaptation, and high responsibility for automated content can cause stress and burnout)

Against the backdrop of digital transformation in the media sphere, artificial intelligence not only enriches the media producer's toolkit with new technological instruments but also fundamentally reshapes the architecture of professional activity. The SWOT analysis presented above enables a critical reflection on this transformation by outlining the

framework for developing an innovative model of media production, one in which creative, technological, managerial, and ethical components converge.

The strengths identified in the analysis form the foundation of a technologically enhanced editorial model that facilitates the automation of routine tasks (such as news summarization, transcription, and duplication), thus freeing up resources for creative work and strategic planning. This automation reinforces editorial and production workflows: content is created more rapidly, across multiple platforms, and with embedded audience analysis. At the same time, personalization tools and deep analytics – such as recommendation algorithms and adaptive translation – enhance distribution efficiency, enabling editorial teams to reach new audience segments, including international markets. At the centre of this model stands the media producer as an integrator: not only coordinating creative and logistical elements, but also making technological decisions, ensuring ethical oversight, and shaping long-term strategic vision. The contemporary media producer operates within a hybrid “human–algorithm” interaction, where machine models offer alternatives, and the human fulfils the roles of curation, validation, and creative adaptation.

The weaknesses outlined in the SWOT analysis highlight the limitations of this model, particularly in terms of the quality, reliability, and originality of AI-generated content. Editorial and publishing processes still depend heavily on limited financial resources, manual editing, fact-checking, and genre-specific expertise – especially in non-standard or culturally sensitive formats. This reinforces the need for interdisciplinary training of personnel who can operate AI systems while upholding professional standards. At the same time, organizational challenges such as high implementation costs, team training, and adaptation to new production formats necessitate strategic management and long-term investment. In this context, the media producer becomes not merely a coordinator but a strategic change manager.

The opportunities identified in the SWOT analysis further specify the developmental vectors of the proposed model from the creation of new products (personalized news feeds, visualizations, assistants, etc.) to the expansion of editorial functions (analytical tools, automatic text simplification, multimedia adaptation, and more). Within this logic, a new type of communication process is formed: content not only reaches the audience but interacts with it – responding to user needs, and building trust through transparency and explainability. The emergence of new co-creative formats – such as hybrid editorial teams involving AI (e.g., at BBC or Daily Maverick) – illustrates the viability of a model in which the media producer facilitates creative synergy between humans and machines.

The threats identified in the SWOT matrix point to the necessity of ethical and regulatory scaffolding for this model. To mitigate risks of workforce displacement, copyright infringement, or loss of public trust, the innovative model must incorporate mechanisms for self-regulation, transparency in AI use, content labelling, and the clear distribution of accountability for automated outputs. Within this paradigm, the media producer assumes the role of ethical moderator and guarantor of responsible technological use, contributing to the sustainable development of the industry.

This AI-integrated media production model – substantiated by the SWOT analysis – should be understood as a project-oriented framework for building adaptive, efficient, and ethically responsible media organizations. It reflects the transformation of editorial, organizational, and communication practices toward a new paradigm – one that is human-centred, technologically empowered, and innovation-driven.

Conclusion. The synthesis of this research demonstrates that the emergence of the media producer profession is taking shape as an organic response to the industry’s need for integrating innovative technologies and artificial intelligence into editorial and production processes. The demand for such a role arises not only from technological capabilities but also from the market’s expectations for fast, personalized, and multiplatform content dissemination. At the theoretical level, this study illustrates, that the media producer is evolving into a strategic integrator capable of combining creative, managerial, financial, and analytical

functions through the lens of algorithmic solutions. At the same time, this transformation is unfolding within a broader restructuring of the industry, where the lack of adequately trained professionals remains a major constraint: interdisciplinary educational programs are still underdeveloped, and clear professional standards are lacking factors that hinder the efficient adoption of innovation and increase the risk of ineffective AI implementation.

From a technical and organizational perspective, the widespread availability of AI tools to non-professional users is contributing to techno-anxiety within the media field fueled by concerns over job displacement, loss of quality control, ethical standards, and content authenticity. This highlights the fact that technology alone is insufficient: systemic mechanisms for training, testing, and moderating the use of AI must be developed. Amidst this uncertainty and potential workforce disruption, the media producer simultaneously becomes both an agent of change and a guarantor of professional standards roles that demand a high level of technological literacy and the capacity to resist both excessive scepticism and blind enthusiasm toward AI.

The findings presented in this study are not exhaustive and require further specification and expansion through in-depth, multidimensional research. This includes the analysis of real-world corporate case studies, quantitative assessments of AI's impact on productivity and content quality, the development of ethical audit methodologies for algorithmic systems, as well as experimental educational modules for media producer training. This article outlines conceptual foundations and offers a roadmap for further scholarly inquiry. The author intends to continue research aimed at deepening and verifying the proposed innovative model through empirical validation, organizationally oriented recommendations, and the creation of normative and methodological frameworks for the ethical and effective application of AI in media production. The next stage of research will incorporate both quantitative and qualitative methods, contributing to the construction of a resilient, technologically empowered, and socially responsible media ecosystem.

1. Anantrasirichai, N., Bull, D., Wilkinson, T., & Nightingale, N. Artificial intelligence in creative industries: Advances prior to 2025 [Electronic resource] // arXiv. – 2025. – Access mode: <https://arxiv.org/abs/2501.02725> (date of access: 13.06.2025).
2. Broussard, M. Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World [Monograph] // Cambridge, MA: MIT Press. – 2018. – 248 p. – ISBN 978-0-26-203800-3.
3. Diakopoulos, N. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media [Monograph] // Cambridge, MA: Harvard University Press. – 2019. – 336 p. – ISBN 978-0-674-97698-6.
4. Krainikova, T. S., & Ryzhko, O. M. Biznes-komunikatsii knyzhkovykh vydavnytstv: vid sotsialnykh merezh do metaversytu [Business communications of book publishers: from social media to the metaverse] [Electronic resource] // Obrii drukarstva. – 2023. – № 2(14): 127–135. – Access mode: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295266](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266) (date of access: 13.06.2025).
5. Ma, Y. Exploring the Problems of Applying Intelligent Media in Chinese Journalism Based on the Perspective of Artificial Intelligence [Electronic resource] // SHS Web of Conferences. – 2023. – Vol. 174: 2008. – Access mode: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317402008> (date of access: 13.06.2025).
6. Nassar, S. AI and algorithms tackling the media and creative industries [Electronic resource] // Arab Media & Society. – 2024. – Issue 37. – Access mode: <https://doi.org/10.70090/SN24AIAT> (date of access: 13.06.2025).
7. Packer, H. AI needed to help publishers cope with rising research quantity [Electronic resource] // Times Higher Education. – 23.04.2025. – Access mode: <https://www.timeshighereducation.com/news/ai-needed-help-publishers-cope-rising-research-quantity> (date of access: 13.06.2025).
8. Razack, H. I. A., Mathew, S. T., Saad, F. F. A., & Alqahtani, S. A. Artificial intelligence-assisted tools for redefining the communication landscape of the scholarly world [Electronic resource] // Science Editing. – 2021. – Vol. 8, no. 2: 134–144. – Access mode: <https://doi.org/10.6087/kcse.244> (date of access: 13.06.2025).
9. Ryzhko, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes [Electronic resource] // Communication & Society. – 2024. – Vol. 37, no. 3: 255–271. – Access mode: <https://doi.org/10.15581/003.37.3.255-271> (date of access: 13.06.2025).

10. Ryzhko, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sytnyk, O. Shchuchnyi intelekt u mediakh: navchalnyi posibnyk [Artificial intelligence in media: textbook] [Monograph] // Kyiv: Morpheus. – 2025. – 240 p. – ISBN:978-617-8400-22-4.
11. Salani, J., & Tapfuma, M. Artificial intelligence transforming the publishing industry: A case of the book sector in Africa [Electronic resource] // Frontiers in Research Metrics and Analytics. – 2025. – Access mode: <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1504415> (date of access: 13.06.2025).
12. Sytnyk, O. Problematyka vprovadzhennia shtuchnoho intelektu v suchasnykh ZMI ta mediatekhnologii [Problems of implementing artificial intelligence in modern media and media technologies] [Electronic resource] // Ukrainskyi informatsiinyi prostir [Ukrainian Information Space]. – 2023. – № 2(12): 252–265. – Access mode: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187) (date of access: 13.06.2025).
13. Sytnyk, O. V. Reinzhyning vydavnychoi industrii yak naslidok vprovadzhennia tekhnologii shtuchnoho intelektu [Reengineering of the publishing industry as a consequence of AI technology implementation] [Electronic resource] // Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of Tavria National University named after V. I. Vernadsky. Series: Philology. Journalism]. – 2024. – Vol. 35, no. 6: 335–346. – Access mode: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/52> (date of access: 13.06.2025).
14. Túniz-López, J.-M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile [Electronic resource] // Communication & Society. – 2021. – Vol. 34, no. 1: 177–193. – Access mode: <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193> (date of access: 13.06.2025).
15. ppiMedia GmbH. AI and Journalism: Opportunities, Tools and Technologies [Electronic resource] // ppiMedia GmbH. – 2024. – Access mode: <https://ppimedia.de/en/ai-and-journalism-opportunities-tools-and-technologies/> (date of access: 13.06.2025).
16. PwC Global Entertainment & Media Outlook PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028 [Electronic resource] // PricewaterhouseCoopers. – 2024. – Access mode: <https://www.pwc.com/outlook> (date of access: 13.06.2025).
17. WIPO Technology Trends WIPO Technology Trends 2019: Artificial Intelligence [Electronic resource] // World Intellectual Property Organization. – 2019. – Access mode: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4386> (date of access: 13.06.2025).

УДК (07+655):004.8

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-126-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-126-137)

МОДЕЛЬ МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ З ІНТЕГРАЦІЄЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИДАВНИЧІ ПРОЦЕСИ

Ситник Олексій, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, e-mail: sytnyk@knu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-0853-1442>

Стаття надійшла до редакції 26.05.2025 р.

Надіслано після редагування 27.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Ситник О. Модель медіапродюсування з інтерпретацією штучного інтелекту у видавничі процеси. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 126–137. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-126-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-126-137)

Вступ. Цифрова трансформація та стрімкий розвиток штучного інтелекту зумовили потребу у переосмисленні організації видавничих процесів і професійних ролей у медіа-індустрії. Традиційні моделі продукування контенту дедалі частіше поступаються місцем алгоритмізованим і гібридним форматам.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження полягає в необхідності формування інноваційної моделі медіапродюсування з урахуванням викликів цифрової епохи, зокрема щодо інтеграції ШІ на ключових етапах виробничого циклу та відповідних змін у вимогах до компетентності медіапродюсера. Особливо важливою є розробка рекомендацій для українського контексту, де професія медіапродюсера перебуває на етапі становлення.

Методологія. У дослідженні застосовано системний, порівняльний і контент-аналіз освітніх програм та описів професій, кейс-аналіз практик світових і локальних видавців (Springer Nature, Elsevier, Bloomberg, «#Наукапросто»), якісний аналіз результатів експертного опитування фахівців цифрового медіапродюсування.

Результати. Визначено ключові напрями трансформацій, пов'язаних з інтеграцією ШІ у видавничі процеси медіа: автоматизація контентотворення; оптимізація дистрибуції та персоналізації; реструктуризація ролі медіапродюсера від координатора до інтегратора «людина-алгоритм». Охарактеризовано концептуальну модель медіапродюсування та виокремлено відповідні критичні компетентності сучасного медіапродюсера: промт-інжиніринг, управління гібридними командами, прийняття рішень на основі ШІ-аналітики, забезпечення етичності автоматизації. За результатами SWOT-аналізу узагальнено висновки щодо переваг і недоліків впровадження інноваційної моделі медіапродюсування з інтеграцією ШІ у видавничі процеси та охарактеризовано актуальні напрями подальших досліджень, спрямованих на мінімізацію визначених ризиків і подолання недоліків.

Висновки. Запропонована модель характеризує роль медіапродюсера як стратегічного інтегратора технологічних, креативних і управлінських рішень, що забезпечує ефективність та відповідальне використання ШІ. Результати дослідження мають концептуальне і практичне значення, зокрема для адаптації освітніх програм і побудови етичних регуляторних механізмів у видавничій індустрії України.

Ключові слова: медіапродюсування; штучний інтелект; інтерактивні технології; трансформація видавничих процесів; видавнича справа.

1. Anantrasirichai, N., Bull, D., Wilkinson, T., & Nightingale, N. Artificial intelligence in creative industries: Advances prior to 2025 [Electronic resource] // arXiv. – 2025. – Access mode: <https://arxiv.org/abs/2501.02725> (date of access: 13.06.2025).
2. Broussard, M. Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World [Monograph] // Cambridge, MA: MIT Press. – 2018. – 248 p. – ISBN 978-0-26-203800-3.
3. Diakopoulos, N. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media [Monograph] // Cambridge, MA: Harvard University Press. – 2019. – 336 p. – ISBN 978-0-674-97698-6.
4. Krainikova, T. S., & Ryzhko, O. M. Biznes-komunikatsii knyzhkovykh vydavnytstv: vid sotsialnykh mrezh do metaversytu [Business communications of book publishers: from social media to the metaverse] [Electronic resource] // Obrii drukarstva. – 2023. – № 2(14): 127–135. – Access mode: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295266](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266) (date of access: 13.06.2025).
5. Ma, Y. Exploring the Problems of Applying Intelligent Media in Chinese Journalism Based on the Perspective of Artificial Intelligence [Electronic resource] // SHS Web of Conferences. – 2023. – Vol. 174: 2008. – Access mode: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317402008> (date of access: 13.06.2025).
6. Nassar, S. AI and algorithms tackling the media and creative industries [Electronic resource] // Arab Media & Society. – 2024. – Issue 37. – Access mode: <https://doi.org/10.70090/SN24AIAT> (date of access: 13.06.2025).
7. Packer, H. AI needed to help publishers cope with rising research quantity [Electronic resource] // Times Higher Education. – 23.04.2025. – Access mode: <https://www.timeshighereducation.com/news/ai-needed-help-publishers-cope-rising-research-quantity> (date of access: 13.06.2025).
8. Razack, H. I. A., Mathew, S. T., Saad, F. F. A., & Alqahtani, S. A. Artificial intelligence-assisted tools for redefining the communication landscape of the scholarly world [Electronic resource] // Science Editing. – 2021. – Vol. 8, no. 2: 134–144. – Access mode: <https://doi.org/10.6087/kcse.244> (date of access: 13.06.2025).
9. Ryzhko, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes [Electronic resource] // Communication & Society. – 2024. – Vol. 37, no. 3: 255–271. – Access mode: <https://doi.org/10.15581/003.37.3.255-271> (date of access: 13.06.2025).
10. Ryzhko, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sytnyk, O. Shchuchnyi intelekt u mediakh: navchalnyi posibnyk [Artificial intelligence in media: textbook] [Monograph] // Kyiv: Morpheus. – 2025. – 240 p. – ISBN:978-617-8400-22-4.
11. Salani, J., & Tapfuma, M. Artificial intelligence transforming the publishing industry: A case of the book sector in Africa [Electronic resource] // Frontiers in Research Metrics and Analytics. – 2025.

– Access mode: <https://doi.org/10.3389/frma.2025.1504415> (date of access: 13.06.2025).

12. Sytnyk, O. Problematyka vprovadzhennia shtuchnoho intelektu v suchasnykh ZMI ta mediatekhnologii [Problems of implementing artificial intelligence in modern media and media technologies] [Electronic resource] // Ukrainskyi informatsiinyi prostir [Ukrainian Information Space]. – 2023. – № 2(12): 252–265. – Access mode: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187) (date of access: 13.06.2025).

13. Sytnyk, O. V. Reinzhyning vydavnychoi industrii yak naslidok vprovadzhennia tekhnologii shtuchnoho intelektu [Reengineering of the publishing industry as a consequence of AI technology implementation] [Electronic resource] // Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of Tavria National University named after V. I. Vernadsky. Series: Philology. Journalism]. – 2024. – Vol. 35, no. 6: 335–346. – Access mode: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/52> (date of access: 13.06.2025).

14. Túniz-López, J.-M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile [Electronic resource] // Communication & Society. – 2021. – Vol. 34, no. 1: 177–193. – Access mode: <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193> (date of access: 13.06.2025).

15. ppiMedia GmbH. AI and Journalism: Opportunities, Tools and Technologies [Electronic resource] // ppiMedia GmbH. – 2024. – Access mode: <https://ppimedia.de/en/ai-and-journalism-opportunities-tools-and-technologies/> (date of access: 13.06.2025).

16. PwC Global Entertainment & Media Outlook PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028 [Electronic resource] // PricewaterhouseCoopers. – 2024. – Access mode: <https://www.pwc.com/outlook> (date of access: 13.06.2025).

17. WIPO Technology Trends WIPO Technology Trends 2019: Artificial Intelligence [Electronic resource] // World Intellectual Property Organization. – 2019. – Access mode: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4386> (date of access: 13.06.2025).

УДК: 007:659.4:342.813(4)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ У ФРАНЦІЇ: СТРАТЕГИ, МЕТОДИКИ, ІННОВАЦІЇ

ГРИЦЮТА Наталія,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Надіслано після редагування 14.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Грицюта Н. Політичний консалтинг у Франції: стратегії, методики, інновації. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 138–153. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

Вступ. Методики політичного консалтингу, успішно апробовані зарубіжними фахівцями, є не лише взірцями, а й керівництвом до дій, джерелом ідей, базисом розвитку і подальших трансформацій політичного життя в Україні.

Актуальність пов'язана з важливістю питань політичної комунікації в Україні і проблемами формування її культури. Доробок французьких політконсультантів безперечно збагатить вітчизняну практику електоральних комунікацій і стане стимулом для інновацій та вдосконалення. Мета дослідження – концептуалізувати електоральний досвід відомих політконсультантів Франції, аби з'ясувати доцільність застосування апробованих ними стратегій у національній практиці.

Методами дослідження обрано історико-критичний підхід, контент-аналіз, компаративний аналіз, а також систематизацію й узагальнення.

Результати дослідження дають: систематизовані відомості про становлення політичного консалтингу у Франції; цілісне уявлення про моделі та способи консалтингу в політичній сфері та виборчих кампаніях періоду П'ятої Французької республіки; знання про політичний консалтинг у Франції як процес, що вимагає стратегічних рішень і раціонально розробленої тактики.

Висновки. Апробовані й перевірені часом електоральні стратегії корифеїв і молодих фахівців політконсалтингу Франції не лише надбання досвіду. Це гідні вивчення взірці та водночас потенційно придатні до трансформації моделі політичних комунікацій, які можуть мати у сучасний спосіб медіатизований і цифровізований застосунок у електоральних процесах в Україні.

Ключові слова: політичний консалтинг; електоральні стратегії; виборчі технології»; інноваційні моделі політичного консалтингу.

Вступ. Інтерес до питань електорального консалтингу зарубіжжя пов'язаний із недостатнім професійним рівнем цієї сфери комунікаційних послуг в Україні. Низька політична культура, нестача знань, умінь і навичок у вітчизняних фахівців спонукають вивчати зарубіжний досвід, оскільки власного, національного, суттєво



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

бракує. Це й обумовлює *актуальність студій*, зосереджених на системному історико-аналітичному вивченні набутків PR-консалтингу в країнах європейської демократії.

Дослідницька проблема зумовлена тим, що в Україні політичний консалтинг дуже «молодий» напрям діяльності. Не вистачає ані практики, ані практиків. У попередні часи, від здобуття країною незалежності, українські політики (В. Ющенко, Ю. Тимошенко, Р. Ахметов, П. Порошенко, В. Зеленський) користувалися послугами зарубіжних PR-консультантів. Цей досвід не завжди був успішним, але вимушеним. Сьогодні роль радників в електоральний і міжвиборчий період – очевидна: вони формують образ політичних партій, іміджі політиків, беруть активну участь у врегулюванні кризових ситуацій та впливають на динаміку політичного життя. Експерти з політичного консалтингу не обмежуються роботою в кордонах однієї держави. Вони накопичують досвід у міжнародному середовищі, що дає змогу адаптувати вже наявні методики до нових реалій та опановувати нові підходи і практики. Тому вивчення консалтингового досвіду Франції, країни, що стала в роки воєнних лихоліть посестрою України, видається корисним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій виявляє сталий і доволі послідовний інтерес вітчизняних науковців до питань політичного консалтингу. Це дослідження теоретичного та методологічного характеру, що висвітлюють сутність, предмет, функції і типологію політичного консалтингу (В. Рубанов, З. Свирид, Л. Хорішко), його вплив на електоральну думку (І. Большан), та формування політичної свідомості (І. Проноза), у контексті політичних технологій, як чинник демократичного розвитку суспільства (К. Ващенко). Міждисциплінарні дослідження теоретико-практичного характеру висвітлюють питання організації консалтингової діяльності (Т. Верба) та у комплексі з політичним менеджментом і політичним маркетингом (Г. Пушкарьова). Невелика є частина праць, побудованих на вітчизняному емпіричному досвіді, присвячена особливостям формування політичного консалтингу в Україні (Ю. Дзюбенко), діяльності політичних консультантів під час виборчих кампаній (К. Квітка). Також є дослідження компаративного характеру, де залучено як зарубіжний так і український досвід консультування у електоральному процесі (Є. Юрченко), деякі з них торкаються більш локальних проблем, зокрема політичного іміджу (В. Кривошеїн) і політичного спічрайтерства (І. Ворчакова) як чинників впливу на організацію передвиборчої діяльності кандидатів на державні та політичні посади. Щодо студій зарубіжних колег, то ми обмежилися лише деякими працями французьких фахівців, які дотичні до предмета цього дослідження.

Мета дослідження – концептуалізувати електоральний досвід відомих політконсультантів Франції, аби з'ясувати доцільність застосування апробованих ними стратегій у національній практиці.

Завдання: зібрати, систематизувати та проаналізувати виборчі стратегії французьких радників з політичних комунікацій, виявити їхню інноваційність, а також перспективи подальших упроваджень в електоральні процеси.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження застосовано: історико-критичний метод, що дав можливість вивчення електоральних стратегій, застосованих політконсультантами Франції, у контексті конкретних історичних обставин; його застосування дало можливість виявити розвиток політичного піару у хронологічній послідовності і причинно-наслідкових зв'язках із суспільно-політичними подіями у країні; контент-аналіз застосовано для вивчення окремих елементів електоральних технологій, зокрема візуальних, текстових та концептуальних, з метою ідентифікації їхньої інноваційності та об'єктивації перспектив; синтез – було застосовано для інтеграції висновків із контент-аналізу, що уможливило узагальнити інформацію та виявити основні тенденції, які переважали у електоральній PR-індустрії Франції в умовах соціально-політичних трансформацій; порівняльний (компаративний) аналіз дозволив, зіставивши електоральні комунікації різних політичних кампаній, виявити сутність їхніх спільних і відмінних характеристик у різні часи для глибшого

розуміння їхньої ефективності і перспектив ймовірного застосунку, що це дало можливість поглибити контекст студій; методи систематизації та узагальнення дозволив систематизувати отримані дані щодо апробованих електоральних стратегій та сформулювати загальні висновки щодо їхніх інновацій та подальшого використання. Такий комплекс методів дослідження дозволив отримати структуровану картину становлення і розвитку політичного консалтингу у Франції та внеску, який зробили для його формування славетні політконсультанти, які присвятили електоральним перегонам свій інтелект, креативні уміння і стратегічні навички.

Результати й обговорення. Мішель Бонгран (Michel Bongrand) – піонер політичного консалтингу у Франції, фундатор Міжнародної (1968 р.) (International Association of Political Consultants, IAPC) та Європейської (1996 р.) асоціації політичних консультантів, засновник компаній «Services et Methodes» і «MBSA Conselis». Фредерік Реглен назвав його основоположником політичного маркетингу у Європі [1].

Мішель Бонгран розумів яку важливу роль відіграє у суспільстві імідж лідера, його авторитет і вплив на громадську думку, коли узявся під час виборчої кампанії 1965 р. формувати образ нового кандидата у президенти Франції. З метою інноваційного вдосконалення електоральних технологій Бонгран використав метод «трансформації позитивного іміджу», суть якого у проєкції позитивних якостей (авторитет, підтримка, престиж) чи моральних цінностей (індивідуальних, групових, внутрішньо організаційних, національних і т. п.) однієї особи на іншу. Відповідно до цієї концепції М. Бонгран створив молодому і не відомому публіці кандидату імідж «французького Кеннеді», перенісши на неофіта електоральних перегонів образ успішного і популярного американського президента. За ініціативою і безпосередньою участю М. Бонгран центрист Жан Леканює став обличчям виборчої кампанії в американському стилі. «М. Бонгран намагався імпортувати американські методи у французьке електоральне середовище», – пояснить згодом специфіку цих виборчих технологій Крістіан Делпорте, історик журналістики, професор Версальського університету [2].

Жан Леканює – перший французький політик, який звернувся за консалтинговою допомогою до фахівців, а саме до агенції «Services et Méthode» Мішеля Бонгран, який знався на комунікаційних технологіях і засобах впливу на громадськість. Агенція М. Бонгран швидко змодельовала привабливий образ молодого, енергійного, готового до суспільних змін, політика. Сорокап'ятирічний кандидат-центрист, маловідомий французам, сенатор очолив кампанію, натхненну, електоральними перегонами Джона Фіджеральда Кеннеді (США, 1960 р.) [2].

Голісти, побачивши несамовитий успіх опонента, звинуватили Жана Леканює в американоцентризмі. Вони вдалися до сарказму, іронізуючи із приводу його посмішки, назвавши один із передвиборних плакатів Леканює: «Білі зуби, свіжий подих» («Dents blanches, haleine fraîche»), використавши слоган із реклами зубної пасти. У своїй критиці опоненти були брутальні й відверто висміювали політика.

Однак стратегія, розроблена Мішелем Бонграном і його агенцією «Services et Méthode», успішно працювала. Створюючи історію кандидата, ними було використано таку суто американську технологію політичного комунікування як *storytelling* [3]. Технологія наративу про життєвий шлях народного обранця була відома у США ще з перших президентських виборів, але для Європи це була інновація.

Величезну роль у комунікаційній стратегії М. Бонгран зіграла широта охоплення цільових груп і географічні обшири кампанії. «Ми організували великий комплекс заходів, ми об'їздили всю Францію, ми вибирали великі міста, щоб мати доступ до регіональної преси», «це було справжнє «загальнонаціональне турне», – згадував промотур на підтримку Ж. Леканює французький політик і юрист П'єр Фошон у автобіографічній книзі «Зелений і червоний» [4].

На зустрічах із виборцями усміхнені хостеси гречно пропонували Pepsi Cola & Coca Cola й сувенірну продукцію «ala Lecanuet»: шалики, ручки, брелоки з відповідною

символікою. Дівчата виглядали як мажоретки, їх доповнювали завязаті черлідерки, у звичному для заокеанських виборців амплуа. Це був теж суто американський прийом зацікавлення публіки.

Були використані й інші методики, як мали привабити виборців та викликати інтерес до неофіта-кандидата.

Плакати, розміщені на всіх можливих і неможливих вертикальних поверхнях міст і селищ Франції, у різних форматах показували Жана Леканює щиро усміхненим, відкритим, «своїм хлопцем». Зображення супроводжував напис «Завтра – це Жан Леканює. Він – нова людина. Франція в русі!» [2]. Плакати візуалізували образ молодого кандидата у президенти і розтиражовували його публічно у великих кількостях.

Як і американський президент, французький кандидат відкрив для журналістів двері свого помешкання і позував перед фотокамерами разом із родиною в затишній, невимушеній атмосфері. Знімки поширились у медіа з підписами: «Жан Леканює – французький Кеннеді» [5].

Леканює зачаровував своєю посмішкою подібно до уславленого американського президента. «Леканює, як і Кеннеді, був красивою людиною, тож він грав на своїй принадності й харизмі. Це неймовірно приваблювало виборців», – зазначала Франсуаза Баркін, керівник французької Агенції політичних комунікацій, розвиваючи думку далі: «Його приваблива посмішка, що впадала в око, дійсно нагадувала Джона Кеннеді ... Леканює одним із перших спробував розвинути атрактивний аспект формування образу політичного лідера. Адже до нього у нас були президентами «селокоподібний» Рене Коті із брезклою першою леді, та суворий вояк – генерал де Голль» [2].

Мішелю Бонграну, промоутеру «Бондіани», відома була чарівна сила кінематографа й телебачення. Тож він використав це в електоральній кампанії Леканює, який був напрочуд телегінічним. Це було актуально, адже телебачення у Франції у той період активно завойовувало публіку і склало конкуренцію листівкам, летючкам, брошуркам, виїзним зустрічам, куди приходили тільки найбільш політизовані виборці.

Указом 1964 р. кандидатам у президенти надавалось дві години ефірного часу на ТБ, щоб вони могли представити себе й оприлюднити свою програму. Жан Леканює цілком скористався наданою йому можливістю. Він більше, ніж будь-який інший кандидат, був уважний до своїх телевізійних виступів. Під час телезйомок Жан Леканює «убирав сорочку синього відтінку, оскільки цей колір був менш реверберуючий, ніж класичний білий, і з тих самих мотивів обирав краватку», – зазначає відомий історик новітніх медій [5].

«Щоб дати цікаве інтерв'ю, Леканює звернувся за допомогою до відомого й популярного тоді журналіста Леона Цитрона, і за обопільною згодою створив з ним чудовий промоційний матеріал... Ми зробили дві-три репетиції, показали йому на помилки й недоліки і цього було досить. Він дуже швидко вчився, був дуже здібний учень», – згадував політик П'єр Фошон [4].

Телевізійні виступи Леканює дуже подобалися французам, вони з нетерпінням очікували на них, не пропускаючи ефірів. Опитування, опубліковане в «Експресі» від 29 листопада 1965 р., виявило, що Леканює був тим кандидатом, якого «дивилося» найбільше (36 %) людей. Це був також кандидат, який справляв найкраще враження на глядачів (51 %) [2]. Леканює використав усі можливості телебачення, яке було на той час модерним медіа. Немало виборців, які вважали себе голлістами, змінили думку і голосували за кандидата від центристів, після виступу Леканює на ТБ.

Відтак, Мішель Бонгран обрав для Леканює нову і незвичну для французів методику іміджотворення. «Ми не повинні йти до людей ні з його кепі на голові, ні з його окулярами на носі, коли він читає свій текст», – критично зауважив свого часу славетний Марсель Блестайн-Бланше щодо політичної промоції генерала де Голля, коли запитали його думку про образ, у якому той постав на ТБ [6]. Тобто піарники вже розуміли, що образ політичного лідера мусить бути іншим, і майбутній президент задля

досягнення успіху повинен подобатися публіці, бути привабливим, тобто атрактивним. Американський досвід показав зразок.

Жан Леканюе постав у цілком новому політичному іміджі, він був несхожий ні на кого іншого. «Він виглядав молодим, повним сил і наснаги, крім усього він був дуже хорошим оратором», – згадувала політкіня від центристів Кетрін Бруно [5]. Тобто він був лідером, на якого не тільки було приємно дивитися, але й приємно слухати.

Електоральна кампанія Жана Леканюе увійшла в історію політичного консалтингу як модерна, інноваційна, що сформувала новий образ політичного лідера новітніми політичними й комунікаційними технологіями, та показала роль сучасних медіа у суспільному житті. Її вважають напрочуд успішною: кандидат набрав 15,6 % (понад 3,7 млн) голосів виборців, хоча на початку кампанії мав лише 3 %. [2]. Левова частка цього успіху належить Мішелю Бонграну і його «Services et Méthode». Відповідно до законодавства 1967 р., голлісти стали теж користуватися рекламними послугами Бонграну, поки 1969 р. Жорж Помпіду не оточив себе людьми з агенції «HAVAS».

Виявилось важко встановити, хто безпосередньо був політконсультантом Жоржа Помпіду, проте достеменно відомо, що у його електоральній кампанії 1969 р. була застосована **стратегія високої ситуативної адаптивності**, яку запропонували йому комунікаційники з «HAVAS». Жорж Помпіду був політичним наступником де Голля із «Союзу демократів на захист Республіки» (Union des démocrates pour la République, UDR). Тож голлістська партія одностайно підтримала колишнього прем'єр-міністра країни, який, за активної підтримки UDR, розгорнув широку передвиборну кампанію. Його програма різьче відрізнялася від пропозицій інших претендентів. Голлістський кандидат обіцяв надалі приділяти велику увагу не тільки проблемам Франції, а й потребам самих французів. Помпіду діяв енергійно, багато їздив по країні, виступав по радіо і телебаченню. Опитування громадської думки свідчили про те, що він набагато випереджав супротивників. У результаті голлістський кандидат переміг своїх суперників, отримавши 58,2 % голосів виборців, які повірили в його політику максимальної відкритості та можливості діалогу. Жорж Помпіду став другим президентом П'ятої республіки. За часів його президентства Франція продовжила економічне зростання за рахунок економічної й технологічної модернізації, в питаннях зовнішньої політики він продовжив курс на забезпечення самостійних дій Франції на міжнародній арені, зберігаючи при цьому союзницькі відносини із західними країнами. Він був президентом, який зробив Францію справжньою індустріальною державою, і людиною, яка навчила співвітчизників любити мистецтво сучасників. Такий політичний імідж Жоржа Помпіду.

В очах співвітчизників його імідж виглядав напрочуд демократично, хоча був мінливим залежно від обставин і запитів громадськості, тобто відзначався високим ступенем ситуативної адаптивності. «Його кремезний, округлений силует і добросерність подобалися людям, – зазначає відомий біограф Ж. Помпіду Ерік Руссель, – Багато хто помічали, як він швидко перевтілюється. Його погляд був то, як у юре, то, як у негідника, бо обличчя завжди лишалося рухливим. Як правило, насмішкujete, воно раптом могло через будь-які емоції перетворитися і набути вигляду римського імператора. Багато французів, подивившись на його фотографії, зрозуміли, що тепер за спиною недосяжного гіганта стоїть звичайний, схожий на них смертний, який займатиметься їхніми проблемами» [7]. Жорж Помпіду був простим у спілкуванні президентом, іронічним і поблажливим. Він і на зустрічах з лідерами держав замість офіціозу надавав перевагу спілкуванню «без краваток». Тож публіка любила і поважала його.

Мішель Гранжан (Michel Grandjean), Жак Гінці (Jacques Guincy), Жак Фор, (Jacques Faure) – гурт талановитих політконсультантів з HAVAS, що 1974 р. привів до перемоги Валері Жискара д'Естена. Вельми переймаючись створенням комунікаційної стратегії під час електоральної компанії вони з метою досягнення пер-

соніфікованого впливу на публіку й опанування громадської думки приділили велику увагу візуалізації іміджу кандидата у президенти.

Трансформацію електорального іміджу Валері Жискар д'Естена доволі докладно проаналізував французький політтехнолог і знавець історії медій Крістіан Дельпорте, який назвав цю **стратегію «зламаним образом сучасності»**, адже у випадку з Валері Жискар д'Естеном громадскість особливо вразила зміна іміджу, що постала перед електоратом під час виборчої кампанії 1974 р. «Динамічна й амбіційна людина ... раптом знерухомилась у президентській легітимності, що не залишала місця для проєктування у майбутнє», – зазначає К. Дельпорте [2].

Такий невтішний стан справ треба було змінювати. 1974 р., перебуваючи в активній фазі виборчої кампанії, Жискар д'Естен звернувся за порадою до медіахолдингу «NAVAS». Дуже доступно він пояснив, що не дивлячись на стислі терміни, він як кандидат особисто займається вибором образів і слоганів, але наразі потребує професійної допомоги. Відтак комунікаційна кампанія кандидата у президенти стала продуктом співробітництва: особисто Жискара д'Естен, рекламистів з «NAVAS» Мішеля Гранжана, Жака Гінці та Жака Фора і команди із десятка політиків, включаючи Мішеля Понятовські, Жа-П'єра Суассона, Мішеля д'Орнано, Серізе, Шапо (керівник виборчого штабу), які взяли на себе консалтингові зобов'язання.

До моменту звернення до професійних комунікакторів образ Жискара виглядав як тип молодого талановитого фінансиста, інтелігентного технократа, дещо суворого педагога, що з'являвся на телебаченні, пояснюючи французам із крейдою у руці принцип податкового кредиту. Цього іміджу не змогли суттєво змінити ані зображення «банк'єра», який захоплено грає на акордеоні, ані образ молодого й динамічного службовця, який грає у футбол у Chamalières.

Лідер незалежних республіканців претендував на контроль над усім ланцюжком комунікацій, проте у нього мало що виходило, а образ холодного фінансиста дещо дратував громадскість на протигагу його опонентів, які обирали для своїх електоральних ескапад зухвалі ідеї креативних рекламистів. Отже, завдання комунікаційників, до яких звернувся Жискар, полягало у тому, щоб показати, що «міністр фінансів помер» (за виразом Жискара), а на зміну йому прийшов сповнений ідей політик. Потрібно було зробити новий образ близьким і зрозумілим людям, показати політика готовим майбутнього змін.

«Коли прийшов час приймати рішення, – згадував Мішель Понятовські, – я поглянув на світлини, зроблені рекламистами і зрозумів: кожна з них була потворнішою за іншу» [2]. Тож вибір основи для титульного електорального плаката припав на світлину Жискара з молодшою дочкою Жасіндою в саду Тюїльрі. Уперше фото з'явилося в паризькому журналі 30 квітня 1974 р., за тиждень до першого туру президентських виборів і в той самий день поширилось на плакатах. Майбутній президент був поза образом елегантного аристократа у класичному темному костюмі й білій сорочці із краваткою; натомість на ньому була синя сорочка та бавовняна краватка, модна серед middleclass. Він уважно розмовляв з дочкою, перейнявшись її справами. Образ люблячого, турботливого батька, який піклується про свою дитину, ретраслювався у патерналістський архетип «батька нації».

Під час першого туру виборів на вулицях з'явився другий плакат з портретом В. Жискара д'Естена, де він широко посміхався до своїх співвітчизників. Угорі – напис: «Президент усіх французів» («Président de tous les Français»). У другому раунді це гасло було підкріплене уже апробованим напередодні виборів патерналістським кліше, в основі якого було використано теж родинне фото В. Жискара д'Естена; заклик проголошував «Мир і безпека» («La paix et la securite») – два слова, що ретранслювали у суспільний контент образ турботливого батька, який говорить з юною дочкою, що уособлювала прийдешнє, зміни, перспективи.

Образ вийшов сімейний, теплий, як цього бажав Жискар. «Я хотів, щоб на афішах зі мною була моя дочка, тому що я вважаю, що світлина, де я один, була б сумною», –

пояснював він своє рішення пресі [2]. Насправді воно відповідало тій ідеї, яку він хотів донести громадськості: він має на меті омолодити доволі запилену демократію, «розслабити» (за його словами) республіканський церемоніал, наблизити французький політичний лад до пануючих в англосаксонських країнах.

Політконсультанти вболівали за успіх цієї ідеї, вони припускали, що «молоденька дівчина на світліні відволіче увагу», розсосередить її, але вони помилялися, сумніваючись, що фото дасть позитивний результат. Сцена діалогу Жискара з дочкою підкреслила зв'язок між майбутнім президентом і молоддю, кандидатом на пост глави держави й сучасністю, показала його як людину, якій притаманні прекрасні родинні почуття та вартують сімейні цінності. Цей спосіб залучення уваги виборців був належним чином оцінений публікою, якщо вірити опитуванню IFOP, проведеному для Strategies 1974 р. Індекс інтересу до плаката Жискара виявився набагато вищим, ніж до плаката Міттерана (його основного опонента).

Успіх не забарився. «Це справжній злам в образі», – зауважував політолог та історик журналістики Крістіан Дельпорте. Жорсткий міністр фінансів Ж. д'Естен раптово став теплим і близьким до людей. Він утілював молодість, майбутнє та зміни. «Ми повинні були витягнути Жискара д'Естен з його технократичної вежі в Міністерстві фінансів і ми це зробили», – пояснював електоральну стратегію «зламу образу» Алан Гесгон, історик Міжнародного центру досліджень політичних поглядів (CIRIP). Хоча неможливо виміряти вплив плаката на виборах, але це креативне рішення стало однією із причин його перемоги на президентських виборах» [2].

Проаналізована стратегія була не єдиною в електоральній кампанії д'Естена 1974 р. Були й інші «класичні» звернення до народу. Наприклад, крім вищезгаданого «Президент всіх французів» був стилістично подібний плакат під гаслом «Франції потрібен президент». Драматизація образу, забезпечувана відкритим, сповненим віри й упевненості у своїх силах поглядом кандидата, підкреслювалась світлотінями, темним тлом і закличом, що пояснювало невідкладність намірів. Ідея імперативу полягала в тому, щоб переконати електорат, що з його досвідом тільки він – Валері Жискард'Естен – може претендувати на цю високу й відповідальну посаду.

Валері Жискар д'Естен виграв президентські вибори 19 травня 1974 р. з перевагою у 50,81 % голосів проти 49,19 % Франсуа Міттерана. Орієнтуючись на молодь, яка вже була пріоритетною електоральною аудиторією на виборах у червні 1968 р., «кандидат на зміни» мав рацію [2].

Гра аристократа, сноба і сибарита в «людину з народу» продовжилась під час президентства Жискара д'Естена. Він продовжував «ламати свій образ»: разом із дружиною він їздив обідати додому до простих французів, запрошував на сніданок до Єлисейського палацу сміттярів, які вранці приїхали забрати сміттєві баки. Часто з'являвся на телевізійному екрані, іноді у светрі, а не в костюмі з краваткою, пив у прямому ефірі каву, грав у футбол, катався на лижах. Великий кулінар Поль Бокюз назвав його ім'ям суп із трюфелями, який увійшов до історії французької гастрономії. Вихований на класичній культурі, Жискар співав і підігравав собі на акордеоні – найнароднішому із інструментів. Розпочата під час електоральної кампанії стратегія «зламаного образу сучасності» стала поведінковою звичкою і стилем життя. Ідея М. Гранжана, Ж. Гінці і Ж. Форя виявилась успішною і не позбавленою перспектив.

Жак Сегела (Jacques Séguéla) – корифей політичного консалтингу, стратег, спіндоктор, іміджтворець, «будівничий президентів», «король політичної реклами», «режисер електоральних спектаклів», автор численних бестселерів, серед яких «Національні особливості полювання за голосами. Так роблять президентів». І це далеко не всі його чесноти.

Жак Сегела спільно з Бернардом Ру (Bernard Roux), Аленом Кайзаком (Alain Cayzac), Жан-Мішель Гударом (Jean-Michel Goudard), заснував рекламну агенцію RSCG (Roux Seguele Cayzac Goudard) [8], що згодом виросла у міжнародну мережу – Euro-RSCG,

а потім консолідувалась з комунікаційним холдингом «HAVAS». Завдяки неординарним креативним інноваціям Сегели, що вражали епатажною стилістикою та революційними стратегіями, багато брендів (Citroën, Carte Noire, Louis Vuitton, Decathlon, Evian, ін.) стали всесвітньо відомими, а Сегела отримав почесне ім'я «хресного батька» сучасної реклами.

Але слава прийшла до нього завдяки модернізації політичної комунікації. Сегела почав працювати як політконсультант, стратегуючи електоральні кампанії правих політсил Франції в особах Жака Ширака і Жан-П'єра Суассона. Великий успіх почався 1981 р., коли Сегела запропонував свої послуги Франсуа Міттерану, запевнивши того, що «вибори стануть буревієм не тільки політичним, а й інформаційним», тож «здобутий у США і ВБ досвід електоральних кампаній та новостворена методика електоральних комунікації – забезпечать успіх...» [9, с. 80]. Кандидат від соціалістичної партії Франсуа Міттеран прийняв пропозицію Ж. Сегели, адже був знайомий з прогресивними методами його роботи за муніципальними виборами 1977 р., у яких він, завдяки гуру, вийшов переможцем. Сегела умовив Міттерана провести не політичну, а медійну кампанію. Для Франції початку 1980-х це було новацією.

Були й інші креативні впровадження, які сукупно привели кандидата до успіху. Разом із колегами із RSCG Сегела запропонував Міттерану електоральне гасло «Спокійна сила» («La force tranquille»), в якому не було ідеології, тільки психологія. До рук Міттерана він вклав червону троянду. Сентиментальні французи несподівано для себе виявили, що політик розуміється на таких речах як поезія та кохання. Під час наступної кампанії – 1988 р., батьківські руки Міттерана ніжно і впевнено підтримували безтурботне немовля. Того ж рік була проведена електоральна кампанія «Покоління Міттеран», назва якої була перефразом відомого рекламного слогану «Покоління Pepsi» 1984 р.. Ці креативні методики мали глибинну символіку і психологічне підґрунтя.

Крім того, було повністю змінено стиль та імідж кандидата. «Я порадив майбутньому президенту, – згадував Жак Сегела, – змінити кравця, аби той шив йому одяг не для показу, а для життя» [9, с. 105]. Він зустрівся з кутюр'є Марселем Лассансом, майстром м'яких ліній і вільного стилю. У результаті провінційний буржуа набув вигляду паризького інтелігента.

У процесі консалтингової кар'єри Жак Сегела збагнув, що президент – це одухотворений суб'єкт політичного маркетингу. «Кожен президент подібний до бренду. Він розвиває свій імідж, культивує свою популярність, захищає свої цінності..., загалом чинить у такий спосіб, як усі великі бренди. І мета його така ж – завоювати серця», – дійшов висновку Ж. Сегела [9, с. 22]. Він став апологетом **стратегії персонального електорального брендингу**.

У своїй професійній діяльності славетний консультант керувався таким каноном: «Щоб перемогти, досить вибрати кандидата, який переможе. Адже успіх кампанії забезпечує бренд, а не кампанія – успіх бренду. Головне – намацати пульс суспільства за допомогою опитувань громадської думки і визначити його тонус. А якщо простіше: треба ставити на того коня, який має шанс виграти» [9, с. 243].

Сегела – автор понад 25 книг, серед яких – «La Prise de l'Élysée» – про президентські кампанії періоду П'ятої республіки. Він у різних ракурсах зінтерпретував «золоті правила» політичного PR: голосують «за людину, а не за партію»; «за ідею, а не за ідеологію»; «за майбутнє, а не за минуле»; «за образ соціальний, а не політичний»; «за особистість, а не за посередність»; «за долю, а не за буденність»; «за переможця, а не за невдачу»; «за справжність, а не за фальш»; «за активність, а не за пасивність»; «за себе, а не за кандидата» [9, с. 257]. Ці «10 заповідей» Жака Сегели стали хрестоматійними.

Жак Сегела був відповідальним за комунікаційні кампанії багатьох відомих політичних осіб, як у Франції, так і за кордоном. Із двадцяти передвиборчих кампаній, проведених ним у всьому світі, вісімнадцять були виграні. У його професійному портфоліо

розробка електоральних стратегій для таких політичних лідерів, як Франсуа Міттеран, Жель Желев, Борис Ельцин Поль Бій, Олександр Кваснівський, Омар Бонго Ондімба, Гнасинбенге Ейадема, Ехуд Барак, Абду Діуф, Ліонель Жоспен. Іноді Сегелу картали за те, що він був політконсультантом без переконань, але він відповідав: «Тільки в крайніх випадках, але тоді я завжди відмовлявся працювати, мене не цікавили ідеї тих, кого я консультую» [10]. 1978 р. він розкрив список своїх клієнтів, які, як виявилося, дотримувалися різних політичних переконань. Однак він ніколи не підтримував фашистів і диктаторів. Досягнення Жака Сегели як політконсультанта мають міжнародну славу. Сьогодні він – визнаний авторитет і шанований учасник соціокомунікаційного процесу.

Жак Пільян – «чарівник» і «гуру» Єлисейського палацу, стратег, новатор, був радником з питань реклами й політичної комунікації президентів Франсуа Міттерана та Жака Ширака.

Жак Пільян уважав, що «інтелект – це простота». 1979 р. прийнятий до агенції RSCG на посаду директора зі стратегій, 1981 р. разом із Жераром Коле долучився до електоральної кампанії Міттерана. Ця успішна президентська кампанія чи не вперше гостро виявила роль PR у політичному процесі. Ж. Пільян і Ж. Коле не прагнули як Ж. Сегела медійної популярності і взяли відповідальність за практичну реалізацію операції «Рузвельт проти Людовіка XV», як таємно було названо цю електоральну кампанію [11].

Вони поставили за мету прискорити зміни, що відбувалися в суспільстві, й довести, що основний опонент Валері Жискар д'Естен – самозакоханий ретроград, демагог, який не переймається проблемами співвітчизників і впевнений у своїй непорушності на посаді Президента Республіки; Знахабний аристократ, цинічний гедоніст алегорично був уподібнений політтехнологами до Людовіка XV.

На відміну від нього, Франсуа Міттеран мав уособлювати цілеспрямованість, новаторство, динамізм, а головне – утілювати образ людини зі скромними потребами, твердими переконаннями та чітким уявленням про майбутній розвиток країни, тобто нагадувати легендарного президента США. Впевнений, спокійний, стриманий і елегантний, Міттеран усміхався до виборців, усім своїм виглядом утілюючи стабільність і надію. Гасло «Спокійна сила» та червона троянда довершили успіх.

Протягом дванадцяти років (1983-1995 рр.) у тандемі з Жераром Коле Жак Пільян був радником з комунікацій Франсуа Міттерана, але ще 1993 р. він почав консультувати Жака Ширака. 1995 р. той, завдяки вдало побудованій Ж. Пільяном електоральній кампанії, був обраний Президентом Франції, а Пільян став його радником з політичних комунікацій. За тривалу роботу в адміністраціях президентів він здобув прізвисько «чарівник Єлисейського палацу» [11]. В цьому йому стала у нагоді заснована 1984 р. зі згоди Міттерана агенція «Temps public», призначенням якої було управління публічним іміджем Президента Республіки.

Жак Пільян як політичний комунікатор створив власну **«стратегію формування бажань»** [11]. З цією метою він використав таку технологію роботи медіа, як «підігрів публіки», тобто ЗМІ повсякчас пропагували чергову ітерацію – інтерв'ю, статтю, конференцію, трансляцію виступу, анонсували, нагадували про неї, вказуючи через який проміжок часу відбудеться захід чи оприлюднення матеріалів. Це нагнітало бажання громадськості долучитися до анонсованого та спонукало реагувати. Відбувалася двобічна асиметрична комунікація, очікуваним результатом якої був електоральний успіх – перемога на виборах.

«Стратегія бажання» Жака Пільяна була заснована на знанні балансу сил між запитам суспільства та можливостями ЗМІ. Політтехнологи повинні були чітко знати коли і через які канали комунікації кандидату в президенти варто звернутися до громадськості, а коли помовчати, відійти у тінь, щоб збудити бажання його почути і отримати бажаний відгук. Запропоновані методи ґрунтувалися на інтенсивному

використанні «фокус-груп», регулярно опитуваних за методикою проєктивного підходу, що давало можливість анкетованим вповні розкрити свої думки та настрої.

У своєму оригінальному підході до політичного маркетингу, що ґрунтувався на комплексній співпраці із ЗМІ, Жак Пільян фактично став винахідником медіаплану. 1995 р. він умотивовано оприлюднив свою концепцію, яка полягала в тому, що «до недавнього часу політики були задоволені, що фрагментарно реагували на пропозиції ЗМІ. Прес-секретарі обумовлювали час і місце оприлюднення інформаційно-комунікаційних «рев'ю», таких як радіопрограма чи виступ на радіо, або ТБ, інтерв'ю для газети, іміджева стаття. Ці медіа-вкиди були позбавлені логіки та послідовності у загальному плануванні електоральної кампанії й були доволі спонтанними, «одноразовими», не пов'язаними між собою. Пропоную, замість того, щоб відповідати на пропозиції журналістів, звертатися до медій з певною послідовністю залежно від бажаного ефекту. В такому разі відбудеться перехід від реактивного управління до скеровування співпраці зі ЗМІ відповідно до потреб і завдань кампанії» [12]. Тобто тут вочевидь вимальовується тандем політконсалтингу і медій, де перший є домінантом.

Іншою важливою інновацією Жака Пільяна було те, що він вибудовував політичну кампанію кандидата у президенти із врахуванням соціостилу, методи якого викликали підвищену емоційну активність громадськості. Це створювало враження уважного ставлення потенційного керманіча до приватного життя виборців, що було особливо актуально на тлі байдужого ставлення до співвітчизників опонента Міттерана.

«Стратег бажань» Ж. Пільян, внісши до інструментального арсеналу політконсалтингу такі інновації як медіаплан та орієнтація на соціостиль, став послідовним адептом політичного маркетингу. «До нього ця нова професія, що з'явилася на початку вісімдесятих, не могла знайти свого визначення, навіть не мала назви, – свідчить аналітик Жак Лакан, – Пільян дав їй ім'я» [13]. За неабиякі досягнення у політконсалтингу і суттєвий внесок у формування політичних комунікацій президентів Франції Жака Пільяна вважають «гуру Єлисейського палацу» [14].

Жерар Коле (Gérard Colé) – стратег зв'язків з громадськістю, консультант з комунікацій, радник Франсуа Міттерана з 1983 по 1989 р. та голова «Французької молодіжної газети» з липня 1989 по грудень 1993 р. Разом з Жаком Пільяном є одним із творців *теорії «l'écriture médiatique»* тобто **«медіа-письма»**, що стала одним із складників **медіапланування**. Ж.Коле довго і плідно працював у медіях, зокрема у New York Times (європейське англomовне видання), в армійському журналі Bled 5/5 (пізніше TAM) разом з Жаком Сегелю, Філіпом Лабро, Франсісом Вебером, Джастом Джекіном та Раймондом Депардоном, разом із Сегелю він заснував туристичний журнал Via, а потім став головним редактором журналу Nogoscore. Працював у прес-агентствах, а потім майже два роки працював на каналі «Європа 1». 1966 р. він заснував TPS, компанію зі зв'язків з туристичною пресою. 1973 р. Анрі Модіано довірив йому свою виборчу кампанію у 13-му виборчому окрузі в Парижі. Він став постійним членом Соціалістичної партії в 1975 р. як помічник прес-секретаря Клода Ест'є і модернізував відділ комунікацій партії. Він створив інформаційний бюлетень PS info, щоб тримати журналістів в курсі подій в партії, а згодом платний інформаційний бюлетень «La lettre de l'unité» [15].

Навесні 1980 р. він разом із Ж.Сегелю і Ж.Пільяном запропонував Франсуа Міттерану керувати його президентською кампанією, Разом з Жаком Пільяном вони розробили комунікаційну стратегію кандидата: «охочий проти запобігливого» («l'homme qui veut contre l'homme qui plait»), умовно – це **«стратегія моральних ескапад»**, а також взяли участь у іншій інноваційній електоральній креатурі. Протягом 1983-1995 рр. разом з Ж. Пільяном Жерар Коле був радником з комунікацій Франсуа Міттерана [14].

Незважаючи на юридичні проблеми, що спіткали його у 1990-2000-х рр. Ж. Коле продовжив свою кар'єру політконсультанта у Франції та за кордоном. 1999 р. Ж. Коле

у видавництві Мішеля Лафона опублікував книгу спогадів «Радник Принца» («Le conseiller du Prince») про свого друга і колегу Ж. Пільяна [16].

Жерар Коле – стратег політичного консалтингу у Франції, визнаний фахівець з великим професійним досвідом, який донині залучений у комунікаційні процеси на батьківщині і за кордоном.

Жан-Мішель Гудар (Jean-Michel Goudard) – консультант зі кризових комунікацій, у різний час – засновник, президент і голова ради директорів BBDO Paris, виконавчий директор французької філії «Young and Rubicam», співзасновник рекламної агенції RSCG (Roux Seguele Cayzac Goudard) [17].

Разом із Бернардом Брошаном 1978 р. Ж.-М. Гудар провів успішну електоральну кампанію Жака Ширака та його голліської партії RPR «Переможна Франція» («Oui à la France qui gagne»). Знову повторив цей успіх 1986 р. кампанією під гаслом «Сильне завтра» («Vivement Demain»). Того ж року опублікував книгу «Je vous salue, fiascos» про власні професійні невдачі.

1995 р. Гудар знову керував електоральною кампанією Жака Ширака під гаслом «Франція для всіх» («La France pour tous»), і, відразу після обрання того президентом, залишив Євро-RSCG і Францію, щоб посісти посаду президента BBDO International у Нью-Йорку.

У квітні 2006 р. на запрошення Ніколя Саркозі Гудар повернувся на батьківщину, щоб провести його президентську кампанію. Компанія пройшла під гаслом «Ensemble, tout devient possible» («Разом усе стає можливим») [17]. Через рік, після переможної електоральної кампанії 2007 р., президент Саркозі попросив Гудара стати його директором зі стратегічних комунікацій, а фактично, кризовим PR-менеджером. Гудар прийняв цю пропозицію. Він став настільки близьким президенту, що навіть був присутній на Самміті G7 [18]. Згодом Гудара публічно звинуватили у фаворитизмі і підтасовці результатів опитувань на користь свого патрона Саркозі [19].

На долю Ж.-М. Гудара випала нелегка місія постійно рятувати Ніколя Саркозі від знеславних звинувачень і ганебного компромату. Перший корупційний скандал вибухнув 2007 р., коли Саркозі звинуватили в незаконному фінансуванні своєї президентської кампанії за кошт власниці компанії L'oreal Ліліан Бетанкур – суми озвучувалися різні: від 50 до 800 тис. євро, натомість Бентакур було обіцяно звільнити її бізнес від податків. 2012 р. Саркозі звинувачували в тому, що він брав гроші на свою кампанію від лідера Лівії Муаммара Каддафі. Французьке видання Mediapart писало про 50 млн євро. Влітку 2014 р. Саркозі звинуватили в тому, що він утручався в розслідування його справи з L'oreal, використовував свої зв'язки для отримання закритої судової інформації. Саркозі на посаді президента привертав увагу публіки і через свою дружину, модель Карлу Бруні. Немало звинувачень було висловлено Саркозі й щодо марнотратства, але Гудар уміло «розулював» усі зазначені вище й багато інших «президентських» скандалів Саркозі, у такий спосіб, щоб той зазнав незначних репутаційних збитків і не втратив своє реноме. Тож варто назвати цю стратегію «**подоланням репутаційних криз**». Відтак Ж.-М. Гудар професійно відпрацював як політконсультант з кризових комунікацій на підтримку іміджу Президента Ніколя Саркозі. В цьому амплуа Ж.-М. Гудар увійшов у аннали історії.

Наступною когортою французького політконсалтингу стали три молоді радники з комунікацій – **Гійом Льеже (Guillaume Liegey)**, **Артур Мюллер (Artur Müller)** і **Вінсент Понс (Vincent Pons)**, які почали кар'єру волонтерами у кампанії Б. Обама 2009 р., а 2012 р. співпрацювали з виборчим штабом Ф. Олланда, зміксувавши сучасний американський і французький досвід. Французи їх прозвали «бостонською трійцею» за місцем формування як команди 2008 р.: Льеже і Мюллер навчались тоді у Гарварді, Понс – у Масачусетському технологічному інституті.

2013 р. вони створили Liegey Muller Pons (LMP) – провідний європейський стартап в галузі технологій електорального таргетингу і розробили додаток для політиків

«Cinquante Plus Un» («П'ятдесят плюс один»), що позиціонується як технологія, яка дозволяє завоювати абсолютну більшість на виборах різного рівня. Пропонований підхід до роботи з виборцями полягав у зосередженні зусиль на певній цільовій аудиторії, що виділяється в ході обробки даних, раніше отриманих із десятка тисяч територій під час перепису населення, підсумків попередніх виборів та інших відомостей. Це давало можливість кандидату організувати свою кампанію максимально ефективно, не розпорошуючи при цьому сили та засоби. З погляду виборчої соціології це не було «новим словом», але у Франції інструмент цілеспрямованої комунікації на загальнонаціональних виборах системно і як основа кампанії ніколи ще застосовувався.

У травні 2016 р. Гійом Льеже, Артур Мюллер і Вінсент Понс стали політконсультантами Еммануеля Макрона. На момент «ангажементу» до електорального штабу Макрона Liegey Muller Pons (LMP) вже була компанією, яка пропонувала інструменти аналізу даних, що допомагали кандидатам і політичним партіям покращити свою стратегію [20].

Спираючись на можливості такої обробки інформації, команда Макрона ініціювала масштабну кампанію «Великий похід» (La Grande Marche) [21], залучивши до співпраці LMP, щоб дізнатися, які питання найбільше хвилюють виборців і що їм подобається чи не подобається у політиці країни. Для інтерв'юєрів було розроблено спеціальний мобільний додаток з детальними рекомендаціями як себе вести в тій чи іншій ситуації, щоб отримати максимум можливої інформації [21].

На основі отриманих відомостей було створено базу даних із цитатами виборців, які були відсортовані за регіонами та родом діяльності респондентів. Зібрані матеріали й цитати потім активно використовувалися Е. Макроном під час президентської кампанії. У результаті багато виборців чули на його мітингах слова, звернені саме до них. Це підвищувало ступінь довіри до маловідомого кандидата і, в умовах невизначеності, спонукало проголосувати за нього [22].

Г. Льеже, А. Мюллер, В. Понс вибудували дуже грамотну в політтехнологічному плані кампанію, активно використовуючи багатий американський інструментарій. Команда LMP активно вивчила персональні сторінки у «Фейсбуку» і сформувала переліки соціальних та політичних запитів різних фокус-груп, а потім штаб Макрона адресно запропонував набір обіцянок персонально кожній соціальній групі. При цьому Макрону вдавалось уникати таких гострих тем, як мультикультуралізм та безпека. У результаті вся програма Макрона побудована була на тому, щоб задовольнити потреби всіх ключових соціальних категорій. При цьому в постулатах Макрона не було жорстких протиріч між обіцянками, що надавалися різним соціальним групам. Заявивши про себе як «кандидат усіх французів», він став уособлювати оновлення П'ятої республіки без підризу її основ. Саме такий імідж Е. Макрона, створений його політконсультантами Г. Льеже, А. Мюллером та В. Понсом, приніс йому успіх 2017 р.

У 2022 р. склалася зовсім інша історія. Політконсультанти Е. Макрона «зіграли» на підтримці Францією України у воєнному конфлікті з росією, що поглибився в результаті повномасштабного вторгнення ворожих військ на українську територію 24 лютого 2022 р.

Друга перемога Е. Макрона на президентських виборах у Франції стала справді історичною. Це третій президент П'ятої республіки, якому вдалося переобратися на другий термін, і одночасно перший президент, якому вдалося це, маючи одноосібний контроль над урядом. Безперечно, у такому налаштуванні Е. Макрона велику роль відіграли його політконсультанти з попередньої каденції, зокрема «королі соцмереж» з LMP. На той час вони вже створили і апробували на бізнес-моделях новий проєкт deep tech, в якому ще 2019 р. були використані можливості ШІ для публічних даних. Для системної реалізації і прогресивного розвитку технологій Г. Льеже, А. Мюллер та В. Понс фондували проєкт «Explain» [23], у межах якого розроблено першу технологію, у якій застосовано Large Language Models до публічних даних. В результаті з'явилася можливість обробляти у три рази більше інформації, витрачаючи у 5 разів менше часу.

«Бостонська трійця» не зупиняється на досягнутому. Щодо удосконалення найсучасніших електоральних технологій, то з цього приводу 2023 р. висловився у своїй дисертації на тему «The determinants of political behavior : evidence from three randomized field experiments» нині вже професор Вінсент Понс: «У своїх дослідженнях я вивчаю основи демократії: як функціонують демократичні системи та як їх можна покращити. Я розкладаю виборчий цикл на чотири основні етапи: фактори, що впливають на участь виборців, фактори, що формують переваги, репрезентативність результатів та вплив результатів виборів на політику та економічні показники країн» [23]. Обґрунтовану концепцію політичної поведінки варто лаконічно окреслити, використавши оксюморон, як **стратегію «закономірної рандомності»**, яка є новим сучасним словом у політичному консалтингу XXI століття.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Французький політичний консалтинг, з'явившись на початку 1960-х рр., стрімко еволюціонував у напрямку професіоналізації. У передвиборній боротьбі центр ваги поступово був перенесений з ідеологічного протистояння на змагання іміджевих характеристик політичних лідерів.

Основною політичною технологією, яка застосовується у французьких електоральних кампаніях, є політичний маркетинг. Оскільки можливості донести меседж до аудиторії у Франції дещо обмежені, виняткову важливість набуває процес політичного позиціонування. Водночас електоральний процес і політконсалтинг зокрема, переживши епоху медіатизації і відносно короткий період цифровізації, поступово зазнає усе більшого впливу штучного інтелекту. У період найбільших виборчих кампаній результати дії ШІ на електоральні процеси усе більше стають відчутними. Таким чином, політконсалтинг у Франції за останні півстоліття зазнав суттєвих змін, проте в більшості впроваджуваних протягом цього періоду електоральні стратегії, які свого часу були іноваційними, стали не тільки накопиченим досвідом, а й джерелом диверсифікацій. Новітні надсучасні політтехнології ніяким чином не виключають застосування апробованих і перевірених часом стратегій «перенесення іміджу», «ситуативної адаптивності» «зламаного образу», «формування бажань», «моральних ескапад», «подолання репутаційних криз», «закономірної рандомності». Вони не лише надбання історії політконсалтингу як професії. Це гідні вивчення взірці з минулого та водночас потенційно придатні до трансформації моделі політичних комунікацій, які матимуть застосунок у майбутніх електоральних процесах. А новітні здобутки, запропоновані і успішно апробовані сучасними молодими фахівцями збагатять, проте ніколи не перекреслять їхній потенціал. Отже, специфічними характеристиками французького політичного консалтингу є акцент на вивченні громадської думки та тяжіння до диверсифікації електоральних стратегій і технологій іміджетворення із використанням як вивірених часом, так і новітніх методик. Імена славних політконсультантів Мішеля Бонграна, Мішеля Гранжана, Жака Гінці, Жака Фора, Жака Сегели, Жака Пільяна, Жерара Коле, Жан-Мішеля Гудара, Гійома Льеже, Артура Мюллера, Вінсента Понса, які присвятили електоральним перегонам свої творчі здібності, уміння й інтелект гідно ввійдуть в аннали історії соціальних комунікацій, а їхній досвід складе «золоту скарбницю» політконсалтингу XX-XXI ст. і стане в нагоді неофітам цієї справи в Україні.

1. Delporte C., Incarnar la République Retrieved from: <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2001-2-page-71.htm>. (accessed: 1.06.2025).

2. Delporte C., Images et politique en France au XXe siècle. Paris : Nouveau Monde, 2006. 474 p. Retrieved from: https://www.bm-vitry94.fr/Default/doc/SYRACUSE/654293/images-et-politiques-en-france-au-xxe-siecle-christian-delporte?_lg=fr-FR (accessed: 5.06.2025).

3. Delporte C., Histoire du journalisme et des journalistes en France : Presses Universitaires de France – PUF. 1995. – 128 p. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books/about/Histoire_du_journalisme_et_des_journalis (accessed: 25.05.2025).

4. Fauchon P., Vert et le Rouge. L'Harmattan. 2006. – 352 p. Retrieved from: <https://www.cultura.com/p-le-vert-et-le-rouge-souvenirs-9782296002272.html> (accessed: 17.06.2025).

5. Delporte C., Image, politique et communication sous la Cinquième République. Vingtième Siècle. Revue d'histoire. 2001 – pp. 109-124. Retrieved from: https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_2001_num_72_1_1417 (accessed: 15.05.2025).
6. Brizzi R., Charles De Gaulle and the Media: Leadership, TV and the Birth of the Fifth Republic (French Politics, Society and Culture). 2019. – 325. Retrieved from: https://www.academia.edu/96751098/Charles_De_Gaulle_and_the_Media (accessed: 15.06.2025).
7. Roussel É., Georges Pompidou. 1911-1974, Perrin, coll. «Tempus», Paris. 2004 – 686 p.. Retrieved from: <https://bibliotheque.ville-mainvilliers.fr/Default/doc/SYRACUSE/21339/georges-pompidou-1911-1974-eric-roussel> (accessed: 21.06.2025).
8. Roques J.-B. Euro RSCG, quatre garçons dans le temps Retrieved from: <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/politique/articles/flashback-euro-rscg/2055> (accessed: 13.06.2025).
9. Séguéla J., Saussez T. La Prise de l'Élysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République, Plon. 2007. 263 p.
10. Séguéla J., Autobiographie non autorisée, Plon. 2009. – 284 p. Retrieved from: <https://www.fnac.com/a2724512/Jacques-Seguella-Autobiographie-non-autorisee> (accessed: 14.06.2025).
11. Bazin F., Le sorcier de l'Elysée : l'histoire secrète de Jacques Pilhan, Paris, Plon, 2009. – 432 p. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/693388758/Jacques-Pilhan-le-sorcier-de-l-Francois-Bazin> (accessed: 3.06.2025).
12. L'écriture médiatique – entretien avec Jacques Pilhan [archive], Le Débat, no 87 novembre-décembre 1995, pages 2 à 24. Retrieved from: https://shs.cairn.info/?ID_ARTICLE=DEBA_087_0003 (accessed: 4.06.2025).
13. Delahaye M., Dans l'ombre de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/vous/article/2009/10/26/dans-l-ombre-de-l-elysee_1258167_3238.html (accessed: 2.06.2025).
14. Ottenheimer G., Le gourou de l'Elysée Retrieved from: https://www.lexpress.fr/informations/le-gourou-de-l-elysee_620083.html (accessed: 3.06.2025).
15. Coignard S., Guichard M.-T. French Connections: Networks of Influence. 2000. – p. 110–111. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books?id=GVyohk7knogC&pg=PA110&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (accessed: 8.06.2025).
16. Colé G., Le conseiller du Prince, Paris, Michel Lafon, 1999, 260 p. Retrieved from: <https://www.abebook.co.uk/9782840984924/conseiller-Prince-Cole-G%C3%A9ard-284098492X/plp> (accessed: 9.06.2025).
17. Jean-Michel Goudard, stratège Retrieved from: https://www.lesechos.fr/15/04/2009/LesEchos/20405-050-ECH_jean-michel-goudard-le-strategie-.htm. (accessed: 10.06.2025).
18. «Sarkoleaks»: qui est Jean-Michel Goudard? Retrieved from: <https://www.europe1.fr/politique> (accessed: 12.06.2025).
19. Jean-Michel Goudard à son tour mis en examen dans l'affaire des sondages de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/02/03/jean-michel-goudard-a-son-tour-mis-en-examen-dans-l-affaire-des-sondages-de-l-elysee_4858876_823448.html (accessed: 12.06.2025).
20. Data analysis to improve electoral strategy (Liegey Muller Pons) Retrieved from: <https://privacyinternational.org/examples/2842/data-analysis-improve-electoral-strategy-liegey-muller-pons> (accessed: 20.06.2025).
21. Les stratégies de la grande marche d'Emmanuel Macron Retrieved from: https://www.lexpress.fr/politique/les-strategies-de-la-grande-marche-d-emmanuel-macron_1790553.html?cmp_redirect=true (accessed: 19.06.2025).
22. Liegey G., Un nouveau chapitre pour Explain. Retrieved from: <https://www.explain.fr/en/blog/a-new-chapter-for-explain> (accessed: 17.06.2025).
23. Pons V., Les déterminants du comportement politique : données issues de trois expériences de terrain randomisées Retrieved from: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90130> (accessed: 18.06.2025).

UDC: 007:659.4:342.813(4)

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

POLITICAL CONSULTING IN FRANCE: STRATEGIES, METHODOLOGIES, INNOVATIONS

Hrytsiuta Nataliia, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/14/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Hrytsiuta, N. (2025). Political consulting in France: strategies, methodologies, innovations. *Obraz*, 2 (48), 138–153. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-138-153)

Introduction. Political consulting methodologies, successfully tested by foreign specialists, serve not only as models but also as guidelines for action, sources of ideas, and a basis for the development and further transformation of political life in Ukraine. The relevance of this research is determined by the importance of political communication in Ukraine and the challenges of shaping its culture. The achievements of French political consultants will undoubtedly enrich domestic practices of electoral communication and stimulate innovation and improvement. The purpose of the study is to conceptualize the electoral experience of prominent French political consultants in order to assess the feasibility of applying their tested strategies in the national context.

The chosen research **methods** include the historical-critical approach, content analysis, comparative analysis, as well as systematization and generalization.

Research results provide: systematized information on the development of political consulting in France; a holistic understanding of models and methods of consulting in the political sphere and election campaigns during the Fifth French Republic; knowledge of political consulting in France as a process that requires strategic decision-making and rationally designed tactics.

Conclusions. The time-tested and well-proven electoral strategies of both leading figures and young professionals in French political consulting represent more than accumulated experience. They are worthy models for study and, at the same time, potentially adaptable frameworks of political communication that may find modern applications through mediatization and digitalization in Ukraine's electoral processes.

Keywords: political consulting; electoral strategies; electoral technologies; innovative models of political consulting.

1. Delporte C., Incarnar la République Retrieved from: <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2001-2-page-71.htm>. (accessed: 1.06.2025).

2. Delporte C., Images et politique en France au XXe siècle. Paris : Nouveau Monde, 2006. 474 p. Retrieved from: https://www.bm-vitry94.fr/Default/doc/SYRACUSE/654293/images-et-politiques-en-france-au-xxe-siecle-christian-delporte?_lg=fr-FR (accessed: 5.06.2025).

3. Delporte C., Histoire du journalisme et des journalistes en France : Presses Universitaires de France – PUF. 1995. – 128 p. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books/about/Histoire_du_journalisme_et_des_journalis (accessed: 25.05.2025).

4. Fauchon P., Vert et le Rouge. L'Harmattan. 2006. – 352 p. Retrieved from: <https://www.cultura.com/p-le-vert-et-le-rouge-souvenirs-9782296002272.html> (accessed: 17.06.2025).

5. Delporte C., Image, politique et communication sous la Cinquième République. Vingtième Siècle. Revue d'histoire. 2001 – pp. 109-124. Retrieved from: https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_2001_num_72_1_1417 (accessed: 15.05.2025).

6. Brizzi R., Charles De Gaulle and the Media: Leadership, TV and the Birth of the Fifth Republic (French Politics, Society and Culture). 2019. – 325. Retrieved from: https://www.academia.edu/96751098/Charles_De_Gaulle_and_the_Media (accessed: 15.06.2025).

7. Roussel É., Georges Pompidou. 1911-1974, Perrin, coll. «Tempus», Paris. 2004 – 686 p.. Retrieved from: <https://bibliotheque.ville-mainvilliers.fr/Default/doc/SYRACUSE/21339/georges-pompidou-1911-1974-eric-roussel> (accessed: 21.06.2025).
8. Roques J.-B. Euro RSCG, quatre garçons dans le temps Retrieved from: <https://www.vanityfair.fr/pouvoir/politique/articles/flashback-euro-rscg/2055> (accessed: 13.06.2025).
9. Séguéla J., Saussez T. La Prise de l'Élysée : Les campagnes présidentielles de la Ve République, Plon. 2007. 263 p.
10. Séguéla J., Autobiographie non autorisée, Plon. 2009. – 284 p. Retrieved from: <https://www.fnac.com/a2724512/Jacques-Seguella-Autobiographie-non-autorisee> (accessed: 14.06.2025).
11. Bazin F., Le sorcier de l'Elysée : l'histoire secrète de Jacques Pilhan, Paris, Plon, 2009. – 432 p. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/693388758/Jacques-Pilhan-le-sorcier-de-l-Francois-Bazin> (accessed: 3.06.2025).
12. L'écriture médiatique – entretien avec Jacques Pilhan [[archive](#)], Le Débat, no 87 novembre-décembre 1995, pages 2 à 24. Retrieved from: https://shs.cairn.info/?ID_ARTICLE=DEBA_087_0003 (accessed: 4.06.2025).
13. Delahaye M., Dans l'ombre de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/vous/article/2009/10/26/dans-l-ombre-de-l-elysee_1258167_3238.html (accessed: 2.06.2025).
14. Ottenheimer G., Le gourou de l'Elysée Retrieved from: https://www.lexpress.fr/informations/le-gourou-de-l-elysee_620083.html (accessed: 3.06.2025).
15. Coignard S., Guichard M.-T. French Connections: Networks of Influence. 2000. – p. 110–111. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books?id=GVyohk7knogC&pg=PA110&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (accessed: 8.06.2025).
16. Colé G., Le conseiller du Prince, Paris, Michel Lafon, 1999, 260 p. Retrieved from: <https://www.abeebooks.co.uk/9782840984924/conseiller-Prince-Cole-G%C3%A9rard-284098492X/plp> (accessed: 9.06.2025).
17. Jean-Michel Goudard, stratège Retrieved from: https://www.lesechos.fr/15/04/2009/LesEchos/20405-050-ECH_jean-michel-goudard-le-strategie-.htm. (accessed: 10.06.2025).
18. «Sarkoleaks»: qui est Jean-Michel Goudard? Retrieved from: <https://www.europe1.fr/politique> (accessed: 12.06.2025).
19. Jean-Michel Goudard à son tour mis en examen dans l'affaire des sondages de l'Elysée Retrieved from: https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/02/03/jean-michel-goudard-a-son-tour-mis-en-examen-dans-l-affaire-des-sondages-de-l-elysee_4858876_823448.html (accessed: 12.06.2025).
20. Data analysis to improve electoral strategy (Liegey Muller Pons) Retrieved from: <https://privacyinternational.org/examples/2842/data-analysis-improve-electoral-strategy-liegey-muller-pons> (accessed: 20.06.2025).
21. Les stratégies de la grande marche d'Emmanuel Macron Retrieved from: https://www.lexpress.fr/politique/les-strategies-de-la-grande-marche-d-emmanuel-macron_1790553.html?cmp_redirect=true (accessed: 19.06.2025).
22. Liegey G., Un nouveau chapitre pour Explain. Retrieved from: <https://www.explain.fr/en/blog/a-new-chapter-for-explain> (accessed: 17.06.2025).
23. Pons V., Les déterminants du comportement politique : données issues de trois expériences de terrain randomisées Retrieved from: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/90130> (accessed: 18.06.2025).

УДК: 070.4:621.397.13

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ДЛЯ МЕДІАФАХІВЦІВ

ГОЯН Віта¹, доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>;

ГОЯН Олесь, доктор філологічних наук, професор,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4264-2613>.

ННІ журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.

¹ Кореспондентний автор Гоян В., e-mail: vita goian@knu.ua.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.

Надіслано після редагування 11.08.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Гоян В., Гоян О. Відеобуктрейлер як освітня домінанта для медіафахівців. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 154–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

Вступ. Ідеться про значення відеобуктрейлерів в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки це можливість об'єднати за допомогою оригінального відеоконтенту кілька освітньо-професійних програм.

Актуальність і мета. Звертаємо увагу в статті на те, що відеобуктрейлери як кросмедійний продукт містять професійний інтерес в розумінні сучасних трендів екранної культури для видавців, рекламистів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих.

Методологія. За допомогою комбінації методів відстеження метрик, контентного аналізу та методу інтерв'ю та комунікації запропоновані підходи та техніки, які можуть застосовуватися в освітньому процесі, а також можуть бути використані студентами різних освітньо-професійних програм для створення успішних відеобуктрейлерів.

Результати. Пропонується класифікація відеобуктрейлерів, яка об'єднує досвід і практику попередніх досліджень, а також уточнює позиції, які стосуються звукових, зображальних, змістових та формотворчих критеріїв створення відеобуктрейлерів. Класифікація розставляє також акценти стосовно типів відеобуктрейлерів, формуючи таким чином типологію відеобуктрейлерів, яка ґрунтується на теорії й практиці телерадіожурналістики, кінематографа та аудіовізуального мистецтва. Надається увага монетизації відеобуктрейлерів як одному із концептів освітньої підготовки медіафахівців, в основі якого: навички та вміння конвертувати візуалізацію книги в платіжний засіб. Бо процес створення візуальних образів, сцен і персонажів, які зображають події, атмосферу та зміст книги стає економічним показником, прибутком, конкурентним чинником, процесом перетворення творчості в грошові знаки.

Висновки. Зазначається, що відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проекту чи онлайн-радіостудії, оскільки засвідчують здатність студентів аудіовізуально мислити, залучати новітні аудіовідеотехнології для виробництва продукту, досягати цільової аудиторії завдяки розміщенню відеобуктрейлерів у соціальних мережах і на платформах спільного доступу до відео.

Ключові слова: історія буктрейлера, освітній процес, класифікація аудіобуктрейлерів та відеобуктрейлерів, монетизація медіаконтенту, студентські проекти, конкуренція контенту.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Минає майже сорок років відколи книговидавництво, продюсерство, реклама і телебачення вперше поєдналися в спільному медійному й маркетинговому продукті – буктрейлері. Одним із перших таких проєктів стало промо тривалістю 60 секунд, створене у 1986 році у США за книгою [John Farris «Wildwood»](#), в якому вампір John Zacherle запросив усіх до Вайлдвуду, де, за текстом буктрейлера: «давньої-давнини один божевільний влаштував чудернацьку вечірку, на яку покликав своїх найлютіших ворогів, використовуючи найчорніші таємниці вічної ночі, та запровадив гостей до божевільного сну, який став їхньою реальністю, пекельним жахіттям — Вайлдвудом». Власне такого типу рекламу книги було вперше у 2002 році названо буктрейлером: саме тоді вийшла «паперова» триллер-сага [«Dark Symphony. A Carpathian Novel» by Christine Feehan](#) і її 4-хвилинний буктрейлер ... про вампірів: «Він темний герой. Мисливець на вампірів. У неї є власні секрети... таємниці, які можуть зашкодити тим, кого вона любить. Хтось шукає її, але він забрав її і ніколи не відпустить. Вампіри і трансформери, добро проти зла».

Перші відеобуктрейлери в Україні були презентовані на Львівському форумі видавців у 2008 році видавництвом «Фоліо» на детективи-хоррори Наталки та Олександра Шевченків «Кривава осінь у місті Лева» і [«Оксамитовий перевертень»](#). Зрештою, тематика перших українських відеобуктрейлерів не дуже відрізнялася від перших у світі, американських: відьми, вбивці, божевільня, містика, що цілком відповідало й тематиці перших кінотрейлерів, зокрема, ролику до фільму [«Психо»](#), в якому Альфред Хічкок протягом 6-ти хвилин грає роль екскурсовода у сумнозвісному motelі «Бейтс» і зриває шторку у ванній кімнаті, за якою Віра Майлс видає свій «знаменитий» несамовитий крик. Найзапитаніші серед глядачів та читачів жанри трилера та горора свого часу були відображені у нових ринкових промо і жанр відеотрейлера став вдалою бізнес-пропозицією для маркетингу і продажу спочатку кінопродукції, згодом і книговидавництва.



Рис. 1. Перші відеобуктрейлери в США та Україні були відзняті на книги-хоррори

За останні двадцять років буктрейлери еволюціонували тематично, жанрово-стилістично, форматно й стали актуальним предметом міждисциплінарних досліджень. Буктрейлер як явище цікавить у Німеччині Kati Voigt [6], у Великобританії Ed Vollans [7], в Іспанії Rosa Tabernero-Sala [4], в Індонезії Nissa Fijriani [2], у США Na-Young Ryu [8], в Данії Rasmus Grøn [3], у США навіть дисертацію на цю тему захистили [9] й інших науковців майже в усіх країнах світу, де розвиваються інтернет-технології й продаються книги. В Україні тема буктрейлерів також послідовно досліджується науковцями, оскільки змінюється національний медіаландшафт, розвиваються культурні індустрії, з'являється багато видань українською, які потребують активного просування на ринку. Тому праці Марини Варданян [5] з Кривого Рогу, Анастасії Бесараб [1] із Запоріж-

жя, Тетяни Білушак [10] зі Львова та інших дослідників вже містять певну класифікацію буктрейлерів, яка є сталою, перевіреною практикою і заслуговує на введення до наукового обігу. Така класифікація переважно стосується відеоконтенту, водночас аудіобуктрейлери, які також присутні на видавничих ринках, приносять прибуток і мають певні ознаки, які остаточно не класифіковані.

Тому комплексна класифікація аудіовідеобуктрейлерів, їхнє значення для освітнього процесу підготовки майбутніх медіафахівців, об'єднання за допомогою оригінального відеоконтенту аудіовідеобуктрейлерів базових освітньо-професійних програм аудіовізуальних медіа та мистецтв *становить мету цього дослідження*.

Методи дослідження, залучені для створення цієї статті, були спрямовані на вивчення ефективності впливу відеобуктрейлерів на цільову аудиторію та збір кількісних даних про інтереси, сприйняття, враження та ступінь зацікавленості. Цільовою аудиторією є студенти шкіл журналістики в Україні, які склали фокус-групи (студентські групи), де учасники, виконуючи практичні завдання зі створення відеобуктрейлера, обговорювали та обмінювалися своїми думками про особливості такої форми навчання. Тому *методи відстеження метрик, контентний аналіз та метод інтерв'ю* дозволили отримати більш детальну інформацію про специфіку застосування відеобуктрейлерів в освітньому процесі. Метод відстеження метрик, а саме – кількість переглядів, час перегляду, можливість їхнього розміщення на кафедральних медіаплатформах допомогли оцінити популярність та успішність студентських робіт і спрогнозувати конкретний вплив буктрейлера на читацьку аудиторію. Контентний аналіз відеобуктрейлера, його змісту, структури, використання візуальних ефектів, музики та інших аспектів допоміг з'ясувати, які елементи впливають на сприйняття та зацікавленість глядачів. А також **метод інтерв'ю** з авторами відеобуктрейлерів дозволив розкрити деталі про їхні цілі, наміри, стратегії та процес створення, що загалом допомогло зрозуміти, які підходи та техніки можуть бути використані студентами для створення успішних буктрейлерів.

Комбінація цих методів дослідження дає комплексне уявлення про доцільність буктрейлерів з огляду на вибір читацької аудиторії, варто також враховувати, що ця тема може стати перспективною для подальших наукових пошуків, оскільки з часом можуть змінюватися не лише тренди та смаки аудиторії, а й тематична, жанрова, стилістична палітра цього типу медіапродукту.

Результати та обговорення. У статті пропонується класифікація відеобуктрейлерів, яка об'єднує досвід і практику попередніх досліджень, а також уточнює позиції, які стосуються звукових, зображальних, змістових та формотворчих критеріїв створення відеобуктрейлерів. Ця класифікація розставляє також акценти стосовно типів відеобуктрейлерів, формуючи таким чином типологію відеобуктрейлерів, яка ґрунтується на теорії й практиці телерадіожурналістики, кінематографа та аудіовізуального мистецтва.

Буктрейлери можна класифікувати за **такими критеріями**:

- **За жанром книги, яку вони рекламують:** фантастика, детектив, романтика, пригоди та інші, кожен з яких вимагає під час створення відеобуктрейлера відповідного стилю та «аудіовідеообгортки».
- **За стилем:** драматичні, суспільно-політичні, комедійні, містичні тощо, які мають передавати загальну атмосферу та настрій книги.
- **За тривалістю:** короткометражними (від кількох секунд до кількох, як правило, 3-х хвилин) або повнометражними (від кількох хвилин до декількох десятків хвилин), що залежить від змісту, цілей та платформи, на якій буде демонструватися відеобуктрейлер.
- **За продакшн-елементами:** візуальні ефекти, музика, діалоги, анімація тощо, які акцентують увагу на зображальному та вербальному (музика, монологи чи діалоги) контекстах.

- **За цільовою аудиторією:** діти, молодь, дорослі, фахівці з певної галузі тощо, які привертають увагу та відповідають інтересам конкретної аудиторії.

Цільова аудиторія буктрейлерів може значно варіюватися в залежності від жанру книжки, яку вони рекламують. До основних цільових категорій можна зарахувати: дорослих читачів (детективи, фантастика, історичні романи), молодь та підлітків (фентезі, пригодницька література, містичні романи, книги про підлітків), дітей (ілюстровані казки, пригодницькі романи, навчальні матеріали), фахівців та студентів (фахова, наукова та навчальна література).

ТИПИ ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕРІВ за візуальною складовою:

Кінематографічний відеобуктрейлер – ігровий міні-фільм з акторською роботою, в якому відтворюються знакові фрагменти сюжету: використовуються постановні елементи, відбувається знайомство з основними персонажами книги.

Документальний відеобуктрейлер – короткометражний документальний фільм, в якому використовується кінохроніка або моделюється зйомка «під прямий ефір», коли можна «відразу спостерігати» за процесом створення буктрейлера.

Анімований відеобуктрейлер – мальована (графічна), об'ємна (лялькова, пластилінова, голчаста, sand-анімація, LEGO-анімація) або створена за допомогою комп'ютерної графіки мультиплікаційна версія книги, виконана за допомогою найрізноманітніших технік, зокрема stop-motion.

Слайдовий відеобуктрейлер – неігрове відео, набір слайдів з вибраними книжковими розворотами, ілюстраціями, цитатами, малюнками, фотографіями, які формують певну зображальну історію, яка супроводжується аудіоджинглами чи інтершумовою бібліотекою.

Компіляційний відеобуктрейлер – поєднання різних відеоматеріалів, а саме фільмів, кінохроніки, анімації, слайдів, малюнків, щоб створити різнопланове враження про книгу та привернути максимальну увагу.

ТИПИ ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕРІВ за аудіоскладовою (аналог для аудіобуктрейлерів):

Моновідеобуктрейлер – використовується лише один аудіоджингл.

Полівідеобуктрейлер – використовуються кілька музичних тем, бібліотека інтершумів, аудіоспецефекти.

ТИПИ ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕРІВ за поєднанням форми і змісту

Відеобуктрейлер-АНОНС – переважно поєднання титрів, зображень і аудіоджинглів, які за допомогою слоганів, тез, заголовків чи підзаголовків книги створюють коротку анотацію, анонсують основні розділи книги. Його ще називають книжковий тизер.

Відеобуктрейлер-ПЕРСОНАЖ – як правило «нарізка» монологів автора книги чи реального персонажа книги, в яких йдеться про історію створення книги, роздуми про основну ідею чи ціннісні ідеї видання. Персонажами можуть бути також рецензенти, літературні критики, видавці.

Відеобуктрейлер-СТОПІ – стисла розповідь про найяскравіші кадри сюжету, історія з недомовками, привідкриванням завіси, таємницями, загадками, яка інтригує, приваблює, зацікавлює, викликає бажання дізнатися про продовження історії.

Відеобуктрейлер-ЕМОЦІЯ – акценти на передачі атмосферності сюжету, щоб викликати певні емоції, сформувати пристрасне ставлення, дати уявлення про жанр книги, акцентувати на настроєвості з бажанням захопити читачський інтерес на рівні підсвідомості.

Відеобуктрейлер-ІДЕЯ – інформує про концептуальну ідею книги, акцентує на смислових блоках твору, передає основні думки та світогляд автора, відтворює окремі змістові елементи, які мотивують до пізнання особливостей базової ідеї книги.

Кафедра аудіовізуальних медіа й кафедра кіно- і телемистецтва НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка поєднали в початковому процесі специфіку

створення відеоконтенту для кількох освітніх програм: видавнича діяльність і медіаредагування, медіапродюсування, реклама та зв'язки з громадськістю, журналістика та соціальна комунікація, аудіовізуальне мистецтво і виробництво: ведучий програм телебачення, кінотелеоператорство, сценарна майстерність та режисура кіно і телебачення, ведучий програм телебачення. Відеобуктрейлер як кросмедійний продукт містить професійний інтерес для видавців, рекламистів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих в плані акторської майстерності – це насправді важливий об'єкт для вивчення в сучасній медіашколі. Бо для його створення застосовуються набуті знання та навички з багатьох професійних сфер, які об'єднані творчістю та освітою, менеджментом і бізнесом, усім тим, що має на меті моделювати і створювати конкурентний медіапродукт і конкурентний медіаконтент. А як відомо – конкуренція на ринку медіа – це конкуренція контенту.

Розглянемо два онлайн-проекти відеобуктрейлерів, які були розміщені на Т-каналі кафедри телебачення і радіомовлення у 2022 році («Читаємо під час війни», 11 епізодів), та у 2023 році («11 книг про війну», 12 епізодів). Кожен з цих проєктів виконували студенти освітньої бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування» як навчальний проєкт від профільних кафедр, спеціалізація яких зорієнтована на створення аудіовізуального контенту. Тому цілком закономірно, що студенти, майбутні видавці, створювати відеопродукцію для книговидавничого ринку саме за допомогою кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва, які запропонували фахове бачення реалізації сучасних підходів в просуванні книговидавництва і продажу.

Проекти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну» тематично й за змістом про одне й те саме – книга і війна. Однак структура й форма організації цих проєктів – різна, бо кожен з них мав певну мету, яка реалізовувалася відповідно до часових та виробничих обставин.

Метою проєкту «Читаємо під час війни» було з'ясувати наскільки студенти, які не займалися професійним створенням аудіовідеопродукції, зможуть в межах дисципліни «Медіавиробництво: контент» швидко опанувати роботу з аудіовідеоредакторами, зрозуміти базові складники операторської та режисерської майстерності, поєднати в текстових сценаріях візуальне й звукове, записати допустовий стендап чи монтажно відзняти того чи іншого персонажа в кадрі. Завданнями проєкту було поінформувати аудиторію про книгу, яку автор відеобуктрейлера рекомендує усім прочитати в умовах воєнного стану, щоб хоча б на деякий час повернутися до «внутрішнього комфорту», відволіктися від реальності, або ж, навпаки, переосмислити ті зміни, які відбуваються в Україні та світі з початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році.

Метою проєкту «11 книг про війну», який вийшов на Т-каналі кафедри телебачення і радіомовлення майже через рік, була спроба поєднати в окремому монотематичному проєкті авторське бачення запропонованої теми, щоб створити концепт і драматургію самого проєкту, виходячи з драматургії тієї чи іншої книги, а саме – простежити хід від зв'язки через кульмінацію до розв'язки сюжету. Таким чином були виконані завдання, які були зорієнтовані на уміння студентів не лише сформувати концепт власного відеобуктрейлера, а й зрозуміти, яким чином цей продукт може і повинен зайняти те чи інше місце в канві проєкту, вплинути на сприйняття усього проєкту загалом, а не тільки окремих його частин.

Кожен із проєктів, незалежно від поставлених мети і завдань, мав спільні риси:

- По-перше, обоє проєктів містили майже однакову кількість відеобуктрейлерів. Ця кількість формувалася на основі відбору семестрових залікових студентських робіт (відеобуктрейлерів) академічної групи (як правило, 13-15 студентів), тому майже 80% з трейлерів були відібрані для проєкту.
- По-друге, проєкт здійснювали студенти бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування», тобто кафедрами аудіовізуальних медіа та кіно-і теле-

мистецтва НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка під час викладання особливостей створення аудіовізуального контенту в студентській групі видавців були враховані професійні інтереси та спеціалізація бакалаврської програми відповідної кафедри НН Інституту журналістики.

- По-третє, студенти самостійно обирали книги як «персонажі» своїх відеобуктрейлерів. Однак вже й тут простежується певна відмінність у виборі книг, що частково було продиктовано змінами в суспільстві. Якщо у 2022 році для проєкту «Читаємо під час війни» студенти обрали книги 8 закордонних та 3 українських письменників, то вже у 2023 році для проєкту «11 книг про війну» пріоритети змінилися: 7 українських та 5 закордонних.

- По-четверте, майже однакове гендерне співвідношення студентів в обох з проєктів. Якщо проєкт «Читаємо під час війни» готували 9 дівчат і 2 хлопці, то «11 книг про війну» – 11 дівчат і 1 хлопець.

- По-п'яте, обоє проєктів були реалізовані саме під час війни, що, з одного боку, окреслило назву й тематичне спрямування, з іншого – додало певного емоційного та драматичного настрою, що виокремлює ці проєкти в тому навчальному аудіовідеоконтенті, який кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва почали організовувати з 24 лютого 2022 року.

Проєкти містили також певні структурні відмінності, які загалом не впливали на їхнє концептуальне сприйняття:

- По-перше, проєкт «11 книг про війну» об'єднував спільний стартовий джінгл, а для проєкту «Читаємо під час війни» такий джінгл не планувався.

- По-друге, у проєкті «11 книг про війну» була продумана певна логічна порядковість щогодинного виходу на Т-каналі кожного з відеобуктрейлерів, у проєкті «Читаємо під час війни» роботи щогодинно розміщувалися в довільному порядку.

- По-третє, середня тривалість відеобуктрейлера з проєкту «Читаємо під час війни» становила 1'05", а з проєкту «11 книг про війну» – 2'20", тобто різниця за середньою тривалістю кожного з подкастів була більшою чи меншою, ніж удвічі. Це також впливало на особливості створення сценарних планів. Наприклад, у проєкті «11 книг про війну» тексти сценаріїв були, здебільшого, літературні, тоді як у іншому проєкті, пропонувалися режисерські сценарії (див. табл. 2).

- По-четверте, при виборі книг для проєкту «Читаємо під час війни» студенти в групі не визначали почерговість виходу на Т-каналі кожного з відеобуктрейлерів, тобто відеобуктрейлери створювалися незалежно один від одного. У проєкті «11 книг про війну» спільне обговорення учасниками концепції усього проєкту було закладене безпосередньо в умовах, тому вдалося продумати наперед певні емоційні піки, які мали тримати інтерес аудиторії протягом тривалості дії проєкту, а це майже півдоби.

Щодо розподілу емоційних піків під час тривалості проєкту – це вже більше питання рейтингу, оскільки йдеться про загальне сприйняття аудиторією усіх складників, коли подкасти, які складають проєкт, мають запланований час виходу і про це повідомлено аудиторії в анонсах, рекламі, постерах, плакатах тощо.

Назва «11 книг про війну» містить цифру, що певною мірою було ризиковано для організації навчального продукту, оскільки складно було передбачити, скільки робіт студентів сформують власне проєкт, тобто скільки з них матиме належний рівень, гідний оприлюднення на Т-каналі кафедри телебачення і радіомовлення. Знаменно, що й ця назва проєкту має свою історію (робоча назва, затверджена спочатку в студентській групі, звучала «15 книг про війну», що відповідало кількості студентів). Така назва була добрим мотиватором для того, аби всі студенти спробували свої сили в цьому проєкті. Однак рівень кількох робіт, переважно з технічних причин, не подолав встановлених критеріїв. Таким чином, в рекламному постері назва проєкту була зафіксована з числом «одинадцять». Відеобуктрейлери мали свою чітку порядковість, зважаючи на назви книг і рівень виконання.

Стартував проєкт з відеобуктрейлера на книгу Андрія Мероника «24.02. Щоденник війни», що було логічним і виправданим, зважаючи на те, що йдеться про українського автора і дату, яка змінила життя українців. Завершувався ж проєкт відеобуктрейлерами на два класичні твори Еріха Марії Ремарка, якими зачитується не одне покоління, тим паче, виконані вони були в різних стильових та змістових формах. Якщо у трейлері до книги «На західному фронті без змін» актуальними були слова автора-студента, героя трейлера: «Неможливо залишатися байдужим до того, що відбувається на сторінках цієї книги. Тим більше зараз, коли ми чекаємо змін на фронті й нашої Перемоги», то «Тіні в раю» містили метафоричну думку студентки-авторки: «Війні ніколи не буде кінця: вона продовжується, стягаючи кров і сльози з сотень народів. Криваві ріки, грім гармат, тисячі безіменних могил – це те, що дає боротьба за мир, який, певно не настане ніколи...». Ці дві роботи були своєрідними «знаками оклику» наприкінці усього проєкту, логічною крапкою, так само, як у будь-якій вдалій стратегії чи тактиці є очікуваний результат, що веде до успіху, до очікуваних змін, до перемоги.

Однак, який відеобуктрейлер без інтриги [5], зрештою, як і проєкт відеобуктрейлерів без інтриги? Якщо інтрига в літературному творі (за Академічним тлумачним словником української мови (1970—1980), як «зав'язка, основна ситуація, навколо якої розвивається дія», ставить за мету зацікавити читачів так, щоб змусити їх дочитати твір «до останньої сторінки», то дванадцятий відеобуктрейлер, який з'явився у проєкті «11 книг про війну» для аудиторії несподівано, став «спланованою» інтригою: «А як же без дванадцятої книги, як символу гармонії, істини й довершеності»? Цією книгою стала «Прощавай, зброє» Ернеста Гемінґвея, як підсумок всього проєкту й як символічний меседж: маємо ворога Перемоги.



Рис. 2. Рекламні постери марафонів відеобуктрейлерів студентів НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Далі про спільне й відмінне у цих двох проєктах, що стосувалося типологічної класифікації відеобуктрейлерів (див. Табл. 1 і Табл. 2 на стор. 161). Спільним є те, що проєкти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну» охопили усі типи відеобуктрейлерів за аудіоскладовою та за поєднанням форми і змісту, а також майже всі за візуальною складовою (окрім анімованого відеобуктрейлера).

Відмінним було те, що студенти у проєкті «11 книг про війну» більше використовували під час створення відеобуктрейлерів журналістську (дослідницьку) роботу замість акторської гри, якій надавали перевагу автори проєкту «Читаємо під час війни», також у 2023 році більше звертали увагу на музичне та інтершумове оформлення відеобуктрейлерів, ніж у 2022-му, тому кількість полівідеобуктрейлерів помітно переважає в проєкті «11 книг про війну». Тому особливості організації звукоряду під час створення відеопродукту були краще задіяні саме в цьому проєкті та студенти змогли завдяки набутому досвіду збагнути важливу роль аудіоскладників екранної мови в емоційному та психологічному впливі на глядачів.

«ЧИТАЄМО ПІД ЧАС ВІЙНИ» - 2022 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Зміст
1	Аньєс Мартен-Люган «Вибачте, на мене чекають»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
2	Ольга Дубчак «Чути українською»	Кінематографічний	Моно	Ідея
3	Наталія Щербя «Чароділ»	Слайдовий	Моно	Емоція
4	Кетрін Інграм «Це Далі»	Документальний	Моно	Персонаж
5	Тесс Геррітсен «Хірург»	Кінематографічний	Полі	Анонс
6	Скарлет Кертіс «Феміністки не носять ромевого та інші вигадки»	Кінематографічний	Моно	Ідея
7	Дмитро Глуховський «Текст»	Кінематографічний	Моно	Емоція
8	Розалд Дал «Матильда»	Кінематографічний	Моно	Сторі
9	Рей Бредбері «Кульбасове вино»	Кінематографічний	Моно	Емоція
10	Зої Загг «Дівчина онлайн»	Кінематографічний	Полі	Персонаж
11	Diana Vreeland «DV»	Документальний	Полі	Сторі

Табл. 1.

«11 КНИГ ПРО ВІЙНУ» - 2023 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Зміст
1	Андрій Мероник «24.02. Щоденник війни»	Кінематографічний	Полі	Сторі
2	Іван Загородній «Руїни "Вервольфу" саідчать»	Документальний	Моно	Ідея
3	Влад Сорд «Безодня»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
4	Валерій Анімцев «Сиди на дорозі»	Документальний	Полі	Емоція
5	Сергій Жадан «Інтернат»	Кінематографічний	Моно	Емоція
6	Світлана Алексієвич «У війни не жіноче обличчя»	Документальний	Моно	Емоція
7	Джюлія Беррі «Легідна війна»	Кінематографічний	Моно	Емоція
8	Ребека Кван «Махова війна»	Кінематографічний	Моно	Ідея
9	Ігор Родін «Батальон "Донбас"»	Кінематографічний	Моно	Сторі
10	Ерлі Марія Ремарк «На західному фронті без змін»	Кінематографічний	Моно	Ідея
11	Ерлі Марія Ремарк «Тіні в раю»	Документальний	Моно	Ідея
12	Ернест Гемінґвей «Прощай, зброє»	Слайдовий	Моно	Анонс

Табл. 2.

За ефективністю впливу відеобуктрейлерів, за кількістю позитивних відгуків, за сприйняттям та ступенем зацікавленості з-поміж усіх проаналізованих студентських відеобуктрейлерів варто виділити відеобуктрейлер до книги [Джюлії Беррі «Легідна війна»](#), який набрав найбільше переглядів на Т-каналі кафедри (авторка Юлія Усик). Це пояснюється кількома чинниками: по-перше, протягом півторахвилинного матеріалу розкривається ціла відеоісторія, покладена на озвучений авторкою фрагмент з тексту книги; по-друге, вдало використаний кінематографічний тип відеобуктрейлера, в який і була «вмонтована історія кохання під час війни»; по-третє, вдала акторська гра авторки трейлера й внутрішня інтрига у студентській групі, пов'язана з актором, який спільно з Юлією показав цю «історію кохання під час війни». Далі – сценарій відеобуктрейлера, в якому роль «закохано хлопця», як з'ясувалося, зіграв саме хлопець Юлії. Тому справжня історія кохання під час війни стала й екранною історією у відеобуктрейлері.

Від сотень «вподобайок» на Telegram – до мільйонів переглядів на YouTube. Відеобуктрейлери – це успішний шлях не лише для продажу книг, але й для монетизації проєктів, пов'язаних передусім зі створенням бренду самих авторів книг. Візуалізація автора в соцмережах чи на платформах спільного доступу до відео працює на продаж книги, бо читач таким чином стає ще й глядачем, зафіксувавши образ автора, тембр голосу, основні репризи, гасла книги, які допомагають краще розкрити сюжет, вносять авторські корективи для оптимального сприйняття ідеї твору. «Спочатку YouTube – потім Amazon» – за таким принципом діють сьогодні успішні автори книг-бестселерів, бо перегляди відеобуктрейлерів їхніх книг сягають на YouTube кількох мільйонів, а продажі на Amazon, Ebay, Better World Books, Abebooks та інших спеціалізованих book-платформах вимірюються мільйонами примірників.

[Офіційний відеобуктрейлер романів трилогії «Відбір» \(«The selection»\)](#) американської письменниці Кіра Касс (Kiera Cass), що увійшли до списку бестселерів за версією The New York Times, має на YouTube з 2012 року понад 1,4 млн.переглядів. Наступний роман Кіри Касс „The [One](#)“ набирає з 2014 року – 2,3 млн.переглядів, ще один бестселер [«The Crown»](#) з 2016 року – 1,1 млн. переглядів. Компанія [Warner Bros](#) викупо-

		АУДІО	ВІДЕО	ПРИМІТКИ/ТИТРИ
1	0'13"		Джингл «11 книг про війну»	Короткий опис: роман про дві закохані пари. Події відбуваються під час I Світової війни. Протягом твору шляхи усіх чотирьох перетинаються. Іх історії переповідає богиня Афродита
2	0'04"			ТИТР стартовий: ЛАГДНА ВІЙНА (відеобуктрейлер)
3	0'05"	Закадровий голос (жіночий): <i>Щобно Гестетових вух доторкнулась ця звістка болочна,</i>	Дівчина сидить на лавочці читає книгу	Камера знімає обкладинку з назвою книги, піднімається вгору і віддаляється, щоб було видно дівчину. Зйомка анфас.
4	0'06"	<i>В кузню свою він пішов, злу думку плекаючи в серці. І на колоді ковадло поставивши, викував пуга</i>	Дівчинка перегортає сторінку книги	Зйомка профіль. Камера повільний наїзд і наближається до книги, бачимо розгорнуту книгу
5	0'05"	<i>Він нерозривні й незламні, щоб кожного міцно тримали.</i>		Крупно: рука перегортає сторінки книги
6	0'10"	Закадровий голос (чоловічий): <i>Твої листи дарують мені стільки радості, що й словами не передати. Будь-ласка, не зупиняйся. Тай Джеймс.</i>	Перехід в сюжет книги. Я (одна з головних героїнь книги) сиджу і пишу листа хлопцю на фронт. І раптом перед очима з'являються спогади	Через 3ТМ сцена в парку
7	0'14"	Закадровий голос (жіночий): <i>Перша світова. Вони – піаністка з Лондона і хлопець, що мріє стати архітектором, але його забрали на фронт. Ці три дні кардинально змінять життя обох</i>	Змінюються кадри: я і хлопець йдемо по полю, бжимо по траві, танцюємо, сидимо в кафе	Сцена у полі
8	0'12"	<i>А вони – оспирітло бельгійка, вокалістка з неймовірним голосом подружилися з піаністкою в будинку культури і зовсім скоро зустрінє своє кохання.</i>	Дві дівчини намагаються спільно грати одну мелодію	Сцена біля піаніно
9	0'06"			Обкладинка книги
10	0'11"	<i>Історія, сповнена пристрасті, сліз, любові, втрат і сподівання. Але якою б злою й могутньою не було війна, її ніколи не перемогає цілющу силу справжнього кохання</i>	Повертаємося в реальність до дівчини, яка читає книгу із задоволенням.	Сцена у парку. Обкладинка книги. Камера наїзд на розділ книги, перехід на фінальні титри.
11	0'06"			Фінальні титри: "ЛАГДНА ВІЙНА" (відеобуктрейлер) Автор – Юлія УСИК «Студентка спеціальності «Видавнича діяльність і медіапередатування» Творча майстерня професора Олеса ГОРНА Кафедра телебачення і радіомовлення НН Інституту журналістики ІНУ імені Тараса Шевченка Київ – 2023
	1'32"			

Рис. 3. Сценарій відеобуктрейлера на книгу Джулії Беррі «Легдна війна»

вує права на зйомки од-
нойменних фільмів за
романами Кіри Касс.
Таким чином історія
бідної дівчини Америки
Сінгер, яка змагається із
тридцятьма п'ятьма ді-
вчатами за серце прин-
ца Максона, втілюється
згодом у п'ять книг, які
розходяться мільйона-
ми примірників, захо-
плюють серця читачів
і полоняють душі міль-
йонів глядачів у всьому
світі. Блискучі королів-
ські романи, куртуазні
придворні інтриги, та-
ємні любовні пригоди,
жорстокі змагання за
корону, шанси на краще
життя, зрада та вірність
– все це продається кра-
ще, коли читач асоціює
сторінки книги із за-
пропонованими сцена-
ристами, режисерами,
акторами та продюсе-
рами відеооблогами,
здатними домалювати,
уточнити, захопити, пе-
реконтати, привабити,
запам'ятатися, стати не-
віддільною асоціацією з
персонажами й автором
книги.



Рис. 4. Постери, які рекламувалися у відеобуктрейлерах романів трилогії «Відбір» та письменниці Кіра Касс

Британські відеоблогери та конферансьє Ден Хойел (Daniel Howell) та Філ Лестер (Philip Michael «Phil» Lester) пішли іншим шляхом популяризації свого книжкового

бестселера. Якщо в історії з «Відбором» аудиторія за допомогою відеобуктрейлерів на YouTube дізналася спочатку про саму книгу, а вже потім візуалізувала образ авторки, то дивовижні комедійні відео про життя та спостереження за світом Дена та Філа, які спочатку принесли їм понад 11 мільйонів підписників на їхні канали та показ на BBC Radio 1, згодом були втілені у дебютній книзі «The Amazing Book is Not on Fire», в якій пропонується читачам поглянути зсередини на створений світ двома незграбними хлопцями – мешканцями інтернету.

Офіційний [відеобуктрейлер книги](#) з 2016 року набрав майже три мільйони переглядів на YouTube, однак автори продовжили використовувати увесь свій професійний досвід і знання для успішнішої монетизації «The Amazing Book is Not on Fire». Оскільки Деніел Хауелл є одним із найпопулярніших і найвідоміших артистів світу, який писав і продюсував комедійні відео на YouTube, отримавши понад мільярд переглядів, був відзначений нагородами шоу BBC Radio 1, книгою № 1 у списку бестселерів The New York Times і двома сценічними виставами з аншлаговими світовими турами, а ютюбер Філ Лестер як відеоблогер та радіоведучий став популярним завдяки своєму YouTube-каналу AmazingPhil, вів недільне вечірнє розважальне шоу «Ден і Філ» на BBC Radio 1, був щомісячним ведучим програми Internet Takeover, то їхнє рішення додати до офіційних відеобуктрейлерів книги ще й «неофіційні» було очікуваним. Тож їхні «The Making Of [«The Amazing Book is Not on Fire»](#)», а згодом і «[The Dan and Phil 3D AUDIO EXPERIENCE \(Audiobook Trailer!\)](#)» стали хітами серед відеобуктрейлерів на YouTube, набравши відповідно 2.9 млн. і 4.5 млн. переглядів. До речі, «3D AUDIO EXPERIENCE» – це приклад того, як технологічно можна поєднати відеобуктрейлер з аудіобуктрейлером, що дозволяє суттєво збільшити кількість переглядів і прослуховувань на YouTube. Такий тип авторських відеобуктрейлерів сприяв появі «букток» (booktalk), відеобуктрейлерів, записаних читачами, які діляться своїми враженнями й роздумами про книгу. Деякі з читачів створюють відеобуктрейлери, наприклад, у формі вікторини ([«Teen Booktalk - The Amazing Book Is Not on Fire: The World of Dan and Phil»](#)), інші ж вибудовують власний бізнес, організувавши власну YouTube-бібліотеку відеобуктрейлерів, запрошуючи до неї своїх підписників і рекламодавців ([«The Amazing Book is Not On Fire' by Dan and Phil | Review»](#)).



Рис. 5. Обкладинка книги, яка рекламувалася у відеобуктрейлерах британських відеоблогерів та конференсьє Дена Хоуела та Філа Лестера

Успіх монетизації відеобуктрейлерів залежить від якості та популярності контенту, а також від залучення аудиторії. При цьому важливо дотримуватися політики YouTube

та умов партнерської програми, а також враховувати права авторів і видавництв на використання матеріалів у відеобуктрейлерах. Тоді можна буде отримувати частину прибутку від рекламних показів або кліків на рекламу.

Монетизовувати відеобуктрейлери на YouTube можна також за допомогою спонсорських угод з видавництвами чи авторами, щоб рекламувати книги на популярних відеоплатформах та власних онлайн-ресурсах, очікуючи таким чином на прибуток або ж на безкоштовні примірники книг для подальшої їхньої відеореклами. Ще одним способом є преміум-підписка, яка дозволяє читачам підтримувати створення відеобуктрейлерів за допомогою щомісячних платежів або одноразових пожертвувань в обмін на отримання певних переваг, наприклад – ексклюзивний контент чи доступ до спеціальних онлайн чи офлайн-заходів. Якщо YouTube-канал набуває значної популярності, тоді працює партнерство з брендами, коли виявляється інтерес до аудиторії каналу в обмін на спонсорські платежі або ж пропозиції скористатися їхніми продуктами або послугами.

Монетизація відеобуктрейлерів – це один із концептів освітньої підготовки медіа-фахівців, в основі якого: навички та уміння конвертувати візуалізацію книги в платіжний засіб. Бо процес створення візуальних образів, сцен і персонажів, які зображають події, атмосферу та зміст книги стає економічним показником, прибутком, конкурентним чинником, процесом перетворення творчості в грошові знаки. А це дозволяє залучати до освітнього процесу певні економічні та фінансові чинники, зважаючи на те, що видавництво книг – це бізнес, підприємництво, комерційна діяльність з усіма ознаками ринку й отримання прибутку.

Монетизація візуалізації книги може також здійснюватися у таких форматах як, наприклад, ілюстрація, графічний роман чи фан-арт. Ілюстрації допомагають читачам краще уявляти сцени, персонажів та події, є доповненням до тексту і допомагають зрозуміти деталі і сутність книги. Графічні романи, які складаються, наприклад, з коміксних панелей та графіки, поєднують текст із зображеннями, які візуалізують сюжет і дійство. Фан-арт – це художні твори, створені фанатами на основі книги, можуть містити ілюстрації персонажів, сцен і елементів історії, які доповнюють або переосмислюють зміст книги. Усі ці формати візуалізації книги, разом із відеобуктрейлерами, додають емоційного зв'язку з книгою та роблять читання більше захопливим та запам'ятовуваним, залучають читачів до миттєвого сприйняття сюжету книги, допомагають їм краще зрозуміти і пережити події, описані у книзі. І все це разом також має бути в сфері уваги тих, хто готує майбутніх учасників видавничого бізнесу.

Висновки та перспективи. Створення відеобуктрейлерів у школах журналістики – це можливість об'єднати кілька освітніх програм, а саме – видавничу діяльність і медіаредагування, медіапродюсування, рекламу та зв'язки з громадськістю, журналістику та соціальну комунікацію, аудіовізуальне мистецтво та виробництво (ведучий програм телебачення, кінотелеоператорство, сценарну майстерність і режисуру кіно та телебачення, звукорежисуру). Оскільки відеобуктрейлер як кросмедійний продукт містить професійний інтерес для видавців, рекламістів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих в контексті значно ширшому – розуміння трендів екранної культури та комунікації, то він стає важливим об'єктом для вивчення в сучасній медіашколі.

Відеобуктрейлери можуть мати важливе значення в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки поєднують візуальні та аудіоеlementи для презентації книжок і стимулюють інтерес до читання за допомогою:

- сприяння мотивації до читання, що дозволяє створити враження про книгу та передати її настрій, викликати цікавість до книги та надихнути на прочитання;
- розширення розуміння тексту, бо допомагають зрозуміти сюжетні лінії, персонажів та теми книги, слугують візуальним поясненням до тексту, доповнюючи або уточнюючи його зміст;

- розвитку навичок аналізу тексту, оскільки вивчення та аналіз відеобуктрейлерів може допомогти студентам удосконалювати уміння критично мислити та аналізувати текст, музику, візуальні ефекти, наративний стиль та їх вплив на сприйняття та інтерпретацію книги;
- літературного дискурсу, бо відеобуктрейлери можуть стати вихідним матеріалом для обговорення книжок, створити можливість для глибшого розуміння та обговорення сюжету, теми, персонажів та стилістики книги;
- сприяння мультимедійному навчанню, бо відеобуктрейлери переважно просувають книгу онлайн, використовуючи кросмедійні інструменти, розвиваючи таким чином у студентів нові технологічні здібності у використанні візуальних ефектів, обробки звуку та монтажу в аудіовідеоредакторах;
- творчого експерименту, бо відеобуктрейлери дають студентам можливість виявити свою креативність та здатність створювати оригінальний продукт, в якому вони можуть бути сценаристами, режисерами, операторами, продюсерами, журналістами, акторами, аніматорами, персонажами книги, формувати фанклуб книги, нові захоплюючі формати візуалізації та промоції;
- проєктних робіт, бо студенти можуть створювати власні відеобуктрейлери як практичну частину навчальної дисципліни;
- публічних виступів, бо відеобуктрейлери можуть бути використані студентами під час промовиступів або презентацій в аудиторії чи, наприклад, на фестивалі відеобуктрейлерів, що розвиватиме навички комунікації, рекламування та промоції власного проєкту.

Відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проєкту чи онлайн-радіостудії, оскільки засвідчують здатність студентів аудіовізуально мислити, залучати новітні аудіовідеотехнології для виробництва продукту, досягати цільової аудиторії завдяки розміщенню відеобуктрейлерів у соціальних мережах і на платформах спільного доступу до відео. Таким чином підвищується популярність як авторів книг чи видавництва, так і самих авторів відеобуктрейлерів. Брендова свідомість та позиціонування на ринку літературних творів так чи інакше стає дотичною й до авторів відеобуктрейлерів, робить їх впізнаваними.

Отже, відеобуктрейлер від оригінального додатку до навчального процесу стає мистецтвом навчати. Відеобуктрейлер, як і мистецький твір, передає емоції, асоціації, але не розкриває всі таємниці. Віртуалізація, медіатизація, комунікаційні канали, трансформація читацької культури, екранне та «кліпове» отримання та сприйняття інформації, нові комунікаційні виклики та рівні конкуренції – все це нині маркетингові інструменти просування книги, в основі яких є творчість, індивідуальність, особистість, стиль. А для того, щоб відеобуктрейлер став мистецтвом інколи не обов'язково залучати тонни техніки і декорацій, сотні спеціалістів від режисера до есемемника, десятки спонсорів та інвесторів. Можна просто стати перед камерою, прочитати на смартфон один із найцікавіших уривків зі своєї книги – і мільйони користувачів почнуть штурмувати «амазони».

1. Conference Ics (2014). Буктрейлер як засіб просування книги . Available at< https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuвання_knigi>[Accessed 27 July 2023].

2. Fijriani, Nissa (2020). Book Trailer “Nawung, Puteri Malu dari Jawa” Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. Available at< https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping>[Accessed 27 July 2023].

3. Grøn, Rasmus (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. Available at< https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext>[Accessed 27 July 2023].

4. Tabernero-Sala, Rosa & Colón-Castillo, María-Jesús & others (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. Available at< https://www.researchgate.net/publication/359573337_Promocion_de_la_lectura_en_la_sociedad_digital_El_book-trailer_del_libro_ilustrado_de_no_ficcion_como_epitexto_virtual_en_la_definicion_de_un_nuevo_discurso>[Accessed 27 July 2023].
5. Vardanian, Maryna (2018). Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. Available at<https://www.researchgate.net/publication/331401675_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKOI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCATKOVROI_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI>[Accessed 27 July 2023].
6. Voigt, Kati (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Available at< https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer >[Accessed 27 July 2023].
7. Vollans, Ed (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Available at< https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book>[Accessed 27 July 2023].
8. Yujeong, ChoiNa-Young & RyuNa-Young (2018). «Project-Based Learning in Korean as Foreign Language : A study on the production of book trailer and learners' responses». Available at< https://www.researchgate.net/publication/325994764_Project-based_learning_in_Korean_as_foreign_language_A_study_on_the_production_of_book_trailer_and_learners_responses>[Accessed 27 July 2023].
9. Zhang, Shizhong (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Available at< <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/>>[Accessed 27 July 2023].
10. Білушак Т. & Радковець І. (2021). Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. Available at< chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf>[Accessed 27 July 2023].

UDC: 070.4:621.397.13

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

VIDEO BOOK TRAILER AS AN EDUCATIONAL PRIORITY FOR MEDIA PROFESSIONALS

Goian Vita¹, D.Sc. (Social Communications), Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>;

Goian Oles, D.Sc. (Philology), Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4264-2613>.

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Kovalova T., e-mail: vitagoian@knu.ua.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 08/14/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Goian, V., & Goian, O. (2025). Video Book Trailer as an Educational Priority for Media Professionals. *Obraz*, 2 (48), 154–167. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167)

Introduction. This paper addresses the significance of video book trailers in the educational process of training future media professionals, as they offer an opportunity to integrate multiple educational and professional programs through original video content.

Relevance and Purpose. The article emphasizes that, as a cross-media product, video book trailers hold professional relevance in understanding current trends in screen culture for publishers, advertisers, producers, journalists, cinematographers, screenwriters, directors, and television presenters.

Methodology. By combining metric tracking methods, content analysis, and interview and communication techniques, the study proposes approaches and methods that can be applied in

the educational process and used by students from various educational and professional programs to create successful video book trailers.

Results. A classification of video book trailers is proposed, integrating insights and practices from previous studies and clarifying the criteria related to sound, visuals, content, and form in their creation. The classification also highlights different types of video book trailers, forming a typology based on the theory and practice of broadcast journalism, cinematography, and audiovisual arts. Special attention is given to the monetization of video book trailers as one of the key concepts in media education, focusing on the skills and abilities required to transform book visualization into a source of income. The process of creating visual images, scenes, and characters that convey a book's events, atmosphere, and content becomes an economic indicator, a source of profit, a competitive advantage, and a process of converting creativity into monetary value.

Conclusions. Video book trailers also serve as a means of promoting the students themselves as authors. They are an effective tool for future media professionals to find employment with television or radio companies, YouTube projects, or online radio studios. Video book trailers demonstrate students' ability to think audiovisually, apply advanced audio-video technologies in content production, and reach their target audience by distributing their work on social media and video-sharing platforms.

Keywords: history of book trailers, educational process, classification of audio and video book trailers, media content monetization, student projects, content competition.

1. Conference Ics (2014). [Book Trailer as a Means of Book Promotion]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuvanna_knigi [Accessed 27 July 2023].

2. Fijriani, N. (2020). Book Trailer "Nawung, Puteri Malu dari Jawa" with Pop-Up Projection Mapping Technique. Available at: https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping [Accessed 27 July 2023].

3. Grøn, R. (2014). Literary Experience and the Book Trailer as Intermedial Paratext. Available at: https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext [Accessed 27 July 2023].

4. Taberner-Sala, R., Colón-Castillo, M.-J. et al. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. Available at: https://www.researchgate.net/publication/359573337_Promocion_de_la_lectura_en_la_sociedad_digital_El_book-trailer_del_libro_ilustrado_de_no_ficcion_como_epitexto_virtual_en_la_definicion_de_un_nuevo_discurso [Accessed 27 July 2023].

5. Vardanian, M. (2018). [Book Trailer as a Means of Increasing the Reading Activity of Future Primary School Teachers in Teaching Children's Literature]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331401675_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKOI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCATKOVOL_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI [Accessed 27 July 2023].

6. Voigt, K. (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Available at: https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer [Accessed 27 July 2023].

7. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Available at: https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book [Accessed 27 July 2023].

8. Yujeong, C., Na-Young, R. (2018). Project-Based Learning in Korean as a Foreign Language: A Study on the Production of Book Trailers and Learners' Responses. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325994764_Project-based_learning_in_Korean_as_foreign_language_A_study_on_the_production_of_book_trailer_and_learners_responses [Accessed 27 July 2023].

9. Zhang, S. (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Available at: <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/> [Accessed 27 July 2023].

10. Bilushchak, T., Radkovets, I. (2021). [Book Trailer as Multimedia Advertising in the Promotion of Books by the Author in the Internet Environment]. Available at: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf [Accessed 27 July 2023].

UDC: 070:378.4:[004.89:316.77]
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-168-178](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-168-178)

TRANSFORMING MEDIA EDUCATION TO COUNTER DISINFORMATION: FACT-CHECKING, STRATCOM, AI

ROMANIUK Viktoriia,

PhD in Cultural Studies,

Director of the Mohyla School of Journalism, NaUKMA, Kyiv, Ukraine, e-mail: viktoria.romaniuk@ukma.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-1761-0502>.

Article received by the editorial office on 07/04/2025

Submitted after editing on 08/02/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Romaniuk, V. (2025). Transforming Media Education to Counter Disinformation: Fact-Checking, StratCom, AI. *Образ, 2 (48)*, 168–178. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-168-178](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-168-178)

Introduction. Disinformation is a major threat to democracy, exacerbated by the pandemic and the war in Ukraine. Artificial Intelligence (AI) amplifies the spread of propaganda. Media education, by fostering critical thinking, is key to countering hybrid threats and requires an innovative approach in the digital age.

Research Objective. The study aims to identify key strategies and approaches for countering disinformation within university media education.

Methodology. The study employs analysis, synthesis, and content analysis methods, enabling the identification of key transformations in media education and the examination of European university curricula integrating media, digital, and AI literacy, as well as strategic communications.

Results. The role of media literacy as a multidimensional competency was explored, encompassing access, analysis, evaluation, and content creation, as well as the development of critical thinking in digital environments. Practices integrating fact-checking, strategic communications, and digital literacy into educational processes were analyzed. Key trends include combining media education with practice, interdisciplinarity, digitalization of learning, and the introduction of AI literacy to address contemporary challenges.

Conclusions. The study underscores the critical role of integrating media literacy into education as a factor in building resilience against informational threats. The rise of AI necessitates supplementing traditional media education with digital and AI literacy. Major trends include the integration of media education with practice, interdisciplinarity, and digitalization. Beyond fact-checking, strategic communications and counter-narratives are increasingly vital in combating disinformation. Particular emphasis is placed on AI literacy, which includes understanding AI principles, ethics, and societal impacts to prepare for digital challenges.

Keywords: media education, media literacy, disinformation, AI, fact-checking, narrative, strategic communications

Introduction. In recent years, disinformation has emerged as a primary threat to democratic societies, particularly amid the pandemic, political processes, and Russia's full-scale invasion of Ukraine [4].

AI technologies have further enhanced the ability to spread propaganda and disinformation [15]. In 2018, the European Commission introduced the EU Code of Practice



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

on Disinformation, the first self-regulatory tool to encourage companies to collaborate in addressing this issue. The updated Code includes 44 commitments and 128 specific measures, emphasizing the pivotal role of citizen education [12]. Media education, as a tool for fostering critical thinking and information literacy, plays a crucial role in countering hybrid threats and manipulative informational influences.

Strategies to combat disinformation encompass a range of active measures, including media literacy, fact-checking, and debunking [1], [9], inoculation [22], and preemptive actions aimed at exposing and refuting misleading content [1].

However, the education system faces challenges due to technological transformations, highlighting the need to equip individuals with the knowledge, skills, and attitudes necessary to navigate the new digital reality [27]. Effective countering of disinformation requires an innovative approach in media education, combining modern teaching practices: mastering and understanding digital technologies and AI, developing fact-checking skills, critical thinking, and interdisciplinary collaboration.

Given the growing focus on this issue, a key question arises: what trends and tendencies are observed in modern media education, and what strategies and approaches are applied in international educational practices to counter disinformation? Analyzing these approaches not only identifies effective teaching models but also enables their adaptation to national contexts.

Recent studies highlight the increasing importance of an interdisciplinary approach to media literacy in European universities. Contemporary teaching of educational components related to disinformation extends beyond traditional media and communication studies, encompassing a range of disciplines where cognitive and critical approaches coexist: behaviorism, cognitivism, constructivism, socio cultural nuances, discourse analysis, practice theory, media studies, library and information sciences, pedagogy, and psychology [9].

Scholars like Łukasz Tomczyk [36], Sonia Livingstone [23], and Ana Pérez-Escoda [30] emphasize the importance of digital literacy and cybersecurity as integral components of modern media education. Fact-checking in higher education, highlighting the significance of practical information verification skills, is analyzed by Tekoniemi, S. [34], and Marta Pérez-Escobar [31]. The development of critical thinking as a component of media literacy and innovative teaching methods, including interactive tools, gamification, and simulations, are explored by William Shi [33]. Several studies focus on methods for measuring the effectiveness of media literacy and educational interventions. Notably, Mihailidis and Thevenin investigated what students learn in media literacy courses and whether media education fosters active citizenship and resilience to informational threats [26].

Research Objective. The article aims to determine key strategies and approaches to countering disinformation within university media education. Key tasks include identifying the main directions and thematic focuses of media education in the context of countering informational threats and outlining existing approaches that promote critical thinking and information literacy skills.

This research is highly *relevant* due to the pressing need to update educational approaches in light of the fast-paced advancement of AI and digital technologies, coupled with the escalating challenges of disinformation. Integrating the most effective teaching methods is crucial to effectively tackle these issues. This study sheds light on how educational institutions can modify curricula and teaching strategies to develop media literacy, boost resilience against disinformation, and promote the responsible use of emerging technologies – ultimately fostering informed citizenship and contributing to a healthier information landscape.

The scientific novelty lies in identifying new effective forms and directions of media education in the context of rapidly evolving digital transformation trends, which contribute to strengthening resilience against disinformation. The study also actualizes the problem of flexibility in adapting educational strategies to emerging technological challenges and the evolving landscape of information threats.

Object of the study – educational practices in media education aimed at countering disinformation. *Subject* of the study – strategies for transforming media education, particularly the integration of fact-checking, strategic communications, and digital literacy considering the impact of artificial intelligence.

Research Methods. The study employs methods of description, literature analysis, synthesis, and content analysis to identify key trends and transformations in media education and to assess the extent to which educational approaches in this field have been studied. To achieve the research objective, data on curricula and courses were collected from open sources and university websites. The analysis included a systematic examination of thematic content to reveal patterns and emerging topics. We identified overall characteristics and trends. Summarizing the obtained information enabled drawing specific conclusions on the research topic, particularly concerning the integration of media, digital, and AI literacy, as well as strategic communications, into European university education.

Discussion results. Numerous studies and international reports identify media literacy as an effective tool for protecting against informational threats and disinformation. According to the European Commission, media literacy is «the ability to access media, understand and critically evaluate various aspects of media and media contexts, and create communication messages in different contexts» [13, 12].

Sonia Livingstone defines media literacy as «the ability to access, analyze, evaluate, and create messages in various contexts» [23]. This approach positions media literacy as a multi-dimensional competency encompassing practical, cognitive, and critical aspects of interacting with media content in the digital ecosystem. *Access, analysis, evaluation, and creation form the basis* for identifying societal educational needs and shaping media education objectives, as they enable teaching not only technical media skills but also the critical thinking necessary for analyzing sources, recognizing manipulations, and verifying information accuracy. Many researchers view media literacy as a tool for empowerment and the development of critical citizenship. They argue that media literacy should enable individuals to critically navigate the media landscape, distinguish reliable information from disinformation, and foster an informed and active society capable of participating in democratic processes [16]. In this context, fact-checking and information verification skills often become key components of media literacy.

Integrating media literacy into educational programs is critical for developing essential skills in the digital age, as media education forms the foundation of a new literacy required for life, work, and civic participation in the 21st century [7]. However, building resilience to disinformation requires moving beyond traditional media literacy by incorporating interdisciplinary components, including strategic communications, digital literacy, AI literacy, and other relevant areas.

Educational Practices and Fact-Checking. Studies of professional fact-checkers' practices show that the information verification process typically includes identifying claims for verification, contacting the author, searching for and debunking questionable information (including detecting digital forgeries in photo and video content), consulting experts, and publicly presenting verification results, alongside contextual analysis. This directly influences educational needs and program content [6, 524], [5].

Researchers emphasize the importance of teaching students to understand the concepts of disinformation and misinformation, which fosters a better understanding of different approaches to handling harmful content. Emphasis is placed on studying audience behavioral patterns in cases of misinformation dissemination and assessing targeted threats and technologies in cases of disinformation [19], [38].

Fact-checking education is grounded in a practice-oriented approach, aimed at developing students' core knowledge and skills. Siling Tekoniemi identifies these as operational in the article Fact-checking as Digital Media Literacy in Higher Education.

- **Mastery of the digital environment and verification tools:** Involves training in verification platforms, search operators, databases, and digital trace analysis tools to identify informational threats.
- **Critical evaluation of media materials using fact-checking methods:** Includes analyzing news, social media posts, videos, and advertisements, considering source reliability and identifying logical fallacies.
- **Preparation of analytical materials based on fact-checking results:** Involves creating structured, evidence-based reports with categorization such as «true/false».
- **Awareness of personal media attitudes and critical media literacy:** Entails reflection on personal media consumption habits and biases, assessing disinformation risks, and developing information hygiene skills.
- **Application of acquired knowledge to personal and professional tasks:** Enables integrating fact-checking skills into professional activities, civic engagement, and daily practices, enhancing decision-making based on reliable information [34].

Methods for developing critical content analysis in the context of verification include checklist analysis and lateral reading.

- **Checklist analysis** involves using a list of questions to evaluate a single text or media material (e.g., photo, video), such as questions about the author, publication date, source references, and presentation style.
- **Lateral reading** (verifying content while reading) involves evaluating a text in a broader context, considering its connections to other materials, data sources, audiences, publication platforms, and potential biases [18]. This skill encourages students to seek additional sources to compare information and assess reliability, rather than focusing solely on a single text. For example, instead of thoroughly reading a suspicious article, a student searches for what other credible media or experts say, forming a broader informational context.

A foundational element in fact-checking courses is the use of OSINT (Open Source Intelligence) tools – methods for collecting, analyzing, and verifying information from open sources. Tools like InVID, Wayback Machine, ExifTool, TinEye, and OSINT Combine enable comprehensive investigations, including verification of photo and video materials.

Pre-2020 studies highlighted challenges affecting fact-checking development in media education, including a shortage of qualified media education specialists in EU countries [32], insufficient programs addressing diverse educational needs [19], [28] and an overall underestimation of media education's role [32]. Since 2022, fact-checking education in European universities has become more systematic. For instance, the University of Bologna (Italy) offers a master's course on investigative journalism and fact-checking, teaching verification tools and journalistic content creation. Rey Juan Carlos University (Spain) runs a program combining journalism, data, fact-checking, transparency, and AI. Eötvös Loránd University (Hungary) launched a summer school on countering disinformation, covering professional and legal aspects of digital truth. The CIVIS European University Alliance offers an online course on recognizing and debunking fake news. Babeş-Bolyai University (Romania) teaches media education with a fact-checking focus in its master's program. Leiden University (Netherlands) implements an Erasmus+ project for a postgraduate program on disinformation and fact-checking.

In November 2023, the first European Congress on Disinformation and Fact-Checking, organized by UC3M MediaLab and Ukraine's StopFake, strengthened collaboration among academics, journalists, and policymakers in combating disinformation.

A persistent trend is the close collaboration between universities and practitioners. Due to the rapid evolution of technologies and disinformation tools, educators must be actively engaged in verification processes. Consequently, most universities involve practitioners in teaching fact-checking and partner with fact-checking organizations.

Ukraine's experience in integrating fact-checking into academia is unique. Since 2014, the Mohyla School of Journalism at NaUKMA has hosted StopFake, a fact-checking proj-

ect that is a member of the IFCN and META third-party fact-checking partner. In 2017, a «Fact-Checking» course was developed and introduced, one of the first academic courses of its kind in Ukraine. The course combines theoretical foundations with practical information verification skills, engaging students in real-world case studies.

Strategic Communications and Narratives for Countering Disinformation: Media Education Approaches. Effective communication is a key component of countering disinformation. Informing audiences, as a tool for stable interaction among state institutions, media, civil society, and other stakeholders, and building trust, is particularly significant during war and crises [14]. This involves studying communication and crisis management theories, the role of strategic narratives in shaping public opinion to counter informational attacks, and analyzing governmental and intergovernmental anti-disinformation campaigns. Narrative analysis and framing methods are used to identify and construct counter-narratives. Three key parameters for identifying informational influence are [29]:

- Narrative strategies: allows identifying key messages, frames, and narrative structures in disinformation campaigns and developing counter-narratives.
- Target audiences: works with groups targeted by influence, analyzing their vulnerabilities and needs.
- Influence techniques: application of analyzing social, psychological, and digital tactics, including social engineering methods.

Content areas also include threat forecasting and prevention, such as filling information gaps, proactive communication, preempting false and manipulative narratives, and disseminating open government data through accessible, clear, and timely sources [28].

In European universities, strategic communications and narratives for countering disinformation are integrated into curricula through master's programs, specialized modules, certification courses, and summer schools.

For example, King's College London's MA in Strategic Communications explores propaganda and psychological operations globally, studying crisis communications and their role in countering disinformation. Lund University (Sweden) has students analyze digital strategies and disinformation flows, developing communication plans with risk analysis.

Special attention is given to «frame analysis» and «narrative analysis» methods, enabling the identification of key disinformation campaign messages and crafting strategic responses to enhance societal information resilience. Training through crisis simulations, developing «prebunking» and «debunking» strategies, and practicing communication under informational security threats are integral to these programs.

Digital Literacy in the AI Era. Digital literacy is the ability to find, evaluate, use, create, and share content using information technologies and the internet [25]. Unlike basic digital skills, digital competence involves a deeper understanding of digital tools and environments and the ability to integrate digital technologies effectively into various activities [25]. A new trend is the emergence of «AI literacy,» which researchers view as a critical element in transforming educational conditions and practices and a key aspect of countering digital threats [25].

Michal Cerný, in «AI Literacy in Higher Education: Theory and Design», notes that AI literacy spans all levels of Bloom's taxonomy [8]. Students not only use AI but also solve tasks with it in the future. Key components of AI literacy include knowledge, application, creation, and evaluation of AI tools, as well as ethics.

Researchers view AI literacy as a competency for daily life, the labor market, or a blend of technical skills with a socio-ethical dimension, depending on the educational context [35]. In the context of generative AI, Long and Magerko proposed a conceptual framework for AI literacy, including five key themes: what AI is; what AI can do; how AI works; how it should be used; and how people perceive AI [24]. For each theme, they identified necessary competencies, emphasizing data literacy as a foundation for understanding AI principles.

Key Educational Needs in Media Education for Countering Disinformation:

- Understanding generative AI characteristics: Educational programs should define key properties of generative AI – high accessibility, technological features, content specifics, and persuasive capabilities—to enhance understanding of information dissemination and digital threat nature.

- Knowledge of AI-driven social media processes (social bots and their impact):
- Key questions include understanding social bots – automated algorithms creating content and interacting on social media, often spreading unreliable information – and their role in amplifying viral fake news.

- Ability to identify and analyze AI-generated content (e.g., deepfakes): Educational components involve mastering skills to recognize generative AI techniques, such as deepfakes, and understanding platforms where they are commonly disseminated, enabling critical evaluation of potentially artificial or manipulated content.

- Ethics, transparency, and responsibility: Fostering responsible behavior as content creators and consumers, developing critical attitudes toward automated content, particularly regarding manipulation, privacy, copyright, and disinformation [10].

When designing teaching and learning on AI and disinformation, building curricula with tools integrating media education with technological practices is crucial. Researchers also emphasize that universities are shifting from teacher-centered learning to active learning with digital technologies, creating a new educational model where digital devices are integral. This holistic approach better prepares students to navigate the digital environment effectively [2], [20].

Conclusions. Integrating media literacy into educational programs is a critical condition for building resilience against informational threats. However, modern challenges, particularly those related to AI development, require supplementing traditional media literacy with new interdisciplinary components. Key trends in the educational environment include enhanced integration of media education with practice, interdisciplinarity, and digitalization of the learning process. Beyond general media literacy and fact-checking education, there is a growing emphasis on developing effective communication skills. Strategic communications and counter-narrative development are becoming essential directions in media education for building robust defenses against disinformation.

European university programs increasingly incorporate crisis communication theories, narrative analysis methods, and anti-propaganda strategies, contributing to societal information resilience.

In the context of digital transformation, digital literacy – and its emerging component, AI literacy – is gaining relevance. AI literacy involves understanding AI's logic and principles, ethical considerations, and societal impacts. A critical aspect of AI literacy is the ability to recognize and analyze content created by generative AI, such as deepfakes, which is essential for countering modern informational threats.

The study's findings can serve as a foundation for universities updating or developing media and digital literacy programs in the context of countering informational threats, fostering teaching practices focused on building students' resilience to disinformation and critical thinking.

1. Arcos, R., Gértrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: A systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2(8). <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>

2. Area, M. (2018). Hacia la universidad digital: dónde estamos y a dónde vamos? *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 25–30. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.21801>

3. Aslan, A., & Zhu, C. (2016). Investigating variables predicting Turkish preservice teachers' integration of ICT into teaching practices. *British Journal of Educational Technology*, 48(3), 552–570. <https://doi.org/10.1111/bjet.12437>

4. Bennett, W., Livingston, S., & Horowitz, A. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

5. Brodsky, J. E., Brooks, P. J., Scimeca, D., Todorova, R., Galati, P., Batson, M., Grosso, R., Matthews, M., Miller, V., & Caulfeld, M. (2021). Improving college students' fact-checking strategies through lateral reading instruction in a general education civics course. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6, Article 23. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00291-4>
6. Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>.
7. Dolanbay, H. (2022). The transformation of literacy and media literacy. In C.-A. Lane (Ed.), *Handbook of research on acquiring 21st century literacy skills through game-based learning* (pp. 363–380). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7271-9.ch019>
8. Černý, M. (2024). AI literacy in higher education: Theory and design. In Ł. Tomczyk (Ed.), *New media pedagogy: Research trends, methodological challenges, and successful implementations* (pp. 364–379). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63235-8>
9. Chan, M., Jones, C., Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
10. Chu-Ke, C., & Dong, Y. (2024). Misinformation and literacies in the era of generative artificial intelligence: A brief overview and a call for future research. *Emerging Media*, 2(1), March. <https://doi.org/10.1177/27523543241240285>
11. Ciderova, D. (2024). Media literacy in higher education: “Know-where” and “know-whether” ... know-why to know better? *Media Literacy and Academic Research*, 7(1), 26–50. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-01-02>
12. European Commission. (2022, June 16). *2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
13. European Commission. (2022). Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/28248>
14. European Parliament's Scientific Foresight Unit (STOA). (2021, March). *Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats* (EPRS Study No. PE 656.323). European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656323/EPRS_STU\(2021\)656323_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656323/EPRS_STU(2021)656323_EN.pdf)
15. Goldstein, J. A., Chao, J., Grossman, S., Stamos, A., & Tomz, M. (2024). How persuasive is AI-generated propaganda? *PNAS Nexus*, 3(2), pgae034. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae034>
16. Gross, E.-C., & Balaban, D. C. (2025). The effectiveness of an educational intervention on countering disinformation moderated by intellectual humility. *Media and Communication*, 13(Evaluating and Enhancing Media Literacy and Digital Skills). <https://doi.org/10.17645/mac.i466>
17. Gutiérrez-Ángel, N., Sánchez-García, J. N., Mercader-Rubio, I., García-Martín, J., & Brito-Costa, S. (2022). Digital literacy in the university setting: A literature review of empirical studies between 2010 and 2021. *Frontiers in Psychology*, 13, 896800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.896800>
18. Heick, T. (n.d.). What's the difference between lateral reading and vertical reading? *TeachThought*. <https://www.teachthought.com/literacy-posts/how-res-ding-different-future-literacy/>
19. Hobbs, R. (2017). Teaching and learning in a post-truth world: Citizens in the making. *Educational Leadership*, 75(3), 26–31.
20. Hristovska, A. (2023). Fostering media literacy in the age of AI: Examining the impact on digital citizenship and ethical decision-making. *KAIROS: Media and Communications Review*, 2(2), 39–59. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-93927-0>
21. Kellner, D., & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education* (Vol. 2). Brill.
22. Lewandowsky, S., & Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
23. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
24. Long D., Magerko B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
25. Makhafola, L., van Deventer, M. J., Holmner, M. A., & van Wyk, B. (2025). A scoping review of digital literacy, digital competence, digital fluency and digital dexterity in academic libraries' context. *The Journal of Academic Librarianship*, 51, Article 103053. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2025.103053>

26. Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611–1622. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>
27. Nygren, T., & Ecker, U. K. H. (2024). Education as a countermeasure against disinformation [Electronic resource]. Retrieved from <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1915602/FULLTEXT01.pdf>
28. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *Good practice principles for public communication responses to mis- and disinformation* (OECD Public Governance Policy Paper No. 30). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6d141b44-en>
29. Pamment, J., Nothhaft, H., Twetman, H., & Fjällhed, A. (2019). The role of communicators in countering the malicious use of social media. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. <https://stratcomcoe.org/publications/the-role-of-communicators-in-countering-the-malicious-use-of-social-media/101>
30. Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
31. Pérez-Escolar, M., & García-Jiménez, E. (2022). Critical thinking and media literacy: Innovative methods in education. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 45–60. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-4>
32. Petranová, D., Hossová, M., & Velický, P. (2017). Current development trends of media literacy in European Union countries. *Communication Today*, 8(1), 52–65. <https://surl.it/otmief>
33. Shi, W. (2023). Efficacy of educational misinformation games. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.09429>
34. Tekoniemi, S., Kotilainen, S., Maasilta, M., & Lempiäinen, K. (2022). Fact-checking as digital media literacy in higher education. *Seminar.net*, 18(1). <https://doi.org/10.7577/seminar.4689>
35. Tomczyk, Ł., Guillén-Gámez, F. D., & Llorent, V. J. (2024). Teacher digital and media competence in cyber security: A perspective on individual resilience to online attacks. In Ł. Tomczyk (Ed.), *New media pedagogy: Research trends, methodological challenges, and successful implementations* (pp. 1–24). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63235-8>
36. Tomczyk, Ł. (2020). Skills in the area of digital safety as a key component of digital literacy among teachers. *Education and Information Technologies*, 25, 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09980-6>
37. Vivion, M., Sidi, E., Betsch, C., Dionne, M., Dubé, È., Driedger, S., Gagnon, D., Graham, J., Greyson, D., Hamel, D., Lewandowsky, S., MacDonald, N., Malo, B., Meyer, S., Schmid, P., Steenbeek, A., Linden, S., Verger, P., Witteman, H., & Yesilada, M. (2022). Prebunking messaging to inoculate against Covid-19 vaccine misinformation: An effective strategy for public health. *Journal of Communication in Healthcare*, 15, 232–242. <https://doi.org/10.1080/17538068.2022.2044606>
38. Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report DGI(2017)09*.

УДК: 070:378.4:[004.89:316.77]

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-168-178](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-168-178)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАОСВІТИ ДЛЯ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ФАКТЧЕКІНГ, СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, ШІ

Романюк Вікторія, кандидат культурології,

директор «Могілянська школа журналістики» НАУКМА, Київ, Україна, e-mail: viktoria.romaniuk@ukma.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-1761-0502>.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.
Надіслано після редактування 02.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Романюк В. Трансформація медіаосвіти для протидії дезінформації: фактчекінг, стратегічні комунікації, ШІ. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 168–178. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-168-178](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-168-178)

Вступ. Дезінформація – одна з головних загроз демократії, загострена пандемією та війною в Україні. ШІ посилює поширення пропаганди. Медіаосвіта, формуючи критичне

мислення, є ключем до протидії гібридним загрозам і потребує інноваційного підходу у цифрову епоху.

Мета дослідження полягає у визначенні ключових стратегій та підходів до протидії дезінформації в університетській медіаосвіті.

Методологія. У дослідженні використано методи аналізу, синтезу та контент-аналізу, що дозволило виявити ключові трансформації медіаосвіти та проаналізувати навчальні програми європейських університетів із інтеграцією медіа-, цифрової та ШІ-грамотності, а також стратегічних комунікацій.

Результати. Досліджено роль медіаграмотності як багатовимірної компетентності, що включає доступ, аналіз, оцінювання та створення контенту, а також розвиток критичного мислення у цифровому середовищі. Проаналізовано практики інтеграції фактчекінгу, стратегічних комунікацій та цифрової грамотності в освітній процес. Визначено основні тренди, зокрема поєднання медіаосвіти з практикою, міждисциплінарність, цифровізацію навчання та впровадження ШІ-грамотності як відповіді на сучасні виклики.

Висновки. Дослідження підкреслює роль інтеграції медіаграмотності в освіту як ключового фактора стійкості до інформаційних загроз. Розвиток ШІ потребує доповнення традиційної медіаосвіти цифровою та ШІ-грамотністю. Основні тренди – поєднання медіаосвіти з практикою, міждисциплінарність і цифровізація. Окрім фактчекінгу, зростає значення стратегічних комунікацій і контрнарративів у боротьбі з дезінформацією. Особливу увагу приділено ШІ-грамотності, що включає розуміння принципів роботи ШІ, етики та впливу на суспільство для підготовки до цифрових викликів.

1. Arcos, R., Gértrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: A systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2(8). <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>
2. Area, M. (2018). Hacia la universidad digital: dónde estamos y a dónde vamos? *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 25–30. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.21801>
3. Aslan, A., & Zhu, C. (2016). Investigating variables predicting Turkish preservice teachers' integration of ICT into teaching practices. *British Journal of Educational Technology*, 48(3), 552–570. <https://doi.org/10.1111/bjet.12437>
4. Bennett, W., Livingston, S., & Horowitz, A. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
5. Brodsky, J. E., Brooks, P. J., Scimeca, D., Todorova, R., Galati, P., Batson, M., Grosso, R., Matthews, M., Miller, V., & Caulfeld, M. (2021). Improving college students' fact-checking strategies through lateral reading instruction in a general education civics course. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6, Article 23. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00291-4>
6. Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
7. Dolanbay, H. (2022). The transformation of literacy and media literacy. In C.-A. Lane (Ed.), *Handbook of research on acquiring 21st century literacy skills through game-based learning* (pp. 363–380). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7271-9.ch019>
8. Černý, M. (2024). AI literacy in higher education: Theory and design. In Ł. Tomczyk (Ed.), *New media pedagogy: Research trends, methodological challenges, and successful implementations* (pp. 364–379). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63235-8>
9. Chan, M., Jones, C., Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
10. Chu-Ke, C., & Dong, Y. (2024). Misinformation and literacies in the era of generative artificial intelligence: A brief overview and a call for future research. *Emerging Media*, 2(1), March. <https://doi.org/10.1177/27523543241240285>
11. Ciderova, D. (2024). Media literacy in higher education: “Know-where” and “know-whether” ... know-why to know better? *Media Literacy and Academic Research*, 7(1), 26–50. <https://doi.org/10.34135/mlar-24-01-02>

12. European Commission. (2022, June 16). *2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
13. European Commission. (2022). Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/28248>
14. European Parliament's Scientific Foresight Unit (STOA). (2021, March). *Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats* (EPRS Study No. PE 656.323). European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656323/EPRS_STU\(2021\)656323_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656323/EPRS_STU(2021)656323_EN.pdf)
15. Goldstein, J. A., Chao, J., Grossman, S., Stamos, A., & Tomz, M. (2024). How persuasive is AI-generated propaganda? *PNAS Nexus*, 3(2), pgae034. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae034>
16. Gross, E.-C., & Balaban, D. C. (2025). The effectiveness of an educational intervention on countering disinformation moderated by intellectual humility. *Media and Communication*, 13(Evaluating and Enhancing Media Literacy and Digital Skills). <https://doi.org/10.17645/mac.i466>
17. Gutiérrez-Ángel, N., Sánchez-García, J. N., Mercader-Rubio, I., García-Martín, J., & Brito-Costa, S. (2022). Digital literacy in the university setting: A literature review of empirical studies between 2010 and 2021. *Frontiers in Psychology*, 13, 896800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.896800>
18. Heick, T. (n.d.). What's the difference between lateral reading and vertical reading? *TeachThought*. <https://www.teachthought.com/literacy-posts/how-res-ding-different-future-literacy/>
19. Hobbs, R. (2017). Teaching and learning in a post-truth world: Citizens in the making. *Educational Leadership*, 75(3), 26–31.
20. Hristovska, A. (2023). Fostering media literacy in the age of AI: Examining the impact on digital citizenship and ethical decision-making. *KAIROS: Media and Communications Review*, 2(2), 39–59. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-93927-0>
21. Kellner, D., & Share, J. (2019). *The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education* (Vol. 2). Brill.
22. Lewandowsky, S., & Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
23. Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
24. Long D., Magerko B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–16. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
25. Makhaola, L., van Deventer, M. J., Holmner, M. A., & van Wyk, B. (2025). A scoping review of digital literacy, digital competence, digital fluency and digital dexterity in academic libraries' context. *The Journal of Academic Librarianship*, 51, Article 103053. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2025.103053>
26. Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611–1622. <https://doi.org/10.1177/0002764213489015>
27. Nygren, T., & Ecker, U. K. H. (2024). Education as a countermeasure against disinformation [Electronic resource]. Retrieved from <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1915602/FULLTEXT01.pdf>
28. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *Good practice principles for public communication responses to mis- and disinformation* (OECD Public Governance Policy Paper No. 30). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6d141b44-en>
29. Pamment, J., Nothhaft, H., Twetman, H., & Fjällhed, A. (2019). The role of communicators in countering the malicious use of social media. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. <https://stratcomcoe.org/publications/the-role-of-communicators-in-countering-the-malicious-use-of-social-media/101>
30. Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
31. Pérez-Escolar, M., & García-Jiménez, E. (2022). Critical thinking and media literacy: Innovative methods in education. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 45–60. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-4>
32. Petranová, D., Hossová, M., & Velický, P. (2017). Current development trends of media literacy in european union countries. *Communication Today*, 8(1), 52–65. <https://surl.lt/otmief>

33. Shi, W. (2023). Efficacy of educational misinformation games. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.09429>
34. Tekoniemi, S., Kotilainen, S., Maasilta, M., & Lempinen, K. (2022). Fact-checking as digital media literacy in higher education. *Seminar.net*, 18(1). <https://doi.org/10.7577/seminar.4689>
35. Tomczyk, Ł., Guillén-Gámez, F. D., & Llorent, V. J. (2024). Teacher digital and media competence in cyber security: A perspective on individual resilience to online attacks. In Ł. Tomczyk (Ed.), *New media pedagogy: Research trends, methodological challenges, and successful implementations* (pp. 1–24). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63235-8>
36. Tomczyk, Ł. (2020). Skills in the area of digital safety as a key component of digital literacy among teachers. *Education and Information Technologies*, 25, 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09980-6>
37. Vivion, M., Sidi, E., Betsch, C., Dionne, M., Dubé, È., Driedger, S., Gagnon, D., Graham, J., Greyson, D., Hamel, D., Lewandowsky, S., MacDonald, N., Malo, B., Meyer, S., Schmid, P., Steenbeek, A., Linden, S., Verger, P., Witteman, H., & Yesilada, M. (2022). Prebunking messaging to inoculate against Covid-19 vaccine misinformation: An effective strategy for public health. *Journal of Communication in Healthcare*, 15, 232–242. <https://doi.org/10.1080/17538068.2022.2044606>
38. Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report DGI(2017)09*.

УДК: 82-6
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-179-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-179-197)

КНИГА «УКРАЇНЬСЬКА ДУМА І ПІСНЯ В СВІТІ» І НАВКОЛО НЕЇ (З АРХІВУ ГРИГОРІЯ НУДЬГИ)

Вертій Олексій,

доктор філологічних наук, e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

Стаття надійшла до редакції 01.07.2025 р.
Надіслано після редагування 12.08.2025 р.
Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Вертій О. Книга «Українська дума і пісня в світі» і навколо неї (з архіву Григорія Нудьги). Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 179–197. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-179-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-179-197)

У пропонованій до опублікування першій частині матеріалів з архіву Григорія Нудьги подано початок нелегкої історії підготовки до видання книги «Українська дума і пісня в світі», яка, подолавши всі перешкоди на шляху до свого читача, вийшла у світ уже по смерті її автора лише в 1997 (перша книга) та 1998 (друга книга), хоча роботу над нею він започаткував публікацією статті «Українська пісня за кордоном» в 11 числі часопису «Вітчизна» за 1958 рік.

Ключові слова: українська дума, українська пісня, світ, визнання, слава, комунікація.

UDC: 82-6
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-179-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-179-197)

THE BOOK «UKRAINIAN THOUGHT AND SONG IN THE WORLD» AND ITS SURROUNDINGS (FROM THE ARCHIVE OF HRYHORIY NUDGA)

Vertii Oleksii,

D.Sc. (Philology), e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

Article received by the editorial office on 07/01/2025
Submitted after editing on 08/12/2025
Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Vertii, O. (2025). The book «Ukrainian Thought and Song in the World» and its surroundings (From the archive of Hryhoriy Nudga). Obraz, 2 (48), 179–197. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-179-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-179-197)

The published part of the materials from the archive of Hryhoriy Nudga presents for the first time the beginning of the difficult history of preparation for the publication of the book «Ukrainian Duma and Song in the World», which, having overcome all obstacles on the way to its reader, was published after the death of its author only in 1997 (the first book) and 1998 (the second book), although he began work on it with the publication of the article «Ukrainian Song Abroad» in the 11th issue of the magazine «Vitchyzna» in 1958.

Keywords: Ukrainian duma, Ukrainian song, world, recognition, glory, communication.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вархіві відомого українського літературознавця, народознавця, культуролога та письменника Григорія Антоновича Нудьги (8.01.1913 (за ст. стилем), с. Артюхівка, Гадяцький повіт Полтавської губернії (тепер Роменський район Сумської області) – 14.03.1994, м. Львів) зберігаються досі ніде неопубліковані матеріали, які чітко і багатогранно характеризують політику національного винародовлення, яку провадили комуністична партія і советський уряд в галузі гуманітарних наук в колоніях Москви, які називали союзними республіками. Подаємо тут лист колгоспника Антона Гниди з Дніпропетровщини, відповідь на нього Григорія Антоновича, видавничий договір, укладений між видавництвом «Музична Україна» та Г. Нудьгою як автором підготовленої ним до друку книги «Українська дума і пісня в світі», листування навколо нього та переднє слово Д. Павличка до неї¹. Як у дзеркалі вони відлюструють не лише прямо протилежний зміст і долю цієї праці, а й життєві принципи та ідеали, наукову і, зрештою, громадянську позицію їх авторів і тих, хто тою чи іншою мірою був причетний до них.

Прикметний такий факт. В 11 числі часопису «Вітчизна» за 1958 рік опубліковану статтю Г. Нудьги про поширення й оцінку українських народних пісень і дум у країнах Європи від XVI до XX століть. Називалась вона «Українська пісня за кордоном» і привернула до себе увагу широких верств і прошарків тогочасного українського суспільства. Прикметний він тим, що це було пошанування праці вченого представником найширших верств і прошарків українського суспільства, колишнім наймитом і звичайним, як говорив він, колгоспником, який знаходив можливість, потребу і час читати столичний часопис Спілки письменників України, потребу поділитися з автором своїми думками і переживаннями з приводу його дослідження. І не просто читав, а переживав цю публікацію всім своїм серцем і всією своєю душею, адже радів з того, що «поважають нашу пісню та цінять чужі люди», яку так зневажали «наші підпанки», і болісно переживав за те, що зараз чує «свою пісню через радіомовлення обікрадену, скорочену, а то і скажену». А з відповіді Г. Нудьги своєму дописувачеві довідуємося, що дипломовані високими вченими ступенями та званнями «вчені», нехтуючи власним сумлінням, будь-якими принципами моралі та етики, зловживаючи своїм становищем, як справжні підпанки вірогіддаськи служачи советській владі, робили все, щоб присвоїти собі його наукові здобутки, і на цьому злочині будувати свою «наукову» кар'єру. Різко контрастними є і позиції колишнього поміщицького наймита, згодом наймита колгоспного, і советських та комуністичних партноменклатуриків, так званих «вчених», які, нехтуючи власним сумлінням, будь-якими принципами, в дослідженнях Г. Нудьги про світове визнання української думи і пісні знайшли, так зване, «національне чванство», а в загальних ідейних засадах його праць з цієї проблематики методологічно неправильну, викривлену оцінку «історико-соціальних і культурних явищ», що дозволяло їм «говорити про серйозні методологічні та політичні помилки» вченого, а відтак і не рекомендувати їх до друку, тоді, коли в «загниваючому світові капіталізмі» українська дума і пісня викликала неабияке захоплення і поцінування не лише вчених, митців, а й широкої громадськості.

Двотомне ж дослідження Г. Нудьги «Українська дума і пісня в світі», монографія «У колі світової культури», інші праці вченого, заборонені за комуністичного режиму, за роки Незалежності України таки вийшли у світ, а розвідка «Республіка козаків. Середньовічна Європа про Січ та козаків» (Львів, 1991 р.) завдяки турботі голови правління благодійного фонду «Фундація ім. Григорія Нудьги» Анатолія Бурдейного не лише видана і перевидана в Україні, а й перекладена німецькою мовою та видана в

1 Нині частина архіву Г. Нудьги зберігається в Науковій бібліотеці Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Висловлюємо її директорів ЧАЙЦІ Ірині Анатоліївні, кандидатів педагогічних наук, ДОРОШ Ірині Романівні, завідувачці сектору підтримки автоматизованої бібліотечної системи та програмного забезпечення (відділу інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення), щиро вдячність за надані матеріали та допомогу в підготовці їх до публікації.

Німеччині. З ними вже ознайомлено студентів та викладачів у Загребському та Віденському університетах, інших навчальних закладах та наукових установах зарубіжжя, студентів країн Близького Сходу, Африки, Південної Америки, які навчаються в університетах України. Народознавці Львівського національного університету також підготували і видали біобібліографічний покажчик «Григорій Нудьга». Все це свідчить про те, що справжня українська народознавча наука творилася не в академічних інститутах, де вона мала б творитися, а окремими, гнаними і переслідуваними її справжніми сподвижниками. Ці академічні інститути та такі їх співробітники, як О. Дей і йому подібні, за винятком окремих національно свідомих, які піддавалися утискам, переслідуванням і нерідко звільнялися з роботи, були не чим іншим як суслівсько-маланчуківськими штабами ЦК КПСС по боротьбі з «українським буржуазним націоналізмом», штабами цькування та переслідування українських учених-патріотів, а відтак і нищення української гуманітарної науки, цілеспрямованим і послідовно спрямованим на національне винародовлення українців, наслідки чого маємо подолати якнайшвидше.

Отож, маємо подбати, щоб праці Г. Нудьги дійшли до найширшого читача і в Україні, щоб вони стали настільними книгами викладачів та студентів університетів, педагогічних коледжів, учителів та учнів загальноосвітніх шкіл, гімназій, широкого кола української громадськості загалом і формували в них оте почуття гордості за українську думу і пісню, про яке говорив колгоспник-дописувач Г. Нудьга з Дніпропетровщини ще в 1958 році, питомо національний світогляд, духовний простір та громадянську позицію, а на прикладі громадянської позиції вченого – незламності його духу, життєвих принципів та ідеалів, **національну стійкість** наших сучасників і прийдешніх поколінь українців у самовідданому служінні своєму народові. Це й стане нашою даниною пам'яті Григорія Антоновича Нудьги!

* * *

№ 1

Як складалась гірка доля книжки про українську пісню у світі¹

I. Рильський мене підганяв: скоріше кінчайте роботу, все відкладу, займуся її виданням. У 1958 р. неповний текст я дав для ознайомлення до «Музичної України» з запитом – «Чи таку роботу надрукуєте?». Мені потисли руку, сказали: – Це успіх. Давайте, але я забрав доповнювати.

II. 1970 р. Закінчив, але вагався, куди здавати.

1972 рік рукопис 1027 стор. здав до «Музичної України». 4.6.73 р. рецензія Дея.²

Рукопис готувався до друку, але ось зняли Шелеста. Усе у видавництвах було познімано. Дею дали, щоб «розгромив». На 2,5 стор. рецензії було сказано, що робота ідейно шкідлива. Рукопис повернули.

III. 1980 р. Подав рукопис 480 стор. Зареєстрували 1981. Перша рец. Засенка³ II.9.82. Схвальна. Друга рец. Дея 1984 р. схвальна.

1985 р. оголошується у друкованих планах видань, що вийде 1985.

1986 р. у друкованих видав. планах оголошено про вихід ч. II.

1985 р. в процесі підготовки до друку Н.Міщенко⁴ написала висновок, що книга ідейно шкідлива, зокрема шкідливі вірші Міцкевича.

1985. Анонімний автор (підпис Л.А.) пише рецензію: Ідейно незріла.

1986 р. «Літературна Україна» виступила з статтею «Больові точки». Міщенко й невідомого рецензента розкритикували.

1986. На відкритих партзборах видавництва Міщенко було визнано фахово нездатну бути редактором, видавництво «повністю визнало помилки, звільнено зав. редакцією і ще когось, але рукопис посиляють на ще одну рецензію в Інститут фольклору. Рецензія Мишанича⁵ позитивна.

1986 р. Держкомвидав «вказав» видавництву на недопустимість таких фактів з роботою над рукописом.

1987. Ображені видавці шукають причіпки до рукопису, посилають на рецензування кожний розділ окремо окремому рецензенту, може знайдуться «гробокopatелі». 21 рецензія. З них про Португалію критично.

3.2.1987 р. пишуть «робота над підготовкою рукопису в розпалі». Але виявилось, що у видавництві немає жодного редактора, окрім Мокрицької, який міг би редагувати. Взяли за мою порадою з «Дніпра» Герейло. Передмову доручено Павличку.

І порекомендований редактор дуже скалічив книжку: подавав (цар Петро I – реформатор), а було «гнобителю», сила помилок щодо змісту – необізнаність дала себе знати. А мені за все соромно.

(Без підпису).

№ 2

ТЕРНИСИЙ ШЛЯХ ЦІЄЇ РОБОТИ

Давно вже діячі світової культури звернули увагу на велич змісту й краси української народної поезії. На цю тему за кордоном існує уже велика література і коли б зібрати тільки уривки найважливіших висловлювань світових учених, письменників, композиторів, істориків про українську пісню, то мали б прекрасну кількатомову бібліотечку, яка відкрила б нам те, що наша суспільність недобачала та й тепер недобачає коли йдеться про місце нашої культури у світовій. Прояснила б вона й дещо на дорозі до знання рідної культури широкому загалу читачів музичної літератури. Це гарний лік проти невинновданого скепсису.

Дещо про місце й значення української пісні в світовій культурі я зібрав і подав у цій скромній роботі, уривки з якої (близько 20 арк.) уже опубліковані в різних періодичних виданнях, але повністю праця моя навряд чи побачить світ. Окремим виданням вона ще не надрукована, але вже має свою тернисту, драматичну історію.

Ще будучи студентом, звернув увагу на деякі іноземні джерела, у яких з великим захопленням говорилося про українську народну пісню. У 1957 році я написав і здав до видавництва роботу (5 аркушів) під назвою «Тарас Шевченко й народна пісня», у якій окремим підрозділом подав «Українська народна пісня в оцінці зарубіжних діячів культури». Рукопис цього нарису у видавництві пропав без сліду і брошура не була видана, та зберігся у мене начорно написаний підрозділ про українську пісню за кордоном, і я вирішив його опублікувати окремою статтею в якомусь журналі. Запропонував «Вітчизні». Оскільки стаття була своєрідною новинкою – журнал охоче її опублікував («Вітчизна» 1958, № 11). Несподівано для мене стаття мала успіх, надійшло кілька відгуків від читачів, а редакція їх переслала мені. Один з відгуків був і для мене, і для редакції, справді цінним і незвичайним. Написав його колгоспник, рядовий трудівник села і написав без ніяких зайвих мудрувань. Він є важливим документом, коли йдеться мова про ставлення простого люду до власної пісенної спадщини в наші дні тому й подам його повністю (графіку зберігаю).

«Прошу Редакцію направити цей лист по Адресу Автора статті в № 11 журналу «Вітчизна». Українська пісня за кордоном. Григорій Нудьга. Гнида А.¹

№ 3

Шановний тов. Нудьга.

Я ест звичайній к-к, 2 роки уже не працюю. На днях я прочитав у журналі Вітчизна за № 11 - 58 р. про українську пісню за кордоном. Я дуже зрадів не знаю і чому, бачти приємно чути як поважають нашу пісню та цінять чужі люди (тоді як наші підпанки при царизмі зневажливо називали хохлацькою нашу досить мелодійну пісню).

За свій вік я уперше почув такий лестний відзив, я родився та виріс на селі, де мав змогу чути різних пісень, хто-му ж я 8 строків працював у різних поміщиків Полтавської губ. та Катеринославської. Тоді наша пісня ще не була так іскажена. Зараз я чую свою

пісню через радіомовлення обікрадену скорочену а то іскажену чим знецінюють, і міні старому обидно це бачити.

Із пошаною Гнида А. П/П 59 р.

На конверті зворотня адреса: «Дніпропетровська обл. В-Покровській рай. к-з Леніна с. Тракторне Гнида Антон.¹

№ 4

Ще в 1958 році я опублікував першу статтю «Українська пісня за кордоном».¹ Громадськість поставилася до неї досить прихильно, незабаром робота була видана окремою брошурою,² яку преса оцінила досить прихильно. Тим часом я зібрав з усього світу великий матеріал і написав монографію «Українська пісня в світі» («Пісня здружує народи») обсягом 41 друкований аркуш. Уривками робота друкувалася у збірниках і журналах, всього опубліковано з неї 22 др. аркуші³ (*список цих публікацій див. у коментарях. – О. В.*). Критика й читачі сприйняли опубліковані частини досить доброзичливо, з інтересом.

Загальна ідея роботи «Пісня здружує народи» реалізується на матеріалі – українська пісня за кордоном, про що говориться в підзаголовку і вступній частині. Народи СРСР в сферу вивчення не входять, оскільки вони не належать до «закордону». Загальна ідейна тенденція роботи – довести (наперекір буржуазним твердженням), що східні слов'яни (зокрема українці) внесли значний вклад в скарбницю світової духовної культури. Українська народна пісенна музика – тому доказ, що підтверджують найбільші діячі світової культури, на думки і висловлювання яких весь час опираються основні положення роботи.

На прохання Львівської організації СПУ, за письмовою вказівкою голови Держкомвидаву УРСР тов. Пащенко А. А. у 1980 р. рукопис роботи (скорочено до 16 аркушів) здано до видавництва «Музична Україна». Були написані 2 рецензії (професорів Засенко О. Є. та Дей О. І., які закінчувалися висновками: «Роботу якнайскоріше треба опублікувати»). Після рецензій – автор вносив найнеобхідніші виправлення і доповнення, не було тільки збільшено обсяг роботи (хоч це і рекомендували рецензенти), навпаки, робота, на вимоги видавництва, скорочувалася. Робота була внесена до видавничих планів «Музичної України». (Дивись «Анотований тематичний план випуску літератури» на 1985 і 1986 рр.), книжні магазини зібрали тиражі. Редактор Мокрицька Л. М., яка з самого початку вела редакторське діло⁴ роботи, написала позитивний редвисновок, але дирекції видавництва він видався чомусь підозрілим, і рукопис на початку 1985 року, коли до видання книжки залишалося кілька місяців передала роботу іншому редактору (тов. Міщенко), яка безпідставно затримала рукопис і дала його на рецензію якомусь анонімному автору. Тов. Міщенко написала у своєму редвисновку, що в роботі цитуються ідейно невдалі вірші А. Міцкевича (містика), який у вірші пише, що «пісня це зброя». Чому це зброя? – запитує редактор. Так само були розкритиковані А. Луначарський, І. Франко, З. Неєдлий, П. Чайковський та інші вчені, які говорили теплі слова про українську пісню. Після двох схвальних рецензій роботу було дано на третю якомусь аноніму, а він написав: «Найсуттєвіший недолік в постановці питання той, що автор бере лише один бік справи: вплив українського народного мистецтва на мистецтво інших народів, і зовсім не говорить про зворотній вплив». Рецензент радить розділи в роботі будувати так, щоб показати вплив світової пісенності на українську. «Не важко було б, на мій погляд, простежити, скажімо, взаємовпливи угорської та румунської пісенної творчості на українську» (С.2). Отже треба писати про українську пісню в Угорщині і угорську на Україні, так і про румунську, німецьку і т. і. Але ж це інша тема, її потрібно розробляти кілька років, а якщо написати 16 др. арк. то вони витіснять текст основної праці про українську пісню в інших культурах. Хоч у житті і маємо факти взаємного зв'язку, але їх при вивченні не можна змішувати в одну кучу. Я не погодився це робити, видавництво повернуло

рукопис і поставило вимогу розкрити в ньому «зближення музичних культур братніх народів СРСР, взаємовплив пісенних тенденцій народів світу». (Див. додаток – копію листа директора Линника М.П.).⁵ Ще раз зауважу, що в роботі йдеться про українську пісню за кордоном, а хіба ж народи СРСР «за кордоном»? Щодо «взаємовпливу» з народами світу – уже говорилося вище.

Загальна вимога видавництва – «доробити монографію в концептуально-методологічному, суспільно-історичному та композиційному аспектах» надто абстрактна.

15 років писав я роботу, 15 років видаю і не можу видати, хоч її прихильно оцінили 2 основні рецензенти, а уривки, які публікувалися в різних виданнях позитивно і одностайно оцінила преса, а брошура на цю тему в «Ежегоднике» «Большой советской энциклопедии» відзначена як досягнення української філології.

Складається враження, що роботу хтось⁶ спеціально не пускає до опублікування, 5 років лежала у видавництві як гідна до друку, а на 6-й рік виявилось, що треба доробляти. А що ж гадали до цього, коли *Я фізично ще міг робити все*.⁷

* * *

Ще в ХУІ стол. у європейських писемних джерелах з'явилися висловлювання, у яких ішлося про поетичне багатство української народної поезії і були зроблені іноземцями перші записи текстів українських пісень.

У ХУІІІ стол. здійснюються перші переклади наших пісень на німецьку, англійську, французьку мови, а в слов'янських виданнях вони публікуються переважно в оригіналі ще з ХУІІ стол. З другої половини ХУІІІ стол. європейські композитори уже звертаються до джерел українських мелодій. Коли на початку ХІХ стол. українські учені, фольклористи почали збирати, вивчати й видавати – тексти пісень і дум – вони уже відмітили, що українські пісні та думи мають значну популярність серед народів світу (О.Бодяньський, М.Максимович, М.Закревський). Під кінець ХІХ стол. про це говорили уже багато європейських філологів і коли у 1913 р. Франко видав свою знамениту працю «Студії над українськими піснями» (Львів, 1913), то він розпочав дослідження знаменитою фразою: «Зайва річ говорити про важність і вартість українських народних пісень. І серед суспільності, і в науці вони мають вироблену славу. Се одно з найцінніших наших національних надбань і один із предметів оправданої нашої гордості» (с.14).

«Оправдана наша гордість» перед світом – так схарактеризував інтернаціональне значення української народної поезії І. Франко. Пізніше він доповнив: «Українські пісні народні і твори Шевченка – се два найцінніші витвори генія українського народу». І справді, найвидатніші діячі світової культури одностайно говорять у багатьох публікаціях, що пісні і твори Шевченка світ визнає як найкоштовніший вклад українського народу в скарбницю світової культури.

А тим часом по цьому питанню довго у нашій фольклористиці й літературознавстві майже не було ґрунтовних публікацій, які опиралися б на цілком достовірні іноземні джерела. Що ми знали про українські думи й пісні в Англії? Нічого. Що було відомо про українську думу і пісню в Німеччині? Кілька згадок про Боденштедтові переклади та усе. Що знали про українські думи й пісні у Франції? Чи не єдину невеличку статтю, надруковану 1930 р у львівських Записках Наукового тов. ім. Шевченка про А. Рамбо. Та ще принагідно згадувалося про використання українських мелодій Бетховеном та іншими композиторами. Дещо публікувалося про українську пісню в Польщі та Чехословаччині. А про відгомін укр. пісні та думи в італійській, югославській, угорській культурі, в Данії, США – не було публіковано нічого.

.....

І ось 1958 р. в журналі «Вітчизна» (№ 11) з'являється простора розвідка Г. Нудьги «Українська пісня за кордоном», яку незабаром (у розширеній редакції) було видано окремою брошурою «Українська пісня серед народів світу» (К., 1960) про появу якої «Літературна Україна» (1960, 4 жовтня) писала: «Маленька книжечка, а варта цілого тома».

Від цього часу Г. Нудьга рік за роком публікує у збірниках, журналах, газетах нові, оригінальні і глибокозмистовні уривки з великої (41 друкований аркуш) роботи і кожну публікацію читачі й критика сприймають з великим інтересом і прихильністю. Окремі публікації (напр., «Українська пісня в Угорщині») виходять за кордоном у перекладі мовами соціалістичних країн.

Великі часові відстані (XVI–XX ст.), матеріали, почерпнуті з культур майже всіх континентів, а найбільше з Європи – літературні, наукові, музичні документи, нові й неznані в нашій науці, стали основою робіт Г. Нудьги і це різнопланове багатство досліджень викликало захоплення читачів. Висока оцінка публікацій Г. Нудьги була заслуженою, роботою зацікавився М. Рильський, хотів зайнятися її виданням, але не встиг.

А тим часом Г. Нудьга продовжував збирати й опрацьовувати матеріал з усього світу, удосконалювати свою роботу. Г. Нудьга – дослідник уважний, сумлінний, від його пильного ока не заховається ніщо, варте уваги історії нашої культури. Він пильно відбирає й аналізує матеріал різних народів від найдавніших часів до сьогодні, від найпершого до найновішого явища і факту, яким позначається найважливіший процес в історії світової культури. Погляньмо, як уважно й результативно простежено проникнення української пісні та думи в польську, чеську, німецьку, французьку, англійську культури Або в угорську, югославську, румунську, датську культури... Хто знав, що десятки українських народних пісень давно стали народними в Данії? Навіть спеціалістам про це було нічого відомо, а ось тепер з дослідження Нудьги довідуємось, що українська пісня в Данії стала, як кажуть датчани, «своєю», що вона зайняла чільне місце в сьогочасній датській культурі і особливо завдяки старанням класика датської літератури Т. Ланге.

Або скільки нового і повчального знаходить читач в статтях, що були опубліковані протягом останніх років про українську пісню в Англії, Югославії, Угорщині, Італії..... про відгуки вчених цих країн, про специфічний тільки для українського народу жанр епосу думи, про те, як сприймають іноземці виступи наших Гомерів. У цьому відношенні надзвичайно цікавою є стаття про світову славу Остапа Вересая («Київ», 1984, № 3).

Українська пісня та дума серед народів світу – велика, дуже поважна й складна тема. Її вичерпати одною, бодай навіть найобширнішою роботою неможливо. І все ж, не дивлячись на складність і широчінь теми – робота Нудьги не виглядає як початкуюча, вона досить повна новими матеріалами, ґрунтовна аналітичною частиною, багата на поставлені й обговорені проблеми й висновки, хоча, на, превеликий жаль, вона вся не може бути опублікована в цих двох випусках, що їх запропонувала «Музична Україна» читачам, бо ж навіть те, що було опубліковане Нудьгою в журналах і збірниках – не ввійшло до цього видання. Повна публікація роботи Г. Нудьги про світове значення і світову славу української пісні та думи – справа майбутнього.

Робота Нудьги відзначається не лише багатством матеріалів, а широтою поставлених і обговорених проблем. Серед них найважливіші: коли і за яких обставин українська пісня й дума почали завойовувати симпатії в інших народів, як сприйняли її за межами Вітчизни, коли і на які мови почали перекладати, як оцінили українську народну поезію найвизначніші представники світової культури, який вплив вона зробила на музичну культуру світу, що привернуло увагу в ній діячів літератури, що з української пісенності перейшло в репертуар інших народів, що в цьому процесі було ведучим – поетичні тексти чи мелодії, що більше піддавалося змінам – тексти, чи мелодії, як світ сприйняв український поетичний епос (думи), яку роль може відіграти українська пісня в сучасній світовій модерній пісенній культурі і т. д.

Про все це, можливо не у всіх випадках, розгорнуто, мовиться у запропонованій читачам роботі, яку всі прочитають з інтересом і користю.

.....

Треба сказати, що Г. Нудьга, як невтомний і пильний дослідник міжнародного значення української пісні, дав докладні роботи не тільки про народну пісню, а й про міжнародний резонанс деяких пісень літературного походження. Тут слід згадати монографічну роботу про «Заповіт» Т.Шевченка (вийшла окремим виданням «Заповіт» Т. Шевченка, К., 1962, дослідження про історію виникнення й поширення революційної пісні «Шалійте, шалійте скажені кати» О. Колесси, «Вічного революціонера» І. Франка (опубліковані в книзі «Пісні революції» Львів, 1968), «Творчість С. Руданського за рубезем» (1970) – про долю в Європі пісні «Повій, вітре», «Їхав козак за Дунай» С. Климовського («Радянське літературознавство», 1960, № 4), а також про поширення у світі народної балади «Ой не ходи, Грицю» («Жовтень», 1967, № 2). Закономірно, що пісні, створені українськими поетами й композиторами на ґрунті народних традицій – користуються у світі такою ж славою, як і народні.

Зі сторінок цієї книги читач довідається про багато чого просто таки несподіваного, виявленого в природі української пісенної культури. От хоча б і думки та різні погляди діячів світової науки про високу культуру народного хорового співу на Україні і зокрема про багатоголосся, яке відоме в фольклорі тільки окремих народів. «Природний контрапункт» укр. нар. хорового співу за визначенням музикознавців є, очевидно, самобутнім явищем хоча його природа й походження для багатьох виглядає загадкою.

... Мені тепер 72 роки, хворий, писати роботу про взаємовплив і про вплив музики інших народів на українську пісню я не можу, як не можу писати і про українську пісню серед народів Радянського Союзу. Це інша тема, хай напише хтось інший, а я написав дуже потрібну і актуальну роботу про інтернаціональну роль української пісні, про її місце в світовій культурі, про те, як її сприйняв і оцінив зарубіжний світ.⁸

Я дуже прошу видати її хоча б не повністю (41 арк.), а основну частину – 18-20 арк., які прорецензовані, опрацьовані, потребують тільки редакторської підготовки. У процесі роботи редактора й автора над рукописом будуть виявлені подальші неясні місця і виправлені спільними зусиллями. Щодо посилань на джерела – то це також буде унормовано при підготовці тексту рукопису.

Зверну увагу на ще одне питання. І. Франко якось сказав, що народна пісня і твори Т. Шевченка – це наша гордість перед усім світом. А іноземні діячі культури цю думку в різних варіантах (незалежно від Франка) повторюють багато разів. Тим часом редактор тов. Міщенко й анонімний рецензент називають це «самовозвеличуванням». Яке це «самовозвеличування», коли це говорять француз А. Рамбо, або росіянин А. Луначарський чи Максим Горький? Підготовку роботи до друку затримали безпідставно, прошу Держкомвидав втрутитися і розв'язати конфлікт, що виник між мною, як автором, і редактором, який, на мій погляд, не може вникнути в суть роботи і гальмує її, користуючись своїми правами.

З пошаною (без підпису)

Львів-20, ТОРФЯНА, 10, кв. 73, Нудьга Григорій Антонович

* * *

Витяг з першої рецензії професора О. Є. Засенка

«Неабиякий талант дослідника вимагав повної самообілізації на розв'язання незліченної кількості складних, переважно мало, а то й зовсім не визначених проблем і питань. Авторіві раз-у-раз доводилося виступати в ролі першопрохідця, першовідкривача в розшуках відповідних джерел, документальних свідчень, фактів і новатором у їх науковому освітленні – новатором допитливим, сміливим, до одержимості відданим обраній темі-меті (*темі-меті в рукописі закреслено.* – О.В.) темі, омріяній меті – опрацювати дану тему будь-що! Без такого науково-творчого настрою (чи душевного налаштування), без мобілізації усіх інтелектуальних сил, знань і таланту подібну працю створити було б неможливо. Такого роду дослідження (маю на увазі його багатющу фактографічну основу, високий тембр самовизначення автора, творчий пафос, велике

наукове значення), з'являються як наслідок науково-творчого подвигу, а здатних на це, як відомо, не так уже й багато».

Далі йдуть зауваження й поради щодо покращання тексту роботи...

Висновки. «На книгу давно вже чекають вітчизняні й зарубіжні читачі – шанувальники української народної пісні».

П.ІХ.1982

м. Київ

* * *

Витяг з рецензії професора О. І. Дея

Г. А. Нудьга – пильний дослідник, що протягом десятків років цікавиться долею української народної пісні та думи за межами нашої країни-Вітчизни. Йому вдалося зібрати колосальну кількість фактів і документів про інтерес різних народів світу до української народної поезії, про наукове зацікавлення нею іноземних дослідників, про захоплення співом українських пісень простих людей різних націй. На основі цього великого цінного і в ряді випадків зовсім нового, невідомого навіть фахівцям-фольклористам матеріалу Г. А. Нудьга і створив рецензовану книгу, яка в цілому заслуговує позитивної оцінки і принципового схвалення... Чимало з розділів цієї узагальнюючої книги Г. А. Нудьга вже опублікував у вигляді статей і брошур.

Висновок. Хотілося б, щоб праця Г.А. Нудьги «Українська пісня в світі» якнайшвидше з'явилася в друкованій формі.

Липень 1984 р.

ВИСНОВОК 4 РЕЦЕНЗІЇ

«Якщо все ще стоїть питання – видавати дослідження Г. А. Нудьги чи ні? – то тут двох думок не може бути: робота заслуговує того, щоб її опублікувати». «рецензія обговорена і схвалена на засіданні відділу фольклористики. Протокол № 9 від 2 жовтня 1986 р.»

* * *

№ 5

Г. А. НУДЬГА

У К Р А Ї Н С Ь К А Д У М А Т А П І С Н Я З А К О Р Д О Н О М

(Світова слава та світове значення української народної пісні)¹

1 9 7 2

№ 6

ЗМІСТ¹

I. Від автора

II. Вступ

III. Українська дума і пісня в слов'янських народів

Польща

- Чехословаччина
 Болгарія
 Югославія
 III. (Так написано в оригіналі. – О.В.). Українська пісня й дума в Румунії
 IV. Українська пісня й дума в Угорщині
 V. Українська пісня й дума в країнах Західної Європи
 Німеччина, Австрія
 Швейцарія
 Бельгія
 Голландія
 Англія
 Франція
 Італія
 Іспанія
 Португалія
 Данія
 Швеція
 Фінляндія
 VI. Українська пісня на Американському континенті
 США
 Канада
 Куба
 Бразилія
 Мексика
 VII. Українська пісня в народів Азії
 Японія
 Корея
 VIII. Українська пісня мовою есперанто
 XI. Українська пісня мовою есперанто
 XII. Українська пісня і розвиток світової культури
 XIII. Список ілюстрацій

№ 7
 (З М І С Т)

Друга редакція (написано червоним олівцем, а потім перекреслено всю сторінку. – О.В.)

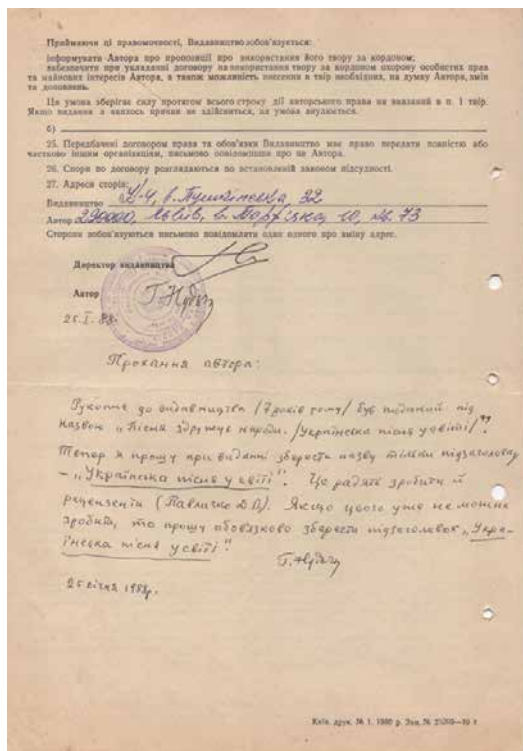
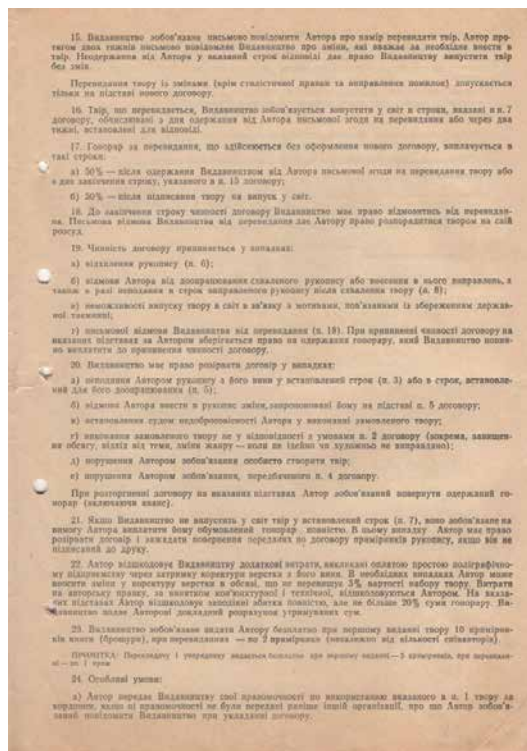
Від автора	1
ВСТУП	5
I УКРАЇНЬСЬКА ПІСНЯ ТА ДУМА В КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ НАРОДІВ СХІДНОЇ ЄВРОПИ.	
На землі Адама Міцкевича	18
В народів Гуса й Шафарика	68
У наших друзів	119
У народів Югославії	134
У Румунії	152
Мовою угорців	172
II УКРАЇНЬСЬКА НАРОДНА ПІСНЯ В НАРОДІВ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ. Й СКАНДИНАВІЇ	
Мовою Гете і Гейне	195
Там, де творив Бетховен	250
У гірській Швейцарії	268
У Бельгії	273

В Нідерландах	280
На Британський островах	284
В країні Паризької Комуни	316
На батьківщині Данте	352
На землі Сервантеса	372
У Португалії	376
В Данії	379
У Швеції	400
У дружній Фінляндії	406
III УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ НА АМЕРИКАНСЬКОМУ КОНТИНЕНТІ.	
У США	411
В країні кленового листа	436
На Острові свободи	454
У Мексиці	456
У Бразилії	462
IV УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ СЕРЕД НАРОДІВ АЗІЇ.	
У Корейській НДР	465
У Японії	467
У УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ В АФРИЦІ	473
УІ Замість резюме (закреслено – О.В.) Підсумовуючи сказане (дописано автором. – О.В.)	476
Список ілюстрацій	

No 8

ВИДАВНИЧИЙ ДОГОВІР¹

[illegible][illegible]



№ 9

ІІ ПЕРЕДМОВА Д. ПАВЛИЧКА¹

ДЖЕРЕЛО ЖИТТЯ

«Українська пісня в світі» — унікальне видання, яке за прикладом літописної практики можна назвати головним зводом відомостей про загальнолюдські цінності нашого пісенного фольклору. Тут, на високому професійному рівні, зібрано й прокоментовано велетенський матеріал, гідний подиву фактаж, котрий свідчить, коли, якими дорогами й яким чином, з яким успіхом проникала українська пісенна культура в побут, музику, в художню писемність, наукові дослідження, словом у розмаїте духовне життя сусідніх і далеких народів.

Автор книги — Григорій Нудьга, один з найповажніших знавців наших фольклорних багатств, поставив перед собою грандіозне завдання — з різноманітних, окремих і численних національних зображень української пісні скласти світовий вітраж, показати її монументальний, планетарний лик. Це завдання виконане. Але, як, зрештою, кожна ґрунтовна науково-публіцистична праця, ця книжка може бути підсвічена (справді, ніби вітраж) променями різних знань і зацікавлень. Її значення виходить за межі фольклористики. Вона добуває з народної пісні, як висловився б Іван Франко, «духовний і національний фонд» для нашої культури, робить читача освіченішим у багатьох галузях мистецтва й народознавства. В дослідженні «Українська пісня в світі» культуролог побачить немало такого, що здатне поглибити розуміння романтизму, історик відбере деякі важливі мотиви, зокрема, для характеристики боротьби поневолених слов'янських народів за національне відродження в минулому столітті, музикознавець за її допомогою осмислить фольклорні (і не тільки українські) компоненти в творчості композиторів світової слави: Бетховена, Вебера, Шуберта, Вагнера, Моцарта, Гайдна, Брамса Ліста, Дворжака, Монюшка, Шопена, Шимановського, Бартока. А романіст знайде окреслені кількома штрихами, але які ж багатющі й цікаві в підтексті портрети великих аматорів і патріотів українського мелосу, таких як: чех Я. Коубек, німець Ф. Боденштедт, датчанин Т. Ланге, французенка М. Шерер, італієць Д. Чамполі.

Покликаючись на зарубіжних вчених і літераторів, композиторів і громадських діячів (представників різних націй і різних епох), аналізуючи їхні захоплені висловлювання про українську народну пісню й думу, Григорій Нудьга розкриває тайнощі цього дивовижного і для самих українців загадкового феномену. Він дає можливість українському читачеві збагнути, бодай частково, свою рідну пісню як скарб непроминальний, який належить не лише одному народові, а й всій людськості. Мабуть, найважливіше значення зробленого автором якраз і полягає в тому, що вона дає змогу нам, українцям, пізнати через людей інших націй багатство й живлющу силу пісенної культури нашого народу, подивитися на себе збоку, очима розумних, а інколи й геніальних іноземців. Зрозуміло, книжка викликати інтерес у всіх, кому наша пісня znana, для кого вона – предмет вивчення чи співочого захоплення. Багатонаціональний зміст повинен мати багатонаціональний резонанс.

Книжка зумовлює усвідомлення того, що наш народ, невмирущий творець пісень і дум, пам'ятав не тільки свою печальну, часто трагічну минувшину, але й необхідність боронити своє існування в майбутності. Пісні й думи були не тільки допоміжною, а почасти єдиною зброєю, єдиним захистом, єдиним гарантом його безсмертності. З пророчої пам'яті нашого народу, зверненої в будущину, виринають його творіння. На них лежить печать не тільки певних «генетичних» ознак праслов'янства, а й соціально та національно скривдженої долі, яку наш народ ніколи не сприймав покірно. Українська народна пісня й дума – туга за щасливою дниною, тому жалощі переплітаються в цих творах з оптимістичним настроєм і ця діалектика почувань є основою їх високомистецьких, різноманітних мелодій. Можливо, з неї бере початок і те багатоголосся, яке чи не найбільше чаклує в українській пісні і самих її «носіїв», і тих, до кого вона звертається за межами нашої батьківщини. Заглиблюючись у зміст, переконуємося, що не самі лише прикмети нашого пісенного багатства чарували зарубіжних чи іномовних фольклористів та співаків. Були додаткові фактори, які спричинилися до популяризації української пісні й думи серед народів Західної Європи й на американському континенті. Це – козаччина, яка здобула собі славу оборонця Європи від Османської імперії; це – відродження українського народу в ХІХ столітті, яке перебувало в органічному зв'язку з багатьма європейськими революційними, національно-визвольними рухами; це – феномен Тараса Шевченка, в творчості якого знайшла своє геніальне продовження українська пісня; це – нарешті, виникнення після Великого Жовтня української державності, утворення УРСР та її культурницька діяльність у світі. Певна річ, ці чинники впливали ще сильніше у сфері духовних зв'язків України з її найближчими слов'янськими й неслов'янськими сусідами, бо тут вони доповнювалися багатьма іншими свідченнями, насамперед безпосередніми і інтенсивними контактами націй.

Треба, звісна річ, пам'ятати, що кожен народ мав і має свої не тільки естетичні, а й громадсько-політичні потреби в засвоєнні пісні чи взагалі будь-яких здобутків культури іншого народу. Так, для чехів чи для болгар українська пісня стала в минулому столітті маніфестом всеслов'янської значущості, міжнародного братерства, аргументом виборювання своєї національної незалежності, а для багатьох німецьких поетів, як про це писав ще Іван Франко, та пісня була протестом проти міщанської затхлості та ідеологічної догми, оскільки сама Україна за інерцією з минулих віків сприймалася передовими силами в Німеччині як «синонім волі». Отже, наш фольклор в різних історичних ситуаціях та в різних народів відігравав ту ж роль, яку призначено йому виконувати на батьківщині. Пісня, як це чудово похоплено видатним чехом Зденеком Неєдлім, ставала глашатаєм і натхненницею визвольного руху того чи іншого народу.

Книжка блискуче ілюструє загальновідому, але дорогу для нас істину про те, що пісня – один з найважливіших засобів єднання і взаєморозуміння народів. Тут розкриваються здебільшого незнані досі факти переходу українських пісень у фольклор

інших націй. Переходити можуть не тільки мелодії і пісенні тексти, а й повністю пісні, як це засвідчують численні приклади, якщо тільки знайдеться досконалий переклад пісенного слова. Багато надзвичайно цікавих, промовистих і іноді відомих фактів з історії української пісні у книжці Григорія Нудьги одержали нове, значно глибше і детальніше трактування, як, наприклад, найдавніший запис нашої балади «Дунаю, Дунаю, чому смутен течеш» (1571) чи нові матеріали про світову кар'єру пісень «Їхав козак за Дунай», «Ой не ходи, Грицю, та й на вечорниці» тощо.

Одне з важливих завдань, яке безпосередньо постає після прочитання книжки «Українська пісня в світі» – це зібрати, на жаль, тільки названі тут пісні, які, як пересвідчуємося з тексту, знаходяться в різних зарубіжних фольклорних, інколи навіть у рукописних збірниках, і видати їх. А також видати працю Г. Нудьги з нашої теми повністю. Справді, натрапляємо на пісні, про які не знаєм нічого, крім їхніх перших рядків, наприклад, «Ой, ходить сон по улоньці в білесенькій кошулоньці», або «Ах, погнала дівчинонька овечоку поле», або «Бігав заєць по полю». А чи не можна було б так само роздобути в румунських фольклористів мелодію до «Каменярів», яка, можливо, звучала б і в нас, адже створена вона була в'язнями, борцями за справедливість. Нагальна потреба зібрати й видати найважливіші статті про українську пісню різних зарубіжних авторів, які тут називаються й зацитовуються. Ці матеріали повинні б увійти і в науковий обіг, і в нашу національну пам'ять. Ось як, наприклад, невідомий англійський автор про наш народ, рецензуючи збірку пісень Максимовича, 1840 року: «Коли українці співають на берегах Дніпра, повернувшись обличчям до Карпат, можна повірити, що їхній голос перелетить через широкі простори і що сині гори... захвилюються від могутньої величі їхньої скорботи». Здається, це написано людиною, яка знала, що Карпати справді протягом століть вслухалися в понаддніпрянські співи, що українські гори й українські степи завжди були з'єднані піснею і мрією про життя в одній державі. Певна річ, автор вчинив цілком правильно, зосередивши свою увагу на зарубіжній українській фольклористиці, на процесах засвоєння нашого мелосу народами, які не входять до Радянського Союзу. Однак з появою книжки «Українська пісня в світі» виникає закономірна потреба в дослідженні «Українська пісня в Радянському Союзі». Отже, книжка Григорія Нудьги, крім усього іншого, ставить немало завдань перед нашою наукою. Її потрібно сприймати як могутній імпульс для поглиблення знань про нашу пісню, а вони, як ми переконались, належать до найактуальніших, завжди злободенних нуртів нашого життя.

У нашому дослідженні не бракує відгуків на адресу українського народного мелосу, до того ж суперлятивних і одностайних. Досліднику довелося їх наводити, але робив це він без провінційного запобігання, розуміючи, що суть не в тому, перше чи друге місце в світі за визнанням того чи того вченого посідає українська народна поезія й музика. Взагалі для кожного народу найдорожчим може бути лише те, що сам він створив чи здобув своєю працею. Тому треба з розумінням ставитись до чужих похвал, і пам'ятати, що, коли для світу українська пісня є дивиною мистецтва, то в нас вона не тільки естетична категорія, а й хліб і пам'ять, джерело життя, основа національної свідомості.

Дмитро Павличко

КОМЕНТАРІ

№ 1. Як складалась гірка доля книжки про українську пісню в світі.

¹ Історія підготовки та видання книги Г. Нудьги про українську пісню в світі зберігається в його архіві без зазначення адресата і будь-яких дат. Тут і далі зберігається правопис оригіналів, надрукованих на друкарській машинці.

² Дей О. І. (1921-1986) працював у різних наукових установах м. Львів, з липня 1962 до серпня 1986 рр. зав. відділом фольклористики Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії АН УРСР ім. М. Т. Рильського. Доктор філологічних наук, професор.

³Засенко О. Є. (1907-1993) – український літературознавець, критик, письменник, перекладач, доктор філологічних наук, професор.

⁴ Міценко Н. І. (1922-2004) – доктор філологічних наук, професор Львівського національного університету ім. І.Я.Франка.

⁵ Мишанич О. В. (1933-2004) – доктор філологічних наук, член-кореспондент НАН України.

№ 2. Тернистий шлях цієї роботи. ¹ «Прошу Редакцію направити цей лист по Адресу Автора статті в № 11 журналу «Вітчизна». Українська пісня за кордоном. Григорій Нудьга. Гнида А.». – Подаємо коментар Григорія Нудьги до листа А. Гниди та історії з підготовкою книги «Українська дума і пісня в світі».

Несподіваним було й те, що статтю прихильно сприйняли також серед офіційних партійних кіл. Одна з високопоставлених осіб з ЦК КПУ навіть висловила своє задоволення нею, коли обговорювалася робота СПУ та редакції «Вітчизна». Цього було досить, щоб мені порекомендували видати на цю тему брошуру. Я швидко поширив статтю до 3 аркушів і подав її до видавництва товариства «Знання», де вона й була надрукована під назвою «Українська пісня серед народів світу» (Київ, 1966). Брошура також мала успіх, з'явилося кілька рецензій і відгуків (зокрема й за кордоном), а в «Літературній газеті» (Київ, 1960, № 79, 4 жовтня) про неї було надруковано дослівно таке: «Маленька книжечка, а варта цілого тома». Брошуру було відзначено навіть на сторінках «Ежегодника Большой советской энциклопедии»: «В области критики и литературоведения следует отметить 2-й том «Литературных портретов»... Г. Нудьги «Украинская песня среди народов мира» (М., 1961, с. 161).

Я продовжував роботу, відчуючи суспільну користь і потребу поспішати. Зв'язався майже з усіма Академіями наук Європи, Америки, з багатьма бібліотеками, архівами, дослідниками культури, які охоче надсилали мені невідомі досі нам матеріали. Тільки одна Копенгагенська королівська бібліотека прислала мені кілька метрів плівки з матеріалами про укр. пісню в Данії. Надійшли матеріали з Англії, Франції, Німеччини, Америки та ін. країн світу. Майже кожний матеріал був невеликим відкриттям: ставало ясніше, що укр. пісня займає важливе місце в світовій культурі.

Коли якось зайшла про це мова з М. Т. Рильським, він гаряче підтримав мої зацікавлення і сказав: «Пишіть велику роботу, скоріше її кінчайте, я все відкладу і займуся її виданням».

На жаль, за життя Максима Тадейовича я роботу не зміг закінчити.

Наслідками моїх досліджень зацікавилися деякі журнали й газети, замовили статті, яких було опубліковано майже два десятки (у «Народній творчості та етнографії», «Радянському літературознавстві», «Жовтні», «Українській мові та літературі в школі» та ін.). Газета «Вісті з України» опублікувала велику статтю про підготовку до друку цієї роботи, кілька читачів з-за кордону надіслали навіть розшукані ними матеріали для автора праці. Розділ «Українська пісня в Угорщині» був перекладений на угорську мову і надрукований у Будапешті, уривки з радянських видань публікувалися в прогресивних виданнях за кордоном...

Автор мав надію, що книжка все-таки побачить світ. Та не так-то судилося їй «на роду»...

У 1970 році монографію «Українська пісня за кордоном» (41 аркуш) я послав до видавництва «Музична Україна» і став терпеливо чекати «вироку». Минає пів року, минає 8 місяців, минуло більше року, а відповіді немає. Тільки згодом я неофіційно довідався, що рукопис послали на рецензію до Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії АН УРСР. Довго чекали її, а далі не витримали й нагадали Інституту: – Де ж рецензія!

В Інституті сказали, що рукопису ніхто не бачив і не знають, де він. Кажуть, що видавництво змушене було звернутися до ЦК КПУ. Коли в Інституті почався пошук за рукописом, О.І.Дей приніс його з дому. Виявилося, що коли рукопис принесли до Інституту й поклали на стіл директору, першим зауважив його Дей і відразу забрав додому. Коли потім запитали його: – Чому так зробив?». Відповів: – Узяв, бо знав, що дадуть мені у відділ на рецензію. (Між іншим Дей подав був до видавництва «Музична Україна» заявку на видання ним упорядкованого збірника «Діячі світової культури про українську пісню»). Коли мені працівники видавництва сказали це «по-секрету», я відразу пішов до директора Кулініча і запротестував: – Дей над цією темою ніколи не працював, звідки у нього такі матеріали? Я не знав тоді, що мій рукопис перебуває у нього.

Після того, як рукопис пролежав у Дея вдома майже півтора року, потрібно було написати спішно рецензію. І він пише на 2 сторінках, але яку «розбійницьку»!

Тут маю сказати, що з О. Деєм у мене були гарячі сутички ще тоді, коли він працював у Львові. Тоді він виявив себе до краю брутальною і егоїстичною людиною. Був такий факт: нізачо-ніпрощо він побив до синяків свого колегу С. Трофимука. Всі були обурені. Після кількох сутичок на вчених радах і зборах зі мною, Дей голосно заявив, що всяку мою роботу він не буде підтримувати, коли йтиметься про друк. Коли довідався, що я здав роботу про пісню в «Музичну Україну», він, приїхавши якось до Львова, сказав у моїй присутності, що вона його не омине (тобто потрапить на рецензію) – і не оминула.

Рецензія на 2 сторінках (рукопис мав 1027 сторінок) «для компанії» підписала ще Юзвенко. У ній жодного ділового зауваження, зате спекуляції – повно, особливо «ідейної». В кожному слові чується прагнення опалюжити роботу, зробити все, аби вона не вийшла в світ. Ось які сміхотворні, але «страшні» провини виставили автору в цій рецензії.

1. У роботі Г. Нудьга «повторює давно відомі факти...» Кому вони були відомі? Дею? Що було у нас відомо про українську пісню в Англії, Франції, Німеччині, Данії, Японії і т. д.? Нічого. Була одна стаття про А. Рамбо К. Грушевської, замітка В. Щурата про Боденштедта, Рихлика про переклад думи на польську мову. От і все. Робота Юзвенко про зацікавлення польських фольклористів українською етнографією з'явилася уже тоді, як мої статті почали друкуватися у періодиці. Дею просто потрібно було таким способом кинути тінь на новизну наукового досліджу.

2. Найважливіше: «в загальних ідейних засадах всієї роботи помітне тенденційне захвалювання української пісенності та методологічно невірне, викривлене оцінка історико-соціальних і культурних явищ, що дозволяє говорити про серйозні методологічні та політичні помилки рецензованої праці». Ось де собака закопаний! Боденштедт, Рамбо, Люкшіч та інші видатні люди говорять, що українська пісня – найпрекрасніша гілка в світовій поезії, а Дей відразу звинувачує Нудьгу за те, що він «тенденційно захвалює українську пісенність». То краще сказати прямо: про це писати не можна. Але від чийого імені?

А ось іще анафема: «Г. Нудьга недооцінює ленінське вчення про дві культури в кожній національній культурі». Просто аж смішно. Адже ж пісня, яку високо ставиться в роботі, це витвір народу, трудящих, а не пануючих. А Нудьга цю пісню «ідеалізує». А націю називає «козацькою нацією». Знову ж таки козацькою нацією називали українців європейські дослідники, а Нудьга їх цитує. А далі: автор забуває про «соціально-класові критерії...». Де? Тоді, коли подає погляди світових діячів культури на українську пісню? Вони сказані ще в XVIII-XIX стол. Поправляти їх? Пояснювати, хто яку пісню співав? Абсурд. Та на городі цієї рецензії так багато бузини, що навіть немає потреби її згадувати. Під кінець рецензенти виставили «найсерйозніше» звинувачення: немає розділів про українську пісню в Росії та Білорусії. Це мене навіть розсмішило.

– Я додам такі розділи, чи ви їх надрукуєте? – сказав я директору видавництва Куліничу.

– А якже, це дуже важливо! – сказав він.

– Але ж робота називається «Українська пісня за кордоном»! Хіба Росія «закордон»?

Директор знітився.

– Справді, це вже добре перекликали. Ну, ось що. Виправте, що не так, прогляньте ще раз і давайте заявку на видання заново.

Але це була вже простенька хитрість. Чулося, що роботи не надрукують. А все ж таки заявку подав заново і одержав незабаром відповідь головного редактора Малишева: «Таке ґрунтовне спеціальне дослідження про вплив українського поетичного фольклору на культуру інших народів світу слід... публікувати у видавництві «Наукова думка».

Важкий рукопис (1027 сторінок машинопису) я поклав на полицю до інших неопублікованих робіт про українську культуру. Нехай лежать, дозрівають... Ось такі терни (колючі) зустріли мене на порозі до публікації такої, мені здається, дуже потрібної праці. Потрібної навіть у тій ще недовершеній формі. Це ж тільки початок! Він, хоч недосконалий, можливо, але потрібний.

Зате добре переконався, що коли треба ударити пса, то палиця знайдеться. Знайдеться і той, хто охоче візьме цю палицю до своїх брудних рук. Та що поробиш?

(Без підпису)

№ 3. Лист Антона Гниди.

¹ Тут і далі мову і правопис оригіналів максимально збережено.

№ 4. Коментар Григорія Нудьги.

¹ Невідомо кому адресований цей коментар, адже про це автор нічого не зазначив. Цілком можливо, що Григорій Антонович з етичних міркувань та з вдячністю за взаєморозуміння і підтримку надіслав його Антонові Гниді.

² «...незабаром робота була видана окремою брошурою». Йдеться про брошуру «Українська пісня серед народів світу» (К., 1960).

³ «Уривками робота друкувалася у збірниках і журналах, всього опубліковано з неї 22 др. аркуші».³ Подаємо цей список Г. А. Нудьга. Опубліковані уривки з книги «Пісня здружує народи»

1. Українська пісня за кордоном. – Вітчизна, 1958, № II, 171-182.

2. Українська пісня серед народів світу. Брошура, К., 1960.

3. Найдавніші записи українських пісень. – Народна творчість та етнографія. 1961, № 2, с. 56-64.

4. «Дума» в писемних джерелах ХУІ-ХУІІІ ст. – Жовтень, 1970, № 6.

5. Світова слава української пісні. – Українська мова і література в школі, 1967, № 8, с. 30-40.

6. Українська пісня та дума в Югославії. – Народна творчість та етнографія. – 1968, № 1, с. 30-40.

7. Українська пісня в Угорщині. – Народна творчість та етнографія, 1966, № 5, с. 84-98.

8. Az ukrandae Madjaruzszadon. – Madjar zene, 1974, № 1, с. 36-53.

9. Українські народні думи в німецьких перекладах та критиці. – Радянське літературознавство, 1964, № 6, с. 67-75.

10. Про С. Климовського і його пісню. – Радянське літературознавство, 1960, № 4, с. 53-66.

11. Східнослов'янські пісні в німецькому фольклорі. – Тези доповідей ІУ міжвузівської республіканської славистичної конференції. – Одеса, 1961, с. 95-98.

12. Українська пісня в Данії. – Радянське літературознавство, 1962, № 4, с. 78-88.

13. Українські думи у Франції. – Народна творчість та етнографія, 1965, № 5, с. 76-86.

14. Українська пісня та дума в Італії. – Жовтень, 1969, № 1, с. 112-122.
15. Українські думи в англійських перекладах і критиці. – Радянське літературознавство, 1966, № 4, с. 56-65.
16. Дорогами культурних взаємин. – Жовтень, 1975, № 6, с. 119-126.
17. Українська пісня в зв'язках з світовою культурою. – Жовтень, 1983, № 1, с. 98-106.
18. Тальві. – Прапор, 1983, № 3, с. 124-128.
19. Слава кобзаря Остапа Вересая. – Київ, 1984, № 3, с. 130-137.
20. Творчість С. Руданського за рубежом. – Радянське літературознавство, 1970, № 2, с. 76-79.
21. Бялорусская песня за мяжой. – Польша, 1967, № 4, с. 215-228.
22. Лондонська знахідка. – Літературна газета, 1969, 4 квітня.
23. «На тихі води». – Всесвіт, 1974, № 7, с. 198-199.
24. Думи румунською мовою. – Всесвіт, 1975, № 174-175.
25. «Щедрик» по-англійськи. – Ранок, 1966, № 7, с. 24.
26. (Думи) французькою мовою. – Літературна газета, 1960, 26 липня.
27. Шлях пісні. – Наука і життя, 1964, № 9 (номер написано невиразно. – О.В.)
28. Наша пісня, наша дума. – Наука і культура. Щорічник АН УРСР 19, 1985. С. 284-294.
- ⁴ «Редактор Мокрицька Л.М., яка з самого початку вела редакторське діло». Рукою автора «редакторське діло» виправлено «редакторську справу».
- ⁵ (Див. додаток – копію листа директора Линника М. П.). Копію цього листа буде подано в наступних публікаціях архіву Г. А. Нудьги.
- ⁶ «Складається враження, що роботу хтось спеціально не пускає до опублікування». Цілком очевидно, що КГБ. – О. В.
- ⁷ Виокремлене в оригіналі дописано рукою автора. – О. В.
- ⁸ Уривок листа Г. Нудьги невідомому адресатові, очевидно до видавництва «Музична Україна». Окрім інформативності він також важливий постановкою означених у ньому проблем, насамперед, продовженням започаткованого ним дослідження проблеми визнання і значення українських народних дум та пісень в культурному та духовному загалом взаємообміні між народами світу. Сьогодні в Україні для цього відкриваються нові широкі можливості. Йдеться про співпрацю із студентами інших країн, які навчаються в Україні, про участь у міжнародних наукових конференціях і співпрацю з народознавцями країн Європи, Азії, Південної та Північної Америки, Австралії, Африки, з українським розсіянням у цих країнах і т. д., і т. п. Відрадно, що у нас уже з'явилися приклади такої співпраці з Хіросі Катакою, Юлією Дзябко, Ігорем Даценком, Чарлі Суїці Сакумою, Йошінарі Харадою (Японія), Оленою Новіковою (університет Людвіга Максиміліана, Мюнхен, ФРН), Іваном Яцканином (Словаччина), Олесем Береговим (Аргентина), Віктором Мішаловим (Канада), Мехметом Беширом (Курдистан), Їокальпом Каяпинаром (Туреччина), Саєбом Аблехом (Палестина), Акмалом Таїровим (Туркменістан), Денисом Терновим (Казахстан). Результативно в цьому плані працюють Віолетта Дутчак (Івано-Франківськ), Марина Набок, Алла Ярова (Суми). В результаті їх праці в різних виданнях в Україні та за кордоном опубліковано низку статей, інших матеріалів про бандурне музикування за межами України, про українські народні думи в контексті героїчного епосу курдського, палестинського, турецького, казахського, арабських та інших народів світу, виконано порівняльний аналіз традиційного туркменського та українського весілля тощо. На жаль, в Україні ще не створено потужного наукового центру з вивчення цих проблем, створення якого й стало б продовженням справи Г. Нудьги.

№ 5 ¹ Г. А. Нудьга. Українська дума та пісня за кордоном (Світова слава і світове значення української народної пісні. – 1972. Один із перших варіантів назви книги. Він свідчить про вимогливий пошук назви, яка виражала б її сутність.

№ 6-7¹ Варіанти «Змісту» книги, які також вказують на вимогливість автора до самого себе у добрі його варіантів, які б окреслювали масштабність поширення і визнання української думи і пісні в світі та стилістичну точність вираження цієї масштабності.

№ 8¹ Видавничий договір. Оскільки це офіційний документ, то подаємо його оригінал.

№ 9¹ Павличко Дмитро Васильович (28 вересня 1929, Стопчатів – 29 січня 2023, Київ) – український та радянський поет, перекладач, літературний критик, публіцист, шістдесятник, громадсько-політичний діяч. Герой України (2004). Брав дієву участь у подоланні перешкод в процесі підготовки книги Г. Нудьги до друку. Листування Г. Нудьги з Д. Павличком буде опубліковане у подальших числах наукового фахового журналу «Образу».

Матеріали до друку підготували

Анатолій БУРДЕЙНИЙ,

голова правління благодійного фонду «Фундація Григорія Нудьги»

Олексій ВЕРТІЙ,

доктор філологічних наук

(Продовження. Початок див. у випусках 3(46) за 2024 р., С. 75–97, та 1(47) за 2025 р., С. 168–182. Далі буде.)

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

БІЛИЙ ДЕНЬ. ДОРОГА

КОБИНЕЦЬ Алла,

кандидат філологічних наук, доцент,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: ravlik55@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4210-7263>.

Стаття надійшла до редакції 17.06.2025 р.

Надіслано після редагування 02.07.2025 р.

Рекомендовано до видання 09.09.2025 р.

Цитування: Кобинець А. Білий день. Дорога. Образ. 2025. Вип. 2 (48). С. 198–203.

Сидоржевський Михайло. *На межі світла і пільми: публіцистика 2015–2023.* Київ : вид-во Ліра-К, 2024. 384 с.

Наше воєнне сьогодення, пошук істини в контексті карколомних суспільних та геополітичних перипетій, україністика як складова національного культурного дискурсу – про все це роздумує автор на сторінках книжки, сповнений віри в себе, свій народ, свою країну.

Кілька слів про М. Сидоржевського. Випускник факультету журналістики Шевченкового університету (1985 р.). Тривалий час працював у пресі, а згодом ступив на літературну стежу. 29 листопада 2014-го обраний головою Національної спілки письменників України. Лауреат низки літературних премій: міжнародної – імені Миколи Гоголя «Тріумф», а також імені Пантелеймона Куліша, імені Василя Симоненка, імені Василя Скуратівського, імені Івана Огієнка, імені Якова Гальчевського «За подвижництво у державотворенні»; нагороджений медаллю Гарета Джонса «Правда і Честь» Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка; отримав звання почесного доктора (Doctor Honoris Causa) Українського державного університету імені М.П. Драгоманова; має відзнаку «Симон Петлюра. Журналістика і Державність». Рецензована книжка принесла М. Сидоржевському премію імені В'ячеслава Чорновола за кращу публіцистичну роботу в галузі журналістики (2024 р.). Михайло Сидоржевський також є автором поетичної збірки «Навпіл між обома світами» (2004), книг публіцистики «Здвиг» (2005), «Туга за свободою» (2007), «Пам'ять нашого роду» (2013), «Час фарисеїв і героїв» (2015), прозової збірки «Візерунки на пергаменті часу» (2021), поетичної книги українською, перекладеної на болгарську «Запрошення до подорожі» (2021), краєзнавчого дослідження «Солотвин. 3 глибин минулого до наших днів» (2023).

Презентуючи своє дітище на зібранні в Національному музеї літератури (м. Київ), письменник, зокрема, зазначив, що «...ми не будували своєї потужної демократичної держави – з конкурентною економікою, сучасним військом, ефективними спецслужбами, в якій усі були б рівними перед законом. Ми розплодили нечувану корупцію. Ми навипередки бігали на поклон до кремлівського диявола, випрошуючи в нього ярлика на княжіння. Ми заганяли нашу унікальну національну культуру – нашу основу, нашу генетичну матрицю, наш фундамент – у резервацію під солом'яними стріхами. Ми у більшості своїй зневажали нашу рідну мову, паплюжили нашу історію, наших



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

національних героїв, натомість клали поклони чужим фальшивим ідолам» [1].

Книжка, за словами автора, з'явилася на світ в результаті переосмислення низки геополітичних подій. А ще він розповів про нечувану в світовій історії деструктивну пропаганду, яка спричинила масовий вплив на громадську свідомість: її несе цивілізованому світу сучасна росія, що кишить ідеями фашизму, імперіалізму та завойовництва. Ось чому з нею не може бути жодних перемовин, особливо компромісних, стосовно, українського питання. Це апріорі неможливо, адже умиротворення ворога навіть шляхом переговорів може боляче вдарити по українській державності, аж до її руйнування.

«На межі світла і п'їтьми» складається із трьох частин: текстів, які автор публікував у друкованій пресі та соціальних мережах, зокрема, на його персональній сторінці у Facebook, сайті «Української літературної газети»: 82 есеї, а також 12 інтерв'ю, що вишли в «Літературній Україні» упродовж 2016 – 2023 років. Перша частина має назву «Боже, бережи Україну!», у якій автор торкається непростих тем – політики, культури, духовності. Окремо варто виділити розділ «Пам'ять», який налічує 18 есеїв про відомих сучасників, тих, котрі тримали на своїх плечах духовний світ українства. Третій розділ – це «Інтерв'ю» із самим письменником, чиї думки варті уваги.

На запитання: «А про що ж ця книжка?» можна коротко відповісти так: про наші нинішні непрості часи в контексті історичної минувшини, про нашу мову, національну культуру та виклики, що стоять перед країною, а отже – й усіма нами. «Ця книга Михайла Сидоржевського – ще одна потужна духовна цеглина у незрушній підмурівок української державності. Її теми – болючі й актуальні, у ній можна знайти відповіді на багато духовних питань, які нас тривожать. Автор зробив титанічну роботу, яка залишиться як пам'ятка майбутнім поколінням про наше непросте трагічне сьогодення» [1].

Презентуючи своє дітище на зібранні в Національному музеї літератури (м. Київ), письменник, зокрема, «...підкреслив, що Захід у новітні часи програв своїм опонентам і ворогам як «наглядач» (в хорошому розумінні цього слова) за порядком у світі. США впродовж останніх десятиліть фактично вигодували «вісь зла», трьох агресивних монстрів: Іран, Росію і Китай, безуспішно намагаючись зіштовхнути їх лобами. Зараз «вісь зла» об'єдналася і намагається «перевернути стіл» сучасної цивілізації, змінити світовий порядок. Якщо це вдасться зробити, у світі пануватиме хаос і право сильного. Фактично доля не лише України і Європи, а й усього світу тепер залежить від результатів російсько-української війни...». Водночас автор підкреслив, що, на його переконання, майбутнє України тісно пов'язане із євроспільнотою – ЄС, а також – НАТО: «...на жаль, тепер західний світ не однорідний, він руйнується, розмивається зсередини численними агентами «вісі зла» [1].

Читати публіцистичні нариси Михайла Сидоржевського цікаво. Насамперед тому, що вони переважно лаконічні і досить глибокі за змістом, а отже читачеві є над чим замислитися.



Ось узяти б, наприклад, «Сто років української революції» (2018 р.), де автор розмірковує над історичним зрізом нашої держави і тими реаліями, в яких творилися революційні зміни, роблячи акценти на її сьогоденні. Він робить висновок, що народові так і не було запропоновано державотворчі концепції, а отже, однією з причин «...нашого блукання манівцями упродовж чверті століття – практично майже повна відсутність політичної і духовної еліти в державі.

Хто опинився в ролі провідників нації в 1991 році? Партійна і господарська номенклатура, звикла до виконання «директив з центру». Усі ці зарослі дрімучим «партійним мохом» секретарі. Парторги, директори, – усі вони вирости й сформувалися в тоталітарній державі, якою керувала, контролюючи суспільство за допомогою надзвичайно потужних репресивних органів, кліка комуністичних ортодоксів» [2, с. 50]. А тому гіркі уроки не вивченої і, як наслідок, належним чином не засвоєної, історії наздоганяють нас, і ми вкотре наступаємо на знайомі (чи пак – добре відомі? улюблені? звичні?) нам граблі...

І логічним продовженням цих публіцистичних роздумів є текст, датований 2019-м роком під назвою «Шевченко прийшов на землю для того, щоб сказати людству і людині важливі істини». Згадуючи своє перше знайомство із Кобзаревим словом (принагідно влучно цитуючи Василя Стуса – «Шевченко над колискою – це не забувається»), публіцист продовжує вивчати його вже в університеті, зрозумівши, які глибинні сенси закладені в його поезіях, зокрема в цитованій із циклу «В казематі», де, на переконання автора, зашифровані майбутні трагедії.

Боротьба з Шевченком, яку вели різні режими, не увінчалася успіхом. Навіть в період незалежності України він декому заважав, і ми знаємо цих персонажів, особливо в середовищі літераторів, яким би дуже пасувало слово «псевдо». Ба більше – «постмодерністські» спроби осучаснити національного генія нічим не завершилися, і, за словами автора книжки, великий Кобзар цього не потребує, бо він завжди ... сучасний. І це доводить тематика його поезій, яка для всіх часів, країн та поколінь актуальна. Це – воля й неволя, любов і ненависть, правда і кривда, добро і зло. Тому абсолютно справедливо, що М. Сидоржевський наголошує на існуванні унікального, за його твердженням, співпадіння: «матриця» творчості Тараса Шевченка «...співпадає з генетичною матрицею українців як нації». Ось чому він такий зрозумілий і близький в усі часи.

Під час презентації книжки в Національному музеї літератури, про що йшлося вище, автор відзначав, що в умовах воєнного стану важко говорити про перемогу. Хоча й необхідно, бо як же інакше? Але проблема полягає в тому, якою вона буде: як, зокрема, після здобуття перемоги будуть використані політичними спекулянтами ветерани війни в різних політичних соціумах? І що, зрештою, буде з розвитком нашої національної культури? Відповісти однозначно зараз складно.

Але в есеї «Вони ще не знають, що ми – сильніші, і ми переможемо» (2019 р.), здається, частково сформульовані відповіді на це болюче запитання. Тривалий «карнавал ганьби», в який поринула наша країна і на противагу йому – наша культура, наші віковічні традиції, зрештою – наша земля, наш український світ... Цінності, сильніші од політичних пут: «...вони погано знають історію, і вони забули, що в зіркові миттєвості історії, незважаючи на їхні мільярди і телеканали, ми виходимо на майдани, вулиці і площі; виходимо і неодмінно перемагаємо їх, бо ми – сильніші, бо з нами – наша віра, наша любов, наша правда, наша сила, наша традиція, наша історія, наша мова, наша земля, наша кров...» [2, с. 68].

Завважимо, що це було написано наприкінці 2019-го, на тлі війни, розв'язаної росією на українському Сході. Але ці думки суголосні із іншими текстами автора, датованими трьома роками пізніше, коли розпочалося повномасштабне вторгнення східного сусіда-агресора до суверенної держави України. «Держава-терорист, – пише автор, – ця ракова пухлина на тлі планети, деградує, перетворюється на безодню»

мракобісся, на територію, всуціль нафаршировану лютою ненавистю до світу, злобою і агресією, і населену темною безпросвітною масою, яка живе у своєму придуманому здичавілому світі» [2, с. 231]. Цій темі – війни і життя в цей період – присвячена низка публікацій: 36. Кожна з них, можна констатувати, – певним чином особлива. Але хотілося б вирізнити кілька важливих, на наш погляд, текстів, що стосуються перебігу трагічних подій крізь призму історичного аналізу. Зокрема, йдеться про такі публікації: «Зародження російського фашизму» (М. Сидоржевський, посилаючись на існуючі джерела, аналізує вже існуючу лінію розвитку саме російського фашизму в «дугінській» інтерпретації), «Маніфест російського фашизму: знищити Україну», «Найвища цінність вільної людини – свобода», «Бандера чи Булгаков? Ми не маємо права програти цю битву», «Досі колоніальна ментальність у головах», «Камо грядеши, Україно?» (остання – спроба прогнозу політичного ландшафту після нашої перемоги), «На межі світла і п'тьми».

Хочеться звернути увагу саме на неї (заголовок якої й винесений у назву книжки): автор робить історичне занурення в наші, колись вчинені, помилки, а також допущені нинішні прорахунки, які, мов та, знеособлена кимось ...театральна рушниця, що обов'язково – за «законом жанру»! – вистрілює наприкінці останньої дії. Аналізуючи авторитаризм як явище, письменник чітко вказує йому вектор руху: на схід, ген туди, за Хутір Михайлівський; водночас наголошує на тому, що наше ХХІ століття проходить під знаком протистояння цивілізацій, а отже «вільний світ» і «вісь зла» – два затяті антагоністи, і навіть тектонічні зміни навряд чи зможуть поховати зло; бідається про хронічну відсутність нашої державної доктрини у зовнішній політиці... Що з нами відбулося? Не «пропетлявши між крапельками», ми дістали в потилицю удар карми, та такої сили, що, здається, вона «...наздогнала всіх нас у подобизні божевільного сатани і його божевільного народу. Теперішнім 20–40-річним українцям доводиться розплачуватися кров'ю і життями за продажність, брехливість, нищість і нікчемність політиків, які, підпрацьовуючи «і нашим, і вашим», правила цією країною впродовж тридцяти років і практично нічого не зробили для того, щоб зробити її могутньою. І демократичною, а виставили її як беззахисну сліпу сироту на цивілізаційних роздоріжжях» [2, с. 233].

Світ повинен знищити російський фашизм, – констатує автор, і це зробить Україна разом з демократичним заходом, частиною якого вона є.

Ось чому знаковою в цьому розділі, крім зазначеної вище, є публікація «Засурмив шостий янгол?», алегоричний заголовок якої є застереженням іншим державам, що сповідають демократичні цінності: боротьба не закінчилася, вона триває, і якщо зло не побороти, воно прийде у ваші домівки. Відчуття напруженості простору має б застерегти кожного, і це не можуть не відчувати мислячі люди, а отже, – робити висновки.

Вдало обіграні автором й образи світла і п'тьми – двох непримиренних філософій, що схрестилися у важкому двобої. А ефемерний фатум, що вмотивує на хиткій межі, між ними, вичікує, споглядає – так, так, його, зосередившись, теж можна тут помітити; він – всепоглинаючий, підступний і водночас тремтячий, та, як не дивно, а – приміряє на себе обладунки ... Дамокла. І хто переможе: світло чи п'тьма? І як – між страхом і любов'ю – вибрати білий день, стати на власний шлях й піти ним, не повертаючись і не схибивши? Ці, та й багато інших запитань, зринають у свідомості, коли читаєш – сторінка за сторінкою – осяжні для розуміння і водночас складні тексти.

Особливої уваги заслуговує й наступний розділ книжки «Пам'ять», до якого увійшли 19 публіцистичних нарисів про українських достойників. Серед них – Іван Драч та Левко Лук'яненко, Євген Сверстюк, Борис Олійник, Володимир Яворівський Григорій Штонь, Ігор Скрипник, Василь Фольварочний, Іван Дзюба, Юрій Мушкетик, Михайло Слабошпицький, Віктор Женченко, Дмитро Павличко, Василь Овсієнко та інші. Вирізняючи кожного сучасного майстра слова по-особливому, Михайло Сидоржевський не оминув увагою і блискучого українського новеліста Василя Стефаника, 150-річчя

від дня народження якого відзначили в 2021 році: «Його творчість зрозуміла на всіх землях, бо в її основі – екзистенційні мотиви смерті, війни, людського страждання і безвиході – такі от «універсальні» мотиви людського буття» [2, с. 242].

Викликають інтерес також розлогі інтерв'ю, в яких сконцентровано багато фактологічного матеріалу, що стосується нашого наболілого – проблем української літератури, культури, ідентичності.

Автор рецензованої книжки висловлює сподівання, що «...тексти, запропоновані читачеві, ...додадуть кілька штрихів до палітри драматичного сьогодення, в якому нам волею Господа довелося жити. Сьогодення, яке визначає не лише контури української перспективи, на найближчі десятиліття, а й, значною мірою, впливає на світові процеси ХХІ-го століття» [2, с. 4].

Читаючи публіцистичні твори, читач часто замислюється над реальною правдою відображення, і ця особлива риса лежить в основі майстерності будь-якого публіциста. Адже, як зазначав дослідник української журналістики Володимир Здоровега, природа публіцистики має глибоке коріння. Відома фраза одного церковного діяча про те, ким би був апостол Павло, якби жив нині – він би був публіцистом – підтверджує це. Адже публіцистика має «будити» думку. Отже, публіцист сам повинен бути мислячою людиною й підштовхувати до активного мислення інших. Виходячи з того матеріалу, який дає нам книжка М. Сидоржевського, ми схиляємося до висновку, що саме його публікації викликають багато роздумів у читачів, змушують їх замислитися над прочитаним, усвідомлено відчувати його важливість та актуальність: «Публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність... Публіцистика...посідає у системі пізнання і відображення людиною дійсності певною мірою «проміжне» місце між наукою і мистецтвом, тісно стикуючись з філософією, політикою, соціологією, релігією, педагогікою, наближаючись до тієї чи іншої форми суспільної свідомості» [3, с. 231].

Ось чому публіцистичні роздуми, викладені у книжці «На межі світла і півми» мають суспільне значення.

1. У Національному музеї літератури України відбулася презентація публіцистичної книги Михайла Сидоржевського «На межі світла і півми». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surl.luh.gov.ua/uysztv>. (дата доступу: 29.08.2024).

2. Сидоржевський Михайло. На межі світла і півми : публіцистика 2015–2022 / Михайло Сидоржевський. Київ : вид-во Ліра-К, 2024. 384 с.

3. Здоровега Володимир. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. 3-є вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

UDC: 007 : 304 : 070 (477) (09)

WHITE DAY. ROAD

Kobynets Alla, PhD (Philology),

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: ravlik55@ukr.net,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4210-7263>.

Article received by the editorial office on 06/17/2025

Submitted after editing on 07/02/2025

Recommended for publication on 09/09/2025

Citation: Kobynets, A. (2025). *White Day. Road. Образ, 2 (48), 198–203.*

Our military present, the search for truth in the context of staggering social and geopolitical upheavals, Ukrainian studies as a component of the national cultural discourse – the author

reflects on all this on the pages of the book, full of faith in himself, his people, and his country. Sydorzhovsky Mykhailo. On the verge of light and darkness: journalism 2015–2023. Kyiv: Lira-K publishing house, 2024. 384 p.

1. The presentation of the journalistic book by Mykhailo Sydorzhovsky «On the Border of Light and Darkness» was held at the National Museum of Literature of Ukraine. [Electronic resource]. Access mode: <http://litukraina.com.ua/u-nacionalnomu-muzei-literaturi-ukraini-vidbulasja-prezentacija-publicistichnoi-knigi-mihajla-sidorzhevskogo-na-mezhi-svitla-i-pitmi/> – Access date: 29. 08. 2024.

2. Sydorzhovsky Mykhailo. On the verge of light and darkness: journalism 2015–2022. Kyiv: Lira-K publishing house, 2024. 384 p.

3. Zdorovega Volodymyr. Theory and methods of journalistic work: Textbook. 3rd ed. Lviv: PAIS, 2008. 276 p.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 2 (48) ' 2025

Issue 2 (48) ' 2025

Підписано до друку 12.09.2025
Формат 70х108/₁₆. Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 18,46. Ум. друк. арк. 17,85.
Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Соборна, 39,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 216,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007.
Свідоцтво про внесення суб'єкта господарювання до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8193 від 15.10.2024.