

Сумський державний університет
Sumy State University



ОБРАЗ

OBRAZ

ISSN 2415-8496 – Print

ISSN 3083-6794 – Online



НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Випуск 3(49) '2025

SCIENTIFIC JOURNAL
Issue 3(49) '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. 3 (49). 214 с.

Опубліковані наукові дослідження спрямовані на аналіз нових викликів і компетентностей, необхідних журналістам для якісного висвітлення війни; осмислення феномену нарративу як засадничого інструмента деконструкції колоніальних історій; вивчення ядерної риторики кремлівських пропагандистів; дотримання етичних норм при роботі з травмувальними подіями; впливу медичних блогів на формування культури здоров'я населення.

Також розглянуто елементи комунікативної специфіки реклами, тематику гонзо-журналістики українських авторів, соціальні медіа як платформу інтерактивної журналістики, практики онлайн-медіа щодо промоції українськомовної книги, напрями репрезентації кінодискурсу, інтеграцію медіа у соціальні мережі та потенціал теорії медіатексту у викладанні журналістики, інші важливі питання.

Видання адресоване викладачам, науковцям, здобувачам освіти й фахівцям комунікаційної сфери.

UDC: 316.77:070](051)

Образ : scientific journal. Sumy State University. Sumy. 2025. Issue 3 (49). 214 p.

The published scientific studies focus on analyzing new challenges and competencies required of journalists for accurate coverage of the war; understanding the phenomenon of narrative as a fundamental tool for deconstructing colonial histories; exploring the nuclear rhetoric of Kremlin propagandists; and adherence to ethical standards when reporting on traumatic events.

The research also examines the influence of medical blogs on shaping a culture of health, elements of the communicative specificity of advertising, topics of Ukrainian gonzo journalism, social media as a platform for interactive journalism, online media practices promoting Ukrainian-language books, directions of cinematic discourse representation, integration of media into social networks, the potential of media text theory in journalism education, and other relevant issues.

The publication is intended for educators, researchers, students, and communication professionals..

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 03 від 13 листопада 2025 р.)

It is recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University (protocol number 3 from November 13th 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 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

Річард Стюарт, доктор філософії з медіа та комунікацій, Ліверпуль, Велика Британія

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

Olena Ishchenko, 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

Richard Stupart, PhD in Media and Communications, Liverpool, United Kingdom

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

Kowalik Krzysztof, Liashenko Iryna, Bondarenko Olena/ Ковалик Кшиштоф, Ляшенко Ірина, Бондаренко Олена. War in Ukraine: Educating Journalists for Crisis Reporting (Війна в Україні: підготовка журналістів до роботи в кризових умовах)	6
---	---

Інформаційна безпека/Informational security

Лук'янов Євген/Lukianov Yevhen. Феномен і проблема деконструкції колоніальних наративів: теорія та практичні перспективи (The phenomenon and problem of deconstruction of colonial narratives: theory and practical perspectives)	18
Стеблина Наталія, Боришук Владислав, Болховська Наталія/ Steblina Natalia, Boryshchuk Vladyslav, Bolkhovska Natalia. Ядерна риторика кремлівських пропагандистів під час російського повномасштабного вторгнення (The dynamics of nuclear rhetoric of Kremlin propagandists during Russia's full-scale invasion)	27
Храбан Тетяна, Самойленко Кирило/ Khraban Tetiana, Samoilenko Kurylo. Дотримання етичних норм при висвітленні у медіа подій насильства щодо жінок (Violence against Women: Recommendations for Ethical Standards in Media Coverage of Events).....	38

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

Hnatyshyn Solomiia/Гнатишин Соломія. Medical Blogs in the Information Society (Медичні блоги в інформаційному суспільстві)	51
Лелека Ольга, Серебреннікова Каміла/ Leleka Olha, Serebrennikova Kamila. Комунікативна специфіка сучасної реклами кави і чаю (Communicative Specifics of Modern Coffee and Tea Advertising).....	63
Туча Олексій/Tucha Oleksii. Інтерактивні формати в рекламному сторітелінгу: гетерогенність форми та ефективність впливу (Interactive formats in advertising storytelling: heterogeneity of form and effectiveness of influence).....	72

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

Бондаренко Тетяна/Bondarenko Tetiana. Медійний контроль у сфері закупівель: дієвість та інституційні реакції (Media Oversight in the Procurement Sector: Effectiveness and Institutional Responses).....	80
Дворянин Парасковія, Білоус Роксоліана/ Dvoryanyn Paraskoviia, Bilous Roksoliana. Українська гонзо-журналістика в системі засобів масової комунікації (Ukrainian Gonzo Journalism Within the System of Mass Communication).....	89

Родигін Костянтин, Лаврич Георгій/ Rodyhin Kostiantyn, Lavrych Heorhii.	
Візуальний образ «Дядька Сема» в карикатурах журналу «Перець» (1947–1953 рр.) (The Visual Image Of «Uncle Sam» in the Cartoons of the «Perets» Magazine (1947–1953)).....	102
Starkova Hanna, Dudchenko Maksym/ Старкова Ганна, Дудченко Максим.	
Media Planning for investigative journalism: a case study (Медіапланування для журналістських розслідувань: кейс-стаді)	113
Стекольнікова Валентина, Бідзіля Юрій, Тарасюк Володимир/ Stiekolshchykova Valentyna, Bidzilya Yuriy, Tarasiuk Volodymyr.	
Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління (Social Media as a Platform for Next-Generation Interactive Journalism).....	125
Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації/ Publishing and Editing: functional transformation	
Барчан Олеся, Пушкар Максим/ Barchan Olesya, Pushkar Maksym.	
Нові українські медіа як простір репрезентації книги в умовах війни (New Ukrainian media as a space for representing books in wartime)	138
Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/ Applied ICT in the System of Social Activities	
Іванюха Тетяна/Ivaniukha Tetiana.	
Кінодискурс у сучасному медіаландшафті: актуальні кейси медіатизації кіногероїв (Cinematic Discourse in the Modern Media Landscape: Current Cases of Mediatization of Film Heroes)	149
Телєтова Світлана, Телєтов Олександр/ Tielietova Svitlana, Tielietov Oleksandr.	
Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції (The Integration of Mass Media Into Social Networks as a Leading Trend of Modern Media Convergence).....	162
Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин/ Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations	
Глазунов Олександр, Мироненко Владлена/ Hlazunov Oleksandr, Myronenko Vladlena.	
Медіа США в добу штучного інтелекту: трансформації та перспективи (U.S. Media in the Age of Artificial Intelligence: Transformations and Prospects)	174
Методика, методи й технології викладання спеціальних дисциплін/ Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects	
Шебештян Ярослава, Шаповалова Галина/ Shebeshtian Yaroslava, Shapovalova Halyna.	
Потенціал теорії медіатексту у викладанні журналістськознавчих дисциплін (Potential of Media Text Theory in Teaching Journalism Disciplines)	186
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. Листування з Держкомвидавком та видавництвом «Музична Україна». 1970-1986 рр.) (The book «Ukrainian Thought and Song in the World» and its surroundings (From the archive of Hryhoriy Nudga. Correspondence with the State Committee for Publishing and the publishing house «Musical Ukraine». 1970-1986)).....	198

UDC: 007 : 304 : 659.3
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-6-17)

WAR IN UKRAINE: EDUCATING JOURNALISTS FOR CRISIS REPORTING

KOWALIK Krzysztof¹, PhD with habilitation,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8511-6851>;

LIASHENKO Iryna², PhD (Pedagogy), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4211-5116>;

BONDARENKO Olena^{2,3}, PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2369-774X>.

¹ University of Warsaw, Poland,

² Sumy State University, Ukraine.

³ Corresponding author Bondarenko O., e-mail: ol.bondarenko@journ.sumdu.edu.ua

Article received by the editorial office on 10/08/2025

Submitted after editing on 10/09/2025

Recommended for publication on 06/11/2025

Citation: Kowalik, K., Liashenko I. & Bondarenko, O. (2025). War in Ukraine: Educating Journalists for Crisis Reporting. *Образ*, 3 (49), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-6-17).

The Introduction. The article analyzes the challenges and new competencies required of journalists reporting on the war in Ukraine since 2022, with particular emphasis on the role of digital technologies, OSINT (open-source intelligence) tools, and generative artificial intelligence.

Relevance of the study. In the context of full-scale war, Ukrainian media faced the necessity not only of providing reliable information to the public and countering disinformation, but also of rapidly adapting to new threats such as propaganda, fake news, and deepfakes.

Methodology. The study is based on case analyses of Ukrainian journalists' activities, the use of digital verification tools, and a review of scientific literature and media materials from 2022–2025. Advanced search techniques and analytical tools such as PinPoint and Notebook LM were employed to identify a catalogue of the most important tools and competencies essential for journalistic work in wartime conditions.

Results. The findings indicate that key skills include the use of open sources, data analysis, fact-checking, and proficiency with AI tools, all while adhering to principles of ethics and information security.

Conclusions. The experiences of Ukrainian media highlight the necessity of continuous journalist education in new technologies and the development of resilience to informational and psychological pressure from adversaries. The article formulates recommendations for journalism education, emphasizing the need to develop a catalogue of digital tools and competencies that will enable the media to maintain standards of reliability and credibility in times of crisis.

Keywords: media, journalism, Ukraine, war, education, crises, OSINT, AI, technologies.



© Authors, 2025

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

Introduction. The Russian attack on Ukraine in 2022 and the ensuing military operations conducted during a full-scale war have sparked a renewed discussion regarding the role of the media in times of crisis and in circumstances that provoke both domestic and international societal shock. Reporting directly from the front lines, as well as covering the situation within the country, required journalists – and other media professionals – to develop and employ specific skills. Some of them already had experience from previous Russian aggressions in 2014 (the annexation of Crimea and parts of the Donetsk and Lugansk regions; see more on Ukrainian journalists' experiences) [4], [5]. However, the scale of the war after 2022 demanded new competencies, primarily digital ones, from a much larger number of media workers engaged in reporting on the atrocities committed by the enemy. Additionally, Russia's hybrid actions and sophisticated propaganda posed – and continue to pose – a threat to the public mood of Ukrainians and the construction of an accurate portrayal of the conflict. From the outset of Russian aggression, Ukrainian media had to counteract disinformation and hostile narratives. It became essential to present the wartime reality based on reliable, verified information. This is not an easy task, as reporters must maintain objectivity while avoiding becoming valuable sources of information for enemy forces, which could increase the aggressor's potential.

Technological transformations of the 21st century have significantly changed both journalistic practice and media education in general. Two key tools that are increasingly being integrated into this area are OSINT (Open Source Intelligence) and artificial intelligence (AI). In the context of the Russian-Ukrainian war, the spread of disinformation and cyber threats make both tools critical for the formation of a new digital literacy for journalists and media consumers. The first examples of the use of OSINT in Ukraine date back to 2004–2010, when investigative journalists began to actively open registries, databases, domain analytics, etc. A turning point in the systemic deployment of OSINT occurred after Euromaidan and the onset of the war in Donbas in 2014, with the emergence of public initiatives such as InformNapalm, Euromaidan Press, and Bellingcat, which mobilized Ukrainian volunteers in analyzing open-source data to investigate crimes committed by Russian forces.

The work of a journalist during the era of fake news and deepfakes [20], as well as during crises or large-scale conflicts, requires both competence and responsibility. The importance of credible information during mass threats was demonstrated by the COVID-19 pandemic [18]. On the one hand, during armed conflict, journalists must perform their duties reliably; on the second hand, they are subject to the constraints of self-censorship or military censorship. Wartime circumstances require not only the ability to select information and the language of communication (the graphic nature of images or videos, emotions conveyed in reports, etc.) but also a change in working conditions regarding methods of information verification. In peacetime, a mistake might result in a correction or a legal process; in wartime, it can mean the death of innocent people or losses within the military ranks. The situation in Ukraine indicates that the contemporary battlefield reporter, a journalist engaged in such drastic times, must possess skills and competencies that enable the media to construct an objective picture of the situation during societal upheaval.

The aim of this article is to identify those elements of journalistic work in wartime conditions related to technology – especially within the framework of OSINT – open-source intelligence [14] and genAI – generative artificial intelligence [8] – which can support journalists in effectively verifying information and sources during exposure to fake news and deepfakes. The researches pose the following research question: What digital skills and competencies should a reporter or journalist working in crisis situations, particularly in the context of armed conflict, possess? The conclusions may indicate directions for educating both current journalists and future professionals, as well as for defining a catalogue of digital tools that will help the media maintain standards during crises, especially armed conflicts.

Research materials and methods. The study encompasses case analyses of Ukrainian media operations, the digital activities of journalists and reporters, and their methods of

utilizing online tools to maintain accuracy and objectivity in reporting from February 2022 – the onset of Russia’s attack on Ukraine – through April 2025. To construct a comprehensive source base, two methodological approaches were employed:

1. The search for high-quality media content concerning the application of OSINT and AI by journalists. Advanced Google search functions, including search operators, were used. Additionally, “deep search” was supported by large language models such as GPT, Gemini, and the Perplexity service, which aggregates several language models.

2. Advanced searches for articles and literature presenting cases of Ukrainian media work and platforms specializing in OSINT and AI. Recognized international scientific literature aggregators, such as Scopus and Web of Science, were utilized.

Keyword searches were conducted in both English and Ukrainian, requiring their co-occurrence to narrow results to sources directly relevant to the research topic. Keywords and phrases included: OSINT, open-source intelligence, digital verification tools, military disinformation, war fact-checking, Ukrainian media verification, information warfare, artificial intelligence. In scientific databases, terms such as fact checking Ukraine, Ukraine war, journalism fact checking, OSINT, and artificial intelligence were used.

The “snowball effect” [21] was applied: if a relevant online service with further links to additional sources was found, these were subsequently verified. For example, a search for sources tagged “information verification” might also yield materials with “digital verification tools”, which in turn describe OSINT or AI techniques, leading to the use of OSINT and AI tags in the next step. Articles were filtered for authenticity and credibility, excluding those lacking clear sources or with unverifiable origins. The domain (especially Ukrainian .ua) and portal or publisher titles were decisive factors, particularly for foreign media; materials from Russian domains (.ru) were excluded.

Collected materials were downloaded as PDFs and analyzed using two applications: PinPoint, which enables automatic searching of large datasets (texts, spreadsheets, images, audio, and online materials), and Notebook LM, which supports data searching, contextual understanding, and correlation. Both services use language models provided by Alphabet (Google’s parent company) and allow interaction with sources.

Subsequently, a catalogue of tools used by Ukrainian and foreign media for war-related information verification was compiled. Based on the characteristics and functionalities of these platforms and applications, an attempt was made to specify their uses and objectives for media professionals. The resulting list was compared with existing recommendations for journalism education published by international organizations.

Discussion. Information gathering techniques within OSINT first appeared during World War II, when the potential of open sources of information was recognized [10]. The term was coined in the literature in 1993 and focused on data collection methodologies, but did not exclude data analysis [10]. With the development of technology, especially the rapidly growing databases and online tools, OSINT has become a tool allowing the verification of an increasingly wide range of information related to media, business, health, and criminal matters. Human rights violations and the need to document them became a significant catalyst for change. There arose a necessity to create OSINT procedures and methodologies that would be recognized as proper and objective. In 2022, the United Nations Human Rights Office of The High Commissioner published the “Berkeley Protocol on Digital Open Source Investigations” [9]. This document specifies the procedures that must be met for evidence collected through OSINT to be accepted and recognized by institutions such as law enforcement agencies and courts. Controversial situations related to human rights violations have existed for years, but events such as increasing disinformation, the phenomena of fake news and deepfake, the pandemic, and armed conflicts have intensified the need to establish standards for examining publicly available sources. However, it is important to remember that OSINT also poses threats, which may arise from privacy violations or the exploration of data sources without any oversight [13].

In media and journalism, there has been increased pressure to verify information sources and filter out those contaminated by lies or propaganda. The catalyst for change was the Russian attack on Ukraine. Journalists play an important role during armed conflict or other mass crises, as they should be the main source of reliable information for society. They must attract attention, respond to the target audience, and adapt the format of the message to perceptual capabilities, which in turn requires the development of new competencies. This was especially recognized by Ukrainian journalists who already had wartime experience [5, pp. 219-222].

An important vector for future journalism education in times of war and upheaval is the experience of those directly involved in creating messages from the battlefield. The time of conflict involves work on the front line but also in local newsrooms. Ukrainian experiences indicate the need to focus on skills and competencies that seem essential for journalism in times of conflict and on the battlefield (both at the front and in the rear). Many of these aspects are presented in publications about the work of Ukrainian journalists. They identified several areas where education can significantly increase the effectiveness of journalism during war or other large-scale crises. One of the fundamental duties is to ensure the reliability of the message and access to credible information, especially during periods of intensified enemy propaganda. An example after February 24, 2022, is the rapid increase in interest in the Facebook profile of the Ukrainian Land Forces Command – from 80,000 to over 800,000 people – and the launch of a Telegram channel [5, pp. 121-132]. There was a growing need to direct audiences to sources not contaminated by enemy propaganda, such as official services like the government Ukrinform or services like Censor, Radio Svoboda [5, pp. 42-51]. Information warfare also involves actions related to the psychological pressure exerted by the enemy on victims, which takes place on many levels. Journalists' experience can also point to mistakes made by authorities who, unaware of their decisions, endanger their own armed forces. An example is presented in a publication of reporters' memoirs, which indicated informational neglect on publicly available online maps where the enemy could find unmasked Ukrainian military objects after 11 months of war [5, pp. 135-140]. Those experienced in creating wartime messages emphasize the technological aspect of a reporter's work, such as data journalism (allowing for data analysis and visualization, use of public open databases, numerous internet sources, etc.). The Ukrainian example clearly indicates that journalism operating within OSINT can be a weapon, allowing for maintaining high quality and credibility of materials. Tools such as scrapers (programs and applications) that allow for real-time monitoring, collecting, and analyzing large streams of information) support the detection of potential problems and, importantly, help to understand their causes. Such actions "allow maintaining the combat capability of Ukrainian media" [5, pp. 219-222]. Based on the analyzed scientific publications of Ukrainian researchers, one can find key areas of study of OSINT (Open-Source Intelligence) technologies in Ukraine, as well as a range of specialists and institutions working in this field.

Security and military direction

Specialists in information security, cyber defense, and military intelligence are beginning to play an important role in the study of OSINT tools. For example, authors M.G. Toma and O.V. Vasilova analyze the use of OSINT to record war crimes in Ukraine, in particular in the context of a full-scale invasion of the Russian Federation. Their work has practical significance for documenting violations of international humanitarian law [6]. Yarovoy T. considers the mechanism of obtaining intelligence information from open sources as one of the promising tools for monitoring lobbying activities in the field of ensuring state security [7].

Cybersecurity and digital information hygiene

Another layer of research focused on the impact of OSINT on state cybersecurity. The works of V. Ivkova and I. Opirsky highlight some of the threats associated with open sources and the risks of leakage of critical information [1].

Law and forensics

A separate group of studies focuses on the use of OSINT in criminal law and proving crimes. A. Likhtanska and V. Mykhalov, in particular, consider open sources as an evidentiary base in legal processes. This direction is promising in view of the integration of OSINT into subsequent actions and activities of law enforcement agencies [3]. OSINT is increasingly being studied in an interdisciplinary context – at the intersection of information technology, law, social sciences and journalism.

The results of the research. A surprising outcome of the study is the number of materials identified, particularly those originating from scientific databases. Precise searching enabled the identification of six items in the Web of Science and Scopus databases. After selecting online media sources, 37 materials were analyzed (see appendices). It should be noted that in this study, the number of sources is not of primary importance, rather, it is their quality, specifically the information regarding journalists' use of OSINT and AI techniques, that is crucial.

Key observations following the online source search:

1. The materials identified also include processed content, that is, those which do not constitute a primary source (the first created by an editorial team as part of OSINT or AI activities). In processed sources, the actions undertaken by other editorial teams are described. This may result from the difficulties associated with searching the digital content of Ukrainian servers, as primary materials may have been incompletely described in editorial systems (metadata, tags), whereas these secondary sources have been better indexed by search engines.

2. It is important to emphasize that the results indicate tools that were used by journalists directly (when they used them independently) or indirectly. Indirect use means that media outlets could receive partial (raw) or processed (ready-to-use) data from specialized services (such as Molnar, Maltego, and others indicated below), as well as from governmental or military institutions working with OSINT and AI. On this basis, editorial teams created media content and presented the OSINT and AI techniques utilized therein. In the sources found, it is not always possible to unequivocally determine whether journalists worked with applications directly or indirectly.

3. The secondary sources may also have described content from media not published online (i.e., so-called traditional media). This could not be verified during the course of the study.

What is significant is that the results indicate what was used and for what purpose. This also allows for the identification of educational vectors for current and future media professionals

A crucial element in identifying competencies and skills is the recognition of activities undertaken within OSINT and AI frameworks. Some of the most prominent and frequently cited cases include investigative work related to such shocking events as the downing of Malaysian Airlines flight MH-17 (the 2014 disaster), the cluster munition attack on the Kramatorsk railway station, the bombing of the theater in Mariupol marked with the word "Children", and the search for Russian soldiers involved in torture and the killing of civilians in the Kherson region (events after February 2022). Journalists utilized messengers, especially Telegram, social media platforms, and applications supporting facial recognition in photos and videos.

The tools identified in the sources include:

1. Spreadsheets – used by Bellingcat for inputting links and fact-checking.
2. Social media Telegram, V Kontakte, Odnoklassniki, Flickr – for searching posts, photos, and videos published by soldiers, witnesses, and officials, as well as for identifying Russian soldiers and documenting crimes.
3. Russian databases – often openly available online, containing information such as reports, income, or casino clients, compiled with other open sources.

4. GetContact – for verifying phone number ownership and institutional affiliation.
 5. Onlinegibdd.ru and Avtocod.ru – Russian services for vehicle information based on VIN or other data.
 6. Rusprofile.ru – Russian platform for legal entity information.
 7. Yandex Eda – food and stuff delivery service, for information on individuals' locations or habits.
 8. Truly Media and Uwazi – content management systems for organizing and analyzing large datasets.
 9. Internet Archive and Archive.today – tools for archiving websites and content.
 10. Youtube-dl – open-source software for downloading videos from various platforms.
 11. Reverse image search and metadata analysis - fundamental techniques verifying photo authenticity.
 12. Google Earth, Google Earth Pro, Open Street Map, Wikimapia, Planet – geospatial analysis and monitoring of military activities or changes in occupied territories.
 13. Overpass Turbo – data extraction from Open Street Map.
 14. Chronolocation software – determining the time and place of photo or video capture using landmarks, sun position, and shadows of objects.
 15. Camopedia – a database of military camouflage and equipment for verifying uniforms in photos.
 16. YouControl, TyKhto, and RuAssets – applications using open data to verify individuals and companies (e.g., those connected to Russia or under sanctions).
 17. Audio recordings (e.g., intercepted conversations) – used to identify perpetrators and document actions, often combined with other data.
 18. General databases – mentioned as sources for information on Russian losses and company connections, including the US SEC database for company verification.
- Use of artificial intelligence models:
1. OBRIY system – developed by the Ukrainian group “CyberBoroshno”, for automatic collection and analysis of adversary's public materials, filtering and selecting photos and content from public sources.
 2. Primer Command – for processing large datasets from enemy radio intercepts, including dialogue summarization, weapon classification, topic identification, and geolocation.
 3. Betafaceapi and Cognitec – facial recognition in photos and videos.
 4. Invid-project.eu – video search and verification using reverse video search.
- Based on the collected sources describing the application of broadly understood OSINT and AI techniques in Ukraine, ten key functionalities were distinguished:
1. Identification and geolocation of military objects: geolocating and correlating targets by determining the place and time of photos and videos published by the adversary.
 2. Tracking troop and military equipment movements: based on publicly available materials, such as soldiers' social media photos.
 3. Documenting and accounting for war crimes: photographic and video materials shared online, particularly by enemy soldiers and witnesses, for identifying potential perpetrators (e.g., in Bucha, identified through lost phone photos).
 4. Information verification and countering disinformation: identifying disinformation, information-psychological operations (IPSO), and false narratives or propaganda from Russian media (fake news, deepfakes).
 5. Identification of military personnel and collaborators: advanced searches from multiple correlated sources about Russian military personnel, commanders, and collaborators.
 6. Analysis of economic and financial entities: searching for Russian and Belarusian companies, assets, and individuals attempting to circumvent sanctions, countering terrorist financing by Russia. This includes contractor verification in major international projects and analyzing the impact of company operations (e.g., mining) on the environment using GEOINT.

7. Verification of credibility and connections of individuals: analyzing social media activity, photo-based person searches, identity verification, including for sensitive job candidates and public figures.

8. Automated data collection and source monitoring: data gathering and analysis, finding correlations and patterns for automatic object recognition (e.g., in satellite images).

9. Identification of new trends and monitoring public sentiment: tracking reactions to content, detecting social moods, monitoring the activities of influential individuals or organizations.

10. Analysis of hidden connections and pattern modeling: facilitating faster understanding of complex issues, particularly in politics or finance, by correlating seemingly unrelated data.

An important finding is the recognition of Ukrainian sources of OSINT knowledge. The Russian invasion prompted the creation of platforms explaining open-source techniques and organizing numerous training sessions. Some services operate in a specialized manner, offering services free of charge or commercially, providing informational support to journalists and institutions documenting and prosecuting aggressors. These include platforms such as Osintforukraine.com, Molfar.com, Chatovi.online, and foundations with OSINT departments, such as Prytulafoundation.org. International services, such as Oryxspioenkop.com and Maltego.com, have also become involved. Journalistic organizations, e.g. PressAssociation.org.ua, have recognized the growing importance of such online activities, and military services have promoted OSINT courses, e.g., Armyinform.com.ua.

The above findings indicate the necessity of training journalists in the use of technologies supporting OSINT. According to the European Qualifications Framework (EQF), which sets educational guidelines and required levels of education, a first level degree should demonstrate competencies enabling the management of complex technical or professional activities or projects, and responsibility for decision-making in unpredictable work or learning contexts. At the second level, highly specialized knowledge and problem-solving skills for research or innovative activities are required, as well as the ability to integrate knowledge from various fields. Competencies also include managing and transforming complex, unpredictable work or learning contexts that require new strategic approaches. The tools and functionalities identified in this study closely align with the requirements for the second level degree, where greater emphasis is placed on creating new knowledge, integrating it, and initiating new approaches – skills essential for OSINT or AI use.

Modern activities of Ukrainian media within OSINT correspond to the key areas of digital competence for journalists described in international documents and by specialized research institutions. Notable examples include the Model Curricula for Journalism Education by UNESCO, The 2019 State of Technology in Global Newsroom by the International Center For Journalists, and Predictions 2020 by the Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. These documents identify five main categories of competencies: information and data literacy, communication and collaboration, digital content creation, safety, and technical problem-solving. Additionally, knowledge and understanding of changes in the media environment due to digitalization, including the influence of social media, business model evolution, and audience preferences, are crucial. Activities related to OSINT and AI tools are part of the modern digital journalist's competence framework and should be incorporated into curricula to enable the media to fulfill their role as guardians of truth and credibility.

Introducing OSINT into the educational process of journalists at Sumy State University

In the current context of rapidly evolving digital technologies and increasing information threats, the ability to work with open-source intelligence (OSINT) has become particularly important in the professional training of journalists.

Within journalism education, regional higher education institutions in Ukraine have already begun incorporating OSINT and AI elements into training modules – primarily through partnership projects or teacher-led initiatives. Public organizations also play a

key role in this process by conducting regional training sessions and offering free access to analytical tools.

Despite the fragmented introduction of OSINT/AI elements into the journalism curriculum across Ukrainian universities, the Department of Journalism and Philology at Sumy State University has become a flagship in this initiative, purposefully developing these competencies through various educational formats and practical tools integrated into the learning process. Also, OSINT methods are formally introduced as part of the educational components of bachelor's and master's programs in the specialty "Journalism". Elements of open intelligence are actively used when studying the discipline of media analytics, digital security, fact-checking, journalistic investigations and modern information hygiene.

The practical component of training ensures that students complete tasks related to searching, verifying, and systematizing data from open sources; analyzing social networks; visually monitoring digital content; and studying state content registers and information traces. A key role in this process is played by the department's extensive cooperation with local media, which serve not only as practice bases but also as platforms for student immersion in real media environments where OSINT is actively used for journalistic verification and investigation.

The primary sources of data for conducting OSINT research are social networks – particularly Instagram, Facebook, and TikTok – as well as platforms originating from the Russian Federation, such as VKontakte, Odnoklassniki, and LiveJournal.

Additional categories of open sources include:

- Official state resources (e.g., public reports, declarations, transcripts of press conferences) such as Prozorro, YouControl, and OpenDataBot;
- Traditional and digital media in both print and online formats;
- Academic sources, including scholarly publications, monographs, and professional research;
- "Gray" literature, such as patents, technical reports, and research results not available in mainstream scientific databases;
- Observation data, including radio intercepts, satellite imagery, and aerial photography;
- Commercial information sources, such as images, financial and market analysis, and specialized databases.

In addition to formal education, students actively engage in informal learning through participation in workshops, training sessions, OSINT schools, online courses, and seminars with leading experts and media professionals. This involvement allows them to master up-to-date tools and practices, including those related to the use of artificial intelligence in processing open data.

It is worth noting that the Department of Journalism and Philology at Sumy State University was the first in Ukraine to introduce weekly classes featuring employers and media practitioners who share their real-world experience of working in the information environment. Topics covered in these sessions include the use of OSINT tools, digital databases, social networks, generative technologies, and the principles of responsible use of artificial intelligence in journalism.

Thus, the integration of OSINT training at the Department of Journalism and Philology at Sumy State University ensures a high level of professional preparedness for working under hybrid information threats. It fosters critical thinking, digital media literacy, and the ability to analyze and interpret data from open sources.

Conclusions and prospects. An important result of the study is the identification of a limited number of scientific publications. Thus, the authors address cognitive gap in access to this type of research. The scarcity of such studies can be interpreted as an indication for scholars, including those from Ukraine, to fill this gap by writing about OSINT technologies and artificial intelligence as crucial tools for data verification during war or crisis situations. Publishing in journals indexed in international databases would allow for a

better understanding of Ukrainian journalism in times of armed conflict, its challenges and needs, as well as the dangers associated with hostile wartime propaganda. This constitutes an educational vector for researchers, academics, and educators.

It is worth emphasizing that the study revealed improper indexing (metadata description) of many valuable sources concerning the activities of Ukrainian media within OSINT and AI frameworks. As a result, accessing and verifying their reliability proved difficult. Proper assignment of keywords and tagging in online systems would improve their visibility on the internet, potentially influencing the global perception of the war. It should also be stressed that content ought to be thoroughly documented, primarily with official reports, so that media coverage can be recognized as informative rather than propagandistic. This highlights the need for technical knowledge related to constructing online communications.

The analysis of Ukrainian sources and the experiences of journalists and media professionals clearly indicates that in the environment of modern technologies, a person becomes a “sensor” who can be detected and tracked. This underscores the necessity of technological education not only for future but also current journalists. OSINT and artificial intelligence tools require digital competencies that add new value to reporting, enable source authentication, fact documentation, tracking false information, and detecting hostile activity. They should be implemented in the curricula so that the media can act as a guardian of truth and credibility. Even if a journalist does not directly use OSINT or AI tools, he should know their effectiveness and understand the effect obtained. The Ukrainian example – media engagement with technology and its skillful use on the “media battlefield”, can serve as a model for a modern, credible and reliable journalistic practice.

Despite significant progress, the development of OSINT in Ukraine still requires institutionalization, methodological support, ethical frameworks, and sustained state backing. At the same time, the ongoing war continues to drive the evolution of digital journalism – and, with it, the deeper exploration of OSINT. There is a growing need to establish a national OSINT platform that includes educational, journalistic, and analytical components. In the future, OSINT should become a mandatory component of professional journalism standards, particularly critical in an era of fake news, generative technologies, and new forms of informational warfare.

Currently, the integration of OSINT technologies into educational programs remains uneven. Several challenges persist: a shortage of specialists capable of teaching across media, technology, and analytics; a lack of integrated courses (with most offerings limited to electives or individual initiatives); insufficient funding; and inadequate infrastructure for storing and processing large volumes of data.

OSINT is not merely a new tool for journalists – it is a transformational factor reshaping the media profession and the structure of media education. In Ukraine’s wartime context, marked by hybrid information threats, OSINT is a strategic asset. The geographic proximity of the Sumy region to the frontline makes it particularly vulnerable to information aggression, increasing the demand for high-quality OSINT approaches and automated fact-checking systems.

1. Ivkova, V., and Opirskyi, I. (2025). *OSINT-tekhnologii yak zahroza kiberbezpetsi derzhavy* [OSINT technologies as a threat to state cybersecurity]. *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika*, 3(27), 165–179. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.749>.

2. Kopotun, I., Koropatnik, I., and Mykytiuk, M. (2024). *Viiskova zhurnalistyka. Ukrainskyi aspekt. Stanovlennia ukrainskoi viiskovoi zhurnalistyky* [Military journalism. The Ukrainian aspect. Formation of Ukrainian military journalism]. Kyiv: [b. v.]. ISBN 978-611-0129-28-2.

3. Likhtanska, A. P., and Mykhailov, V. O. (2024). *Vykorystannia OSINT v kryminalnomu pravi Ukrainy* [The use of OSINT in the criminal law of Ukraine]. *DICTUM FACTUM*, 1(15), 105–111. DOI: <https://doi.org/10.32703/2663-6352/2024-1-15-105-111>.

4. Maliienko, A., Yakovets, A., and Bondar, Yu. (2022). *Zhurnalisty na viini. Dokumentalni doslidzhennia, khronikalnyi litopys, analityka* [Journalists at war: Documentary studies, chronicle, analytics]. Kharkiv: [b. v.]. ISBN 978-617-551-122-0.

5. Maliienko, A., Yakovets, A., and Bondar, Yu. (2023). *Ukraina. Zhurnalisty na peredovii. Zbirka narysiv i statei* [Ukraine. Journalists on the frontline: A collection of essays and articles]. Kyiv: [b. v.]. ISBN 978-617-8259-28-0.
6. Toma, M. H., and Vasylova, O. V. (2025). *Instrumenty OSINT: fiksatsiia voiennykh zlochyniv v Ukraini* [OSINT tools: recording war crimes in Ukraine]. *Zhurnal polityky, prava ta sotsialnykh aktualnykh pytan*, 2, 905–909. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.02.134>.
7. Yarovyi, T. S. (2019). *OSINT yak perspektyvnyi instrument kontroliu za lobistskoiu diialnistiu v konteksti derzhavnoi bezpeky* [OSINT as a promising tool for monitoring lobbying activities in the context of state security]. *Ekspert: paradyhmy yurydychnykh nauk i derzhavnoho upravlinnia*, 4(6), 201–208. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4\(6\)-201-208](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4(6)-201-208).
8. A Handbook for Journalism Educators. *Reporting on Artificial Intelligence* / Ed. by M. Jaakkola. (2023). Paris: UNESCO, pp. 27–36. ISBN 978-92-3-100592-3. DOI: <https://doi.org/10.58338/HSMK8605>.
9. *Berkeley Protocol on Digital Open Source Investigations: A Practical Guide on the Effective Use of Digital Open Source Information in Investigating Violations of International Criminal, Human Rights and Humanitarian Law*. (2022). Retrieved from <https://www.ohchr.org/en/publications/policy-and-methodological-publications/berkeley-protocol-digital-open-source> (Accessed: 5 November 2025).
10. Block, L. (2023). The long history of OSINT. *Journal of Intelligence History*, 23(2), 95–109. DOI: <https://doi.org/10.1080/16161262.2023.2224091>.
11. Dierickx, L., and Lindén, C. (2024). Screens as battlefields: Fact-checkers' multidimensional challenges in debunking Russian-Ukrainian war propaganda. *Media and Communication*, 12, Article 8668. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.8668>.
12. García-Marín, D., and Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>.
13. Ghioni, R., Taddeo, M., and Floridi, L. (2024). Open source intelligence and AI: a systematic review of the GELSI literature. *AI & Society*, 39, 1827–1842. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01628-x>.
14. Hwang, Y.-W., Lee, I.-Y., Kim, H., Lee, H., and Kim, D. (2022). Current status and security trend of OSINT. *Wireless Communications and Mobile Computing*, Article ID 1290129, 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/1290129>.
15. Khan, S. A., Dierickx, L., Furuly, J.-G., Vold, H. B., Tahseen, R., Linden, C.-G., and Dang-Nguyen, D.-T. (2025). Debunking war information disorder: A case study in assessing the use of multimedia verification tools. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 76(5), 752–769. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24970>.
16. Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., and Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*, 32(5), e320520. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>.
17. Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., and Micaletto-Belda, J.-P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>.
18. Nissen, I. A., Walter, J. G., Charquero-Ballester, M., and Bechmann, A. (2022). Digital infrastructures of COVID-19 misinformation: A new conceptual and analytical perspective on fact-checking. *Digital Journalism*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/journals/rdij20> (Accessed: 5 November 2025).
19. Zecchinon, P., and Standaert, O. (2025). The war in Ukraine through the prism of visual disinformation and the limits of specialized fact-checking: A case study at *Le Monde*. *Digital Journalism*, 13(1), 61–79. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2332609>.
20. Schapals, A. K., and Bruns, A. (2022). *Media and Communication*, 10(3), 5–16. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5401>.
21. Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE '14)*. New York: Association for Computing Machinery, Article 38, pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>.

УДК 007 : 304 : 659.3

ВІЙНА В УКРАЇНІ: ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТІВ ДО РОБОТИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Ковалик Кшиштоф¹, доктор габілітований,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8511-6851>;

Ляшенко Ірина², кандидат педагогічних наук, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4211-5116>;

Бондаренко Олена^{2,3}, кандидат філологічних наук, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2369-774X>.

¹ Варшавський університет, Польща,

² Сумський державний університет, Україна.

³ Кореспондентний автор Бондаренко О., e-mail: ol.bondarenko@journ.sumdu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 10.08.2025 р.

Надіслано після редагування 10.09.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Ковалик, К., Ляшенко, І., Бондаренко, О. (2025). Війна в Україні: підготовка журналістів до роботи в кризових умовах. Образ, 3 (49), 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-6-17).

Вступ. У статті проаналізовано виклики та нові компетентності, яких потребують журналісти, що висвітлюють війну в Україні з 2022 року, акцентовано увагу на роль цифрових технологій, інструментів OSINT (розвідки на основі відкритих джерел) та генеративного штучного інтелекту.

Актуальність дослідження. В умовах повномасштабної війни українські медіа зіткнулися з необхідністю не лише забезпечувати суспільство достовірною інформацією та протидіяти дезінформації, а й оперативно адаптуватися до нових загроз – пропаганда, фейкові новини та діпфейки.

Методологія. Дослідження ґрунтується на аналізі кейсів діяльності українських журналістів, застосуванні цифрових інструментів верифікації, а також на огляді наукової літератури та медіаматеріалів за 2022–2025 роки. Для визначення каталогу найважливіших інструментів і компетентностей, необхідних у роботі журналіста в умовах війни, використано розширені техніки пошуку та аналітичні інструменти PinPoint і Notebook LM.

Результати. Отримані результати свідчать, що ключовими навичками є робота з відкритими джерелами, аналіз даних, фактчекінг та володіння інструментами штучного інтелекту – із дотриманням принципів етики та інформаційної безпеки.

Висновки. Досвід українських медіа підкреслює необхідність безперервної освіти журналістів у сфері новітніх технологій і розвитку стійкості до інформаційного та психологічного тиску з боку противника. У статті сформульовано рекомендації для журналістської освіти, зокрема – щодо розроблення каталогу цифрових інструментів і компетентностей, які дадуть змогу медіа зберігати стандарти достовірності та надійності під час криз.

Ключові слова: медіа, журналістика, Україна, війна, освіта, кризи, OSINT, штучний інтелект, технології.

1. kova, V., and Opriskyi, I. (2025). OSINT-tekhnologii yak zahroza kiberbezpetsi derzhavy [OSINT technologies as a threat to state cybersecurity]. *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika*, 3(27), 165–179. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.749>.

2. Kopotun, I., Koropatnik, I., and Mykytiuk, M. (2024). *Viiskova zhurnalistyka. Ukrainskyi aspekt. Stanovlennia ukrainskoi viiskovoi zhurnalistyky* [Military journalism. The Ukrainian aspect. Formation of Ukrainian military journalism]. Kyiv: [b. v.]. ISBN 978-611-0129-28-2.

3. Likhtanska, A. P., and Mykhailov, V. O. (2024). *Vykorystannia OSINT v kryminalnomu pravi Ukrainy* [The use of OSINT in the criminal law of Ukraine]. *DICTUM FACTUM*, 1(15), 105–111. DOI: <https://doi.org/10.32703/2663-6352/2024-1-15-105-111>.

4. Maliienko, A., Yakovets, A., and Bondar, Yu. (2022). *Zhurnalisty na viini. Dokumentalni*

doslidzhennia, khronikalnyi litopys, analityka [Journalists at war: Documentary studies, chronicle, analytics]. Kharkiv: [b. v.]. ISBN 978-617-551-122-0.

5. Maliienko, A., Yakovets, A., and Bondar, Yu. (2023). *Ukraina. Zhurnalisty na peredovii. Zbirka narysiv i statei* [Ukraine. Journalists on the frontline: A collection of essays and articles]. Kyiv: [b. v.]. ISBN 978-617-8259-28-0.

6. Toma, M. H., and Vasylova, O. V. (2025). *Instrumenty OSINT: fiksatsiia voienynykh zlochyniv v Ukraini* [OSINT tools: recording war crimes in Ukraine]. *Zhurnal polityky, prava ta sotsialnykh aktualnykh pytan*, 2, 905–909. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.02.134>.

7. Yarovyi, T. S. (2019). *OSINT yak perspektyvnyi instrument kontroliu za lobistskoiu diialnistiu v konteksti derzhavnoi bezpeky* [OSINT as a promising tool for monitoring lobbying activities in the context of state security]. *Ekspert: paradyhmy yurydychnykh nauk i derzhavnoho upravlinnia*, 4(6), 201–208. DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4\(6\)-201-208](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4(6)-201-208).

8. A Handbook for Journalism Educators. *Reporting on Artificial Intelligence* / Ed. by M. Jaakkola. (2023). Paris: UNESCO, pp. 27–36. ISBN 978-92-3-100592-3. DOI: <https://doi.org/10.58338/HSMK8605>.

9. *Berkeley Protocol on Digital Open Source Investigations: A Practical Guide on the Effective Use of Digital Open Source Information in Investigating Violations of International Criminal, Human Rights and Humanitarian Law*. (2022). Retrieved from <https://www.ohchr.org/en/publications/policy-and-methodological-publications/berkeley-protocol-digital-open-source> (Accessed: 5 November 2025).

10. Block, L. (2023). The long history of OSINT. *Journal of Intelligence History*, 23(2), 95–109. DOI: <https://doi.org/10.1080/16161262.2023.2224091>.

11. Dierickx, L., and Lindén, C. (2024). Screens as battlefields: Fact-checkers' multidimensional challenges in debunking Russian-Ukrainian war propaganda. *Media and Communication*, 12, Article 8668. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.8668>.

12. García-Marín, D., and Salvat-Martinrey, G. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>.

13. Ghioni, R., Taddeo, M., and Floridi, L. (2024). Open source intelligence and AI: a systematic review of the GELSI literature. *AI & Society*, 39, 1827–1842. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01628-x>.

14. Hwang, Y.-W., Lee, I.-Y., Kim, H., Lee, H., and Kim, D. (2022). Current status and security trend of OSINT. *Wireless Communications and Mobile Computing*, Article ID 1290129, 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/1290129>.

15. Khan, S. A., Dierickx, L., Furuly, J.-G., Vold, H. B., Tahseen, R., Linden, C.-G., and Dang-Nguyen, D.-T. (2025). Debunking war information disorder: A case study in assessing the use of multimedia verification tools. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 76(5), 752–769. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24970>.

16. Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., and Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*, 32(5), e320520. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>.

17. Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., and Micaletto-Belda, J.-P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3), e310308. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>.

18. Nissen, I. A., Walter, J. G., Charquero-Ballester, M., and Bechmann, A. (2022). Digital infrastructures of COVID-19 misinformation: A new conceptual and analytical perspective on fact-checking. *Digital Journalism*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/journals/rdij20> (Accessed: 5 November 2025).

19. Zecchinon, P., and Standaert, O. (2025). The war in Ukraine through the prism of visual disinformation and the limits of specialized fact-checking: A case study at *Le Monde*. *Digital Journalism*, 13(1), 61–79. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2332609>.

20. Schapals, A. K., and Bruns, A. (2022). *Media and Communication*, 10(3), 5–16. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5401>.

21. Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. In *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE '14)*. New York: Association for Computing Machinery, Article 38, pp. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1145/2601248.2601268>.

УДК 007 : 316.4

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-18-26](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-18-26)

ФЕНОМЕН І ПРОБЛЕМА ДЕКОНСТРУКЦІЇ КОЛОНІАЛЬНИХ НАРАТИВІВ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

ЛУК'ЯНОВ Євген,

аспірант,

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

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8860-6213>

Стаття надійшла до редакції 06.10.2025 р.

Надіслано після редагування 11.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Лук'янов, Є. (2025). Феномен і проблема деконструкції колоніальних наративів: теорія та практичні перспективи. Образ, 3 (49), 18–26. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-18-26](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-18-26).

Вступ. Історичний досвід наочно довів, що московські правителі ставлять собі за мету не лише ліквідацію української державності, але й знищення української ідентичності. На практиці це зумовлює послідовну колоніальну політику, зокрема медійне просування російських колоніальних наративів. Наше дослідження присвячене проблематиці деконструкції колоніальних наративів.

Актуальність та мета. Актуальність роботи полягає у напрацюванні теоретичної основи для формування методики деконструкції колоніальних наративів у практиці деколонізації українського інформаційного середовища. Мета статті – концептуалізувати феномен наративу як засадничого інструмента деконструкції колоніальних історій.

Методологія пропонованого дослідження зумовлена його теоретичним характером. Залучені методи застосовувалися у зв'язку з їхньою здатністю забезпечити всебічний та об'єктивний аналіз предмета дослідження та з точки зору досягнення заявленої мети. Зокрема методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої обраній проблематиці. Формально-логічний метод сприяв визначенню змісту понять «наратив» і «деконструкція наративів». Метод узагальнення застосовано для формулювання підсумків дослідження.

Результати. Показано, що в сучасній науці увага до феномену наративу продиктована його значенням щодо формування медійними засобами цінностей та ідентичності сучасної людини і суспільства. Узагальнено положення різних концепцій у межах теорії наративів, що мають методологічний потенціал для ефективної деконструкції колоніальних наративів. Обґрунтовано розуміння деконструкції колоніальних наративів як критичного осмислення усього колоніального дискурсу, його впливу на інтелектуальні, ціннісні й моральні аспекти суспільного життя етносу, що прагне позбутися колоніального минулого й запобігти його реанімації у майбутньому.

Висновки. Аргументовано, що колоніальними наративами є ідеологічне й культурне обґрунтування утвердження колоніальних (зокрема, імперських) політичних й економічних структур. Констатоване значення розуміння наративних механізмів для протидії пропагандистським ризикам. Доведено, що деконструкція колоніальних наративів сприятиме формуванню раціональної й зваженої політики історичної пам'яті та медійної діяльності.

Ключові слова: деколонізація, деконструкція, наратив, колоніальні наративи.



© Author, 2025

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

Вступ. Фундаментальним завданням у контексті розбудови української державності обґрунтовано вважати відновлення історичної пам'яті та утвердження української ідентичності. На практиці це означає проведення системної роботи щодо викорінення колоніального спадку, який тягарем залишився від радянського, а ще раніше імперського устрою. Російська агресія, що розпочалася у 2014 році, активізувала вказані процеси, зокрема культурну деколонізацію, як засіб ефективного опору тим колоніальним стратегіям, що їх Москва упродовж століть застосовувала до України [1]. Одним із актуальних завдань деколонізації, зокрема українського інформаційного середовища, вважаємо деконструкцію колоніальних наративів, які тривалий час застосовувалися росіянами й досі є знаряддям російської експансії.

Формування авторської позиції щодо феномену наративу і перспективності деконструкції колоніальних наративів у межах пропонованого дослідження зумовлює необхідність звернення до наявних напрацювань із приводу відповідних проблемних питань. Зокрема феномен наративу й відповідне йому поняття були предметом досліджень таких науковців, як К. Черемних (проаналізувала наратив як категорія сучасного соціо-гуманітарного дослідження [2]); П. Жебелевої (здійснила аналіз психологічних підходів до розуміння феномену наратив [3]); С. Гуцол (потрактовує поняття наративу як продуктивного у методологічному сенсі, адже воно дозволяє моделювати взаємодію семіотичних і комунікативних процесів [4]); Г. Дьяковської (розкрила сутність наративу як багатовимірного феномену з вироблення сенсу й конструювання ідентичності [5]); В. Крисаченка (аргументував, що сутнісним призначенням колоніального російського наративу є самозбереження імперії в її засадничих принципах [6]); І. Броварської (обґрунтовує, що формування світоглядно важливих концептів за допомогою медійних політичних наративів визначає ставлення громадськості до політичних процесів [7]). Зрештою, на підставі робіт згаданих та інших авторів маємо можливість зробити висновок про перспективність наукової уваги до феномену наративу в силу його ключового значення щодо формування медійними засобами сенсів, цінностей та ідентичності сучасної людини і суспільства.

Не менш важливими для нас є наукові дослідження, що розкривають сутність концепту деконструкції. Зокрема у пропонованому дослідженні враховані положення, сформульовані таким дослідником, як М. Бойченко (характеризуючи концепт постмодерної деконструкції вказує, що її сенсом є критична оцінка наявного стану справ і кращої альтернативи для майбутнього [8]), С. Тхоровська (наголошує на продуктивності застосування методики деконструкції дискурсу як мови світогляду, зокрема у контексті аналізу мови засобів масової інформації, її прихованих і непомітних основ, що здатні унормовувати наявний і не завжди нормальний стан речей [9]), С. Корновенко (порушуючи тему деконструкції концепту «російський світ/русский мир», вказує на дуалізм процедури деконструкції – як розвінчання міфів, стереотипів тощо ідеології країни-агресора і як напрацювання і реалізація державницько-консолідуючої громадянсько орієнтованої системи цінностей, прийнятної для української політичної нації [10]).

Наголосимо: попри наявний обсяг матеріалів щодо концепту деконструкції досі мало вивченим є питання його застосування в практиці деколонізації українського інформаційного середовища. Ураховуючи зазначені наукові положення, вбачаємо перспективним, і в цьому полягає *новизна дослідження*, застосування концепту деконструкції колоніальних наративів задля деколонізації українського інформаційного середовища.

Мета наукової розвідки – концептуалізувати феномен наративу як засадничого інструмента деконструкції колоніальних історій. Реалізація сформульованої мети зумовлює вирішення таких *дослідницьких завдань*: 1) проаналізувати феномен наративів у сучасній науці; 2) визначити його методологічне значення для методу деконструкції колоніальних наративів.

Методи дослідження. Методологія представленого дослідження детермінована його теоретичним характером. Залучення конкретних методів дослідження також пов'язане з їхньою здатністю забезпечити всебічний та об'єктивний аналіз предмета дослідження. Зокрема методом інформаційного пошуку, що реалізувався на початковому етапі дослідження, здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої обраній проблематиці. Формально-логічний метод сприяв визначенню змісту понять «наратив» і «деконструкція наративів». Метод узагальнення застосовано на фінальному етапі дослідження для формулювання висновків за підсумками проведеного дослідження. Джерельна база включає праці українських та зарубіжних науковців за обраною проблематикою.

Результати й обговорення. Передусім зауважимо, що у своїх міркуваннях послуговуємося розумінням інформаційного середовища як специфічного інформаційного ресурсу, який динамічно формується у сучасному світі новітніми медійними засобами та характеризується відмежованістю від іншого інформаційного середовища (почасти контраверсійного і ворожого) [11]. Також орієнтуємося на визначення інформаційного простору, де акцентується, що це «середовище, в якому відбувається вироблення, збір, зберігання та поширення ретельно перевіреної, документально підтвердженої, достовірної, доступної, валідної інформації» [23, с. 22]. Водночас принциповим для нас є аксіоматичне нині твердження, що інформаційне середовище має відчутний й зростаючий вплив на суспільну свідомість. Глибина цього впливу забезпечується розвинутими за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій засобами візуалізації та аудіалізацією інформаційного повідомлення. Отож розглянемо концепт деконструкції колоніальних наративів у медійному дискурсі.

Іншим принциповим моментом є те, що деконструкцію колоніальних наративів у пропонованому дослідженні потрактуємо як критичне осмислення усього колоніального дискурсу, його впливу на культурні інституції, інтелектуальні, ціннісні й моральні аспекти суспільного життя етносу, що прагне позбутися колоніального минулого й запобігти його реанімації (негативним впливам) у майбутньому. Орієнтована на розуміння й усвідомлення змісту, а також особливостей інтелектуальних і ціннісних небезпек колоніальних наративів їхня практична деконструкція надзвичайно потребує чіткого уявлення феномену наративу. Саме цей феномен є важливою категорією деконструкції колоніальних наративів і вже довгий час потрактується як важлива категорія наукового дослідження у сфері соціально-гуманітарного знання. Отож пропонуємо далі певні спостереження й міркування щодо вказаного феномену.

Констатуємо, що нині термін «наратив» є доволі вживаним в українському медійному просторі. Показово, що Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних сил України спільно із Головним управлінням морально-психологічного забезпечення Збройних Сил України у рекомендаціях для своїх фахівців у військах наголошують, що «наративна війна стає основною в інформаційну добу», а «пропагандистські наративи можуть бути ефективним інструментом маніпулювання думками та переконаннями громадськості на свою користь» [12, с. 8]. Відповідне твердження є цілком обгрунтованим, зважаючи на достатній фактичний матеріал з багатьох галузей когнітивних, поведінкових та соціальних наук, які підтверджують, що наративи в індивідуальний простір входять через інформаційні канали соціального середовища. Згодом індивід застосовує відповідні наративи, які вважає своїми й «правильними», для формування змісту власної активності, емоційної оцінки майбутніх сценаріїв дій для ухвалення щодо них певних рішень. При цьому наративи, як ментальні репрезентації, взаємодіють із чотирма взаємопов'язаними процесами (пояснення, симуляція, емоційна оцінка та комунікація), формуючи теоретичне та емпіричне підґрунтя індивіда [13]. Відповідно, той, хто формує наративи й ефективно їх поширює здатен впливати на індивідуальні рішення й суспільні настрої.

Наголосимо, що наратив, як об'єкт осмислення й дослідження, у простір наукової уваги потрапив у зв'язку з дискусією щодо кризи науки у другій половині XX ст., яка

була номенована як «криза об'єктивності». Вказана криза була наслідком типового для постмодернізму усвідомлення принципової соціальної (семіотичної) опосередкованості знання: «ідеться про те, що численні локальні контексти – історичний, теоретико-методологічний, особистісний (ціннісний), в яких розглядається те чи інше знання, породжують контекстуальну множинність смислів» [2, с. 190]. Відповідний підхід зумовив, як відзначала К. Черемних, оформлення концепції парадигмального плюралізму і активне залучення поняття «наратив» для позначення культурно опосередкованого способу «конструювання тексту, що приписує категорію і порядок його елементів та обумовлює вибір останніх» [2, с. 194].

Згодом концепт наративу було залучено у різні сфери соціо-гуманітарного знання, а загальне розуміння наративу подавалося як форма знання, що допомагає людині сприймати соціальну дійсність і саму себе, оскільки «соціальна реальність виступає результатом інтерпретації суб'єктів, яка відбувається в межах смислового горизонту культури» [5, с. 72]. При цьому у соціально-філософському й політологічному контекстах обґрунтовано, що формування наративів, як і наративної ідентичності, значною мірою відбувається владними структурами за допомогою керованих когнітивних сценаріїв (головних наративів) [14]. Як наголошує Г. Лещенко, у сучасному світі постправди емоції перемагають логіку: саме пристрасть, а не раціональність є ефективним засобом переконання індивідів. «З таких позицій створення політичного наративу (з чітко визначеними ворогами та героями, а також історією подорожі і пошуку) виявилося одним із найефективніших способів звернутись до емоцій людей і переконати їх» [15, с. 67].

Відзначимо, що наукова увага до наративів не згасає з часом. Дослідження цього феномену мають результатом новітні концепції, до яких зокрема варто віднести концепції імпліцитного наративу і концепцію наративної агенції. Зокрема, фінська дослідниця Г. Меретоя формулює концепцію імпліцитного наративу як аналітичного інструменту, який допомагає сформулювати, як культурні моделі наративного осмислення спрямовують людину до певних патернів досвіду, дискурсу та взаємодії [16]. Відповідна концепція має значний методологічний потенціал для практики деконструкції колоніальних наративів оскільки дозволяє з науковою точністю сформулювати розуміння таких наративів, що забезпечить ефективну протидію їм та розвінчання, тобто деконструкцію.

Свою чергою, концепцію наративної агенції також має практичне навантаження. Г. Меретоя трактує цю концепцію як засіб теоретизування та оцінки процесів, суб'єктом яких є особистість, активність якої визначена змістом певних імпліцитних наративів [16]. Власне комунікативний простір можна з певними застереженнями трактувати як свого роду середовище наративів, що сприяють або перешкоджають міжсуб'єктній взаємодії. Концепція наративної агенції важлива з точки зору творення наративів, що стануть вагомим запобіжником поширення/відродження колоніальних наративів і сприятимуть консолідації (позитивній комунікації) українського суспільства.

Принагідно зауважимо, що досі накопичено достатній дослідницький матеріал, який засвідчує особливе значення наративів у політичному процесі. Американськими дослідниками наголошується, що у такому процесі активно застосовуються наративні механізми переконання, маніпуляції та привернення уваги як засоби забезпечення певних політичних змін. Водночас, практика наративних механізмів реалізується на мікро-, мезо- та макрорівнях [17]. Розуміння відповідних механізмів з точки зору пропагандистських й маніпулятивних ризиків також посилюватиме ефективність деконструкції колоніальних наративів, передовсім насаджуваних московською державою.

Наголосимо, що колоніальними наративами обґрунтовано вважати ідеологічне й культурне обґрунтування утвердження колоніальних (зокрема, імперських) політичних й економічних структур. Колоніальні наративи є засобами поширення колоніальної державної влади (впливу) через культурні інституції (зокрема освіту і медіа),

а також та систематичне підпорядкування культурних ідентичностей колонізованих держав чи народів концептуальним основам метрополії [18]. У сучасному, пронизаному інформаційними потоками світі, ефективним інструментом маніпулювання думками та переконаннями громадськості на свою користь стали саме пропагандистські наративи, що, у тому числі, ґрунтуються на колоніальному дискурсі й маніпуляціях з історичним матеріалом. Зрештою, в експертному середовищі нині говорять саме про наративну війну, яка «стає основною в інформаційну добу, коли відео і медіа заміняють ракети та снаряди. Тепер перемога приходить до того, хто цілить в свідомість, а не тіло» [12, с. 8].

Небезпека російських колоніальних наративів полягає у глибоко деструктивному характері, адже інформаційний вплив РФ як держави-агресора на населення України спрямований, зокрема, на ліквідацію української державності та знищення української ідентичності, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, про що відзначено в Указі Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки»».

Поглиблює розуміння специфіки російських колоніальних наративів позиція В. Крисаченка щодо цього феномену: «ставлення до офіційного наративу не є справою вільного вибору громадянина, його внутрішнього свідомого узгодження з особистими цінностями, переконаннями та ідеалами, але постає своєрідним громадянським обов'язком, проявом вірнопідданської позиції та відданості державній політиці» [6, с. 139]. При цьому, наративи підтримуються ключовими документами російської державної політики, що необхідно враховувати у процесі напрацювання альтернативних наративів у майбутньому [19].

Прикметно, що у пострадянський період РФ не поступилася у своїх підходах і системно провадила колоніальну політику у сфері культури та цінностей, наріжними каменями якої вважаються такі аспекти: 1) просування у межах колоніального дискурсу ідеї про меншовартість української культури порівняно з «великою» російською; 2) наголос на спільності української та російської ідентичностей (асиміляційний підхід) на відміну від європейського колоніального наративу, де культура поневолених народів іншується (сепаративний підхід) [20]. Очевидно означена ситуація потребує ефективної реакції, зокрема вбачаємо перспективним підходом деконструкцію колоніальних наративів.

Як наголошувалося на початку викладу пропонованого матеріалу, деконструкцію колоніальних наративів ми розглядаємо як переосмислення й переоцінку ідеологічного й культурного обґрунтування колоніальних політичних й економічних структур. Задля відмови від колоніального минулого та запобігання його реанімації у майбутньому, конче необхідним вважаємо критичне осмислення усього колоніального дискурсу, його впливу на культурні інституції, інтелектуальні, ціннісні й моральні аспекти суспільного життя етносу. Зауважимо, що у межах теорії деколонізації М. Бойченко висунув ідею трьох етапів розвінчання російських колоніальних наративів: 1) боротьбу з колишньою метрополією її ж засобами; 2) опанування кращих світових зразків для протиставлення себе імперії; 3) власний повноцінний самобутній розвиток [8]. Загалом приймаючи таку етапізацію деколонізації України вважаємо за можливе наполювати на застосуванні деконструкції колоніальних наративів, особливо на першому і другому етапах.

Крім того, оскільки будь-який колоніальний проєкт типово має як ідеологічну, так і матеріальну спадщини деконструкція колоніальних наративів сприятиме формуванню раціональної й зваженої політики щодо такої спадщини, а також, загалом, політики історичної пам'яті. Нейтралізація відповідних колоніальних метастаз можлива саме за допомогою деконструкції колоніальних наративів. Тут варто взяти до уваги слушну наукову позицію, що звернення до минулого завжди пов'язане зі спробою соціальних

(політичних) акторів керувати, контролювати та заохочувати певні колективні афекти, як передумову подальших дій і стратегій [20, с. 3]. Зрештою, деконструкція колоніальних наративів орієнтована на розуміння й усвідомлення змісту, особливостей інтелектуальних й ціннісних небезпек соціальних, культурних, політичних та релігійних впливів колоніалізму у всіх його історичних формах. Зрозуміло, що для українських практик деконструкції колоніальних наративів основним предметом стане російський імперський колоніалізм.

Висновки та перспективи. Взявши до уваги наведений вище матеріал, вважаємо за можливе констатувати особливе значення такої категорії як наратив для сучасних досліджень у сфері соціо-гуманітарного знання. Звернення до наративу, його природи, змісту і особливостей має не лише суто теоретичне значення, але й відкриває можливості для вирішення цілком практичних завдань. Зокрема, маємо на увазі актуальну для українського суспільства деконструкції колоніальних наративів у межах великого проєкту деколонізації українського інформаційного середовища.

Рівень уваги до наративу як феномену індивідуальної й суспільної реальності тим більший, чим ґрунтовнішим є розуміння його зв'язків із такими взаємопов'язаними процесами, як-от пояснення, симуляція, емоційна оцінка та комунікація. Наголосимо, що у контексті опрацювання проблематики деколонізації українського інформаційного середовища нами обстоюється позиція, що реалізація відповідної мети напряду пов'язана з деконструкцією колоніальних наративів. Відповідна постановка питання особливо актуальна для України, де і досі значний вплив має російська імперська та радянська спадщина. Деконструкція колоніальних наративів відкриває значні можливості щодо перегляду наявних культурних чи історичних концептів масової свідомості, надання їм нового, національно-орієнтованого сенсу.

Отже, за підсумками проведеного дослідження, виходячи із заявлених мети і завдань, маємо підстави: 1) стверджувати, що колоніальними наративами є ідеологічне й культурне обґрунтування утвердження колоніальних (зокрема, імперських) політичних й економічних структур; 2) констатувати особливе значення розуміння наративних механізмів для протидії пропагандистським ризикам; 3) вважати, що деконструкція колоніальних наративів сприятиме формуванню раціональної й зваженої політики історичної пам'яті й медійної діяльності.

Водночас, маємо визнати, що концепт деконструкції колоніальних наративів, безпосередніх процедур деконструкції, передбачає спеціального теоретичного опрацювання й методологічного наповнення, що стане предметом подальших досліджень.

1. Веремчук Е. О. Мовні особливості деколоніального дискурсу: лінгвопрагматичний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74), № 3 (1). С. 1–6.

2. Черемних К. О. Наратив як категорія сучасного соціо-гуманітарного дослідження: епістемологія, методологія, інструмент. Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2009. Вип. 22 (25). С. 189–195.

3. Жебелева П. В. Аналіз сучасних психологічних підходів до розуміння феномену «наратив». Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Психологічні науки. 2014. Вип. 121. С. 132–136.

4. Гуцол С. Ю. Наратив як провідна дискурсивна практика самопроєктування особистості. Наука і освіта. 2016. № 11. С. 35–42.

5. Дьяковська Г. Наратив як складова дискурсивної реальності. Схід. 2017. № 5 (151). С. 70–73.

6. Крисаченко В. Офіційний історичний наратив Росії як інструмент агресії: конструювання та об'єктивація. Українознавство. 2020. № 3(76). С. 124–146.

7. Броварська І. А. Політичний наратив як спосіб формування політичних концептів. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2024. № 211. С. 20–27.

8. Бойченко М. І. Модерний концепт особистості і спроби його постмодерної деконструкції. Проблеми саморозвитку особистості в сучасному суспільстві: Матеріали II Міжнародної на-

уково-практичної конференції, 26–27 березня 2021 р. / НІОУ ім. Ярослава Мудрого. Харків.: Друкарня Мадрид, 2021. С. 77–78.

9. Тхоровська С. Деконструкція ідеологічної дихотомії в дискурсі редакційної статті (на матеріалі The Washington Post). Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. № 45. С. 398–405.

10. Корновенко С. В. Деконструкція концепту «російський світ / русский мир» у новітньому українському академічному дискурсі. The modern russian-ukrainian war: historiographical, socio-political, socio-economic and cultural-spiritual dimensions. Scientific monograph. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2024. С. 263–292.

11. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Львів: Vivat, 2021. 384 с.

12. 100 брехливих російських наративів про російсько-українську війну / Збірник інформаційно-аналітичних матеріалів / А. М. Романишин, С. В. Черевичний, О. П. Остапчук та ін. Київ: НДЦ ГП ЗС України, 2023. 77 с.

13. Johnson SGB, Bilovich A., Tuckett D. Conviction Narrative Theory: A theory of choice under radical uncertainty. Behavioral and Brain Sciences. 2023. № 46, e82. P. 1–74. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/conviction-narrative-theory-a-theory-of-choice-under-radical-uncertainty/A952C601339C479DB8CBBD46BD3C1F9> (дата звернення: 23.04.2025).

14. McLean K. C., Pasupathi M., Syed M. Cognitive scripts and narrative identity are shaped by structures of power. Trends in Cognitive Science. 2023. Vol.27, Issue 9. P. 805–813.

15. Лещенко Г. Політичний наратив у епоху постправди. Соціальні та гуманітарні технології: філософсько-освітній аспект: матеріали Х міжнародної науково-теоретичної конференції (м. Черкаси, 21–22 березня 2024 р.). / упоряд.: О. І. Астапова-Вязьміна; відп. ред. проф. А. І. Бойко. Черкаси: ЧДТУ, 2024. С. 66–67.

16. Meretoja H. Implicit narratives and narrative agency: evaluating pandemic storytelling. Narrative Inquiry. 2023. Vol. 33, Issue 2. P. 288–316.

17. Jones M. D., Smith-Walter A., McBeth M. K. Shanahan El. A. The Narrative Policy Framework. Theories Of The Policy Process / Edited By Christopher M. Weible. New York: Routledge, 2023. P. 225–266.

18. Riabczuk, M. Colonialism in another Way. On the Applicability of Postcolonial Methodology for the Study of Postcommunist Europe. Porównania. 2013. № 13. P. 47–59.

19. Юськів Х. Наративи російської пропаганди в Україні. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2020. Вип. 30. С. 226–232.

20. Коркач Д. А. Колоніальні наративи в російських анекдотах у 1990–2000 роках (на матеріалах телепередачі «Клуб «Белый попугай»). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72), № 4 (1). С. 70–74.

21. Бойченко М. Основні напрями протидії «руському миру» в Україні: завдання деколонізації. Філософія освіти/Philosophy of Education. 2023. № 29 (2). С. 60–77.

22. Kølvræa C., Knudsen B. T. Decolonizing European Colonial Heritage in Urban Spaces – An Introduction to the Special Issue. Heritage & society. 2020. Vol. 13. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/2159032X.2021.1888370?needAccess=true> (дата звернення: 23.04.2025).

23. Садівничий, В. О. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медицина преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.): монографія. Дніпро: Середняк Т. К., 2015. 360 с.

UDC: 316.4

THE PHENOMENON AND PROBLEM OF DECONSTRUCTION OF COLONIAL NARRATIVES: THEORY AND PRACTICAL PERSPECTIVES

Lukianov Yevhen, PhD Student,

Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: y.lukyanov@journ.sumdu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8860-6213>

Article received by the editorial office on 10/06/2025

Submitted after editing on 10/11/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Lukianov, Y. (2025). *The phenomenon and problem of deconstruction of colonial narratives: theory and practical perspectives*. *Obraz*, 3 (49), 18–26. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-18-26](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-18-26)

Introduction. Historical experience has clearly proven that Muscovite rulers aim not only to liquidate Ukrainian statehood but also to destroy Ukrainian identity. In practice, this leads to a consistent colonial policy, including the media promotion of Russian colonial narratives. Our research is devoted to the issue of the deconstruction of colonial narratives.

Relevance and Aim. The relevance of the work lies in developing a theoretical basis for formulating a methodology for the deconstruction of colonial narratives in the practice of decolonization of the Ukrainian information environment. The aim of the article is to conceptualize the phenomenon of the **narrative** as fundamental to the practice of deconstructing colonial narratives.

Methodology. The methodology of the proposed research is determined by its theoretical nature. The methods employed were used due to their ability to ensure a comprehensive and objective analysis of the subject of research and to achieve the stated aim. Specifically, the method of information retrieval was used to select scholarly literature dedicated to the chosen issues. The formal-logical method contributed to defining the content of the concepts “narrative” and “deconstruction of narratives.” The generalization method was applied to formulate the research conclusions.

Results. It is shown that in modern scholarship, attention to the phenomenon of the narrative is dictated by its importance in shaping the values and identity of modern individuals and society through media outlets. The provisions of various concepts within narrative theory that have methodological potential for the effective deconstruction of colonial narratives are summarized. The understanding of the deconstruction of colonial narratives is substantiated as a critical reflection on the entire colonial discourse and its influence on the intellectual, value, and moral aspects of the social life of an ethnic group striving to shed its colonial past and prevent its revival in the future.

Conclusions. It is argued that colonial narratives are the ideological and cultural justification for establishing colonial (specifically, imperial) political and economic structures. The importance of understanding narrative mechanisms for countering propaganda risks is established. It is proven that the deconstruction of colonial narratives will contribute to the formation of a rational and balanced policy of historical memory and media activity.

Keywords: decolonization, deconstruction, narrative, colonial narratives.

1. Veremchuk, E. O. (2024), “Linguistic Features of Decolonial Discourse: Linguistic Pragmatic Aspect”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka* [Academic Notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism], vol. 35 (74), № 3 (1), pp. 1–6.

2. Cheremnykh, K. O. (2009), “Narrative as a Category of Modern Socio-Humanitarian Research: Epistemology, Methodology, Tool”, *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii* [Scientific studies in social and political psychology], vol. 22 (25), pp.189–195.

3. Zhebeleva, P. V. (2014), “Analysis of modern psychological approaches to understanding the phenomenon of “narratives”, *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriya : Psykholohichni nauky* [Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Psychological Sciences], vol. 121, pp. 132–136.

4. Hutsol, S. Yu. (2016), “Narrative as a leading discursive practice of self-projection of personality”, *Nauka i osvita* [Science and education], № 11, pp. 35–42.

5. Dyakovska, G. (2017), "Narrative as a component of discursive reality", *Skhid [East]*, № 5 (151), pp. 70–73.
6. Kryshchenko, V. (2020), "Russia's Official Historical Narrative as an Instrument of Aggression: Construction and Objectification", *Ukrainoznavstvo [Ukrainian Studies]*, № 3(76). pp. 124–146.
7. Brovarska, I. A. (2024), "Political narrative as a way of forming political concepts", *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky [Scientific notes. Series: Philological sciences]*, № 211, pp. 20–27.
8. Boychenko, M. I. (2021), "Modern concept of personality and attempts at its postmodern deconstruction", in *Problems of self-development of personality in modern society: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*, March 26–27, 2021. Madrid Printing House, Kharkiv, pp. 77–78.
9. Thorovska, S. (2021), "Deconstruction of the Ideological Dichotomy in the Discourse of an Editorial Article (Based on Material from The Washington Post)", *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Serii «Filolohiia» [Problems of the Humanities: Collection of Scientific Papers of the Ivan Franko Drohobych State Pedagogical University. Series "Philology"]*, № 45, pp. 398–405.
10. Kornovenko, S. V. (2024), "Deconstruction of the concept of "Russian world / русский мир" in the latest Ukrainian academic discourse", *The modern russian-ukrainian war: historiographical, socio-political, socio-economic and cultural-spiritual dimensions*. Scientific monograph. Baltija Publishing, Riga, Latvia, pp. 263–292.
11. Pocheptsov, G. G. (2021), *Toxic infospace. How to maintain clarity of thought and freedom of action*, Vivat, Lviv.
12. Romanyshyn, A. M., Cherevichny, S. V., Ostapchuk, O. P. et al., (2023), "100 False Russian Narratives about the Russian-Ukrainian War, in *Collection of Informational and Analytical Materials*, Research and Development Center of the Armed Forces of Ukraine, Kyiv.
13. Johnson, SGB, Bilovich, A., Tuckett, D. (2023), "Conviction Narrative Theory: A theory of choice under radical uncertainty", *Behavioral and Brain Sciences*, № 46, e82, pp. 1–74, available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioral-and-brain-sciences/article/conviction-narrative-theory-a-theory-of-choice-under-radical-uncertainty/A952C601339C479DB8CBBDA46BD3C1F9> (accessed 23.04.2025).
14. McLean, K. C., Pasupathi, M., Syed, M. (2023), "Cognitive scripts and narrative identity are shaped by structures of power", *Trends in Cognitive Science*, vol. 27, Issue 9. pp. 805–813.
15. Leshchenko, G. (2024), "Political narrative in the post-truth era. Social and humanitarian technologies: philosophical and educational aspect", in Boyko A. I. (Ed.) *Materials of the 10th International Scientific and Theoretical Conference (Cherkasy, March 21–22, 2024)*, ChSTU, Cherkasy, pp. 66–67.
16. Meretoja, H. (2023), "Implicit narratives and narrative agency: evaluating pandemic storytelling", *Narrative Inquiry*, vol. 33, issue 2, pp. 288–316.
17. Jones, M. D., Smith-Walter, A., McBeth, M. K. Shanahan, El. A. (2023), "The Narrative Policy Framework", in Weible Christopher M. (Ed.), *Theories Of The Policy Process*, Routledge, New York, pp. 225–266.
18. Riabczuk, M. (2013), "Colonialism in another Way. On the Applicability of Postcolonial Methodology for the Study of Postcommunist Europe", *Porównania*, № 13, pp. 47–59.
19. Yuskiv, H. (2020), "Narratives of Russian Propaganda in Ukraine", *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filosofsko-politohichni studii [Lviv University Bulletin. Philosophical and Political Studies Series]*, vol. 30, pp. 226–232.
20. Korkach, D. A. (2022), "Colonial narratives in Russian jokes in 1990–2000 (based on the TV show "White Parrot Club")", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka [Academic Notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism]*, vol. 33 (72), № 4 (1), pp. 70–74.
21. Boychenko, M. (2023), "Main directions of counteraction to the "Russian world" in Ukraine: the task of decolonization", *Philosophy of Education*, № 29 (2), pp. 60–77.
22. Kølvraa C., Knudsen, B. T. (2020), "Decolonizing European Colonial Heritage in Urban Spaces – An Introduction to the Special Issue", *Heritage & society*, vol. 13, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/2159032X.2021.1888370?needAccess=true> (accessed 23.04.2025).
23. Sadivnychyi, V. (2015). "Revival starts with transparency..." (Medical Press of Naddnipyrianska Ukraine in the Second Half of the XIX – early XX century): monograph. Serednyak, T. K., Dnipropetrovsk, Ukraina, 360 p.

УДК 327.56+32.019.5]:623.454.8: [355.48((470+571):477):316.776.23
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-27-37](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-27-37)

ЯДЕРНА РИТОРИКА КРЕМЛІВСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТІВ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОГО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

СТЕБЛИНА Наталія¹, доктор політичних наук, професор,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>;

БОРИЩУК Владислав, асистент,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-3032-2820>;

БОЛХОВСЬКА Наталія, старший викладач,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8381-5147>.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна.

¹ Кореспондентний автор Стеблина Н., e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.

Надіслано після редагування 25.09.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Стеблина Н., Борищук В., Болховська Н. (2025). Ядерна риторика кремлівських пропагандистів під час російського повномасштабного вторгнення. Образ, 3 (49), 27–37. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-27-37](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-27-37).

Вступ. Ядерна риторика офіційного Кремля є добре вивченою, однак, риториці російських пропагандистів, а також її динаміці приділялося мало уваги. Лишаються невстановленими зв'язки між офіційною риторикою та риторикою пропагандистів, які удають, нібито є незалежними від Кремля голосами.

Актуальність та мета. Вивчення теми дозволить зрозуміти, які комунікативні стратегії та прийоми використовує ворог у своїй інформаційній війні, роль окремих пропагандистів, які намагаються виправдати ймовірний ядерний удар, а також специфіку російської пропаганди, яка проявляється в результаті аналізу зазначеного кейсу. Мета дослідження: встановити наявність чи відсутність зв'язку між офіційною кремлівською ядерною риторикою та риторикою пропагандистів та на основі проведеного аналізу виявити особливості сучасної російської пропаганди.

Методологія. Використовувалися телеграм-канали найбільш популярних російських пропагандистів (Соловйов, Захарова, Воєнкор Котьюнок). Для пошуку згадок та колокацій використовувався модуль RE (мова Python), для виявлення найбільш популярних тем використовувалася бібліотека Spacy.

Результати. Ядерна риторика пропагандистів залежала здебільшого від ситуації на фронті. Проте увага до цієї теми була постійною протягом усіх трьох років, більше згадок – у 2022 році. Пропагандисти озвучували, деталізували заяви, які звучали на офіційному рівні у Кремлі.

Висновки. З'ясовано, що «ядерна тема», або ж «ядерні погрози», є однією з ключових тем сучасної російської пропаганди. Російські пропагандисти працювали скоординовано: збільшуючи чи зменшуючи увагу до теми, відповідно до офіційної риторики Кремля. Це дозволяє висувати, що сучасна кремлівська пропаганда відповідає поширеним у 80–90 роки у СРСР, а потім у ранні роки Російської Федерації, уявленням про «гуманітарні/політичні технології». Важливою особливістю сучасної російської пропаганди є не стільки



© Authors, 2025

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

повторення меседжів Кремля, скільки їхня інтерпретація, роз'яснення для більш широкої аудиторії, де кожен пропагандист під час поширення «ядерних погроз» відігравав свою роль – для імітації нібито незалежного голосу та роботи в інтересах своєї аудиторії.

Ключові слова: ядерна риторика, російська пропаганда, телеграм, комп'ютерний контент-аналіз, повномасштабне російське вторгнення.

Вступ. У своєму зверненні до народу 24 лютого 2022 Володимир Путін декілька разів використав ядерні погрози [1]. Тож після початку повномасштабного вторгнення Росія провела цілу низку операцій, щоб залякати увесь світ, а також постійно використовувала різні заходи для нагнітання ситуації [2].

Відтак вивчати російські «ядерні сигнали», зокрема те, як вони відображені у російських пропагандистських медіа, є важливим та актуальним, адже допоможе зрозуміти, які комунікативні стратегії використовує ворог та зафіксувати факти воєнних злочинів: сподіваємося, із часом цим заявам, а також їхнім авторам буде дана належна правова оцінка та судові вироби.

Тема ядерної риторики доволі активно вивчається зарубіжними вченими. Ядерні погрози були «центральною компонентою російського повномасштабного вторгнення до України» [3]. Водночас вони не є чимось новим для Росії, оскільки використовувалися й за часів СРСР [4]. Також дослідники виявили, що впродовж повномасштабного вторгнення потенційні мішені російського ядерного удару змінювалися: на початку це були країни Заходу, але восени 2022 року – Україна [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій з цієї теми [5; 6; 7; 8] дозволяє зазначити, що ядерна риторика офіційного Кремля є достатньо добре вивченою, особливо, упродовж перших фаз повномасштабного вторгнення, однак, риториці російських пропагандистів, а також динаміці цієї риторики з початку повномасштабного вторгнення, все ж приділялося мало уваги або ж вивчалися лише окремі кейси. Також лишаються невстановленими зв'язки між офіційною риторикою та риторикою пропагандистів, які вдають, нібито є незалежними від Кремля голосами.

Новизною дослідження є вивчення динаміки ядерної риторики кремлівських пропагандистів протягом тривалого періоду часу 2022–2024 рр., бо попередні дослідження стосувалися тільки перших фаз повномасштабного вторгнення.

Мета: встановити наявності чи відсутності зв'язку між офіційною кремлівською ядерною риторикою та риторикою пропагандистів, і на основі проведеного аналізу виявити особливості сучасної російської пропаганди.

Завдання: з'ясувати, як часто російські пропагандисти використовували ядерну тематику; встановити наявності чи відсутності кореляцій між динамікою ядерної риторики у різних пропагандистів; виявити колокації, які найчастіше вживалися в риториці й таким чином описати її тематику, а також вивчити ролі, які виконували російські пропагандисти.

Методи дослідження. Для дослідження використовувалися телеграм-канали найбільш популярних російських пропагандистів (Соловйов, Захарова, Воєнкор Котьюнок). Період: 1 січня 2022 – 31 грудня 2024. Для пошуку згадок та колокацій використовувався модуль RE (мова Python), для виявлення найбільш популярних тем використовувалася бібліотека Sрасу. Детальніше процедура дослідження описана за посиланням [9].

В українському медійному дискурсі експерти намагаються протидіяти російській ядерній риториці. Так, у межах проєкту 7108 «Українського науково-технологічного центру» (УНТЦ) вивчалася реакція експертного середовища України на питання російської дезінформації про атомну енергетику та ядерну сферу України [10]. Також науково-популярні огляди оприлюднені в електронній версії науково-популярного журналу «Експедиція XXI», видавцем якого є Національний антарктичний науковий центр [11]. Науковці також розвінчували російські «ядерні фейки» серед українських

та закордонних медіа [12]. Дослідники Максим Стріха й Богдан Олексюк зазначили, що «російські дезінформаційні операції мали на меті посіяти недовіру до України на Заході», а також «залякати західні політичні еліти з метою згортання політичної та військової підтримки України» [13]. У серпні 2022 року Національна академія наук виступила із закликом до міжнародної спільноти покласти край російському ядерному тероризму [14].

Проте нам важливо не тільки розвінчувати російські фейки, пов'язані з ядерною зброєю, працюючи з внутрішньою, українською, аудиторією, та зарубіжними аудиторіями. Потрібно також вивчати особливості цієї російської ядерної риторики, щоб зрозуміти її характер, динаміку й тематичну спрямованість.

Результати й обговорення. Аналіз кількості згадок «ядерної/атомної» тематики у телеграм-каналах трьох російських пропагандистів – Соловйова, Захарової та Воєнкора Котьонка – за 2022–2024 рр. (Рис. 1) підтверджує, що тема є достатньо важливою для них.

Для отримання результатів у матеріалах пропагандистів із використанням модуля «regular expressions» шукалися згадки ключових слів («ядерн\w+» та «атомн\w+»), після цього визначалися провідні теми, з якими пов'язані ці вживання.

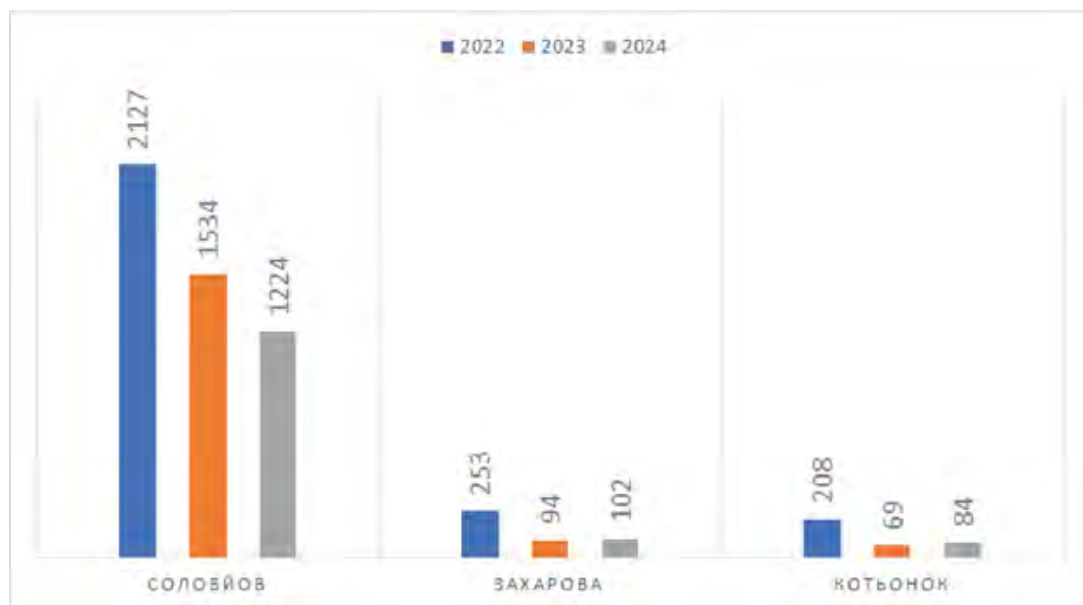


Рис. 1. Кількість згадок «ядерної/атомної» тематики у телеграм-каналах російських пропагандистів за 2022–2024 рр.

Найбільша кількість згадок зафіксована у телеграм-каналі Соловйова з піковим значенням (2127 згадок) у 2022 році. Цей показник значно перевищує аналогічні дані для Захарової та воєнкора Котьонка, що може вказувати на його роль як ключового пропагандиста Кремля у питаннях ядерної риторики. Попри незначне зменшення кількості згадок у 2023 та 2024 роках (1534 та 1224 відповідно) Соловйов протягом трьох років публікує пости від тем «ядерної зброї» та її застосування по території України та світу і до «атомної загрози» з боку країн Європи та США.

У разі менше згадок атомної тематики в телеграм-каналах Захарової та Воєнкора Котьонка, але і вони порушують її постійно і регулярно. У Захарової пік згадок припав також на 2022 рік (253 згадки), з невеликим спадом (до 94) у 2023 році та незначним зростанням (до 102) у 2024 році. В основному її атомна риторика була стриманою, проте вона поширювала меседжі для Європи та США, критикуючи їх за те, що вони

нібито дестабілізують ситуацію, а також звинувачувала Україну в тому, що вона начебто намагається отримати собі ядерну зброю. Згодом її риторика змінилася: вона почала заявляти, що усі розмови щодо «російської ядерної загрози» – це лише «провокація».

Схожу динаміку із Захаровою можна простежити і у Воєнкора Котьонка, де максимальний пік (208 згадок) також був у 2022 році, а потім зниження (до 69) у 2023 році та зростання (до 84) у 2024 році. У межах нашого аналізу можемо стверджувати, що у своїх постах в телеграмі він намагався пропонувати певні логічні пояснення щодо підстав рф застосувати ядерну зброю. Згодом воєнкор зауважував про необхідність виконання та дотримання конвенції щодо атомної безпеки.

Відмінності у кількісних показниках між каналами Соловйова та Захарової з Котьонком можуть бути пояснені їхніми різними функціональними ролями у російській пропаганді: якщо Соловйов є більш емоційним і вільним у висловлюваннях пропагандистом, то Захарова, як офіційний представник мзс рф, так Котьонк, як менш медійний персонаж, можуть використовувати більш специфічну та стримувану риторику щодо ядерних проблематики, орієнтуючись на свої аудиторії або цілі.

Якщо проаналізувати, які вислови найчастіше використовували російські пропагандисти у своїх дописах, то можемо простежити як спільні, так і відмінні риси.

Для цього вживався аналіз колокацій: слова, які використовувалися поряд із ключовими («атомний» чи «ядерний»), обробка та виокремлення найбільш вживаних слів здійснювалася за допомогою бібліотеки Sрасу (токенізація / поділ тексту, лематизація / уніфікація написань, використання стоп-слів, створення списків слів за кількістю вживань).

У Соловйова, Захарової та воєнкора Котьонка найбільше згадок у їхніх телеграм-каналах було про «ядерну/атомну зброю», а також до десятки фраз, спільних для всіх, увійшли «використання ядерної/атомної зброї/енергетики» та «ядерна/атомна росія/рф». Це чітко демонструє активне використання ядерної риторики як ключового інструменту залякування та психологічного тиску на закордонну спільноту та формування внутрішніх наративів щодо здатності та готовності росії до ескалації військових дій. Спільними для Соловйова та Котьонка були словосполучення «ядерний/атомний удар», «ядерна/атомна війна» та «ядерна/атомна станція», що підкреслює їхню схильність до більш агресивної атомної риторики переважно у контексті військової небезпеки або інцидентів, пов'язаних з ядерними об'єктами, для використання їх як потенційних джерел ескалації війни.

Якщо поглянути на згадки кожного окремого пропагандиста (таблиця 1), можна зрозуміти відмінності ядерної тематики, що відображають їхні наративи та меседжі як на світову спільноту, так і на внутрішню аудиторію.

Таблиця 1.

Найбільш популярні згадки у висловах із «ядерний» / «атомний»

Соловйов		Захарова		Котьонк	
кількість	Слово	кількість	слово	кількість	слово
857	Зброя	29	Зброя	38	Зброя
279	росія	12	безпека, безпечний	17	Удар
190	Війна	7	Об'єкт	11	Застосування
157	Використання	7	Загроза	11	рф
143	США	6	Держава	10	Бомба
135	Країна	6	бомба, бомбардування	10	Станція
122	Мир	5	Застосування	10	Електростанція

116	Удар	5	російський	9	Вибух
112	Сила	5	Фізичний	9	Війна
108	Україна	4	Могти	9	росія
97	Бомба	4	Наявність	8	Заряд
93	Миць	4	НАТО	8	Курський
93	Стимування	4	Режим	8	Могти
90	Енергія	4	росія	7	АЕС
87	Доктрина	4	Удар	7	Випадок

Соловйов часто використовує словосполучення «ядерна/атомна країна», і на місці країни вживаються одразу три країни – росія, США та Україна. При згадці «ядерний» + «росія», тут лише позитивний контекст, що полягає у возвеличенні та вихвалянні потужностей рф, яка здатна в будь-який момент застосувати атомну зброю. Водночас при згадці «ядерний» + «США», можна відстежити, як він порівнює їхні сили з російським, або погрожує їм. Тоді як вислів «ядерний» + «Україна» пропагандист використовує, коли начебто наша держава намагається створити власну атомну зброю, і потрібно запобігти цьому будь-якими методами, зокрема і військовими способами.

У популярних «ядерних» висловах Котьонка переважають «бомби», «зброя», «удар», що зумовлюється його наближеністю до лінії фронту та їх описом бойових із різноманітними деталями на своєму каналі. Він транслює свою ядерну риторику прямолінійно, підкреслюючи ніби виправданість імовірного застосування зброї через те, що рф нібито відчуває небезпеку з боку України та НАТО.

На відміну від попередніх пропагандистів Захарова використовує інші вислови, більш стримані, такі як «ядерна/атомна безпека» та «ядерний/атомний об'єкт», аби сконцентрувати увагу на уявній ролі росії в ядерному стримуванні у світі. Хоча й про «бомбардування», «зброю» також згадує.

У процесі контент-аналізу постів телеграм-каналів російських публічних комунікаторів вдалося простежити специфіку динаміки колокацій – слововживань із прикметниками «ядерний/атомний» протягом трьох років (2022–2024) періоду дослідження. Для цього після отримання результатів аналізу колокацій із ключовими словами «атомний» та «ядерний» було здійснено тематичне групування виявлених контекстів на п'ять ключових категорій по місяцях:

- «ядерний(а)/атомний(а) удар/війна» – відносимо всі згадки про ядерну зброю, її випробування, нанесення ударів та бомбардування, а також війну, збройні конфлікти тощо (контекст – можливість вжити заходів задля досягнення цілі);
- «ядерна/атомна катастрофа» – відносимо ті слова, які позначали страшні наслідки від ядерного удару чи війни, наприклад, армагедон, апокаліпсис, ядерна зима, ядерна безпека тощо (контекст – необхідно зробити все, щоб зупинити подібні наслідки);
- «ядерна/атомна енергетика» – всі слова та вислови, що були пов'язані з використанням атому для виробництва електроенергії, а також усі згадки про АЕС та події довкола них;
- «домовленості щодо використання ядерної/атомної зброї» – згадки щодо міжнародної політики атомного стримування: угоди, статут, роззброєння тощо;
- нейтральні словосполучення та вислови – наприклад, «атомні/ядерні держави», «атомні дослідження», «атомні ідеї», «ядерна тема» тощо.

Телеграм-канал Соловйова демонструє найбільш високу інтенсивність та варіативність у використанні ядерної тематики (рис. 2).

Можна простежити кілька виражених піків: у 2022 році пікові значення фіксуються на початку повномасштабного вторгнення, а також у серпні-жовтні. Ці періоди, ймо-

вірно, корелюють з ескалацією бойових дій в Україні, контрнаступальними операціями ЗСУ та реакцією Кремля на них. У 2023 році помітні високі показники в лютому-березні, що пов'язано з річницею повномасштабного вторгнення та черговою хвилею риторики залякування. У 2024 році ця категорія продовжує залишатися значущою темою з окремими піками, наприклад, у червні, вересні й листопаді, що пов'язано із підготовкою аудиторії до зміни російської ядерної доктрини.

Трохи менше було згадок за категорією «ядерна/атомна енергетика», яка має відносно стабільний рівень з окремими піками. Найбільший пік припадає на березень 2022 року, що пов'язано з подіями навколо Запорізької АЕС та спробами російської пропаганди сформуванню вигідний наратив щодо контролю над атомними об'єктами. У подальші періоди згадки про енергетику час від часу були пов'язані із намаганням сформуванню образ України як нібито держави-терористки, яка нібито готує удари по АЕС.

Доволі небагато згадок на решту категорій: про ядерну катастрофу був незначний пік у серпні 2022 року та лютому 2023 року, що слугує посиленню ефекту залякування, підкреслюючи «жахливі наслідки» потенційної ескалації, якщо вимоги РФ, на думку Соловйова, не будуть виконані. Водночас практично небагато було постів, де йшлося про домовленості щодо використання ядерної зброї або нейтральні пости про ядерну/атомну тематику.

У Захарової (рис. 3) знаходимо так само піки уваги до теми на початку повномасштабного вторгнення: восени 2022 року та у березні 2023.

У Захарової у 2022 році більш виразно представлена риторика згадок про домовленості щодо ядерної зброї, ніж у Соловйова. Це відображає намагання Росії відігравати роль гравця міжнародного рівня, який нібито здатен вирішити питання міжнародних домовленостей та ядерного стримування.

Подібно до Соловйова, хоч і з меншою кількістю, у Захарової також спостерігаються піки уваги до агресивної риторики щодо атомних ударів та ядерної війни. Найвищі значення збігають з піками про згадки попередньої категорії, що лиш підтверджує синхронізацію ядерних погроз на офіційному рівні з ключовими етапами конфлікту, зокрема захоплення Запорізької АЕС.

Захарова небагато говорила на тему ядерної катастрофи, здебільшого у 2022 році, проте синхронно з попередніми темами, що простежується на графіку. Також у неї наявні нейтральні висловами на атомну проблематику, які побіжно вживається нею для уточнення фактів, подій чи явищ.

Канал Воєнкара Котьонка (рис. 4), який орієнтований на воєнну тематику та ситуацію на фронті, демонструє дещо інше вираження використання ядерної риторики, з акцентом на прями погрози та залякування світової спільноти.

Основна домінантна категорія, яка найчастіше згадується в текстах каналу Котьонка, це «ядерна/атомна війна». Вона має 2 виражених, але нетривалих піків – у березні та жовтні 2022 року. Ці періоди відповідають інтенсивним бойовим діям або ключовим подіям на фронті, де ядерні погрози використовувалися ним як інструмент морально-психологічного тиску на противника та його союзників.

Щодо решти категорій, то як можемо простежити за графіком, вони згадуються уривками та не періодично, що говорить як про зосередженості Котьонка на прямих військових діях та погроз, а не на обговоренні глобальних наслідків чи інших аспектів ядерної війни.

У підсумку проведеного дослідження бачимо, що динаміка риторики офіційного Кремля та пропагандистів співпадала у перші півтора роки повномасштабного вторгнення, про що свідчить аналіз частоти згадок теми. Далі разом із спаданням уваги до теми, координація зусиль пропагандистів стала значно нижчою, що може свідчити про зміну російських стратегічних наративів, зокрема й в контексті зміни влади у США та нової архітектури взаємин між США та Західною Європою.

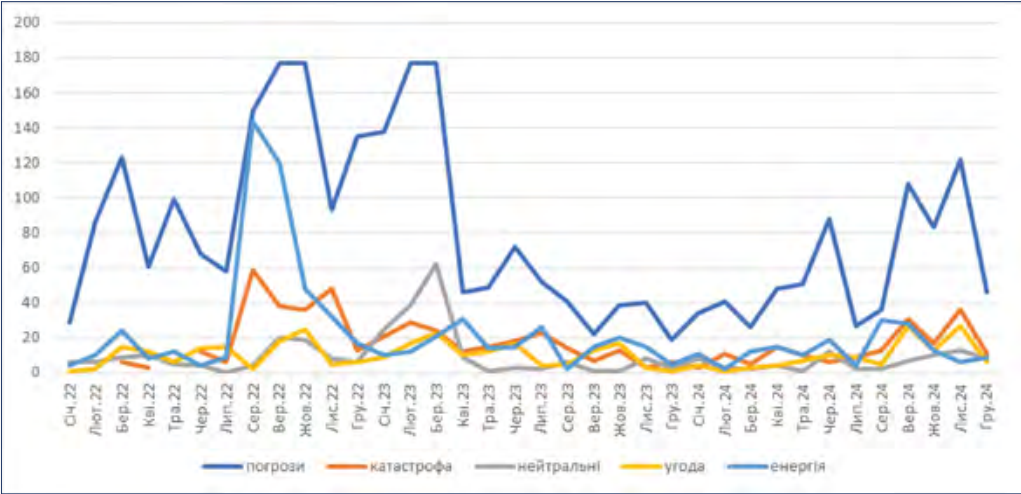


Рис. 2. Динаміка кількості згадок з прикметниками «ядерний/атомний» на основні теми у публікаціях Соловйова (2022–2024 рр.)

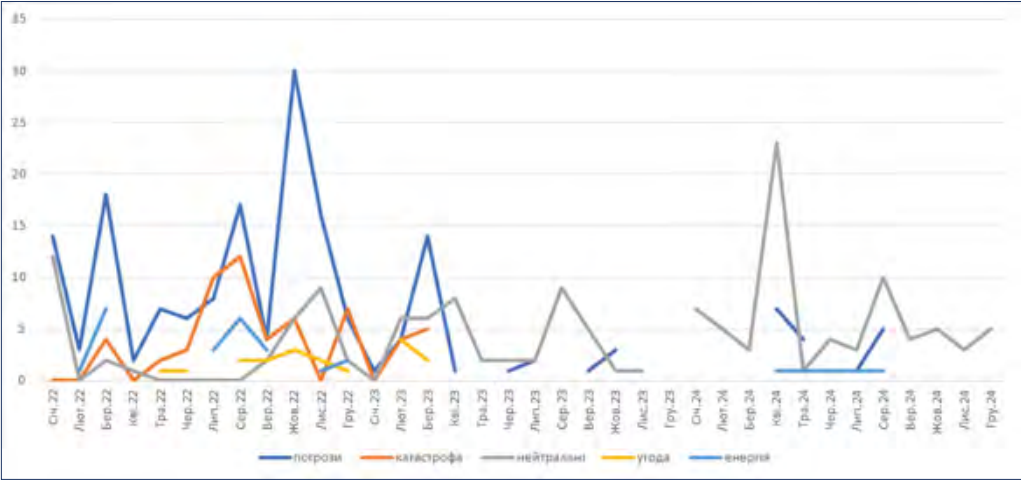


Рис. 3. Динаміка кількості згадок з прикметниками «ядерний/атомний» на основні теми у публікаціях Захарової (2022–2024 рр.)

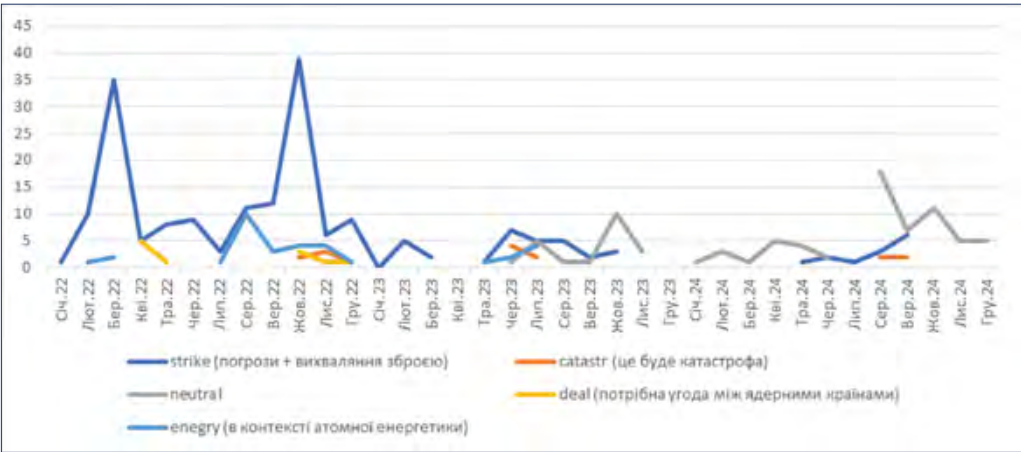


Рис. 4. Динаміка кількості згадок з прикметниками «ядерний/атомний» на основні теми у публікаціях Воєнкова Котюнка (2022–2024 рр.)

Схожим був підхід і до деяких підтем. Пропагандисти вдавалися до численних повторень підтем «ядерного удару» та «атомної війни». Окрім цього, використовували підтему атомної енергетики для звинувачень України у «провокаціях» та плануванні «терактів». У випадку Захарової висвітлювалася й тема «домовленостей» через намагання показати Росію як нібито країну, від якої залежить ядерне «стримування» і яка нібито намагається запобігти ядерній війні.

Щодо ролей, які виконували пропагандисти: найбільш радикальним є Соловйов, який вдається до залякувань, розпалювання ненависті. Захарова виглядає більш стриманою і намагається формувати імідж Росії на міжнародній арені як нібито супердержави, яка прагне до формування «справедливого мультиполярного світу». І Воєнкор Котьонков, орієнтуючись на патріотичну аудиторію, що підтримує повномасштабну війну Росії проти України, намагається наводити логічні аргументи, описуючи, наприклад, доцільність нанесення ядерних ударів по українських містах-мільйонниках.

Висновки та перспективи. Постійне використання Росією ядерних погроз дослідники називають «управлінням ескалацією», яке дозволяє Росії вести конвенційну війну та утримувати інші країни від втручання [4]. У попередніх роботах було встановлено динаміку ядерної риторики Кремля відповідно до офіційних заяв, а також були вивчені лише перші фази російського повномасштабного вторгнення.

У роботі вдалося продовжити ці спостереження, і на їх основі встановити особливості сучасної російської пропаганди. Вони згадувалися в окремих дослідженнях, а в нашому випадку описані комплексно.

З'ясовано, що «ядерна тема», або ж «ядерні погрози», є однією з ключових тем сучасної російської пропаганди. Російські пропагандисти працювали скоординовано: збільшуючи чи зменшуючи увагу до теми, відповідно до офіційної риторики Кремля. Подібна тактика спостерігалася раніше і щодо інших тем, наприклад, «нацизму в Україні» [15], російські пропагандисти писали про цю скоординовано, збільшуючи чи зменшуючи увагу. Це дозволяє висувати, що сучасна кремлівська пропаганда відповідає поширеним у 80-90 роки у СРСР, а потім у ранні роки Російської Федерації уявленням про «гуманітарні /політичні технології», відповідно до яких отримувач повідомлення є пасивним і сприйме будь-яку інформацію, яку привабливо «упакує» відправник [16]. Про ефективність цих «технологій» може свідчити опитування росіян, де кожен третій схвалює ядерний удар [17].

Пропагандисти озвучують, деталізують заяви, які лунають на офіційному рівні у Кремлі. Так, дослідники вважають, що Путін та його чиновники намагаються вживати туманні, обережні характеристики [18]. А от основне завдання російських пропагандистів – вдаватися саме до прямих погроз. Тож, ще однією важливою особливістю сучасної російської пропаганди є не тільки повторення меседжів Кремля, скільки їхня інтерпретація, роз'яснення для більш широкої аудиторії.

І врешті третя особливість сучасної російської пропаганди – маскування одного й того ж наративу з використанням різних голосів для просування його мережевим аудиторіям [16; 19]. Кожен пропагандист під час поширення «ядерних погроз» відігравав свою роль – для імітації нібито незалежного голосу, який працює, щоби задовольняти потреби та інтереси своєї аудиторії. Подібні імітації дають змогу деяким західним дослідникам стверджувати, що комунікативні стратегії Кремля є хаотичними, за якими не стоїть ніякої чіткої ідеології [20]. Тим часом, як ми бачимо, усі ці нібито «незалежні голоси» поєднані між собою і виконують одне й те ж завдання, виправдовуючи й заохочуючи війну.

1. No other option': Excerpts of Putin's speech declaring war. *AL Jazeera*. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2022/2/24/putins-speech-declaring-war-on-ukraine-translated-excerpts> (дата звернення: 28.06.2025).

2. The War in Ukraine and Nuclear Weapons: What Should We Fear? GCSP URL: <https://www.gcsp.ch/global-insights/war-ukraine-and-nuclear-weapons-what-should-we-fear> (дата звернення: 28.06.2025).

3. Bollfrass, A. K., Herzog, S. The War in Ukraine and Global Nuclear Order. *Survival*, 2022. 64(4), 7–32. URL: <https://doi.org/10.1080/00396338.2022.2103255> (дата звернення: 28.06.2025).
4. Wachs, L. Russian nuclear roulette? Elites and public debates on nuclear weapons in Moscow after Ukraine. *The Nonproliferation Review*, 2023. 30 (4–6), 173–196. URL: <https://doi.org/10.1080/10736700.2024.2435706> (дата звернення: 28.06.2025).
5. Arndt, A. C., Horovitz, L., & Onderco, M. Russia's Failed Nuclear Coercion Against Ukraine. *The Washington Quarterly*, 2023. 46(3), 167–184. URL: <https://doi.org/10.1080/0163660X.2023.2259665> (дата звернення: 28.06.2025).
6. Nitza-Makowska, A. Russia's Aggression against Ukraine and South Asia: What Are the Implications of Moscow's Nuclear Blackmail for India and Pakistan? *Przegląd Strategiczny*. 2024. 17. P.77–90. URL: <https://doi.org/10.14746/ps.2024.1.5> (дата звернення: 28.06.2025).
7. Zahid, M. Contemporary Perspectives On The Nuclear Dimension Of The Russia-Ukraine War. *BTTN Journal*. 2024. 3(2). 202–222.
8. Yoak, E. Classical Realism and Ukraine: Constructing the Causes. *European Journal of Law and Political Science*. 2023. 2(2). 29–35. URL: <https://doi.org/10.24018/ejpolitics.2023.2.2.73> (дата звернення: 28.06.2025).
9. Стеблина Н. Ядерна істерика Кремля: від «удару по Лондону» до вимог зупинити «атомне жахіння». Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/analitics/5265-yaderna-isterika-kremlya.html> (дата звернення: 28.06.2025).
10. Стріха М. Огляд відповіді українського експертного середовища на випадки дезінформації в сфері ядерної енергії / М. В. Стріха, І. М. Іванишин, Б. М. Олексюк ; Акад. наук вищ. школи України. Київ: Ліра-К, 2023. 59 с.
11. Експедиція XXI. URL: <https://expedicia.org/pro-nas/> (дата звернення: 28.06.2025).
12. Українська відповідь на російські ядерні фейки. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3674070-ukrainska-vidpovid-na-rosijski-aderni-fejki.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.06.2025).
13. У Києві презентували книжку про реакцію експертів на російську дезінформацію у ядерній сфері України Експедиція. URL: <https://expedicia.org/u-kiievi-prezentuvali-knizhku-pro-reakts/> (дата звернення: 28.06.2025).
14. Закликаємо міжнародну спільноту покласти край російському ядерному тероризму. НАН України. URL: <https://old.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=9359> (дата звернення: 28.06.2025).
15. Стеблина Н. Динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах кремлівських пропагандистів. *Образ*. 2023. 2(42). 17–24.
16. Денисенко В., Пирович В. Постпутін. Росія, з якою нам доведеться жити наступні 50 років. Київ: Наш формат, 2025. 240 с.
17. 77% росіян підтримують дії окупантів в Україні, а 34% схвалюють ядерний удар: опитування. ZMINA. URL: <https://zmina.info/news/77-rosiyan-pidtrymuyut-diyi-okupantiv-v-ukrayini-a-takozh-34-shvalyuyut-yadernyj-udar-opytuvannya/> (дата звернення: 28.06.2025).
18. Horovitz L., Stolze A.C. Nuclear rhetoric and escalation management in Russia's war against Ukraine: A chronology. *German Institute for International and Security Affairs* 2023. URL: <https://doi.org/10.7802/2533> (дата звернення: 28.06.2025).
19. Pomerantsev P., Weis M. The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. *The Institute of Modern Russia*, 2014. URL: https://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev_The_Menace_of_Unreality.pdf (дата звернення: 28.06.2025).
20. Laruelle M. Russia's Ideological Construction in the Context of the War in Ukraine. *The French Institute of International Relations*, 2024. URL: https://www.ifri.org/sites/default/files/migrated_files/documents/atoms/files/ifri_laruelle_russia_ideology_2024.pdf (дата звернення: 28.06.2025).

UDC 327.56+32.019.5]:623.454.8: [355.48((470+571):477):316.776.23

THE DYNAMICS OF NUCLEAR RHETORIC OF KREMLIN PROPAGANDISTS DURING RUSSIA'S FULL-SCALE INVASION

Steblina Natalia¹, SCD (Political Science), professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>;

Boryshchuk Vladyslav, Assistant,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-3032-2820>;

Bolkhovska Natalia, Senior Lecturer,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-8381-5147>.

Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine.

¹ Corresponding author Steblina N., e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

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

Submitted after editing on 09/25/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Steblina, N., Boryshchuk, V., & Bolkhovska, N. (2025). The dynamics of nuclear rhetoric of Kremlin propagandists during Russia's full-scale invasion. *Obraz*, 3 (49), 27–37. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-27-37](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-27-37)

Introduction. The nuclear rhetoric of the official Kremlin is well-studied, but little attention has been paid to the rhetoric of Russian propagandists, as well as its dynamics. The connections between official rhetoric and the rhetoric of propagandists who pretend to be independent voices from the Kremlin remain unclear.

Relevance and purpose. Studying the topic will allow us to understand what communicative strategies and techniques the enemy uses in its information war, the role of individual propagandists who try to justify a possible nuclear strike, as well as the specifics of Russian propaganda, which is revealed as a result of the analysis of the specified case. The purpose of the study: to establish the presence or absence of a connection between the official Kremlin nuclear rhetoric and the rhetoric of propagandists and, based on the analysis, to identify the features of modern Russian propaganda.

Methodology. For the research Telegram channels of the most popular Russian propagandists (Soloviev, Zakharova, Voenkor Kotyonok) were studied. The RE module (Python language) was used to search for mentions and collocations, and the Spacy library was used to identify the most popular topics.

The results. The study showed that, the rhetoric depends on the situation on the front. Attention to this topic was constant throughout all three years, with more mentions in 2022. Propagandists voiced and detailed statements made at the official level in the Kremlin.

Conclusions. It was found that the “nuclear theme” or “nuclear threats” is one of the key themes of modern Russian propaganda. Russian propagandists worked in a coordinated manner: increasing or decreasing attention to the topic, in accordance with the official Kremlin rhetoric. This allows us to conclude that modern Kremlin propaganda corresponds to the ideas about “humanitarian/political technologies” that were widespread in the 80s-90s in the USSR, and then in the early years of the Russian Federation. An important feature of modern Russian propaganda is not only the repetition of Kremlin messages, but also their interpretation, clarification for a wider audience, where each propagandist played his role during the dissemination of “nuclear threats” - to imitate a supposedly independent voice and work in the interests of his audience.

Keywords: nuclear rhetorics, full-scale Russian invasion, Russian propaganda, Telegram, computer assisted media analysis.

1. AL Jazeera (2025). No other option': Excerpts of Putin's speech declaring war. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2022/2/24/putins-speech-declaring-war-on-ukraine-translated-excerpts> (accessed: 28.06.2025).

2. GCSP (2022). The War in Ukraine and Nuclear Weapons: What Should We Fear? URL: <https://www.gcsp.ch/global-insights/war-ukraine-and-nuclear-weapons-what-should-we-fear> (accessed: 28.06.2025).

3. Bollfrass, A. K., Herzog, S. (2022) The War in Ukraine and Global Nuclear Order. *Survival*, 64(4), 7–32. URL: <https://doi.org/10.1080/00396338.2022.2103255> (accessed: 28.06.2025).
4. Wachs, L. (2023). Russian nuclear roulette? Elites and public debates on nuclear weapons in Moscow after Ukraine. *The Nonproliferation Review*, 30(4–6), 173–196. URL: <https://doi.org/10.1080/10736700.2024.2435706> (accessed: 28.06.2025).
5. Arndt, A. C., Horovitz, L., & Onderco, M. (2023). Russia's Failed Nuclear Coercion Against Ukraine. *The Washington Quarterly*, 46(3), 167–184. URL: <https://doi.org/10.1080/01636660X.2023.2259665> (accessed: 28.06.2025).
6. Nitza-Makowska, A. (2024). Russia's Aggression against Ukraine and South Asia: What Are the Implications of Moscow's Nuclear Blackmail for India and Pakistan? *Przegląd Strategiczny*. 17. 77–90. URL: <https://doi.org/10.14746/ps.2024.1.5> (accessed: 28.06.2025).
7. Zahid, M. (2024). Contemporary Perspectives On The Nuclear Dimension Of The Russia-Ukraine War. *BTTN Journal*. 3(2). 202–222.
8. Yoak, E. (2023). Classical Realism and Ukraine: Constructing the Causes. *European Journal of Law and Political Science*. 2023. 2(2). 29–35. URL: <https://doi.org/10.24018/ejpolitics.2023.2.2.73> (accessed: 28.06.2025).
9. Steblyna N. Yaderna isteryka Kremlya: vid “udaru po Londonu” do vymoh zupynyty “atomne zhaxittya”. *Pylyp Orlyk Institute for Democracy*. URL: <https://idpo.org.ua/analitics/5265-yaderna-isterika-kremlya.html> (accessed: 28.06.2025).
10. Striha M. Ohlyad vidpovidi ukraïyns'koho ekspertnoho seredovyshha na vypadky dezinformaciyi v sferi yadernoyi enerhiyi / M. V. Strixa, I. M. Ivanyshyn, B. M. Oleksyuk ; Akad. nauk vyshh. shkoly Ukrainy. Kyiv: Lira-K, 2023. 59 p.
11. Ekspedyciya XXI. URL: <https://expedicia.org/pro-nas/> (accessed: 28.06.2025).
12. Ukrinform. (2023). Ukraïyns'ka vidpovid' na rosijs'ki yaderni fejky. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3674070-ukrainska-vidpovid-na-rosijski-aderni-fejki.html?utm_source=chatgpt.com (accessed: 28.06.2025).
13. Ekspedyciya (2024). U Kyievi prezentuvaly knyzhku pro reakciyu ekspertiv na rosijs'ku dezinformaciyu u yadernij sferi Ukraïyny. URL: <https://expedicia.org/u-kiievi-prezentuvali-knizhku-pro-reac/> (accessed: 28.06.2025).
14. NAN Ukraïyny. (2022) Zaklykayemo mizhnarodnu spil'notu poklasty kraj rosijs'komu yadernomu teroryzmu. URL: <https://old.nas.gov.ua/UA/Messages/news/Pages/View.aspx?MessageID=9359> (accessed: 28.06.2025).
15. Steblyna, N. (2023). The Dynamics of Hate Speech Spreading on the Telegram-channels of the Popular Kremlin Propagandists. *Obraz*. 2(42). 17–24.
16. Denysenko, V. & Pyrovych V. Postputin. Rosiya, z yakoyu nam dovedet'sya zhyty nastupni 50 rokiv. Kyiv: Nash format, 2025. 240 p.
17. 77% of Russians support the actions of the occupiers in Ukraine, and 34% approve of a nuclear strike: poll. ZMINA. URL: <https://zmina.info/news/77-rosiyan-pidtrymuyut-diyi-okupantiv-v-ukrayini-a-takozh-34-shvalyuyut-yadernyj-udar-opytuvannya/> (accessed: 28.06.2025).
18. Horovitz L., Stolze A.C. Nuclear rhetoric and escalation management in Russia's war against Ukraine: A chronology. German Institute for International and Security Affairs 2023. URL: <https://doi.org/10.7802/2533> (accessed: 28.06.2025).
19. Pomerantsev P., & Weiss M. (2014). The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. The Institute of Modern Russia, 2014. URL: https://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev_The_Menace_of_Unreality.pdf (accessed: 28.06.2025).
20. Laruelle M. (2024). Russia's Ideological Construction in the Context of the War in Ukraine. The French Institute of International Relations. URL: https://www.ifri.org/sites/default/files/migrated_files/documents/atoms/files/ifri_laruelle_russia_ideology_2024.pdf (accessed: 28.06.2025).

УДК 396:316.3

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-38-50](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-38-50)

ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ НОРМ ПРИ ВИСВІТЛЕНІ У МЕДІА ПОДІЙ НАСИЛЬСТВА ЩОДО ЖІНОК

ХРАБАН Тетяна^{1,3}, кандидат філологічних наук, доцент,ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5169-5170>;**САМОЙЛЕНКО Кирило**², офіцер відділу запитів і звернень медіа,ORCID – <https://orcid.org/0009-0001-2835-7357>.¹ Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут, Київ, Україна.² Інформаційне агентство Міністерства оборони України «АрміяInform», Київ, Україна.³ Кореспондентний автор Храбан Т., e-mail: xraban.tatyana@gmail.com.*Стаття надійшла до редакції 17.03.2025 р.**Надіслано після редагування 01.04.2025 р.**Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.*

Цитування: Храбан Т., Самойленко К. (2025). Дотримання етичних норм при висвітленні у медіа подій насильства щодо жінок. *Образ*, 3 (49), 38–50. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-38-50](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-38-50)

Вступ. Моніторинг та аналіз повідомлень медіа стосовно насильства щодо жінок дає змогу зробити висновок про зростання інтересу медіа до висвітлення цієї проблеми та розкриття різних аспектів і форм гендернозумовленого насильства.

Актуальність і мета. Одним із основних обов'язків українських медіа в період російсько-української війни є осмислення проблем, що потребують постійної уваги та нагального розв'язання, а саме – захист вразливих і маргіналізованих груп суспільства. У статті узагальнено результати попередніх досліджень, спрямованих на вивчення різних аспектів психологічного та сексуального насильства щодо жінок, і окреслено основні рекомендації дотримання етичних норм під час висвітлення у медіа травмувальної події.

Методологія. Робота є дослідженням, що аналізує та синтезує наявний масив літератури, виявляючи, заперечуючи та розвиваючи складові частини теорії за допомогою вивчення попередніх робіт, тобто вона є оглядовою статтею. У роботі використано інтегративний підхід. Цей тип огляду часто вимагає більш творчого підходу до збору даних, оскільки мета зазвичай полягає не в тому, щоб охопити всі статті, будь-коли опубліковані на вказану тему, а в тому, щоб синтезувати погляди та ідеї з різних галузей або дослідницьких традицій.

Результати. Констатовано, що висвітлення у медіа насильства щодо жінок впливає на суспільне розуміння гендерного насильства, а також на соціальну конструкцію «жертви» й «злочинця». Наголошено, що медіа, як і раніше, часто пишуть про гендерне насильство як про особисту, а не суспільну проблему, роблячи акцент на сенсаційних елементах самого вчинку. Крім того, присутність сексистських стереотипів у засобах масової інформації перешкоджає досягненню реальної гендерної рівності у країні.

Висновки. Для того, щоб під час висвітлення травми зробити професійний репортаж, мати змогу змінити ситуацію і дати оцінку власних здобутків та користі, яку людина приносить суспільству, журналісти мають керуватися етичними нормами. Під час висвітлення різних аспектів психологічного та сексуального насильства щодо жінок слід особливу увагу звернути на ухвалення рішень щодо вибору джерел інформації, структури повідомлення та змісту наданої інформації, риторики та візуального оформлення тексту, а також вибір контексту повідомлення.

Ключові слова: гендерне насильство, етичні норми, мас-медіа, гендерна рівність.



© Authors, 2025

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

Вступ. Російсько-українська війна призвела до ескалації насильства щодо жінок. По мірі того як війна затягується, ситуація погіршується, і українські жінки дедалі частіше визнають свою незахищеність перед психологічним і сексуальним насильством. Моніторинг та аналіз повідомлень медіа стосовно насильства щодо жінок дає змогу зробити висновок про зростання інтересу медіа до висвітлення цієї проблеми та розкриття різних аспектів і форм гендернозумовленого насильства. Крім того, значні зміни відбулися і у висвітленні подій, спрямованих на профілактику та підвищення обізнаності громадськості щодо жінок [1]. Одним із основних обов'язків українських медіа в період російсько-української війни є осмислення проблем, що потребують постійної уваги та нагального розв'язання, а саме – захист вразливих і маргіналізованих груп суспільства. Нагальне та об'єктивне подання новин може стати найпотужнішою зброєю для усунення проблем, коли йдеться про насильство щодо жінок [2; 3]. Висвітлення насильства щодо жінок у медіа впливає на суспільне сприйняття гендерного насильства, а також на соціальну конструкцію «жертви» і «злочинця». Тому, право на свободу слова в медіа має бути збалансоване з широкими соціальними інтересами боротьби з гендерним насильством, а також з розумінням того, що невірне висвітлення в пресі злочинів, скоєних на ґрунті гендерної ненависті, може сприяти їхньому подальшому поширенню.

Медіа може і має мотивувати жертв використовувати доступні їм підтримку і ресурси [5]. Незважаючи на найважливішу роль у підвищенні обізнаності про психологічне та сексуальне насильство щодо жінок, необхідно, щоб жертви гендерного насильства розглядали медіа як своїх прихильників і союзників, а підхід, який використовують медіа під час висвітлення подій, повністю відповідав етичним принципам. У разі належного дотримання ці принципи можуть допомогти знизити кількість психологічних і сексуальних злочинів проти жінок. Репортажі в медіа можуть сприяти превентивним зусиллям, інформуючи громадськість про основні причини та фактори ризику гендерного насильства. Звертаючись до таких основних проблем, як токсична маскуліність, жінконенависництво і дисбаланс влади, медіа можуть зіграти ключову роль у створенні безпечного суспільства для своїх співгромадян. Глибше розуміння і визнання цієї проблеми може ініціювати суспільний дискурс і тиск суспільства на потенційних злочинців. Висвітлення теми гендерного насильства допомагає жертвам зрозуміти, що вони не самотні і що їхній досвід визнаний. Таке визнання може спонукати жертв звернутися по допомогу і перервати мовчання навколо цієї проблеми.

Мета статті – узагальнити результати попередніх досліджень, спрямованих на вивчення різних аспектів психологічного та сексуального насильства щодо жінок, і окреслити основні рекомендації щодо дотримання етичних норм під час висвітлення у медіа травмувальної події. Мета передбачає вирішення таких завдань: визначити основні напрямки наукових досліджень, які присвячені висвітленню в медіа насильства щодо жінок; окреслити деякі аспекти, які впливають на вибір журналістами способу окреслення проблеми насильства щодо жінок, її сприйняття аудиторією та очікуваної реакції на неї; запропонувати рекомендації щодо дотримання етичних норм під час висвітлення у медіа травмувальної події.

Методи дослідження. Робота є «дослідженням, що аналізує та синтезує наявний масив літератури, виявляючи, заперечуючи та розвиваючи складові частини теорії за допомогою вивчення попередніх робіт» [6], тобто вона є оглядовою статтею. Оглядова стаття здебільшого описує зміст і якість знань, наявних на певний період розвитку науки, з особливим акцентом на значущість попередніх робіт. Як правило, в оглядовій статті критично аналізуються як кількісні, так і якісні дослідження шляхом ретельного аналізу експериментальних результатів, обговорення експериментальних даних, а в деяких випадках і оглядових статей, щоб запропонувати нові робочі теорії. Таким чином, оглядова стаття – «це не просто вичерпна компіляція всього, що було опубліковано за темою; вона має бути виваженим, збалансованим, інформативним,

перспективним і неупередженим узагальненням попередніх досліджень, і може включати контрастні висновки, розбіжності, традиційні та сучасні погляди на предмет дослідження» [7]. У нашій роботі застосовано інтегративний підхід. Цей тип огляду часто вимагає більш творчого підходу до збору даних, оскільки мета зазвичай полягає не в тому, щоб охопити всі статті, будь-коли опубліковані на визначену тему, а в тому, щоб синтезувати погляди та ідеї з різних галузей або дослідницьких традицій. У разі огляду вже розроблених тем інтегративний огляд спрямований на вивчення бази знань, критичний аналіз і потенційне переосмислення, а також розширення теоретичних засад конкретної теми в процесі її поглиблення [8].

Результати й обговорення.

Основні напрямки наукових досліджень, присвячених висвітленню в медіа насильства щодо жінок. За останні роки суспільний інтерес до теми гендеру різко зріс, що спричинило збільшення кількості наукових праць, присвячених висвітленню в медіа насильства щодо жінок. Медіа зображують гендерне насильство як дзеркальне відображення реальності, при цьому не завжди враховують етичні принципи. Аналіз матеріалів медіа на основі критеріїв дотримання етичних принципів показав, що мас-медіа, як і раніше, часто пишуть про гендерне насильство як про особисту, а не суспільну проблему, роблячи акцент на сенсаційних елементах самого вчинку [4]. Крім того, вони часто порушують анонімність і недоторканність приватного життя жертв, розкриваючи їхні персони або деталі, які можуть призвести до їхньої ідентифікації, у такий спосіб піддаючи жертв вторинній віктимізації. Поміщення жертви в центр суспільної уваги ще більше стигматизує її та піддає тиску з боку суспільства. Попри те, що медіа демонструють високий рівень професіоналізму в певних репортажах, вони часто упускають можливості для виконання своєї просвітницької та профілактичної ролі щодо цієї соціальної проблеми [5].

Дослідження, присвячені висвітленню в медіа насильства щодо жінок, проводяться в кількох напрямках, одним із яких є вивчення риторики висвітлення психологічного та сексуального насильства, якого зазнали жінки. А. Сіфкес-Андрю та К. Алексопулос [9] зазначають, що використання в повідомленні пасивного стану замість активного сприяє покладенню відповідальності з нападника на об'єкт нападу. Наприклад, фраза «Жінку було зґвалтовано...» звучить інакше, ніж «Чоловік зґвалтував жінку серед білого дня». Друге висловлювання покладає відповідальність на чоловіка, тоді як перше розмиває і згладжує провину злочинця. Іншим прикладом є використання таких дієслів, як «стверджує» або «визнає», замість дієслів «заявляє» або «говорить». Дієслово «стверджує» має на увазі, що журналіст насправді не вірить заявам жертви насильства, а слово «визнає» передбачає, що жертва винна і визнає це [9]. Упереджене формулювання, поміщення історій про зґвалтування в рамки «суспільних цінностей», що дегуманізують жінок у суспільстві, призводить до того, що психологічне та сексуальне насильство, якого зазнали жінки, виправдовується, а подеколи й романтизується. К. Арустамян [10] вказує, що висвітлення в медіа насильства щодо жінок вимагає прискіпливості під час вибору слів і лексичних засобів, щоб делікатно передати травму, яка є глибоко особистою і в той самий час є питанням державної політики. При цьому підкреслюється важливість набуття журналістами необхідних навичок дотримання етичних норм. Серед праць, присвячених вивченню риторики висвітлення психологічного та сексуального насильства, якого зазнали жінки, слід згадати дослідження риторики віктимності, що значною мірою пов'язані з антитезою «агенція vs віктимізація» та дискусією щодо того, як краще називати жінок, які пережили психологічне та сексуальне насильство, – «жертва» чи «та, що це пережила». Як зазначає К. Мардоросян [11], термін «жертва» корелює з почуттям безпорадності, втрати можливості рухатися далі та нездатності змінити наратив. Антивіктимний фемінізм закликає жінок перестати фокусуватися на своїй пригніченості та працювати над розширенням своїх можливостей через використання терміну «та, що пережила»,

що показує здатність відновлюватися та жити далі. М. Полліно [12] підкреслює, що гегемоністська репрезентація у медіа насильства щодо жінок ігнорує патріархальний контекст, у той час як контргегемоністські соціальні позиції – це протилежна риторика, спрямована на те, щоб поставити патріархальні проблеми в центр уваги. Відповідно до теорії гегемонії, фрейми, що просуються у медіа, демонструють домінуючу ідеологію, яка послідовно звинувачує жертву, а не нападника. Через сильну нормалізацію цієї динаміки влади суспільство саме звикає сумніватися в жертві та співчувати нападнику, навіть до того, як за них це зроблять медіа [12].

Наступний напрям акцентується на вивченні культурного контексту, що визначає взаємозв'язок між репрезентаціями у медіа та гендерними стереотипами, об'єктивацією і сексуалізацією [13; 14]. Результати досліджень демонструють, що популяризація стереотипних уявлень у медіа зміцнює віру в гендерні стереотипи та затверджує норми гендерних ролей, а також, з одного боку, сприяє поширенню серед чоловіків певних форм поведінки, включно із сексизмом, актами домагань та насильства, а, з іншого боку, пригнічує кар'єрні амбіції у жінок. Вплив об'єктивізаційних і сексуалізаційних образів дослідники пов'язують з інтерналізацією культурних ідеалів зовнішності, утвердженням сексистських настанов, терпимістю до жорстокого поводження і тілесного сорому [15]. К. ван Сікорський та М. Заумер [16] звертають увагу, що гендерні стереотипи сприяють баналізації сексуального насильства щодо жінок, водночас у медіа просуються наративи, що «чоловіки залишаються чоловіками, які просто не можуть себе контролювати». При цьому жінки зображуються як жертви, які потребують захисту, а чоловіки – як особи, що домінують, і які не можуть нести відповідальність за свої дії внаслідок споконвічно-природної сутності людини. Таким чином, дослідники звертають увагу на роль медіа у зміцненні міфів про зґвалтування жінок, коли сексуальне насильство над жінками розглядають як наслідок складної системи переконань, що сприймає гендерні стереотипи як соціокультурні звичаї. К. Альхумаїд [17] дослідила причини переважання міфів про зґвалтування в американському суспільстві. Результати показали, що люди твердо вірять у міфи про зґвалтування. По-друге, причиною прийняття зґвалтування стали стереотипні уявлення як про чоловіків, так і про жінок. Крім того, вона також виявила, що в понад 50 % випадків зґвалтування пряма вина покладалася на жертву. Таким чином, міфи звинувачували жертв і приймали зґвалтування як нормалізовану соціальну практику. Таке спотворення образу жінки у медіа призводить до десенсибілізації суспільства у зв'язку зі зростаючою поширеністю і серйозністю сексуальних посягань. Водночас спотворення образу жінки у медіа стають вагомим причиною прийняття суспільством сексуальної експлуатації жінок. Висока чутливість до міфів, що формують у суспільстві уявлення про сексуальне насильство, згодом допомагає людям автоматично застосовувати їх, розмірковуючи про будь-який інший випадок психологічного або сексуального насильства [18]. У дослідженнях, присвячених вивченню зв'язку між фреймами й умовиводами людей, автори дійшли висновку, що умозаключення на основі фреймів можуть породжувати ефект стандартного атрибутивного фреймінгу, завдяки якому люди автоматично роблять загальні висновки для схожих ситуацій [18].

Третім, значним за кількістю робіт, є напрям, головною темою якого є вивчення кореляційних зв'язків між дотриманням етичних норм під час висвітлення випадків насильства та подоланням психологічного і сексуального насильства щодо жінок. Дослідники вказують, що роль медіа вкрай важлива, оскільки вони можуть як інформувати про поширеність сексуальних злочинів, так і ввести суспільство в оману щодо цього [19]. Висвітлення в медіа сексуальних нападів є найважливішим чинником зміни уявлень аудиторії про злочин, оскільки роль медіа у формуванні думок і винесенні рішень очевидна. У дослідженнях зазначається, що репортажі про сексуальне насильство є невід'ємною частиною новинних випусків, але неетичні практики можуть призводити до цькування та ризику для безпеки постраждалих [19]. Неетичні практики ви-

світлення новин про сексуальне насильство щодо жінок також спричиняють соціальні та фізіологічні проблеми. Це дуже поширена проблема з далекосяжними наслідками як на індивідуальному, так і на суспільному рівні [20]. У зв'язку з цим, крім травм і тілесних ушкоджень, ті, хто пережив сексуальне насильство, часто стикаються з принизливими висловлюваннями оточуючих, до того ж більшою мірою, коли йдеться про напад на своїх знайомих [19]. Загалом жертви та особи, які пережили травму, зазвичай по-різному реагують на вплив медіа. Думки про те, чи є вплив медіа на жертв/потерпілих від психологічного або сексуального насильства позитивним чи негативним, розходяться. Одні стверджують, що медіа можуть допомогти жертвам відчувати свою важливість і розширити їх можливості, тоді як інші вважають, що медіа можуть становити небезпеку для жертв через стигму, пов'язану з нападом, погроз з боку злочинця. Р. Монтейро, Г. Грангейя, А. Сантос [21] зазначають, що сексуальна експлуатація є більш поширеною в суспільстві, де медіа порушують етичні норми під час висвітлення сексуальних нападів. Тому, щоб викоринити гендерні злочини, особливо сексуальну експлуатацію жінок, новинні медіа мають дотримуватися всіх етичних норм.

Слід також згадати напрям, що акцентує увагу на дослідженні досвіду взаємодії зі медіа осіб, які пережили травму психологічного та сексуального насильства. У дослідженнях вказується, що переваги поширення особистих історій травми полягають у поліпшенні психологічного самопочуття, розширенні можливостей себе та інших, спонуканні до смислотворчості, сприянні суспільній солідарності та стимулюванні суспільних змін [22]. Однак успіху публічних розповідей можуть стати на заваді патріархальна культура і маргіналізація осіб, які пережили травму. У дослідженні, проведеному С. Страус Свонсон та Д. Шиманською [23], було виявлено позитивні наслідки публічних розповідей. По-перше, повідомлення про свою травму мало певний ефект копінгової стратегії подолання стресу. Більше того, пережитий досвід допоміг жінкам набуту впевненості в собі та надав їм сміливості протистояти культурі насильства. Жінки також повідомили, що, висловлюючи свою думку, вони змогли надати іншим підтримку, що, по суті, додало їхньому життю більше сенсу. З іншого боку, жінки також вказували на ризики, пов'язані з публічними розповідями, як-от можливість бути спровокованим, стати об'єктом публічного обговорення і засудження, що зумовлювало у жінок відчуття розчарування і вигорання [23]. Визнаючи як позитивні, так і негативні наслідки взаємодії журналістів з особами, які пережили травму, дослідники закликають до більш усвідомленого підходу до комунікації з тими, хто пережив травму.

Деякі аспекти обґрунтування у медіа суджень стосовно насильства щодо жінок. Повсюдне поширення медіа, посилення його ролі у впливі на аудиторію та формуванні переконань, настанов і очікувань зробили їх об'єктом наукової уваги. Існує кілька теорій, зокрема розвиток ідентичності, сценарії, схеми та процеси культивування та соціалізації, що можуть пояснити різноманітні аспекти висвітлення медіа випадків психологічного та сексуального насильства щодо жінок. Найбільш релевантною і затребуваною є теорія фреймінгу. По суті, фреймінг – це виокремлення частини інформації та відповідне обґрунтування суджень. Фреймінг також розглядають як переорієнтацію свідомості людей на певний спосіб осмислення проблем з урахуванням різних інтерпретацій. З огляду на швидкий темп, у якому журналісти мають створювати сюжети, вони одразу ж повідомляють про них, виходячи з того, як вони їх сприймають, та покладаючись на соціально відокремлені фрейми, які допомагають людям легше орієнтуватися в контенті. Фреймінг у журналістиці може відбуватися за певними схемами, що ґрунтуються на виборі журналістами способу окреслення цієї проблеми, її сприйняття аудиторією та очікуваної реакції на неї [24]. Потім фреймінг відбувається через культурні та соціальні коди, які поміщають інформацію в певний контекст, залежно від домінуючих культурних уявлень [24]. Вони не тільки змушують людей зосередити свою увагу на певних питаннях, а й відволікають її від деяких аспектів. Навмисне чи ненавмисне, творці контенту автоматично використовують фрейми

у своєму поданні контенту, ґрунтуючись на власних знаннях та досвіді. Використання конкретних образів, стереотипів, джерел, фактів впливає на спосіб подачі інформації. Наприклад, під час висвітлення сексуальних нападів активуються чотири основні теми, через які може відбуватися фреймінг: нормалізація, сенсаційність, прагматизм та індивідуалізація, а також еротизація сюжету [24]. Нормалізація відбувається, коли медіа показують, що сексуальні напади є частиною звичної динаміки гендерного домінування у суспільстві, де чоловіки зазвичай нападають на жінок. Сенсаційність має місце, коли журналісти ігнорують деякі історії про сексуальні напади, якщо вони здаються цілком звичайними, наприклад, якщо жертва знала нападника заздалегідь. Прагматизм та індивідуалізація полягає в тому, що медіа розглядають історії про напади як окремі випадки, у межах яких висвітлюються певні деталі подій, але журналісти не переймаються фундаментальними проблемами, що стоять за цим явищем. Наприклад, натяк на соціальне становище жертви впливає на те, як люди сприймають її історію. Додаткові рамки, що впливають на сприйняття історій про психологічне та сексуальне насильство, створює розповідь про подробиці життя нападника, такі як його професія, місце проживання, визначене положення в соціальній ієрархії тощо. У такий спосіб медіа залишають аудиторії можливість резонувати з історією нападника, проводячи порівняння зі своїм власним життям. У цьому сенсі медіа маніпулюють інформацією, змушуючи людей думати, що це могла бути просто помилка, яку може зробити будь-яка нормальна людина, і тим самим викликати співчуття до нападника [25].

Рекомендації стосовно дотримання етичних норм при висвітленні у медіа подій насильства щодо жінок. Парламентська асамблея Ради Європи розробила низку рекомендацій, що стосуються того, як медіа мають висвітлювати такі теми, як гендерне насильство. Ці рекомендації спрямовані на створення загальних принципів, якими повинні керуватися медіа, і значною мірою відносяться до зобов'язань, які країни-члени Ради Європи повинні виконувати, враховуючи політику і практику медіа. Серед конструктивних документів слід відзначити Рекомендацію 1555 Парламентської асамблеї Ради Європи¹, ухвалену у 2002 році, яка стосується зображень образів жінок у медіа з метою просування гендерної рівності. Асамблея зазначає, що образ жінки в засобах масової інформації надто часто залишається негативним і продовжує залишатися стереотипним і сексистським, жінки асоціюються з приватною сферою, домашнім господарством і сімейним життям. Засоби масової інформації часто представляють жінок як сексуальні об'єкти. У рекомендації зазначається, що в деяких країнах, зокрема в країнах Східної Європи, образ жінок у медіа залишається відносно негативним, що підтверджується низкою досліджень. Резолюція 1751² Парламентської Асамблеї Ради Європи стосується боротьби із сексистськими стереотипами у медіа. Вона попереджає про присутність сексистських стереотипів у засобах масової інформації, які перешкоджають досягненню реальної гендерної рівності. У ній нагадується, що медіа є життєво важливою складовою демократії, несуть особливу відповідальність у цій галузі за сприяння розвитку емпатії та поваги до людської гідності, боротьби проти всіх форм дискримінації; і що сексизму, як і расизму та іншим формам дискримінації, немає місця у медіа. У частині, що містить рекомендації для медіа, Резолюція закликає медіа підвищувати обізнаність журналістів і навчати їх включенню аспекту гендерної рівності в журналістику та засоби масової інформації; просувати аспект гендерної рівності в регулюючих і саморегулюючих органах і, за необхідності, виконувати рекомендації, що містяться в кодексах передової практики; сприяти збалансованішій представленості жінок у медіа та нестереотипному зображенню жінок і чоловіків, у такий спосіб допомагаючи подолати перешкоди на шляху до гендерної рівності.

1 Recommendation 1555 of 24 April 2002 of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe on Image of women in the media. URL: <https://pace.coe.int/en/files/16996>

2 Recommendation 1751 of 25 June 2010 of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe on combating sexist stereotypes in the media. URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=17893&lang=en>

Дослідження, спрямовані на вивчення різних аспектів психологічного та сексуального насильства щодо жінок, дійшли взаємної згоди щодо основних етичних принципів щодо висвітлення травматичних подій. Дослідники пропонують, щоб висвітлення подій у медіа розглядалося з погляду етичних принципів, які акцентують такі аспекти:

1. Вибір джерел інформації. Рекомендації пропонують: публікувати тільки ту інформацію, яка була перевірена щонайменше з двох незалежних джерел; по можливості покладатися на офіційні джерела (наприклад, поліцію, суд, прокуратуру, адвокатів, експертів з питань насильства щодо жінок); уникати співрозмовників, які є ідеологічно упередженими – вони часто стають на бік злочинця, мають досвід публічних заяв, у яких виправдовують або применшують насильство щодо жінок, звинувачують жертв та/або належать до спільнот, що характеризуються мізогінною поведінкою; враховувати, що люди, близькі до злочинця, сприймають його через призму своїх власних стосунків із ним, які зазвичай не схожі на стосунки злочинця з тією, хто постраждала від психологічного або сексуального насильства, уникати брати свідчення в людей, близьких до злочинця; пояснювати, що зловмисники у зовнішньому середовищі та у відносинах з іншими людьми часто видаються звичайними людьми, але з жертвою вони поведуться зовсім по іншому; не використовувати соціальні мережі як джерело інформації про тих, хто зазнав психологічне або сексуальне насильство, і про злочинців – у такий спосіб існує вірогідність ще більше віктимізувати жертв, заохочуючи культуру насильства через коментарі та дописи, які часто залишають на профілях злочинців чи жертв/постраждалих, і які носять насильницький характер.

2. Особливості структури повідомлення. Рекомендації пропонують: під час висвітлення конкретних випадків насильства простежувати подію від початку до кінця (включно з юридичним покаранням) – висвітлення юридичних покарань сприяє запобіганню насильству, оскільки інформує громадськість про те, що насильство покарано й подальшу віктимізацію припинено; в свою чергу, це побічно впливає на громадську думку й поінформованість щодо неприйнятності насильства та необхідності захисту жертв; звертати увагу на заголовки, оскільки вони найпомітніші та часто є єдиною частиною, яку читачі справді читають – заголовки про насильство щодо жінок не повинні починатися з сенсаційних формулювань, таких як «жорстокий», «моторошний», «шокуючий», «жах» і тому подібних; у розділі «Додаткова література та ресурси» рекомендується розмішувати інформацію щодо контактних даних організацій і закладів із захисту та підтримки жертв, куди можуть звернутися постраждалі від насильства та попросити підтримки.

3. Стандарти подачі інформації. Рекомендації пропонують: не розкривати особистість постраждалої/жертви та членів її сім'ї або деталі, що можуть вказати на її особистість, включно з фотографіями місця/будівлі/будинку, де сталося насильство; репортаж не повинен містити інформацію, яка може виправдати акт насильства зовнішніми обставинами або особистими якостями злочинця (наприклад, бідністю, культурою, високою температурою, втратою роботи, психічними захворюваннями, алкоголізмом, наркоманією); насильство щодо жінок слід розглядати не як трагічну подію, а як сплановану дію з боку злочинця; насильство не слід вважати наслідком психічного захворювання злочинця – зображення злочинця як психічно хворої людини впливає на створення хибного сприйняття злочинця і водночас стигматизує психічно хворих людей, які не є насильниками; насильство не є віддзеркаленням залежності – люди, залежні від алкоголю або психоактивних речовин, можуть бути такими самими жорстокими, як і люди, які не вживають нічого з цього; понад те, люди, залежні від алкоголю чи психоактивних речовин, зовсім не обов'язково є жорстокими; не виправдовувати злочинця, навіть якщо це відома і впливова людина – злочинець може бути представником будь-якого соціального прошарку, включаючи публічних особистостей і посадових осіб, але це не повинно бути причиною для виправдання насильства; уникати подробиць акту насильства/вбивства або висловлювань людей, які не мають жодного

відношення до цього факту; оминати наративного викладу конкретних зображень сцени насильства з подробицями, з одного боку, тому що вони принижують гідність жертви, та ставлять публіку в позицію вуайериста, а з іншого – тому що вони дають іншим злочинцям ідеї для насильницької поведінки.

4. Риторика висвітлення психологічного та сексуального насильства, якого зазнали жінки. Рекомендації пропонують: використовувати чіткі формулювання, які не звинувачують жертву, а підкреслюють вину злочинця, який завжди та єдино відповідальний за насильство; уникати слів «бо», «але», «завдяки», «однак» тощо, коли дія пов'язується з поведінкою жертви, її одягом, або будь-якою іншою особистою характеристикою, оскільки це може перекичувати дійсність та підноситися як вина жінки, що спричиняє додаткову віктимізацію та відчуття провини у жертви; не використовувати такі вирази, як «маніяк», «задоволення неконтрольованих бажань» тощо, оскільки насильство пов'язане не з сексуальним бажанням, а з необхідністю встановити владу і контроль; стежити за тим, щоб репортажі в медіа не перетворювалися на публічний форум, де інші особи, які абсолютно не мають відношення до справи, висловлювали свою думку щодо злочинця, жертви й акту насильства, і не використовувати сенсаційні висловлювання публічних особистостей, іншими словами, стежити за тим, щоб у випадках насильства, які викликають особливо великий громадський інтерес, голос віддавали насамперед жертвам і професіоналам; стежити за тим, щоб у репортаж не впліталися подробиці, що пояснюють випадок із погляду астрології, нумерології, графології, що виносять судження про те, чи справді мало місце насильство, і якщо так, то які його причини; відмовитися від сенсаційних або стереотипних виразів, що відносяться до насильства – стереотипне зображення жертви має на увазі, що вона плаче, приголомшена, з видимими фізичними наслідками насильства – часто це не відповідає дійсності, особливо коли йдеться про психологічне насильство, та створює хибне уявлення про те, що кожна жінка реагує на насильство і справляється з ним однаково; не слід зображати і не описувати жертв як «бідолашних» або «багатостраждальних» жінок – це принижує їхню гідність, і вони цілком зводяться до ролі жертви, хоча пережите ними насильство є лише одним окремих елементом їх життєвого досвіду; терміни і лексичні одиниці, що описують насильство, повинні бути ретельно підібрані, щоб не применшити його значення, тобто насильство не повинно бути представлено як наслідок помсти чи ревності, а тільки як прояв потреби у владі та контролі; не прирівнювати насильство до з'ясування непорозумінь – під час суперечки учасники рівні й немає почуття страху, тоді як насильство передбачає нерівність і почуття страху перед наслідками; якщо жертва сексуального насильства не зазнала фізичних травм, не зображати її «неушкодженою» – сексуальне насильство саме по собі є злочином і може включати або не включати застосування сили; тому не буває «неушкоджених» жертв, оскільки вони, безумовно, зазнали різних – часто психологічних – наслідків того, що з ними сталося; використовувати формулювання, які підкреслюють відповідальність злочинця і дають змогу уникнути пасивізації та подальшої віктимізації і недовіри до жертви; не применшувати такі форми насильства, як сексуальне домагання, що є кримінальним злочином; уникати пошуку та надання доказів застосування сили, оскільки це не є необхідним елементом психологічного і сексуального насильства, і це також применшує значення насильства, коли сила не застосовувалася – у ситуаціях насильства однією з найпоширеніших реакцій є «завмирання», нерухомість жертви, тобто нездатність організму захистити себе.

5. Візуальне оформлення тексту. Рекомендації пропонують: не використовувати фотографії та відеоматеріали, що розкривають особистість жертви та (або) членів її сім'ї, уникати фотографій і відеоматеріалів, які демонструють симуляцію насильства (наприклад, жінка, що забилася в кут, і чоловік, що стоїть над нею з піднятим кулаком/ножом) – такий контент, хоч і не є реальним, призводить до ретравматизації та закріплення негативного почуття жертви; не слід використовувати фотографії та відеомате-

ріали, на яких зображені жінки з синцями – як через ретравматизацію, так і тому, що це створює образ жертви, яка завжди має фізичні травми, що знижує поінформованість про психологічне насильство; не використовувати фотографії жертви, злочинця або близьких їм людей із профілів у соціальних мережах – крім того, що вони ще більше віктимізують постраждалих і заохочують культуру насильства через коментарі та повідомлення, які часто залишають на профілях злочинців або жертв/постраждалих та які носять насильницький характер, журналісти можуть наразити їх на небезпеку або погрози поза соціальними мережами, розкрити їхні особистості та побічно віктимізувати членів їхніх родин; допустимо використовувати малюнки або анімацію, де жіночі фігури можуть бути показані такими, що плачуть / засмучені, але бажано, щоб водночас були помітні їхня сила і рішучість (наприклад, вона міцно тримає дитину, обличчя якої не видно). Слід зазначити, що не кожен звіт має супроводжуватися фотографією або відеозаписом; можна також використовувати інфографіку або діаграми зі статистичними даними про насильство. Під час вибору візуальних матеріалів для супроводу репортажу бажано уникати фотографій чи відеозаписів, які можуть ретравмувати жінок з аналогічним досвідом.

6. Вибір контексту повідомлення. Рекомендації пропонують: повідомлення про конкретні випадки насильства вписувати в ширший контекст цієї проблеми з використанням статистичних даних, наголошуючи на поширеності насильства щодо жінок і, можливо, описуючи це явище, за будь-якої можливості слід вказувати на ключові ризики, що підвищують імовірність летального результату, а також на той факт, що у злочинця є зброя або доступ до неї; акцентувати такі теми, як ризики і наслідки зловживання вогнепальною зброєю, зокрема, її смертоносна сила, ризик отримання травм і стійкої інвалідності, можливість множинних і масових убивств; зв'язок між ненавистю до жінок і насильством по відношенню до жінок зі вогнепальною зброєю, участю у війнах, історією насильницької поведінки, наявністю посттравматичного синдрому, особливо в контексті численних і масових убивств; висвітлювати системні заходи з надання допомоги та підтримки постраждалим та їхнім сім'ям (відсутність можливості вимагати компенсації від держави; затягнуті, небажані та неефективні процеси вимагання компенсації від злочинців; систематичне піклування та психологічна підтримка); вплив традицій, звичаїв, народної культури тощо на вчинення насильства.

Висновки та перспективи. Дослідження, які присвячені висвітленню в медіа насильства щодо жінок, ведуться в кількох напрямках та акцентують увагу на наступних аспектах: риторика висвітлення психологічного та сексуального насильства, якого зазнали жінки; культурний контекст, що визначає взаємозв'язок між репрезентаціями у медіа та гендерними стереотипами, об'єктивацією і сексуалізацією; кореляційні зв'язки між дотриманням етичних норм під час висвітлення випадків насильства та подоланням психологічного і сексуального насильства щодо жінок; досвід взаємодії зі медіа осіб, які пережили травму психологічного та сексуального насильства.

Висвітлені у медіа події насильства щодо жінок відбуваються через культурні та соціальні коди, які поміщають інформацію в певний контекст, залежно від домінуючих культурних уявлень. Журналісти використовують фрейми у своєму поданні контенту, ґрунтуючись на власних знаннях та досвіді.

Для того, щоб під час висвітлення травми зробити гарний репортаж, мати змогу змінити ситуацію і дати оцінку власних здобутків та користі, яку людина приносить суспільству, журналісти мають керуватися етичними нормами. Під час висвітлення різних аспектів психологічного та сексуального насильства щодо жінок слід особливу увагу звернути на ухвалення рішення щодо вибору джерел інформації, структури повідомлення та змісту наданої інформації, риторики та візуального оформлення тексту, а також вибір контексту повідомлення.

У подальших дослідженнях слід зосередитися на вивченні потенціалу соціальні медіа щодо створення простору мережевої сфери для дебатів. Новинні та інформаційні потоки соціальних медіа можуть слугувати інструментом розширення журналістських

практик висвітлення проблеми психологічного та сексуального насильства щодо жінок. Платформи соціальних медіа є місцем, де журналісти можуть розпізнавати та оскаржувати жінконенависницький контент, міфи про зґвалтування та інші виправдання насильства.

1. Gligorijević J., Pavlović S., Cvetičanin H. K. *Guidelines on Media Reporting on Violence against Women*. United Nations Development Programme, 2021. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/rs/Guidelines_WEB-VERSION-ENG.pdf
2. Hong M. The impact of social media in child sexual abuse. *Journal of Paediatrics and Child Health*. 2024. No. 60. P. 476–478. <https://doi.org/10.1111/jpc.16638>
3. Ali S., Youssef E., Qamar A. Analyzing the News Media Practices Concerning Sexual Exploitation of Women. *Multicultural Education*. 2020. P. 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4251870>.
4. Храбан Т.Є., Самойленко К.О. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. Український соціум. 2023. № 2. Iss. 85. С. 145–167. <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.145>
5. *Analysis of Media Reporting and the Effects of Media Reporting on Gender-Based Violence against Women and Girls in Family and Partner Relationships*. 2023. Podgorica, Montenegro: DeFacto Consultancy. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/6/558498.pdf>
6. Post C., Sarala R., Gatrell C., & Prescott J. Advancing Theory with Review Articles. *Journal of Management Studies*. 2020. No. 57. Iss. 2. P. 351–376. <https://doi.org/10.1111/joms.12549>
7. Winchester C.L., Salji M. Writing a literature review. *Journal of Clinical Urology*. 2016. No. 9. Iss. 5. P. 308–312 <https://doi.org/10.1177/2051415816650133>
8. Храбан Т. Рекомендації щодо якісного висвітлення проблем неперервної освіти. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2024. № 80(3). С. 57–66. <https://doi.org/10.28925/2412-0774.2024.3.5>
9. Siefkes-Andrew A. J., Alexopoulos C. Framing blame in sexual assault: An analysis of attribution in news stories about sexual assault on college campuses. *Violence against Women*. 2019. No. 25. Iss. 6. P. 743–762. <https://doi.org/10.1177/1077801218801111>
10. Aroustamian C. Time's up: Recognising sexual violence as a public policy issue: A qualitative content analysis of sexual violence cases and the media. *Aggression and Violent Behavior*. 2020. No. 50. Article 101341. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2019.101341>
11. Mardorossian C. M. *Framing the rape victim: Gender and agency reconsidered*. New Brunswick, New Jersey : Rutgers University Press, 2014.
12. Pollino M. A. (Mis) Representations of sexual violence: the Brett Kavanaugh and Christine Blasey Ford testimonies. *Critical Studies in Media Communication*. 2020. No. 37. Iss. 1. P. 71–84. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1694161>
13. Khraban T. Psycholinguistics Approach to Study of Female Stereotypes in the Armed Forces of Ukraine. *American Journal of Applied Psychology*. 2021. No. 10. P. 40. <https://doi.org/10.11648/j.ajap.20211002.12>
14. Храбан Т. Є. Образ українки в інтернет-мемах. Молодий вчений. 2018. №8(2). С. 333–339. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_8%282%29__25
15. Santoniccolo F., Trombetta T., Paradiso M. N., Rollè L. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International journal of environmental research and public health*. 2023. No. 20(10). P. 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
16. von Sikorski C., & Saumer M. Sexual Harassment in Politics. News about Victims' Delayed Sexual Harassment Accusations and Effects on Victim Blaming: A Mediation Model. *Mass Communication and Society*. 2020. No. 24. Iss. 2. P. 259–287. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1769136>
17. Alhumaid K. Feminist perspectives on education and pedagogy: A meta-synthetic insight into the thought of four American philosophers. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2019. No. 8. Iss. 3. P. 31–44. <https://doi.org/10.36941/ajis-2019-0003>
18. Sparks B. A Snapshot of Image-Based Sexual Abuse (IBSA): Narrating a Way Forward. *Sexuality Research and Social Policy*. 2022. No. 19. P. 689–704 <https://doi.org/10.1007/s13178-021-00585-8>
19. Taha J. *The Impact of the Media Coverage of Sexual Violence on its Victims/Survivors* [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain, 2021. URL: <https://fount.aucegypt.edu/etds/1623>
20. Sutherland G., Eastale P., Holland K. et al. Mediated representations of violence against women in the mainstream news in Australia. *BMC Public Health*. 2019. No. 19. P. 502 <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6793-2>

21. Monteiro R., Grangeia H., Santos A. Technology-Facilitated Sexual Violence: Victimization and Risk Factors. *Social Sciences*. 2024. No. 13. Iss. 7. P. 372. <https://doi.org/10.3390/socsci13070372>
22. Delker B. C. Interpersonal violence in context: A call to consider cultural stigma in theory and research on the psychology of trauma. In K. C. McLean (Ed.), *Cultural methods in psychology: Describing and transforming cultures* (pp. 356–386). Oxford University Press, 2022. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190095949.003.0012>
23. Strauss Swanson C., & Szymanski D. M. From pain to power: An exploration of activism, the #Metoo movement, and healing from sexual assault trauma. *Journal of Counseling Psychology*. 2020. No. 67. Iss. 6. 653–668. <https://doi.org/10.1037/cou0000429>
24. Lindgren E., Lindholm T., Vliegthart R., Boomgaarden H. G., Damstra A., Strömbäck J., & Tsfati Y. Trusting the Facts: The Role of Framing, News Media as a (Trusted) Source, and Opinion Resonance for Perceived Truth in Statistical Statements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2024. No. 101. Iss. 4. P. 981–1004. <https://doi.org/10.1177/10776990221117117>
25. Rafiee A., Spooren W., Sanders J. Framing similar issues differently: a comparative analysis of Dutch and Iranian news texts. *Journal of Multicultural Discourses*. 2021. No. 16. Iss. 4. P. 334–349. <https://doi.org/10.1080/17447143.2021.2009486>

UDC 396:316.3

VIOLENCE AGAINST WOMEN: RECOMMENDATIONS FOR ETHICAL STANDARDS IN MEDIA COVERAGE OF EVENTS

Khraban Tetiana^{1,3}, PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-51695170>;

Samoilenko Kyrylo², Officer of the Department of Inquiries and Appeals,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0001-2835-7357>.

¹ Heroes of Kruty Military Institute of Telecommunications and Information Technology, Kyiv, Ukraine.

² Media Information Agency, Ministry of Defense of Ukraine, «ArmyInform», Kyiv, Ukraine.

³ Corresponding author Khraban T., e-mail: xraban.tatyana@gmail.com.

Article received by the editorial office on 03/17/2025

Submitted after editing on 04/01/2025

Recommended for publication on 06/11/2025

Citation: Khraban, T., Samoilenko, K. (2025). Violence against Women: Recommendations for Ethical Standards in Media Coverage of Events. *Obraz*, 3 (49), 38–50. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-38-50](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-38-50)

Introduction. A close examination of media reports on violence against women reveals a growing interest among news outlets in covering this issue and disclosing various aspects and forms of gender-based violence.

Relevance of the study. A primary responsibility of the Ukrainian media during the Russo-Ukrainian war is to understand the problems that require constant attention and urgent solutions, namely the protection of vulnerable and marginalized groups of society. The most efficacious method of addressing the issue of violence against women is the provision of accurate and objective news coverage. The article offers a synopsis of the findings from prior studies that focused on various dimensions of psychological and sexual violence against women. It also delineates the primary recommendations for adhering to ethical standards when reporting on a traumatic event in the media.

Methodology. The present paper constitutes a study that analyzes and synthesizes extant literature on the subject, thereby identifying, challenging, and developing components of the theory by examining prior work; thus, it is a literature review. The present paper employs an integrative approach. A review of this category often requires a more creative approach to data collection, since the aim is typically not to cover every article ever published on a particular topic, but rather to synthesize views and ideas from different fields or research traditions.

Results. It has been asserted that the manner in which violence against women is represented in the media has a significant impact on the public's comprehension of gender-based violence. Furthermore, it has been posited that the social construction of victim and offender is influenced by media portrayals of violence against women. It has been emphasized that the media frequently frames gender-based violence as a personal rather than a social problem, focusing on the sensational elements of the act itself. Moreover, the presence of sexist stereotypes in the media hinders the achievement of real gender equality in the country.

Conclusions. In the pursuit of journalistic integrity and the provision of comprehensive coverage on traumatic subject, it is imperative that journalists adhere to rigorous ethical guidelines, facilitating a metamorphosis in the prevailing circumstances, while concomitantly assessing personal achievements as well as the societal contributions of those affected by traumatic events. A comprehensive review of the extant research reveals several key points that must be addressed in any investigation into the coverage of psychological and sexual violence against women in the media. These points include the selection of information sources, the structure of the message, the content of the information provided, the rhetoric and visual design of the text, and the context of the message.

Keywords: *gender-based violence, ethical norms, mass media, gender equality.*

1. Gligorijević, J., Pavlović, S., Cvetičanin, H.K. (2021). *Guidelines on Media Reporting on Violence against Women*. United Nations Development Programme. Available at: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/rs/Guidelines_WEB-VERSION-ENG.pdf
2. Hong, M. (2024). The impact of social media in child sexual abuse. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 60, 476–478. <https://doi.org/10.1111/jpc.16638>
3. Ali, S. & Youssef, E. & Qamar, A. (2020). Analyzing the News Media Practices Concerning Sexual Exploitation of Women. *Multicultural Education*, 6. 10.5281/zenodo.4251870
4. Khraban, T.Ie., Samoilenko, K.O. (2023). Vysvitlennia obraziv viiskovoslužbovyts v ukrainskykh media v period rosiisko-ukrainskoi viiny. *Ukrainskyi sotsium*, 2(85), 145–167. <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.145>
5. *Analysis of Media Reporting and the Effects of Media Reporting on Gender-Based Violence against Women and Girls in Family and Partner Relationships* (2023). Podgorica, Montenegro: De-Facto Consultancy. Available at: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/6/558498.pdf>
6. Post, C., Sarala, R., Gatrell, C., & Prescott, J. (2020). Advancing Theory with Review Articles. *Journal of Management Studies*, 57(2), 351–376. <https://doi.org/10.1111/joms.12549>
7. Winchester, C.L., Salji, M. (2016). Writing a literature review. *Journal of Clinical Urology*, 9(5), 308–312. <https://doi.org/10.1177/2051415816650133>
8. Khraban, T. (2024). Rekomendatsii shchodo yakisnoho vysvitlennia problem neperervnoi osvity. *Neperervna profesiina osvita: teoriia i praktyka*, 80(3), 57–66. <https://doi.org/10.28925/2412-0774.2024.3.5>
9. Siefkes-Andrew, A. J., & Alexopoulos, C. (2019). Framing blame in sexual assault: An analysis of attribution in news stories about sexual assault on college campuses. *Violence against Women*, 25(6), 743–762. <https://doi.org/10.1177/1077801218801111>
10. Aroustamian, C. (2020). Time's up: Recognising sexual violence as a public policy issue: A qualitative content analysis of sexual violence cases and the media. *Aggression and Violent Behavior*, 50, Article 101341. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2019.101341>
11. Mardorossian, C. M. (2014). *Framing the rape victim: Gender and agency reconsidered*. New Brunswick, New Jersey : Rutgers University Press.
12. Pollino, M. A. (2020). (Mis) Representations of sexual violence: the Brett Kavanaugh and Christine Blasey Ford testimonies. *Critical Studies in Media Communication*, 37(1), 71–84. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1694161>
13. Khraban, T. (2021). Psycholinguistics Approach to Study of Female Stereotypes in the Armed Forces of Ukraine. *American Journal of Applied Psychology*, 10, 40. <https://doi.org/10.11648/j.ajap.20211002.12>
14. Khraban T. Ye. (2018). Obraz ukrainky v internet-memakh. *Molodyi vchenyi*, 8(2), 333–339. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_8%282%29__25
15. Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>

16. von Sikorski, C., & Saumer, M. (2020). Sexual Harassment in Politics. News about Victims' Delayed Sexual Harassment Accusations and Effects on Victim Blaming: A Mediation Model. *Mass Communication and Society*, 24(2), 259–287. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1769136>
17. Alhumaid, K. (2019). Feminist perspectives on education and pedagogy: A meta-synthetic insight into the thought of four American philosophers. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(3), 31–44. <https://doi.org/10.36941/ajis-2019-0003>
18. Sparks, B. A (2022). Snapshot of Image-Based Sexual Abuse (IBSA): Narrating a Way Forward. *Sexuality Research and Social Policy*, 19, 689–704. <https://doi.org/10.1007/s13178-021-00585-8>
19. Taha, J. (2021). *The Impact of the Media Coverage of Sexual Violence on its Victims/Survivors* [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain. Available at: <https://fount.aucegypt.edu/etds/1623>
20. Sutherland, G., Easteal, P., Holland, K. et al. (2019). Mediated representations of violence against women in the mainstream news in Australia. *BMC Public Health*, 19, 502. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6793-2>
21. Monteiro, R., Grangeia, H., & Santos, A. (2024). Technology-Facilitated Sexual Violence: Victimization and Risk Factors. *Social Sciences*, 13(7), 372. <https://doi.org/10.3390/socsci13070372>
22. Delker, B. C. (2022). Interpersonal violence in context: A call to consider cultural stigma in theory and research on the psychology of trauma. In K. C. McLean (Ed.), *Cultural methods in psychology: Describing and transforming cultures* (pp. 356–386). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190095949.003.0012>
23. Strauss Swanson, C., & Szymanski, D. M. (2020). From pain to power: An exploration of activism, the #Metoo movement, and healing from sexual assault trauma. *Journal of Counseling Psychology*, 67(6), 653–668. <https://doi.org/10.1037/cou0000429>
24. Lindgren, E., Lindholm, T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Damstra, A., Strömbäck, J., & Tsifti, Y. (2024). Trusting the Facts: The Role of Framing, News Media as a (Trusted) Source, and Opinion Resonance for Perceived Truth in Statistical Statements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 981–1004. <https://doi.org/10.1177/10776990221117117>
25. Rafiee, A., Spooren, W., & Sanders, J. (2021). Framing similar issues differently: a comparative analysis of Dutch and Iranian news texts. *Journal of Multicultural Discourses*, 16(4), 334–349. <https://doi.org/10.1080/17447143.2021.2009486>

UDK: 61:004.77.46 Блог:316.324.8
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-51-62](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-51-62)

MEDICAL BLOGS IN THE INFORMATION SOCIETY

HNATYSHYN Solomiia,

Lector,

Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University, Ternopil, Ukraine, e-mail: gnatyshyn@tdmu.edu.ua

Article received by the editorial office on 05/16/2025
Submitted after editing on 10/06/2025
Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Hnatyshyn, S. (2025). Medical Blogs in the Information Society. *Obraz*, 3 (49), 51–62. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-51-62](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-51-62)

Introduction. The impact of medical blogs on public health is evidenced by their ability to reach diverse social groups. Video blogs on YouTube are popular among young people who prefer visual content, while older audiences are more drawn to text-based blogs on specialized platforms or those that provide detailed explanations.

Relevance and purpose. The development of information technologies in the 21st century has led to the emergence of new forms of communication, including blogs. Medical blogs, as a phenomenon of the information society, have become an important element of the digital space, combining the functions of information dissemination, education, and communication. The article aims to elucidate the distinctive characteristics of medical blogs within the contemporary information society and to examine their influence on public health and the promotion of healthy lifestyles.

Methodology. To examine contemporary approaches to the study of the phenomenon of medical blogs, the analytic-synthetic method was used. For this purpose, a survey method was applied, in which 194 respondents voluntarily participated. Their responses were analyzed and systematized using statistical methods and content analysis.

Results. In 2024-2025, we invited those interested to take part in a survey and answer several questions. The proposed survey will be an interesting addition to a number of materials on the relevance of preparing medical blogs on various platforms, the characteristics of an important segment in the training of a medical specialist and the development of his professional qualities.

Conclusions. The analysis of medical blogs regarding their role in disseminating reliable information and shaping the health of the population has shown their significance in the information society. First, quick access to information and simplicity of presentation are paramount, as they provide information about health and contribute to medical education. Second, medical blogs have a wide audience, but their relevance depends on the quality of the content, ethical issues, etc.

Keywords: *information society, communication technologies, manipulation in online media, medical blogs, health, medical education, healthy lifestyle, mental health.*

Introduction. The modern information space is characterized by rapid technological progress in the development of digital platforms, which significantly affects the availability of medical information. A special place is occupied by medical blogs - online resources that play an important role in the dissemination of medical and scientific concepts and information about health, prevention, treatment and a healthy lifestyle [1-3]. Increased



© Author, 2025

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

attention to privacy, changes in regulations, innovative research contribute to a wide discussion of health issues on various platforms. The authors of such platforms i. e. bloggers can be both professional doctors and amateurs who offer information to a wide audience, while competing with traditional medical institutions or official websites [4; 5].

The relevance of studying the role of medical blogs is due to certain factors. The popularity of social networks, public activity, combined with openness, contribute to the rapid and targeted dissemination of information about a healthy lifestyle or health, and thus have a significant impact on the behavior and decisions of citizens [6; 7]. In the context of information dissemination due to the absence of a geographical factor, Medical blogs have both advantages and disadvantages. On the one hand, they contain information directly from medical specialists with the knowledge and experience to provide accurate information on specific issues or encourage reassessment of non-professional information, and on the other hand, amateur bloggers report unverified data or promote self-medication.

The topic of medicine remains highly relevant in contemporary society, featuring prominently in specialised literature, social media platforms, and medical websites. As a result, it attracts a wide audience of interested individuals. On the one hand, readers are frequently confronted with eye-catching medical headlines designed to prompt them to click on hyperlinks for further information [8; 9]. Such reviews or presentations of medical information are often authored not by healthcare professionals, but by individuals whose primary aim is to attract a large number of followers.

On the other hand, as M. Nedopytanskyi points out on thematic specialisation in his discussion, the modern journalist or reporter “must serve as a universal retransmitter – that is, as an intermediary who is responsible for obtaining, processing, and communicating information” [10]. It is evident that in a highly specialised field such as medicine, the distinction between the work of a professional and that of a layperson is particularly noticeable.

The development of information technologies in the 21st century contributed to the emergence of new forms of communication, among which blogs occupy a special place. As O. Mykhaylova emphasizes, the blogosphere in Ukraine is developing in symbiosis with the “most mediatized countries” [11, p.131]. It is clear that blogs and the blogosphere have gone beyond the scope of one profession and have covered various spheres of life, including medicine. The spread of blogs is the result of the transformation of social needs in access to health information, which has made them a peculiar phenomenon of the information society. Medical blogs as a specific type of this phenomenon have become an important element of the digital space, combining the functions of informing, socialization, psychotherapy, advertising, reflection, education and communication [12; 13].

Meanwhile, blogging is given an honorable role in facilitating communication, as a significant number of those who consider themselves bloggers try to popularize themselves and their activities and share their thoughts through social networks [14, p.142].

The article aims to elucidate the distinctive characteristics of medical blogs within the contemporary information society and to examine their influence on public health and the promotion of healthy lifestyles. To achieve this purpose, the study sets out the following objectives: to ascertain the role of medical blogs in fostering health preservation among the population, and to delineate both the beneficial and adverse effects of medical blog content within the broader context of the information society.

Research Methods. The study involved the use of the following methods: literature and source analysis – to investigate the specificity and impact of medical blogs on the target audience. The method of generalization made it possible to identify key trends in the transformation of content in medical blogs and to assess potential risks related to the inaccuracy and fragmentation of information provided, which often contradicts the principles of official medicine. Content analysis and statistical methods were employed for a systematic and objective examination of respondents' answers concerning the content of medical blogs. The questionnaire included questions about viewing, searching, frequency, topics and formats of medical blogs, as well as

the professional competencies of their authors. A systems analysis was used to determine both the positive and negative impacts of the information presented in medical blogs.

Results and discussion. The emergence of medical blogs is associated with several factors that are characteristic of the media society, because it is associated with free access to information, when the Internet gives each respondent the opportunity to exchange opinions, knowledge or experience [15]. Very often, a person looks for alternative sources of information when there is no good communication with medical specialists. Sometimes patients try to find the necessary information in professional literature, but due to the complexity or incomprehensibility of the scientific text, they look for a quick way to get the necessary health information for free without contacting specialists.

On the one hand, blogs contribute to the popularization of medicine, because complex medical terms can be explained in a language understandable to the general public and have a significant social impact on society due to their accessibility to a wide audience, uniting interested parties into certain groups or communities of interests [16]. On the other hand, medical blogs, despite the speed of distribution, do not provide complete information on the topic of interest, offering only fragmentary and superficial data in an informal style of presenting information, and bloggers are not responsible for the reliability of the materials. Very often, such information on medical issues, disease prevention, and ensuring a healthy lifestyle is offered by individuals without special education.

Medical blogs perform certain functions related to public health issues. First, informative, because medical blogs are a source of knowledge about symptoms, disease prevention, treatment methods and maintaining a healthy lifestyle, often filling in the gaps when the patient either does not receive detailed information from a specialist, or tries to engage in the process of self-treatment. As K. Honcharova notes, the number of doctor-bloggers is constantly growing, especially popular ones remain posts by bloggers who offer information about anti-aging nutrition, diets, etc. [17, p.142]. Through simple language and visual examples (such as recipes or exercise instructions), blogs make information understandable even to people without a medical background. This is especially important in conditions of limited access to specialists, for example, in rural areas or during pandemics or wars, when online resources become the main channel of communication.

Another function of medical blogs is motivational. Medical blogs not only offer structured information, but also inspire subscribers to take action, namely, to change their lifestyle, consult a doctor or undergo preventive examinations. For example, the same blogs about nutrition often contain stories of successful transformation, “before and after” photos, which, in turn, motivate the readership to be active [18]. From doctors’ blogs about the fight against chronic diseases, subscribers not only receive inspiring practical advice, but also provide psychological support, which contributes to trust in doctors’ recommendations.

Another important function is educational. Medical blogs contribute to the popularization of science by explaining complex medical terms in understandable language. For example, during the SARS-CoV-2 pandemic medical blogs contained information about vaccines, explaining the algorithms of vaccine action from a scientific point of view, thereby debunking myths about the threats to humans after vaccination, thus contributing to an increase in the level of trust in medicine [19]. At the same time, blogs run by medical professionals often become a kind of link between academic science and society, bringing complex content to the needs of the average reader. In turn, this contributes to an increase in the level of medical literacy, because in the modern world, misinformation spreads much faster than proven facts.

The impact of medical blogs on public health is confirmed by their ability to reach different social groups. Young people prefer visual content, and therefore they are more likely to choose video blogs, while text material is more likely to be read by an older audience, who is trying to find a detailed explanation of the topic of interest. Such adaptation to the age, cultural, and social needs of society contribute to obtaining the necessary information and strengthens the role of medical blogs in shaping a healthy lifestyle of the population [20].

It is also worth paying attention to the negative aspect of medical blogs, because it depends on the quality of the material and the competence of bloggers. On non-professional platforms, amateur authors may appeal to abandon traditional treatment in favor of dubious and untested methods that contradict the standards of evidence-based medicine and proven results. The content of medical blog authors who do not have a medical education may be based on certain subjective experiences, emotional stories, and not scientific data. It is the lack of reliability and fragmentation of information that indicate the search for the necessary balance between popularity and responsibility. The latter is in great doubt, because creating a medical blog does not require the author to have a doctor's diploma, a qualification test, or a license [21]. Here we can talk about the dual role of blogs: they can be both a valuable resource and a source of risks, depending on the approach and use. Therefore, the most important aspects of medical blogs are the reliability of information, ethical issues, and information overload.

In 2024-2025, we invited those interested to take part in a survey and answer several questions. A total of 194 respondents voluntarily participated in the survey regarding the relevance of medical blogs.

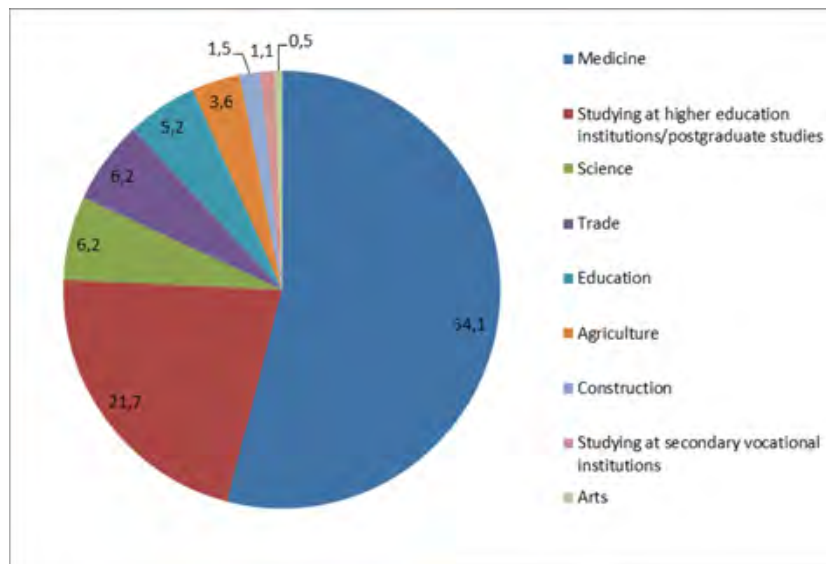


Fig. 1. Field of activity of respondents (%)

Respondents' age: 18-25 years – 69 (35.6%); 26-45 years – 74 (38.2%); 46-60 years – 39 (20%); 60 and older – 12 (6.2%).

Regarding gender: female – 139 (71.6%), male – 55 (28.4%) of the respondents.

Field of activity of the respondents: medicine – 105 (54.1%); studying at higher education institutions/postgraduate studies – 42 (21.7%); science – 12 (6.2%); trade – 12 (6.2%); education – 10 (5.2%); agriculture – 7 (3.6%); construction – 3 (1.5%); studying at secondary vocational institutions – 2 (1.1%); arts – 1 (0.5%) respondents.

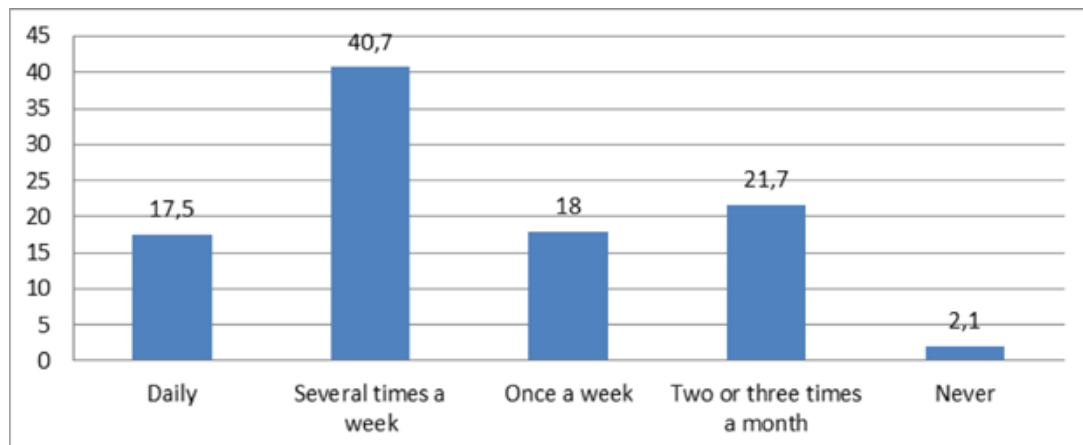


Fig. 2. Interest in medical blogs (%)

To the first question: “How often do you view medical blogs?”, 34 (17.5%) respondents answered “daily”, 79 (40.7%) participants answered “several times a week”, 35 (18%) participants answered “once a week”, and 42 (21.7%) two or three times a month) answered “daily”, never 4 (2.1%) respondents.

When asked where respondents find medical blogs, we received the following answers (multiple choice): 112 (58%) – on social networks (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), half of the survey participants, namely 97 (50%) – on special medical sites, 64 (33%) respondents – on search engines Google, etc., 33 (17%) survey participants find them on the recommendations of friends/colleagues/relatives, and 15 (7.5%) respondents – on the recommendations of doctors.

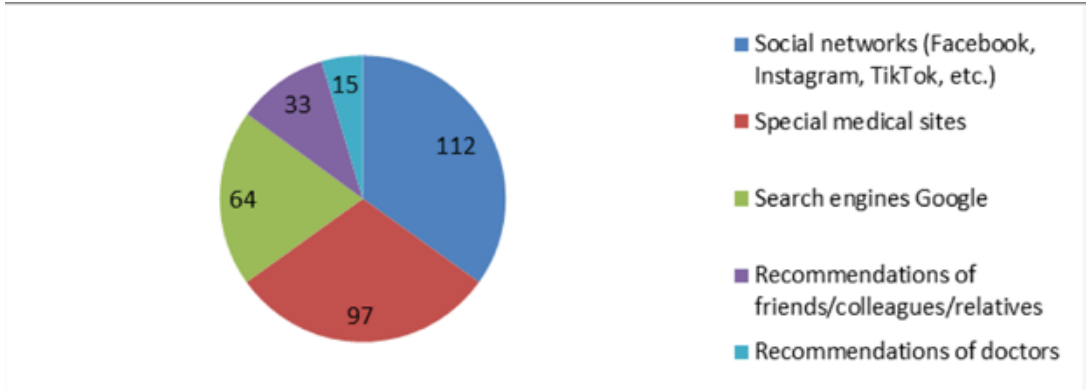


Fig. 3. Search for medical blogs (number of people)

To the third question about the topics that interest respondents, it was possible to choose multiple answer options, so 97 (50%) participants chose a healthy lifestyle; 89 (46%) respondents chose the topic of mental health; 56 (29%) were interested in chronic diseases, and 48 (25%) survey participants chose infectious diseases; 46 (24%) respondents were interested in blogs on radiology (CT, MRI); 45 (23%) respondents were looking for blogs on cosmetology; 35 (18%) – materials on pediatrics, 34 (17.5%) – on surgery, and 29 (15%) participants – on gynecology; 18 (9.5%) – on dentistry; 15 (7.5%) respondents showed interest in the issue of internal diseases and the same number (15 (7.5%)) in the issue of tactical med-

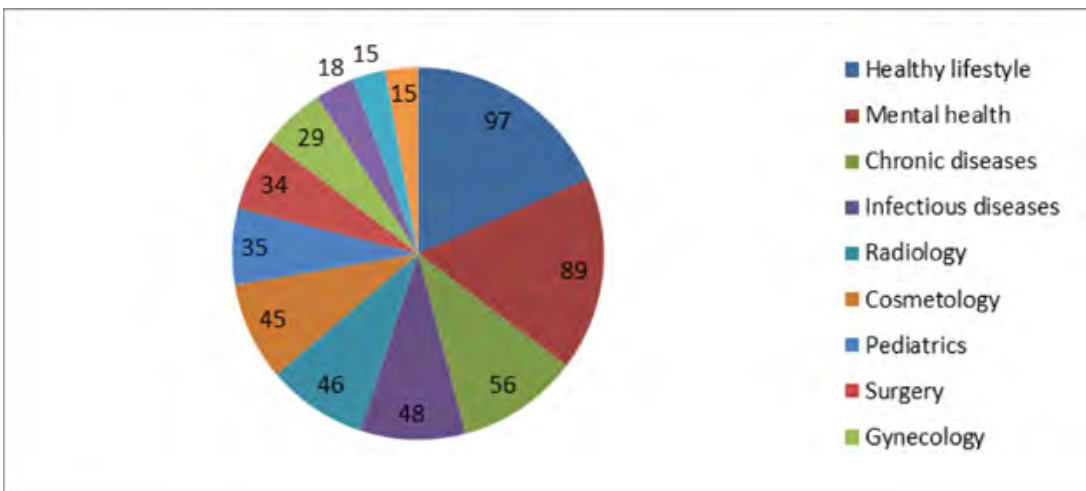


Fig. 4. Topics of medical blogs

icine; 10 (5.2%) survey participants indicated interest in materials on mental health. Survey participants were less likely to show interest in public health issues, the organization of the healthcare system, and hygiene.

When asked what prompted them to read medical blogs, the survey participants indicated (multiple choice): 96 (49.5%) – personal interest in health, search for information on a specific disease – 79 (40.7%) survey participants, 68 (35%) respondents want to lead a healthy lifestyle, 42 (21.7%) respondents indicated preparation for various medical procedures, 38 (19.5%) people want to hear from their colleagues because of their teaching activities. In addition, the survey participants indicated other reasons, including: professional interest, the need to treat relatives, disease prevention, preparation for classes, familiarization with the latest diagnostic methods, the specifics of the work, it is interesting to listen to colleagues, how they convey the material, etc. It should be noted that 2 (1%) respondents purposely skip medical blogs, even if they come across them. We believe that information overload is a big problem. Bloggers often offer information in a simplified and abbreviated form, avoiding the use of incomprehensible medical terms, ignoring the needs and desires of readers, which does not contribute to a proper understanding of the topic of health, and sometimes even contradicts the algorithms of official medicine.

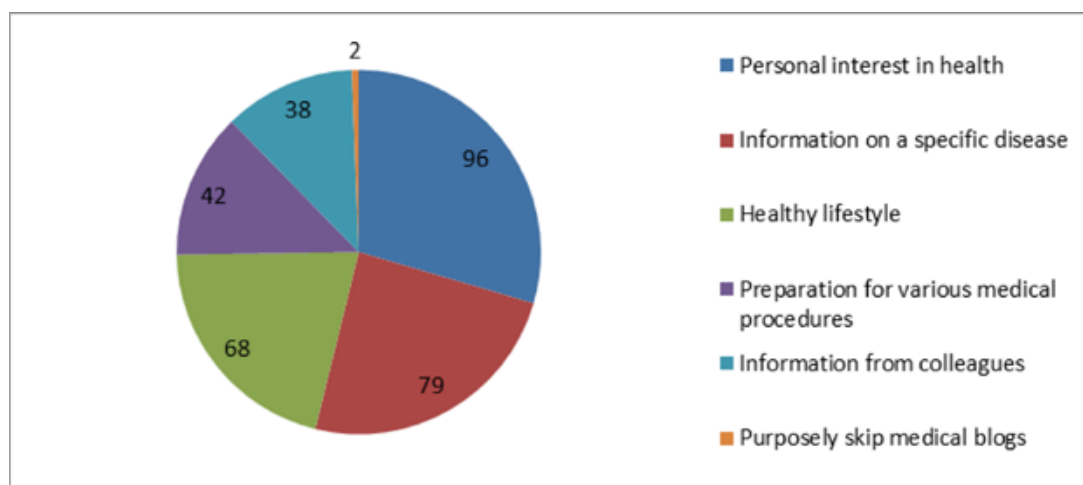


Fig. 5. Interest in medical blogs (number of people)

Another question in the questionnaire concerned the types of content that the survey participants like the most. It is clear that the format diversity of medical blogs reflects their adaptation to the needs of the modern user who is looking for the necessary information regarding his interests, style, and worldview. We obtained the following results (multiple choice): videos – 122 (63%) respondents. The second position was given by the respondents to articles – 84 (43.5%); podcasts – 77 (39.5%); doctors' advice was chosen by – 54 (28%) respondents; patients' stories are trusted by 53 (27.5%) survey participants. In this case, it is worth paying attention to the fact that the publication of personal stories of patients without their consent or with a violation of confidentiality can lead to ethical problems, especially when this blog is led by a doctor. This not only discredits an individual specialist, but also forms the basis for an opinion about all medical blogs.

At the same time, we asked how much respondents trust the information they receive from medical blogs: yes, always – 34 (17.5%) people answered, yes, but they check additionally – 157 (81%) respondents and do not trust the information contained in blogs – 3 (1.5%) survey participants.

It is worth paying attention to ethical aspects here. Very often, medical blogs created by good specialists can face a conflict of interest when, for example, there is some advertising of

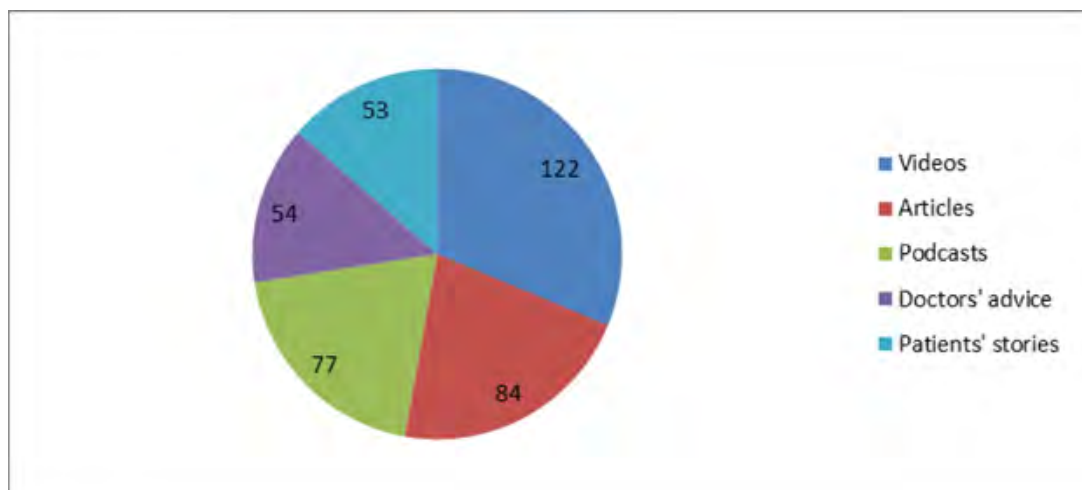


Fig. 6. Format of medical blogs (number of respondents)

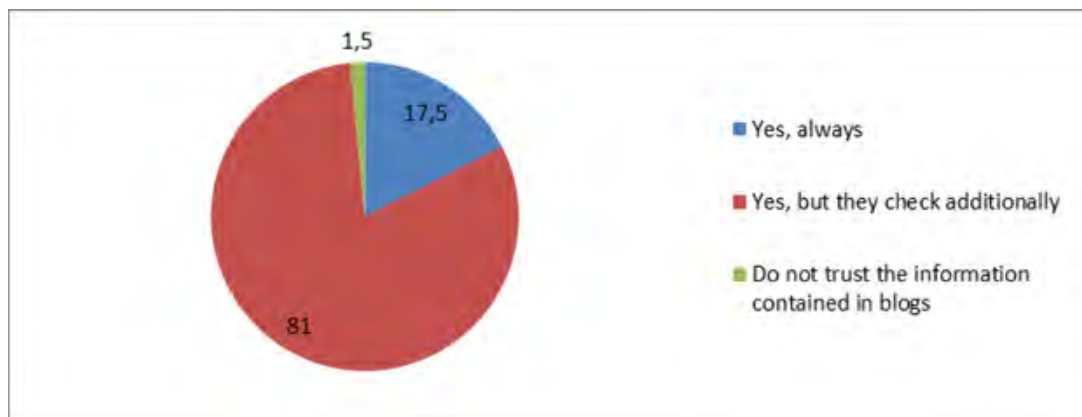


Fig. 7. Trust in medical blogs (%)

a certain product or even services, namely drawing attention to cosmetics or private clinics under the guise of objective recommendations. On the one hand, this can misinform readers or viewers, and, on the other, cause a destructive understanding of the content.

Another question concerned what qualities (multiple choice) medical blog authors (bloggers) should have. 158 (81.5%) respondents indicated that they had a medical education, 127 (65.5%) people indicated that they had experience in the relevant field. According to many survey participants, an important role is played by the blogger's objectivity in covering information – 80 (41%) respondents and the presentation of the material, namely, it should be prepared in simple and understandable language – 75 (38.5%). A large number of respondents indicated a pleasant manner of presenting the material – 67 (34.5%) respondents. We believe that the medical content of doctor bloggers will be available to patients, who will be able to study them at a convenient time and in a convenient way and will make the right accents on the need to consult a specialist in a timely manner. The motives for blogging may vary, change, but a doctor blogger can get pleasure from the very process of communicating with his colleagues, which will contribute to both qualification and certain factors of fame or profit.

We asked the survey participants whether they would like more interaction with blog authors. The results are as follows: yes – 65 (33.5%) people, rather yes – 30 (15.5%), rather no – 84 (43.5%), no – 15 (7.5%) respondents, survey participants.

The next question was whether the survey participants would recommend medical blogs to their relatives and friends. Yes – 70 (36%) people, rather yes – 98 (50.5%) respondents, rather no – 20 (10.5%) and categorically on this issue were 6 (3%) of those who participated in the survey.

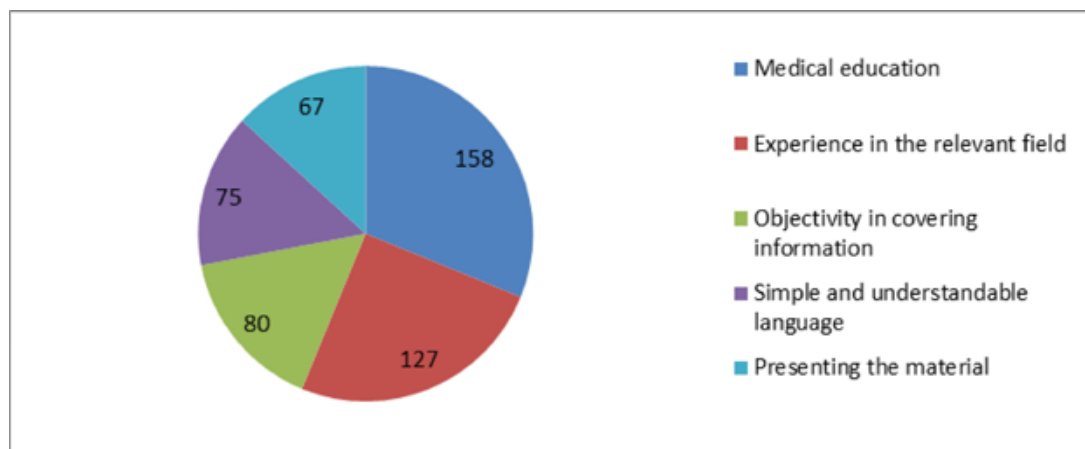


Fig. 8. Wishes for a medical blogger (quantitative choice)

To the question: “Do blogs affect your health and lifestyle? ”, we received the following answer options: 47 (24.5%) people chose the answer “yes”; “probably yes” - 98 (50.5%) respondents; “probably no” - 41 (21%) participants, “no” – 8 (4%) respondents.

The last question concerned the reliability of the information contained in blogs and its importance. Yes – 130 (67%) people answered, 62 (32%) respondents rather think so – and 2 (1%) respondents rather think no – it is not important. It should be noted that no respondent considers the reliability of the information unimportant. In our opinion, one of the problems of medical blogs is the lack of reliability and fragmentation of the information provided, which indicates the need for a balance between popularity and responsibility. Here it is necessary to pay attention to the prospects for the development of medical blogs, which may be associated with professional cooperation, technological innovations, which, in turn, will open the way for their improvement in the future. It is here that we can talk about the dual characteristics of blogs. First, they can be a valuable source of information, and secondly, the basis of risks, depending on the purpose of their functioning.

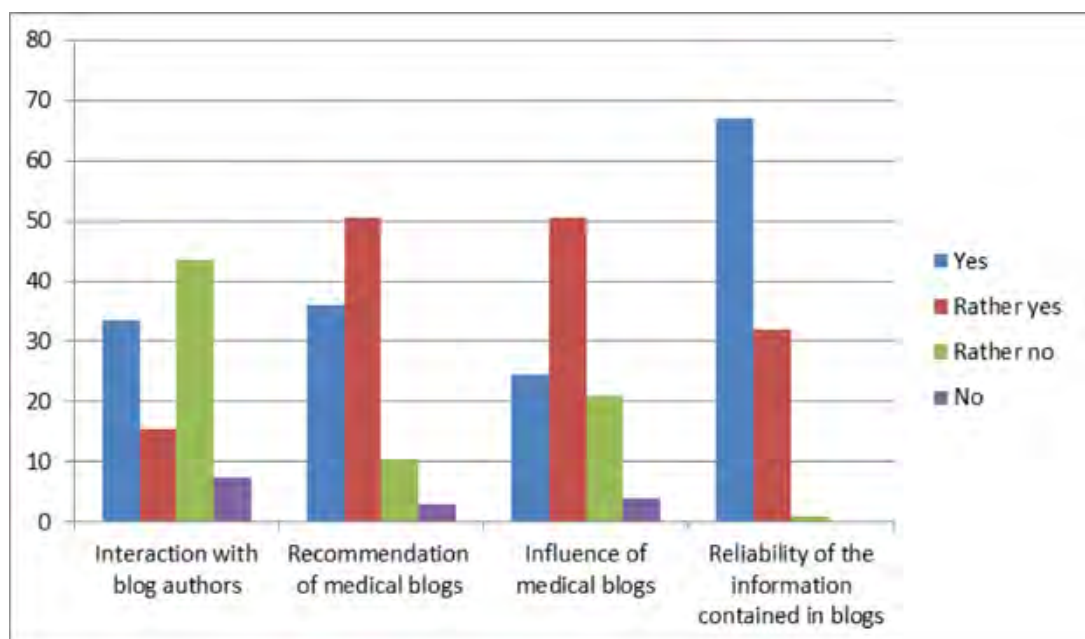


Fig. 9. Importance of medical blogs (%)

Therefore, we believe that the proposed survey will be an interesting addition to a number of materials on the relevance of preparing medical blogs on various platforms, the characteristics of an important segment in the training of a medical specialist and the development of his professional qualities.

Conclusions and perspectives of further study. The analysis of medical blogs regarding their role in disseminating reliable information and shaping the health of the population has shown their significance in the information society. First, quick access to information and simplicity of presentation are paramount, as they provide information about health and contribute to medical education. Second, medical blogs have a wide audience, but their relevance depends on the quality of the content, ethical issues, etc. Since their popularity is significant, it is worth paying attention not only to the positive impact, but also to the negative experience of their popularization, which should become part of the state strategy to combat disinformation. This may involve involving professional medical unions that would control the content of blogs from various directions to increase the reliability of the material and the trust of the audience, or conducting trainings and master classes on evidence-based medicine for blog authors in order to minimize the spread of unverified information.

We believe that the increase in the number of medical blogs, which are run by professional doctors, will contribute to obtaining information from the medical field directly from specialists, which will allow the revalorization of material «from the Internet». The development of professional standards for bloggers will become a far-reaching direction, because for authors of medical blogs it is possible to introduce certification programs or establish a code of ethics, which would increase their responsibility and trust in them, since the decisions on which they have, a direct influence are related to health, when certain decisions can lead to serious consequences.

In the context of information dissemination due to the absence of a geographical factor, Medical blogs have both advantages (contain information directly from medical specialists with the knowledge and experience to provide accurate information on specific issues or encourage reassessment of non-professional information) and disadvantages (amateur bloggers report unverified data or promote self-medication).

Medical blogs have already changed the information space, their potential is far from exhausted and, if properly directed, they can become not only a source of knowledge, but also a catalyst for a healthy society. Further research could be aimed at quantifying their impact or comparing the effectiveness of different types of blogs.

1. Alby, T. (2007). Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. München: Hanser Verlag, 142 s.
2. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. (2004). Social Web. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 315 s.
3. O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K. The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*. 2011. 127 (4). P. 800–804. doi: 10.1542/peds.2011-0054.
4. Hadjipanayis, A., Efstathiou, E., Altorjai, P., Stiris, T., Valiulis, A., Koletzko, B., Fonseca, H. (2019). Social media and children: what is the paediatrician's role? *Eur J Pediatr*. 178 (10). P.1605–1612. doi: 10.1007/s00431-019-03458-w.
5. Sorochynska, V.Ye. (2013). The influence of mass media on the social formation of student youth. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Pedagogy. Social Work*. 27. P. 195–199 URL: <https://surli.cc/ekttqs> (Accessed: 28 March 2025).
6. Kropac, I. (2004). Theorien, Methoden und Strategien für multimediale Archive und Editionen. In: Eikels, K., Weichselbaumer, R., Bennewitz, I. *Mediaevistik und neue Medien*. Jan Thorbecke Verlag, S. 295–313.
7. Orban-Lembryk, L. (2005). Mass culture and behavioral patterns. *Social psychology*. 2 (10). P. 38–44.
8. Kozyryatska, S. (2015). Medical journalism in the context of scientific. *Psycholinguistics: [Collection of scientific works of the State Higher Educational Institution «Hryhoriy Skovoroda Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University»]*. 17. P. 257–264. <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1> (Accessed: 31 March 2025).

9. Kozyryatska, S.A. (2014). Medical journalism in the system of mass communication. *Bulletin of the KhDAK*. № 43. <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1> (Accessed: 31 March 2025).
10. Nedopytansky, M.I. (2006). Thematic specialization of a journalist. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. №25. P. 170–174. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2178> (Accessed: 31 March 2025).
11. Mykhaylova, O. (2014). The blogosphere as a tool for socio-cultural transformations in modern Ukraine. *Scientific Notes*. 4-5 (72-73). P. 130–141. URL: https://ipend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (Accessed: 01 April 2025).
12. Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E. (2010). Health effects of media on children and adolescents. *Pediatrics*. 125 (4). P. 756–67. doi: 10.1542/peds.2009-2563.
13. Blogging as a phenomenon of the modern information society. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_bloggerstva.pdf (Accessed: 02 April 2025).
14. Kaflevska, S.H., Mandro, A.I. (2018). Blogging as one of the most modern types of Internet marketing. *Scientific and production journal «Business Navigator»*. Mathematical methods, models and information technologies in economics. 2 (45). P.140–144. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/bnav_2018_2-2_33.pdf (Accessed: 02 April 2025).
15. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. New York-Washington-Berlin-Oxford: Peter Lang, 418 s.
16. Fahrmeier, A. (2004). Bloggen und Open Peer Review in der Geschichtswissenschaft: Chance oder Sackgasse? In: Eikels, K., Weichselbaumer, R., Bennewitz, I. *Mediaevistik und neue Medien*. Jan Thorbecke Verlag, S. 23–36.
17. Honcharova, K. (2019). Doctors of social networks: Ukrainian medical bloggers worth following on Facebook. URL: <https://surl.li/xhgvxv> (Accessed: 10 April 2025).
18. Perchyshyn, M.V. (2022). The multifaceted nature of blogging as a phenomenon of the information society. Qualification work. URL: <https://surl.li/axjhny> (Accessed: 10 April 2025).
19. Pohrebniak, I.V. (2020). Blogging as a form of modern lace artistic and journalistic genre. *Scientific Notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Social Communications*, 31 (70), P. 229–233. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36>
20. Sorochnytska, V.Ye. (2003). Mass media and their influence on the formation of a healthy lifestyle among young people. Proceedings of the scientific and practical conference «Psychological and pedagogical foundations of the formation of a healthy lifestyle and AIDS prevention among student youth» May 22-23, Odesa, 2003, p.47-51.
21. *The role of the media and other sources in shaping a healthy lifestyle among young people* / [Yaremenko, O., Balakirieva, O., Butenko, N., Vakulenko, O.et al.]. K.: Ukrainian Institute of Social Studies, 2000. 111 p.

UDK: 61:004.77.46 Блог:316.324.8

МЕДИЧНІ БЛОГИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Гнатишин Соломія, викладач,

Тернопільський національний медичний університет ім. І. Я. Горбачевського, Тернопіль, Україна, e-mail: gnatyshyn@tdmu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0021-0879>

Стаття надійшла до редакції 16.05.2025 р.
Надіслано після редагування 06.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Гнатишин С. (2025). Медичні блоги в інформаційному суспільстві. *Образ*, 3 (49). С. 51–62. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-51-62](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-51-62)

Вступ. Вплив медичних блогів на формування здоров'я населення підтверджується їх здатністю охоплювати різні соціальні групи: відеоблоги на YouTube є популярними серед молодих людей, які віддають перевагу візуальному контенту, старшу аудиторію приваблюють текстові блоги на спеціалізованих платформах, тобто тих, хто шукає детальні роз'яснення. Ця гнучкість впливу дозволяє адаптовувати медичну інформацію до культурних, вікових і соціальних особливостей читачів, що підсилює їх роль у здоров'язбереженні населення.

Актуальність і мета. Розвиток інформаційних технологій у XXI столітті призвів до появи нових форм комунікації, зокрема блогів. Медичні блоги, як феномен інформаційного суспільства, стали важливим елементом цифрового простору, поєднуючи функції інформування, просвітництва та спілкування. Мета статті – з'ясувати відмінні характеристики медичних блогів у сучасному інформаційному суспільстві та дослідити їхній вплив на охорону здоров'я та пропаганду здорового способу життя.

Методологія. Для вивчення сучасних підходів щодо феномену медичних блогів застосовано аналітико-синтетичний метод. Для цього обрано опитування, в якому добровільно взяли участь 194 респонденти. Їхні відповіді проаналізовані та систематизовані за допомогою статистичних методів та контент-аналізу.

Результати. У 2024-2025 рр. ми запропонували охочим узяти участь в анкетуванні й дати відповіді на кілька запитань. Запропоноване опитування є цікавим доповненням до низки матеріалів щодо актуальності підготовки медичних блогів на різних платформах, характеристики важливого сегменту у підготовці спеціаліста медичної сфери й розвитку його професійних якостей.

Висновки. Аналіз медичних блогів щодо ролі у поширенні достовірної інформації та формуванні здоров'я населення засвідчив їх значущість в інформаційному суспільстві. По-перше, швидкий доступ до інформації та простота подання є надзвичайно важливими, оскільки дають інформацію про здоров'я, сприяють медичному просвітництву. По-друге, медичні блоги мають широку аудиторію, проте їх актуальність залежить від якості контенту, питань етики тощо.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікаційні технології, маніпуляції в онлайн-медіа, медичні блоги, здоров'я, медична освіта, здоровий спосіб життя, ментальне здоров'я.

1. Alby, T. (2007). Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2., aktualisierte Auflage. München: Hanser Verlag, 142 s.
2. Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. (2004). Social Web. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 315 s.
3. O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K. The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*. 2011. 127 (4). P. 800–804. doi: 10.1542/peds.2011-0054.
4. Hadjipanayis, A., Efstathiou, E., Altorjai, P., Stiris, T., Valiulis, A., Koletzko, B., Fonseca, H. (2019). Social media and children: what is the paediatrician's role? *Eur J Pediatr*. 178 (10). P.1605–1612. doi: 10.1007/s00431-019-03458-w.
5. Sorochynska, V.Ye. (2013). The influence of mass media on the social formation of student youth. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Pedagogy. Social Work*. 27. P. 195–199 URL: <https://surli.cc/ekttqs> (Accessed: 28 March 2025).
6. Kropac, I. (2004). Theorien, Methoden und Strategien für multimediale Archive und Editionen. In: Eikels, K., Weichselbaumer, R., Bennewitz, I. Mediaevistik und neue Medien. Jan Thorbecke Verlag, S. 295–313.
7. Orban-Lembryk, L. (2005). Mass culture and behavioral patterns. *Social psychology*. 2 (10). P. 38–44.
8. Kozyryatska, S. (2015). Medical journalism in the context of scientific. *Psycholinguistics: [Collection of scientific works of the State Higher Educational Institution «Hryhoriy Skovoroda Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University»]*. 17. P. 257–264. <https://mail.google.com/mail/u/o/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1> (Accessed: 31 March 2025).
9. Kozyryatska, S.A. (2014). Medical journalism in the system of mass communication. *Bulletin of the KhDAK*. № 43. <https://mail.google.com/mail/u/o/?tab=rm&ogbl#inbox?projector=1> (Accessed: 31 March 2025).
10. Nedopytansky, M.I. (2006). Thematic specialization of a journalist. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. №25. P. 170–174. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2178> (Accessed: 31 March 2025).
11. Mykhaylova, O. (2014). The blogosphere as a tool for socio-cultural transformations in modern Ukraine. *Scientific Notes*. 4-5 (72-73). P. 130–141. URL: https://apiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (Accessed: 01 April 2025).
12. Strasburger, V.C., Jordan, A.B., Donnerstein, E. (2010). Health effects of media on children and adolescents. *Pediatrics*. 125 (4). P. 756–67. doi: 10.1542/peds.2009-2563.

13. Blogging as a phenomenon of the modern information society. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_bloggerstva.pdf (Accessed: 02 April 2025).
14. Kaflevska, S.H., Mandro, A.I. (2018). Blogging as one of the most modern types of Internet marketing. Scientific and production journal «Business Navigator». Mathematical methods, models and information technologies in economics. 2 (45). P.140–144. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/bnav_2018_2-2_33.pdf (Accessed: 02 April 2025).
15. Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. New York-Washington-Bern-Berlin-Oxford: Peter Lang, 418 s.
16. Fahrmeier, A. (2004). Bloggen und Open Peer Review in der Geschichtswissenschaft: Chance oder Sackgasse? In: Eikels, K., Weichselbaumer, R., Bennewitz, I. Mediaevistik und neue Medien. Jan Thorbecke Verlag, S. 23–36.
17. Honcharova, K. (2019). Doctors of social networks: Ukrainian medical bloggers worth following on Facebook. URL: [URL: https://surl.li/xhgvxv](https://surl.li/xhgvxv) (Accessed: 10 April 2025).
18. Perchyshyn, M.V. (2022). The multifaceted nature of blogging as a phenomenon of the information society. Qualification work. URL: <https://surl.li/axjhny> (Accessed: 10 April 2025).
19. Pohrebniak, I.V. (2020). Blogging as a form of modern lace artistic and journalistic genre. *Scientific Notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Social Communications*, 31 (70), P. 229–233. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36>
20. Sorochnytska, V.Ye. (2003). Mass media and their influence on the formation of a healthy lifestyle among young people. Proceedings of the scientific and practical conference «Psychological and pedagogical foundations of the formation of a healthy lifestyle and AIDS prevention among student youth» May 22-23, Odesa, 2003, p.47-51.
21. *The role of the media and other sources in shaping a healthy lifestyle among young people* / [Yaremenko, O., Balakirieva, O., Butenko, N., Vakulenko, O.et al.]. K.: Ukrainian Institute of Social Studies, 2000. 111 p.

УДК 007 : 304 : 659.1
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-63-71)

КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ КАВИ І ЧАЮ

ЛЕЛЕКА Ольга³, аспірантка¹, старший викладач²,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>;

СЕРЕБРЕННІКОВА Каміла, здобувачка.

¹ Сумський державний університет, м. Суми, Україна.

² Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна.

³ Кореспондентний автор Лелека О., e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 10.06.2025 р.
Надіслано після редагування 30.09.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Лелека О., Серебреннікова К. Комуніка-
тивна специфіка сучасної реклами кави і чаю. Образ.
2025. Вип. 3 (49). С. 63–71. [https://doi.org/10.21272/Ob-
raz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Ob-
raz.2025.3(49)-63-71)

Вступ. Реклама як інструмент масової комунікації зазнала суттєвих змін, зокрема у сфері просування продуктів повсякденного вжитку, таких як кава і чай. Мета їх реклами полягала не лише в тому, щоб надати інформацію, але й створити емоційний зв'язок, сформувати імідж бренду та впливати на певний спосіб життя. У ХХІ столітті кава і чай – це не лише напої, а символи ідентичності, ритуалу, затишку та енергії.

Актуальність та мета. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння специфіки комунікації у рекламі цих напоїв із урахуванням культурного контексту, типу медіа та інструментів диджиталізації. Мета дослідження – визначити елементи комунікативної специфіки реклами кави та чаю в сучасному інформаційному просторі.

Методологія. У дослідженні застосовано методи контент-аналізу рекламних повідомлень, порівняльний аналіз візуальних і мовних засобів, кейс-аналіз рекламних кампаній провідних брендів (Jacobs, Nescafé, Lavazza, Lovare, Graf тощо). Також використано інструменти семіотики, візуальної риторики та методи психологічної інтерпретації тригерів, які впливають на поведінку споживачів.

Результати. Реклама кави та чаю формує чітку дихотомію: кава – символ бадьорості й статусу, чай – затишку й традицій. Телевізійна реклама емоційно-лінійна, диджитал – персоналізована й інтерактивна, із акцентом на сторітелінг, метафори, психологічні тригери й культурні коди.

Висновки. Сучасна реклама кави та чаю поєднує естетику, культуру й психологію для створення емоційного бренду. Вона трансформувалась у багатовимірне повідомлення, корисне для тих, хто прагне автентичної й глибокої комунікації з аудиторією. Особливу роль відіграють візуальні наративи, соціальні цінності та особиста ідентичність споживача.

Ключові слова: реклама, цифрова епоха, сторітелінг, емоційна комунікація, інтернет-реклама, брендинг.

Вступ. Реклама – один із ключових компонентів сучасного медіапростору, що справляє безпосередній вплив на суспільну думку та формує поведінкові й ціннісні



© Authors, 2025

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

орієнтири споживачів. Постійне загострення конкуренції на ринку товарів щоденного вжитку актуалізує потребу у вивченні специфіки рекламної комунікації, зокрема в сегменті кави та чаю. Ці продукти давно перестали бути лише напоями – вони символізують певний стиль життя, соціальний статус і культурні традиції.

Попри наявність значного масиву досліджень у сфері рекламної комунікації, проблема комунікативних особливостей реклами кави та чаю як маркерів культурних кодів і емоційного впливу ще не отримала достатнього висвітлення. Більшість робіт зосереджується на загальних маркетингових стратегіях, залишаючи поза увагою питання інтеграції візуальних, мовних і психологічних чинників у рекламі цих продуктів. Саме це визначає актуальність і наукову новизну даної розвідки.

Теоретико-методологічну основу розвідки становлять роботи таких учених, як О. Бойко [1], О. Балюн [2], Т. Булах [3], М. Водяник [4], Н. Грицюта [5], М. Кузьменко [6], Є. Корень [7], Т. Ключко, О. Росса [8], Н. Лютянська [10], О. Лук'янихіна [11], І. Ущাপовська [13], М. Юрченко [14], Н. Яловега [15].

Мета статті – визначити елементи комунікативної специфіки реклами кави та чаю в сучасному інформаційному просторі.

Завдання полягають у:

- аналізі візуальних, мовних та емоційних стратегій рекламних повідомлень;
- визначенні особливостей впливу реклами кави та чаю на споживачську аудиторію;
- окресленні культурних аспектів сприйняття рекламної комунікації в цьому сегменті.

Об'єкт дослідження – реклама кави та чаю в телевізійних і онлайн-форматах, *предмет* – особливості візуальних, мовних та емоційних стратегій реклами та специфіка їх впливу.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс сучасних якісних і кількісних методів, які дозволили виявити особливості комунікативної специфіки реклами кави та чаю в умовах цифрової епохи. Основним методом став контент-аналіз, який застосовано до телевізійних і цифрових рекламних повідомлень відомих брендів (Jacobs, Nescafé, Lavazza, Lovare, Graf та ін.), що дозволив виявити найбільш уживані теми, візуальні образи, стилістичні прийоми та інформаційні акценти. Порівняльний аналіз використано для співставлення реклами у традиційних та цифрових медіа з метою окреслення відмінностей у засобах подачі, стилі комунікації та рівні персоналізації звернень до аудиторії. Для розкриття глибинного смислового навантаження реклами були використані інструменти семіотичного аналізу та візуальної риторики, що дозволило розглядати рекламу як складну знакову систему, наповнену символічними значеннями, архетипами та культурними кодами.

Результати й обговорення. У сучасному інформаційному суспільстві реклама є необхідним елементом комунікаційного простору, потужним інструментом впливу на світогляд, звички, поведінку та цінності аудиторії. Це комунікаційне повідомлення використовує інформацію, емоції, стереотипи та культурні символи і націлене на передачу інформації з метою впливу на рішення та поведінку споживача [1; 2]. Рекламна комунікація є одночасно інформативною, переконливою та емоційною. Її основні функції – донесення до споживачів відомостей про наявність товарів чи послуг; формування позитивного сприйняття рекламованого об'єкта; підтримка зацікавленості у бренді та його актуальності; трансляція певних моделей поведінки та відображення соціальних цінностей; використання художніх образів, візуальних та мовних засобів для створення ефекту, подібного до впливу творів мистецтва.

Успішність реклами, як комунікативного засобу, визначається не лише якістю повідомлення, а й правильним вибором каналу (медіа, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама тощо), його адаптацією до цільової аудиторії.

В онлайн-середовищі реклама є інтерактивною, адже не тільки передає повідомлення, а й вибудовує розмову з аудиторією: коментарі, вподобання, поширення,

опитування – все це формує нову модель комунікативної взаємодії, де одержувач теж стає учасником створення контенту.

У рекламі мова має особливе значення. Ефективною є мовна гра, яка допомагає привернути увагу, змушує думати, викликає емоції та допомагає краще запам'ятати рекламу та бренд. Мовна гра робить рекламу яскравішою та більш креативною. Рекламне повідомлення є прикладом цілеспрямованої комунікації, яка проходить усі основні етапи класичної моделі: відправник – повідомлення – канал – одержувач – зворотний зв'язок.

Рекламний текст дедалі частіше використовує елементи мовної гри – це дає змогу не лише виділити повідомлення серед інформаційного галасу, а й зробити його більш доступним, асоціативним та емоційно привабливим для аудиторії. Через засоби мовної гри реклама водночас віддзеркалює та формує мовну картину світу. У цьому контексті вона виступає інструментом культурної трансляції, де кожна метафора, алюзія чи каламбур апелює до колективного досвіду, знань та асоціацій читача. Таким чином, реклама бере участь у формуванні мовного середовища і впливає на розвиток мовних норм.

Важливе місце займає вплив реклами на рівні підсвідомості. Сучасні рекламні сповіщення часто орієнтовані не на раціонального споживача, а на емоційні тригери, котрі активують асоціації, страхи, бажання, – тобто ті психічні процеси, що не піддаються цілковитому контролю [1]. Серед таких тригерів: страх втрати (наприклад, акції «лише сьогодні лімітовані товари за знижкою» або «сьогодні останній день знижок»), соціальне порівняння, або ідеалізація певного стилю буття.

Емоції є одним із найефективніших інструментів переконання в рекламі. Більшість споживчих рішень приймаються не на основі логіки, а через емоційні імпульси, які викликає реклама. Рекламні повідомлення, які викликають сильні емоції – радість, сміх, ностальгію, є більш запам'ятованими та здатні ефективніше впливати на поведінку споживача. Важливо враховувати, що емоції в рекламі викликаються не тільки прямими візуальними та звуковими елементами, але й контекстом: історією, ситуаціями, які демонструються. Це дозволяє рекламі звертатися до емоційної пам'яті споживача, актуалізуючи знайомі відчуття або бажання їх знову відчувати, і, як наслідок, пов'язувати бренд із цими емоціями.

У своїй переконуючій ролі реклама активно залучає механізми емоційного впливу та психологічного моделювання. Вона конструює ідеалізовані образи, що викликають у споживача бажання ідентифікації. Апелюючи до прагнень успіху, краси, щастя та соціального схвалення, реклама здійснює комунікацію не лише на рівні раціональних аргументів, а й через емоційно забарвлені символічні репрезентації. Це доводить, що реклама – це не просто інформування, а комплексна комунікація, яка використовує мотиви, культурні контексти та цінності, щоб викликати емоційний відгук у споживача та спонукати його до дії.

Сучасна реклама – це складний інструмент психологічного впливу, що формує потреби, емоції, поведінку і навіть світогляд покупця. Вдале рекламне повідомлення базується не тільки на логіці та фактах, а, насамперед, на тонких психологічних механізмах, що впливають на підсвідомість людини.

Реклама часто використовує приховані методи впливу, щоб спонукати споживачів до певних дій або формування певного ставлення. Цей вплив, який можна назвати маніпуляцією, діє непомітно для людини, яка не усвідомлює, що на неї тиснуть. Рекламodawці досягають цього, використовуючи емоційні образи, поширені стереотипи та звертаючись до фундаментальних людських потреб, таких як потреба в безпеці, соціальному прийнятті та високому статусі.

Завдяки такому впливу реклама не лише стимулює окремі дії, а й формує моделі поведінки, які згодом закріплюються в суспільній свідомості. Однією з ключових функцій реклами є її здатність моделювати соціальну поведінку. Вона формує уявлення про

те, що вважається бажаним і успішним у суспільстві, пропонуючи певні стандарти краси, статусу та способу життя. Через створення привабливих образів, реклама не тільки породжує попит на товари та послуги, але й впливає на те, як люди поведуться, часто несвідомо копіюючи запропоновані моделі. Цей механізм соціального навчання є важливим аспектом впливу реклами на суспільство.

Реклама здатна маніпулювати самоідентифікацією, особливо вразливою в молодіжному середовищі. Молоді люди часто ототожнюють себе з героями реклами, намагаючись наслідувати їхній стиль, поведінку, навіть споживчі звички. Це створює потужний ланцюг емоційного залучення і спонукає до купівлі товару як засобу досягнення певного соціального образу.

Ще одним впливовим фактором є частота повторення реклами. Згідно з когнітивною психологією, чим частіше споживач стикається з певним повідомленням, тим вищий рівень його сприйняття та запам'ятовування – навіть за умови відсутності логічного інтересу. Цей механізм базується на ефекті знайомства, який передбачає, що ми віддаємо перевагу тим об'єктам, які вже бачили раніше, бо вони здаються нам «безпечнішими» або «довіреними».

Повторення рекламного меседжу закладає в мозку споживача автоматичні реакції, наприклад, при згадці певного товару перше, що спадає на думку, – це рекламний слоган або логотип. Таким чином, реклама стає частиною когнітивної структури свідомості, не лише інформуючи, а й нав'язуючи готові рішення.

Ще один потужний механізм – формування асоціацій між брендом і позитивними емоціями або суспільно бажаними явищами. Реклама здатна формувати в уяві споживача стійкі образи, що асоціюються з певними брендами. Так, за допомогою візуальних і звукових засобів, таких як зображення паруючої кави, тепле освітлення чи усміхнена людина, у глядача формуються відчуття енергії, затишку й успіху. Ці емоційні реакції підсвідомо проєктуються на бренд, підвищуючи рівень довіри та лояльності, навіть за відсутності раціональних причин для такого вибору. Завдяки цим активним маркетинговим крокам Lovage вдалося не лише закріпити себе на ринку, а й створити особливу атмосферу, в якій чай стає не просто напоєм, а частиною стилю життя та маленьким ритуалом щоденного комфорту.

На відміну, рекламна кампанія Graf є прикладом вдалої інтеграції технологій і емоційного маркетингу, що допомагає новому бренду швидко заявити про себе і сформувати позитивний образ у свідомості споживачів.

Особливу роль у впливі реклами відіграють такі елементи, як колір, звук, ритм та мова. Для визначення елементів комунікативної специфіки рекламних повідомлень нами було проаналізовано візуальні та аудіальні складники реклами кави як одного з найбільш репрезентативних прикладів у цій категорії продуктів.

Колірна гама в рекламі кави зазвичай включає теплі, насичені відтінки коричневого, чорного та золотого. Кольори мають на меті викликати асоціації з надійністю, теплом, затишком, зрілістю та безпосередньо з самим продуктом. Коричневий колір також підкреслює природність та автентичність, а золотий додає елемент розкоші. На відміну від цього, в рекламі чаю домінують зелений, жовтий та світло-коричневий кольори. Зелений колір асоціюється з натуральністю, здоров'ям та спокоєм, а жовтий – з енергією, теплом та сонячним світлом. Ці кольори використовуються для підкреслення корисних властивостей, легкості та релаксуючого ефекту чаю. Звукові ефекти – мелодії, слогани – впливають на емоційну пам'ять і полегшують запам'ятовування бренду. Мовні прийоми, такі як риторичні запитання, гасла, персоналізація звернення сприяють емоційному залученню.

У телевізійних роликах, що рекламують каву, часто можна побачити, як опис переплітається з візуальним рядом, утворюючи цілісну емоційну та смислову картину. Кава постає не просто як звичайний напій, а як уособлення комфорту, релаксу, внутрішньої гармонії або, навпаки, активності та жвавості – все залежить від цільової групи спо-

живачів і задуму рекламної кампанії. Зокрема, реклама кави активно використовує метафоричні образи, сенсорну лексику, яка апелює до смаку, запаху, текстури, а також невербальні елементи – кольори (коричневий, золотий, кремовий), сповільнений темп кадрів, крупні плани чашки, що наповнюється кавою. Це формує ефект занурення в атмосферу «кавового моменту» – коли людина зупиняється, щоб смакувати миттю.

Культурні особливості впливають на сприйняття образів. Наприклад, українська реклама кави робить акцент на емоційній рівновазі та соціальній взаємодії, тоді як європейська – на індивідуальному задоволенні та діловій активності.

Телевізійна реклама, особливо кави та чаю, досягає високої ефективності завдяки використанню креолізованих текстів. Це означає, що реклама поєднує слова та зображення, впливаючи на глядача одночасно на семантичному, емоційному та асоціативному рівнях. Оскільки вербально передати смак та аромат цих напоїв складно, рекламисти вдаються до візуальних метафор: зображень пару, що піднімається над чашкою, обсмажених зерен кави або чайного листя, що розкривається у воді.

У рекламі чаю та кави візуальні елементи відіграють ключову роль. Навіть незначні деталі, такі як колір посуду, текстура кавових зерен або жести акторів мають велике значення. Кава часто асоціюється з темними кольорами, що символізують силу та інтенсивність, тоді як чай – зі світлими, природними відтінками, які викликають відчуття спокою та легкості.

Рекламні ролики також використовують різні підходи: для кави характерні динамічні кадри та ритмічна музика, а для чаю – повільні плани та мелодійні композиції. Отже, візуальні та аудіальні засоби в рекламі цих напоїв є потужними інструментами для створення емоційного зв'язку з брендом, формуючи враження через образи, а не лише через факти [3; 5; 8].

Важливу роль відіграють національні культурні особливості. У рекламі часто експлуатуються образи традиційної сім'ї, затишного дому. В європейській рекламі каву позиціонують як атрибут престижу, підкреслюючи індивідуальність та стиль життя споживача. Для цього використовують західні символи успіху: ділову атмосферу, елегантний одяг, що формують образ сучасного, активного та успішного споживача, який відповідає глобальним стандартам.

В українській рекламі каву зображують як сімейний напій, який піднімає настрій. Наприклад, бренд кави Jacobs використовує в своїй рекламі сімейні пари, які щасливі пити каву разом. На відміну від цього, реклама чаю глибоко вкорінена в українську культуру. Чай представляється не просто напоєм, а частиною традицій, символом затишку та тепла, що викликає ностальгію та сприяє емоційному зв'язку з брендом.

У сфері інтернет-реклами кави активно застосовуються мультимедійні формати (відеоролики, анімація), цифрові канали комунікації (соціальні мережі, YouTube, сайти брендів) та персоналізовані інструменти впливу, зокрема нативна реклама, колаборації з блогерами й мікроінфлюенсерами [9; 12]. В умовах онлайн-реклами додатковими інструментами візуальної комунікації виступають інтерактивні елементи, анімація, відео з вертикальним форматом, персоналізований контент, що адаптується під інтереси конкретного споживача. Такі формати дозволяють не лише показати продукт, а й зробити взаємодію з ним частиною повсякденного досвіду користувача [7].

Для порівняння з телевізійною рекламою розглянемо декілька брендів кави. Бренд кави Jacobs є одним із найбільш упізнаваних на українському ринку, і його рекламна кампанія вже багато років активно присутня на телебаченні. Варто відзначити, що телевізійна реклама Jacobs доволі різноманітна за своїм стилем і форматом. У деяких роликах акцент робиться на самих зернах, процесі заварювання кави, на крупних планах паруючої чашки – такий візуал створює чуттєву асоціацію з ароматом і смаком. Інші ж ролики мають емоційно-сюжетний характер, наприклад, новорічні кампанії бренду, де зображується тепла атмосфера, родинні зустрічі та моменти щастя з чашкою кави. У більшості таких відео фігурують усміхнені люди, що підсилює асоціацію Jacobs із затишком, добробутом і приємними миттєвостями.

Однак попри візуальну привабливість і креативність, телевізійна реклама Jacobs має і певні недоліки. Зокрема, не завжди зрозуміло, на яку саме цільову аудиторію вона орієнтована. Телевізійний формат не дозволяє точно таргетувати глядача, тому реклама може бути показана як молодим людям, так і людям старшого віку, незалежно від їхніх уподобань до кави. Це знижує ефективність донесення конкретного рекламного посилання. Наприклад, якщо метою є залучити молодь до преміальної лінійки кави, то реклама, орієнтована на сімейні цінності, може не викликати потрібного емоційного відгуку.

Показовим прикладом є бренд капсул та кавоварок «Nespresso», на своїй офіційній Instagram сторінці представив кінематографічний рекламний ролик із Джорджем Клуні, який суттєво відрізняється від традиційних телевізійних реклам. Реклама створена в стилі детективної історії, натхненної творами Агати Крісті, де головний герой – Джордж Клуні – ніби розслідує загадку, шукаючи капсули з кавою в поїзді. Такий підхід зробив ролик дуже захопливим і незвичним для глядачів, адже він поєднує в собі елементи сюжету та інтриги. Замість стандартного показу кави у вигляді простих кадрів із продуктом, цей мініфільм має цікаву сюжетну лінію, яка тримає увагу і викликає інтерес у аудиторії. Завдяки цьому короткому відео, яке не забирає багато часу на перегляд, бренд зумів зацікавити широку аудиторію, що особливо важливо для формату Instagram, де користувачі швидко споживають контент.

У порівнянні з телевізійною рекламою, цей ролик вирізняється динамічністю, креативністю та оригінальністю. Він не тільки ефективно комунікує основне повідомлення про продукт, а й створює емоційний зв'язок із глядачем через захоплюючий сюжет. Це підтверджує, що нестандартні та творчі підходи у рекламі в інтернет просторі можуть бути більш ефективними, ніж традиційні телевізійні формати.

Українські кавові бренди у своїх соціальних мережах демонструють зовсім інший підхід до реклами. Вони надають перевагу візуальній естетиці, природності й атмосфері, що формує емоційний зв'язок зі споживачем.

У цьому контексті диджитал-реклама, зокрема в соціальних мережах, має суттєву перевагу. Інтернет-реклама дозволяє точніше налаштовувати аудиторію за віком, інтересами, поведінковими характеристиками. Завдяки цьому контент у Instagram, Facebook чи TikTok більш прицільно «потрапляє» до споживача. Бренди можуть створювати різні типи контенту під конкретні сегменти аудиторії.

Ще одним прикладом популярного кавового бренду, що широко використовує телевізійну рекламу, є Nescafé. Телевізійні ролики цього бренду зазвичай орієнтовані на молодіжну аудиторію – у відео часто зображено молодих людей, які насолоджуються кавою на самоті або в колі друзів, демонструючи приємні моменти, свободу та легкість. Такий підхід створює позитивну атмосферу навколо бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачем, особливо молодого покоління.

Проте одним із суттєвих недоліків телевізійної реклами Nescafé, як і у випадку з іншими масовими медіа, є те, що вона не забезпечує точного потрапляння у цільову аудиторію. Попри орієнтацію на молодь, телевізійні ролики можуть транслюватися й для інших категорій населення – дітей, людей похилого віку чи тих, хто взагалі не є активним споживачем кави. У результаті значні рекламні бюджети витрачаються на охоплення аудиторій, які можуть не бути зацікавленими у продукті. Це знижує загальну ефективність реклами.

Натомість реклама в соціальних мережах, дозволяє брендам досягати саме тієї аудиторії, яка дійсно є потенційним споживачем. У цьому контексті Nescafé також має свій офіційний Instagram-профіль. Проте варто зазначити, що активність бренду у цій соцмережі є досить низькою – кількість дописів обмежена, нові публікації з'являються рідко, що, вочевидь, знижує інтерес аудиторії.

Якби Nescafé активніше розвивав свій Instagram-акаунт, публікуючи контент, орієнтований на конкретні сегменти аудиторії – наприклад, молодь, офісних

працівників чи шанувальників кави, – це могло б позитивно вплинути на впізнаваність бренду та збільшити прибуток.

У сучасній рекламі кави й чаю поєднуються мовні й візуальні коди, стилістичні прийоми, емоційні тригери та культурні маркери. Її ефективність визначається здатністю створювати не лише бажання споживати продукт, а й відповідну атмосферу, що транслюється через кожен компонент рекламного повідомлення.

Висновки та перспективи. У процесі дослідження було проаналізовано комунікативну специфіку реклами кави та чаю з використанням комплексного підходу, що включав контент-аналіз, семіотичний аналіз та порівняльний аналіз традиційних і цифрових форматів реклами. У результаті дослідження встановлено:

- особливості впливу реклами на споживачів через використання емоційних тригерів, культурних кодів і соціальних моделей;
- важливу роль мовних засобів, зокрема мовної гри, у створенні креативності та емоційної привабливості;
- відмінності у візуально-аудіальних кодах реклами кави (енергія, розкіш, тепло) та чаю (спокій, натуральність, гармонія);
- переваги цифрової реклами завдяки інтерактивності, персоналізації та таргетуванню;
- вплив культурних відмінностей на стиль і зміст рекламних повідомлень.

Отже, сучасна реклама кави та чаю – це багатогранний комунікативний процес, що ефективно поєднує різноманітні коди, прийоми й технології для формування міцного емоційного зв'язку зі споживачем.

Перспективними напрямками подальших розвідок є: аналіз впливу соціальних мереж і нових цифрових платформ (TikTok, Instagram Reels тощо) на специфіку реклами кави та чаю; дослідження сприйняття рекламних повідомлень різними віковими та культурними групами; вивчення можливостей штучного інтелекту та нейромаркетингових технологій у створенні персоналізованої реклами цих продуктів.

1. Бойко О. В. Когнітивні основи маніпулятивного впливу інтернет реклами товарів широкого вжитку. *I International scientific and practical conference «Synergy of knowledge: New Horizons in Global Scientific Research» (November 01-03, 2023) Vancouver, Canada, International Science Unity.* 2023 р. № 1. С. 178–181.

2. Балюк О. О. Смарт-місто: симбіоз зовнішньої реклами та загальноміського інформаційного середовища. *Обрії друкарства.* 2020. Вип. 1. С. 6–19. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/9058ec5b-84b8-42a3-8d02-908b0f59de15/content> (дата звернення: 30.05.2025).

3. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2010. Вип. 29. С. 167–175. URL : <https://surl.lt/blwapk> (дата звернення: 30.05.2025).

4. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2016. Вип. 22. С. 61–65. URL : <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000757199> (дата звернення: 30.05.2025).

5. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. *Теле-та радіо-журналістика.* 2014. Вип. 13. С. 44–55.

6. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений.* 2017. Вип. 10. С. 926–929. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/210.pdf> (дата звернення: 30.05.2025).

7. Корень Є. Р. Візуальні образи транзитної (транспортної) реклами. *Contemporary International Relations: Topical Highlightss of Theory and Practice.* 2024. С. 296.

8. Ключко Т., Росса О. Особливості мовного вираження телевізійної реклами. *Молодий вчений.* 2022. № 4.1 (104.1). С. 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-6>

9. Калинець К. С. Розширення інструментів маркетинг-мікс через застосування рекомендаційного маркетингу. *Економічний простір.* 2023. Вип. 184. С. 84–90. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-14>

10. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англomовної реклами продуктів харчування. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46 (2). С. 427–438. URL : <https://surl.lt/xfnzdq> (дата звернення: 29.05.2025).

11. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні у контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. Конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.)* / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Сумська філія. Суми. 2023. С. 261–263. URL : <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598> (дата звернення: 29.05.2025).
12. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management*. 2021. Вип. 1. С. 75–85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення: 29.05.2025).
13. Ушаповська І. В. Національно-культурне сприйняття креолізованого рекламного тексту (на матеріалі телевізійної реклами кави). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2013. Т. 26(65). С. 316.
14. Юрченко М., Храпкіна В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 12(40). С. 87–95. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95> (дата звернення: 28.05.2025).
15. Яловега Н. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090> (дата звернення: 28.05.2025).

UDC 007 : 304 : 659.1

COMMUNICATIVE SPECIFICS OF MODERN COFFEE AND TEA ADVERTISING

Leleka Olha³, PhD Student¹, senior lecturer²,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>;

Serebrennikova Kamila, undergraduate student,

¹ Sumy State University, Sumy, Ukraine.

² National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine.

³ Corresponding author Leleka O., e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua.

Article received by the editorial office on 06/10/2025

Submitted after editing on 09/30/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Leleka, O. & Serebrennikova, K. (2025). *Communicative Specifics of Modern Coffee and Tea Advertising*. *Obraz*, 3 (49), 63–71. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-63-71](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-63-71)

Introduction. Advertising as a tool of mass communication has undergone significant changes, in particular in the field of promoting everyday products such as coffee and tea. The purpose of their advertising was not only to provide information, but also to create an emotional connection, build a brand image, and influence a certain lifestyle. In the XXI century, coffee and tea are not only drinks, but symbols of identity, ritual, comfort and energy.

Relevance of the study. The relevance of the study is due to the need for a deeper understanding of the specifics of communication in the advertising of these drinks, taking into account the cultural context, type of media and digitalization tools. The purpose of the study is to determine the elements of the communicative specifics of coffee and tea advertising in the modern information space.

Methodology. The study uses methods of content analysis of advertising messages, comparative analysis of visual and linguistic means, case analysis of advertising campaigns of leading brands (Jacobs, Nescafé, Lavazza, Lovare, Graf, etc.). The tools of semiotics, visual rhetoric and methods of psychological interpretation of triggers that affect consumer behavior are also used.

Results. Advertising of coffee and tea forms a clear dichotomy: coffee is a symbol of cheerfulness and status, tea is a symbol of comfort and traditions. Television advertising is emotionally linear, digital is personalized and interactive, with an emphasis on storytelling, metaphors, psychological triggers, and cultural codes.

Conclusions. Modern coffee and tea advertising combines aesthetics, culture, and psychology to create an emotional brand. It has transformed into a multidimensional message useful for

those who seek authentic and deep communication with the audience. Visual narratives, social values, and the consumer's personal identity play a special role.

Keywords: advertising, digital age, storytelling, emotional communication, online advertising, branding.

1. Boiko, O.V. (2023), *Cognitive Foundations of Manipulative Influence of Internet Advertising of Consumer Goods*. In: Proceedings of the I International Scientific and Practical Conference "Synergy of Knowledge: New Horizons in Global Scientific Research" (November 01–03, 2023), Vancouver, Canada: International Science Unity, No. 1, pp. 178–181.
2. Baliun, O.O. (2020), «*Symbiosis of Outdoor Advertising and the Citywide Information Environment*». *Obrii drukarstva [Horizon of Printing]*, no. 1, pp. 6–19. URL : <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/9058ec5b-84b8-42a3-8d02-908b0f59de15/content> (accessed 30 May 2025).
3. Bulakh, T.D. (2010), «*Specific Features of Television Advertising*». *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture]*, no. 29, pp. 167–175. URL : <https://surl.lt/blwapk> (accessed 30 May 2025).
4. Vodianyuk, M.O. (2016), «*Modern Trends in the Development of Advertising as a Core Instrument of Marketing Communications*». *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University]*, no. 22, pp. 61–65. URL : <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000757199> (accessed 30 May 2025).
5. Hrytsiuta, N. (2014), «*Current Trends in Covert Advertising on Ukrainian Television*». *Tele-ta Radiozhurnalistyka [Television and Radio Journalism]*, no. 13, pp. 44–55.
6. Kuzmenko, M.M., Polishchuk, I.I. (2017), «*Advertising as a Specific Marketing Tool of Consumer Influence*». *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, no. 10, pp. 926–929. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/210.pdf> (accessed 30 May 2025).
7. Koren, Ye.R. (2024), *Visual Images of Transit (Transport) Advertising*. In: *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice*, p. 296. DOI: 10.58246/JBBJ2120
8. Klochko, T., Rossa, O. (2022), «*Linguistic Features of Television Advertising Expression*». *Molodyi vchenyi [Young Scientist]*, no. 4.1 (104.1), pp. 23–26. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-6>
9. Kalynec, K.S. (2023), «*Expanding Marketing Mix Tools through the Use of Recommendation Marketing*». *Ekonomichnyi prostir [Economic Space]*, no. 184, pp. 84–90. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-14>
10. Liutianska, N.I. (2013), «*Verbal and Nonverbal Means of Influence in English-Language Food Advertising Texts*». *Movni i kontseptualni kartyny svitu [Linguistic and Conceptual Worldviews]*, no. 46(2), pp. 427–438. URL : <https://surl.lt/xfnzdp> (accessed 29 May 2025).
11. Lukianychina, O.A. (2023), «*Commercial and Social Advertising During the War*», in: *Legal Science and State Formation in Ukraine in the Context of Integration Processes: Proceedings of the XIV International Scientific and Practical Conference*. (Sumy, May 19–20, 2023). Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Kharkiv National University of Internal Affairs, Sumy Branch, pp. 261–263. URL : <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598> (accessed 29 May 2025).
12. Malchyk, M.V., Adasiuk, I.P. (2021), «*Internet Advertising: Theoretical Analysis and Features*». *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Seriya: Ekonomika ta menedzhment [Journal of Lviv Polytechnic National University. Series: Economics and Management]*, no. 1, pp. 75–85. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (accessed 29 May 2025).
13. Ushchapovska, I.V. (2013), «*National and Cultural Perception of Creolized Advertising Text (Based on Coffee TV Advertising)*». *Naukovi zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism]*, no. 26(65). p. 316.
14. Yurchenko, M., Khrapkina, V. (2024), «*Features of Advertising Influence on Human Psychology*». *Naukovi innovatsii ta progresivni tekhnologii [Scientific Innovations and Advanced Technologies]*, no. 12(40), pp. 87–95. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95> (accessed 28 May 2025).
15. Yaloveha, N. (2023), «*Analysis of Internet Advertising Effectiveness: New Methods of Measurement and Performance Evaluation*». *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*, no. 57. Retrieved from : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3167/3090> (accessed 28 May 2025).

УДК 007:304:659

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-72-79](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-72-79)

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМАТИ В РЕКЛАМНОМУ СТОРИТЕЛІНГУ: ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ФОРМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ

ТУЧА Олексій,

аспірант,

Сумський державний університет, м. Суми, Україна, e-mail: oleksiitucha@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>.

Стаття надійшла до редакції 01.07.2025 р.

Надіслано після редагування 13.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Туча О. Інтерактивні формати в рекламному сторітелінгу: гетерогенність форми та ефективність впливу. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 72–79. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-72-79](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-72-79)

Вступ. Унаслідок розвитку технологій трансформуються і рекламні формати. Одним із проявів цієї трансформації є інтерактивні елементи у гетерогенних рекламних повідомленнях брендів. Своєчасне дослідження такої трансформації дозволить систематизувати знання про інтерактивні формати реклами та визначити ступінь їхньої ефективності для подальшого використання практиками.

Актуальність і мета. У фокусі роботи – приклади інтерактивної реклами від світових і місцевих брендів, дослідження, що свідчать на користь їхньої ефективності та докази проти цього. Мета розвідки – окреслити специфіку використання інтерактивних форматів.

Методологія. Проведено пошук в мережі Інтернет та використано метод контент-аналізу, матеріалом для якого послуговували рекламні кампанії брендів, що демонструють різні інтерактивні елементи та способи їхнього використання. Для об'єктивності дослідження використано також систематизацію вже наявних наукових робіт про ефективність інтерактивних форматів реклами. За допомогою методів узагальнення та синтезу були сформульовані висновки та подальші перспективи досліджень.

Результати. Контент-аналіз реклами дозволив визначити, що інтерактивними елементами є відео з вибором сюжету, 360-градусні ролики, VR- та AR-реклама, онлайн-ігри. З'ясовано, що на користь ефективності таких форматів йде висока залученість клієнтів і новизна вражень, однак при цьому деякі аргументи є неоднозначними, а деякі рекламні формати можуть призводити до негативних наслідків, як-от дезорієнтація.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує збільшення попиту на використання інтерактивних елементів в рекламі. Приватні компанії використовують гетерогенну інтерактивну рекламу, однак однозначно підтвердити ефективність того чи іншого формату неможливо.

Ключові слова: інформаційний простір, реклама, рекламний дискурс, інтерактивні формати.

Вступ. Поява інтерактивних елементів у рекламі зумовлена активним розвитком технологій, які пропонують користувачам досвід у віртуальній реальності,



© Author, 2025

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

гейміфікацію, відео, де розвиток сюжету залежить від вибору реципієнта. Масове поширення інструментів штучного інтелекту обумовило спрощення процесу створення таких інтерактивних елементів завдяки алгоритмам, що пишуть програмний код, формують комунікаційну стратегію та аналізують поведінку споживачів реклами. Відтак інструменти для створення інтерактивної реклами стають доступнішими, а дослідження науковців вказують на ефективність інтерактивних проявів в рекламних продуктах порівняно з традиційними. Водночас більшість наявних досліджень зосереджуються на аналізі окремих форматів інтерактивної реклами, не пропонуючи узагальненого підходу до оцінювання її ефективності в цілому. Це засвідчує актуальність обраної теми.

Інтерактивні формати реклами та їхня ефективність є предметом досліджень таких науковців, як П. Павлоу, Д. Стюарт, П. Арунчонкнумлап, Н. Складенко, Я. Почотова, О. Кліш та інші.

Б. Джей Колдер, Е. Малтхаус та У. Шедель [6] досліджували інтерактивність у рекламі, зокрема як взаємодія впливає на залученість клієнтів. К. Рісден, М. Червінські, Ст. Ворлі, Л. Гамільтон та Дж. Кубінієц порівнювали ефективність інтерактивної реклами в інтернеті з телевізійними оголошеннями [15]. Для цього вони провели експеримент, у якому дітям демонстрували оголошення про однаковий продукт на ТВ й в інтернеті, дослідники дійшли висновку – інтерактивна вебреклама може впливати на пам'ять про продукти ефективніше, ніж ролики на телебаченні. Ш. Лі та Дж. Аїда Абу Бакар свою роботу присвятили тому, як інтерактивні елементи у віртуальній реальності впливають на залучення користувачів, й моделі, яка може оцінювати цю ефективність [16].

Т. Глушкова розглядає технології, що використовуються для створення інтерактивної реклами, зокрема акцентує увагу на Video Click, Free Format Projection від японських винахідників та «туман-екран» [1, с. 87]. Дослідники не оминули увагою інтерактивні елементи у соціальній рекламі. Г. Цуканова вивчає приклади їхнього використання та ефективність, звертає увагу, що «інтерактивні комунікації посилюють зацікавленість реципієнта інформаційним потоком, постійно провокуючи його на залучення до активного його конструювання» [3, с. 165].

Мета статті – окреслити специфіку використання інтерактивних форматів у рекламному сторітелінгу. Її досягнення сприятиме систематизації знань та подальшому застосуванню їх практиками в рекламі. Означена мета передбачає вирішення таких завдань: окреслення специфіки використання інтерактивної реклами; визначення критеріїв її ефективності.

Об'єкт дослідження – рекламні кампанії світових брендів, предмет – специфіка використання в них інтерактивних елементів.

Методи дослідження. Матеріалом наукової розвідки є рекламні кампанії брендів, де використані інтерактивні формати. Був проведений пошук новин про релевантні рекламні кампанії в мережі Інтернет, за допомогою контент-аналізу були розглянуті різноманітні інтерактивні елементи у таких кампаніях й визначена специфіка їхнього використання. Метод систематизації використали для формування бази знань про ефективність інтерактивних форматів реклами, виходячи з наявних наукових досліджень, які були знайдені за допомогою систем Google Academy та Research Gate. За допомогою методів узагальнення та синтезу були сформульовані висновки та подальші перспективи досліджень.

Результати й обговорення. Одним із поширених форматів інтерактивної реклами є інтерактивне відео. Це реклама, яка дозволяє глядачам активно взаємодіяти з контентом, окрім стандартних функцій керування як відтворення чи паузи. Такі ролики пропонують користувачам двосторонню комунікацію. У них глядачі можуть досліджувати різні сюжетні лінії або переходити за посиланнями безпосередньо з відео. Порівняно з традиційною відеорекламою, такі ролики надають нові можливості як для їхніх авторів, так і для клієнтів, адже «різниця між інтерактивними та лінійними наративами полягає, перш за все, в залученні користувача: в інтерактивних наративах

користувачі мають свободу дій» [5, с. 3]. Також інтерактивні наративи дозволяють по-новому розповісти історію. Такі відео використовують технологію розгалужених сценаріїв, коли вибір глядача визначає подальший розвиток сюжету і відповідно призводить до різних фіналів. Один із прикладів – відеореклама бренду Deloitte як роботодавця. У цьому ролику глядач приміряє на себе роль нового працівника, а його вибір призводить до різних реакцій колег. Реклама демонструє, як інтерактивні формати дозволяють поширювати інформацію про корпоративну культуру та популяризувати себе як працедавця.

Крім технології розгалужених сценаріїв, в інтерактивних відео можуть бути вбудовані форми та опитування. Наприклад, фільм «Harry» від бренду Lifesaver, яким опікується медична благодійна організація Resuscitation Council UK. У цьому ролику є система, де глядач обирає один із кількох запропонованих варіантів розвитку сюжету. Також тут бачимо елементи гейміфікації, такі як бали за правильні відповіді та середній час на ухвалення рішень.

Хоча інтерактивна реклама має додаткові інструменти для залучення користувачів, водночас такі елементи зменшують здатність згадувати конкретні деталі історії [5]. Також варто зазначити, що докази про ефективність інтерактивних відео порівняно з традиційними можуть бути неоднозначними. Автори роботи «The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding» проаналізували 136 статей, присвячених інтерактивній рекламі, й дійшли висновку про «неоднорідність щодо оцінюваних груп населення, типів використаної реклами та представлених показників» [9, с. 12], що насамперед не дозволяє узагальнювати результати і транслювати їх на ширшу цільову аудиторію, ніж досліджувана.

Інтерактивним форматом також є 360-градусні відео, які дозволяють глядачеві зануритися в історію. У подібних роликах реципієнт може керувати камерою, самостійно обирати кут огляду. Такі відео підтримують популярні відеохостинги на кшталт YouTube, що сприяє масовому поширенню. Один із прикладів – реклама бренду Columbia. Компанія опублікувала два ролики: з функцією огляду й без неї. Як вказує працівник Google, реклама у форматі 360° мала нижчий показник утримання, а кількість переглядів лише на десять тисяч перевищила традиційний формат [9], однак при цьому стверджує, що інтерактивне відео частіше коментували та «лайкали».

Автори дослідження «Do You See What I See? Effectiveness of 360-Degree vs. 2D Video Ads Using a Neuroscience Approach» дійшли висновку, що традиційний формат відеореклами краще привертає увагу до логотипу бренду, який розташований на екрані, адже «нижчі значення візуальної уваги пов'язані зі свободою глядача досліджувати контент на основі своїх інтересів» [5, с. 11]. Іншим обмеженням є ризик пропуску важливого контенту. Оскільки користувач самостійно контролює кут огляду, є ймовірність того, що він може не побачити ключові елементи рекламного повідомлення. Крім того, такий контроль у поєднанні з великою кількістю інформації на екрані вимагають від глядача більших когнітивних зусиль, що може призвести до плутанини або дезорієнтації. Водночас як стверджують науковці, 360-градусні відео частіше викликали у глядачів емоції, що впливає на залученість клієнтів [5].

Реклама у віртуальній чи доповненій реальності розширює список інтерактивних елементів. Доповнена реальність (або AR, від англ. augmented reality) – це зображення, які створені за допомогою комп'ютера й поєднані із реальним світом [4]. Таким чином, людина може бачити накладені віртуальні елементи за допомогою камери смартфона чи спеціально встановлених екранів.

Технологія віртуальної реальності передбачає повне занурення користувача в віртуальний світ за допомогою VR-окулярів або шоломів. Це можуть бути тури у віртуальній реальності, VR-концерти чи виставки, 360-градусні відео з повним зануренням тощо. Для взаємодії з віртуальними сценами використовуються додаткові рукавички\контролери для керування.

Хоча обидві технології потребують додаткових інструментів, технологія доповненої реальності є доступнішою через поширення смартфонів із камерами. У деяких випадках від користувача не вимагається навіть цього. Наприклад, американська компанія PepsiCo встановила власні екрани та проектор на одній із лондонських автобусних зупинок, через який на зображення реальної вулиці накладалися віртуальні елементи.

Як стверджує виконавець робіт студія Grand Visual, продажі Pepsi зросли на 35 % за місяць, коли тривала рекламна кампанія, а її відеопрезентація отримала понад 8 мільйонів переглядів на YouTube [13].

Наприклад, мережа піцерій Pizza Hut розробила лімітовану коробку для піци, яка повторювала інтерфейс гри Рас-Ман. При наведенні на неї телефону, клієнт міг зіграти в повноцінну гру.

Якщо ж говорити про віртуальну реальність, можна назвати приклад Adidas, який використав VR для своєї аудиторії футбольних фанатів [17]. У кампанії «Adidas Football VR Experience» клієнти крамниць могли одягнути гарнітуру та датчики для ніг і взяти участь у віртуальному футбольному матчі, виконуючи штрафні удари та пенальті фізичним футбольним м'ячем. Крім того, покупці могли створювати відеокліпи та ділитися ними в соцмережах, що сприяло популяризації бренду.

Американська корпорація Walmart також розробила VR-проект, який занурював клієнтів у віртуальний супермаркет, дозволяв розглядати товари, переглядати ціни та інформацію про продукти. Завдяки стиранню межі між віртуальним і реальним, VR-технології забезпечують максимальне занурення, результатом якого є залученість клієнта [17]. Однак дослідження «A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry» [12] продемонструвало, що учасники експерименту, які дивились VR-рекламу, мали менший намір купити показаний продукт на відміну від глядачів традиційної реклами.

Гейміфікація – практика перетворення діяльності на гру, щоб зробити її цікавішою або приємнішою [8]. Цей інструмент використовують в освіті, управлінні персоналом, проектному менеджменті і, зокрема, рекламній сфері. За Т. Деділовою, О. Юрченко та Я. Кононенко, «маркетинговий зміст гейміфікації проявляється у здатності створювати емоційно насичені взаємодії, залучаючи аудиторію до участі та контактування із брендом. Це ефективний спосіб збільшення обсягів продажів, формування позитивного іміджу та налагодження лояльності» [2, с. 58].

Гейміфіковані оголошення розміщують зокрема на сайтах медіа. До прикладу тест «Чи вижили б ви в селі без супермаркету» від сумського медіа «Цукр» рекламує виробника комбікорму й додатково використовує сторітелінг для занурення користувача.

У контексті повномасштабної війни до популяризації брендів, послуг, товарів та соціальних оголошень додалися ігри, які рекламують волонтерські збори. Так, видання DOU, спрямоване на IT-спільноту, розробило проект на підтримку збору для фонду «Повернись живим». У грі користувачі збирали монетки, а найкращих відзначали у турнірній таблиці: «Ви збираєте монети, а ми – донатимо. Скільки зберете, стільки й задонатимо».

Схожу роль виконує проект «Orcfall», де гравець у віртуальному світі вивчає українські міста та може задонатити кошти. У цьому випадку бренди пропонують подарунки за пожертви, так популяризуючи свій бренд.

Вивчаючи ефективність гейміфікованої реклами, автори роботи «Gamification and service marketing» стверджують, що «в першу чергу, споживачі взаємодіятимуть з вебсайтами, які починаються з простого завдання, а потім переходять до складніших викликів; вони бажатимуть швидких ознак успіху через віртуальні та грошові винагороди» [7, с. 5]. Водночас додають, що при цьому в залученості відіграє роль привабливий дизайн сайтів.

Дослідження «Assessing the Relationship Between Gamified Advertising and In-App Purchases: A Consumers' Benefits-Based Perspective» показує, що досвід від взаємодії з гейміфікованою рекламою може надавати переваги для споживачів: соціальні, особисті, когнітивні [14], що позитивно впливають на намір споживачів купити рекламований продукт. Дослідження рекламних ігор засвідчило, що споживачі позитивніше ставляться до таких форматів, ніж інших видів реклами [19]. Такі формати також можуть сприяти вищому рівню запам'ятовування бренду порівняно з банерною рекламою в іграх. Водночас варто зацентрувати увагу, що складнішою стає гра, то менша ймовірність того, що позиціонування бренду запам'ятається, також, що користувач прихильно ставитиметься до цього бренду.

Варто враховувати, що не всі люди можуть мати однаковий доступ до технології та рівень знайомства з онлайн-іграми [19], тому використання гейміфікованих елементів у рекламі несе ризик відторгнення деяких сегментів аудиторії.

Висновки та перспективи. Із розвитком технологій трансформується й сфера реклами. Для популяризації себе та своїх продуктів бренди обирають нові формати: інтерактивні відео, де сюжет залежить від глядача, 360-градусні ролики, VR- та AR-реклама, онлайн-ігри різних жанрів.

Дослідження різних аспектів творення і поширення інтерактивної реклами подають докази як на користь ефективності таких форматів, так і проти. Більшість науковців стверджують про високий показник залученості клієнтів завдяки інтерактивним елементам у рекламі як кількісний критерій її ефективності. Крім цього, може йтися про зростання кількості продажів, як у випадку з кампанією Pepsi. Водночас якісним критерієм можна назвати позитивне сприйняття таких оголошень, які впливають на намір споживачів купити рекламований продукт. Однак варто зауважити, що гейміфікація може відштовхнути частину аудиторії, а реклама у віртуальній реальності не стимулює до купівлі. Особливістю 360-градусних відео є те, що вони можуть призвести до дезорієнтації. Таким чином, докази про ефективність інтерактивних роликів є неоднозначними.

Отже, підтвердити ефективність того чи іншого інтерактивного формату складно. Водночас більшість представлених у розвідці прикладів стосуються іноземних брендів, тому є простір для майбутніх досліджень ефективності інтерактивних форматів саме в українському рекламному просторі.

1. Глушкова Т. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 86–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_18
2. Деділова Т., Юрченко О., Кононенко Я. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 31. С. 54–63. DOI: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.31.54>
3. Цуканова Г. Інтерактивні комунікації в соціальній інтернет-рекламі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 51. С. 164–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_37
4. Augmented reality. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/augmented-reality>
5. Ausin-Azofra, J., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021), Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>
6. Calder, B., Malhotra, E., & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
7. Conaway, R., & Garay, M. (2014), Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
8. Gamification. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/gamification>

9. Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., Southwell, B., & Kahwati, L. (2022), The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
10. Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023), How does interactive narrative design affect the consumer experience of mobile interactive video advertising? *Systems*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
11. Is 360 video worth it? *Think with Google*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/360-video-advertising/>
12. Leung, X., Lyu, J., & Bai, B. (2020), A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
13. Pepsi max bus shelter augmented reality experience. *Grand Visual*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
14. Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022), Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41, 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Ridsen, K., Czerwinski, M., Worley, S., Hamilton, L., Kubiniec, J., Loftus, E., Hoffman, H., & Mickel, N. (1998), Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness. *CHI '98: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/274644.274676>
16. Shanshan, L., & Abu Bakar, J. (2025), Research on the effect model of immersive design in interactive advertising. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 4, 1499. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251499>
17. Top 5 most innovative virtual reality marketing campaigns. *Stormworks Studios*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.narcedmedia.com/top-5-most-innovative-virtual-reality-marketing-campaigns/>
18. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., & Waiguny, M.K. (2022), Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42, 171–180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>
19. Wulan, D., Nainggolan, D., Hidayat, Y., Rohman, T., & Fiyul, A. (2024), Exploring the benefits and challenges of gamification in enhancing student learning outcomes. *Global International Journal of Innovative Research*. 2(7). <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.238>

UDC 007:304:659

INTERACTIVE FORMATS IN ADVERTISING STORYTELLING: HETEROGENEITY OF FORM AND EFFECTIVENESS OF INFLUENCE

Tucha Oleksii, PhD Student,

Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: oleksiitucha@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>.

Article received by the editorial office on 07/01/2025

Submitted after editing on 10/13/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Tucha, O. (2025). Interactive formats in advertising storytelling: heterogeneity of form and effectiveness of influence. *Obraz*, 3 (49), 72–79 [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-72-79](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-72-79)

Introduction. Advertising formats are transforming as a result of technological developments. One manifestation of this transformation is interactive elements in heterogeneous brand advertising messages. Timely research into this transformation will allow us to systematise knowledge about interactive advertising formats and determine their degree of effectiveness.

Relevance and purpose. The focus of the work is on examples of interactive advertising from global and local brands, research that supports their effectiveness, and evidence against it. The purpose of the study is to outline the specifics of using interactive formats.

Methodology. Content analysis was used, based on advertising campaigns of brands that demonstrate various interactive elements and ways of using them. For the objectivity of the study, the systematisation of existing works on the effectiveness of interactive advertising formats was also used.

Results. Content analysis of advertising allowed us to determine that interactive elements include videos with a choice of plot, 360-degree videos, VR and AR advertising, and online games. It was found that the effectiveness of such formats is due to high customer engagement and novelty of experience, but at the same time, some arguments are ambiguous, and some advertising formats can lead to negative consequences such as disorientation.

Conclusions. The study shows an increase in demand for the use of interactive elements in advertising. Private companies use heterogeneous interactive advertising, but it is impossible to unequivocally confirm the effectiveness of a particular format.

Keywords: *information space, advertising, advertising discourse, interactive formats.*

1. Glushkova, T. (2014), «Interactive advertising as a means of interacting with consumers». *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 56, pp. 86–90, available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_18
2. Dedilova, T., Yurchenko, O., & Kononenko, Y. (2023), «Gamification as a social phenomenon and trend in modern marketing». *Problemy i perspektivy rozvytku pidpryemnytstva [Problems and prospects for the development of entrepreneurship]*, no 31, pp. 54–63. <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.31.54>
3. Tsukanova, G. (2014), «Interactive communications in social internet advertising». *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 51, pp. 164–169, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_37
4. Augmented reality. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/augmented-reality>
5. Ausin-Azofra, J., Bigne, E., Ruiz, C., Marin-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021), Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>
6. Calder, B., Malhotra, E., & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
7. Conaway, R., & Garay, M. (2014), Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
8. Gamification. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/gamification>
9. Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., Southwell, B., & Kahwati, L. (2022), The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
10. Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023), How does interactive narrative design affect the consumer experience of mobile interactive video advertising? *Systems*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
11. Is 360 video worth it? *Think with Google*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/360-video-advertising/>
12. Leung, X., Lyu, J., & Bai, B. (2020), A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
13. Pepsi max bus shelter augmented reality experience. *Grand Visual*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
14. Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022), Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41, 868–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Ridsden, K., Czerwinski, M., Worley, S., Hamilton, L., Kubiniec, J., Loftus, E., Hoffman, H., & Mickel, N. (1998), Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness. *CHI '98: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/274644.274676>

16. Shanshan, L., & Abu Bakar, J. (2025), Research on the effect model of immersive design in interactive advertising. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4, 1499. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251499>
17. Top 5 most innovative virtual reality marketing campaigns. *Stormworks Studios*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.narcemedia.com/top-5-most-innovative-virtual-reality-marketing-campaigns/>
18. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., & Waiguny, M.K. (2022), Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42, 171–180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>
19. Wulan, D., Nainggolan, D., Hidayat, Y., Rohman, T., & Fiyul, A. (2024), Exploring the benefits and challenges of gamification in enhancing student learning outcomes. *Global International Journal of Innovative Research*. 2(7). <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.238>

УДК: 070.4:351.72:339.13(477) «2025»
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-80-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-80-88)

МЕДІЙНИЙ КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ЗАКУПІВЕЛЬ: ДІЄВІСТЬ ТА ІНСТИТУЦІЙНІ РЕАКЦІЇ

БОНДАРЕНКО Тетяна,

кандидат філологічних наук, доцент,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Черкаси, Україна, e-mail: tet_bondarenko@ukr.net,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

*Стаття надійшла до редакції 21.10.2025 р.
Надіслано після редагування 01.11.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.*

Цитування: Бондаренко Т. Медійний контроль у сфері закупівель: дієвість та інституційні реакції. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 80–88. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-80-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-80-88)

Вступ. На тлі посилення вимог до прозорості, підзвітності держінституцій антикорупційна журналістика стає інструментом громадського нагляду. Її дієвість вимагає наукової рефлексії не через аналіз контенту, а через верифікацію наслідків.

Актуальність і мета. На часі бракує аналізу механізмів трансформації медіавикриттів у задокументовані управлінські, правові рішення; опису характеру, швидкості, форм інституційної відповіді на матеріали «Нашей грошей». Мета – оцінити рівень, характер дієвості аналітики як інструменту публічного контролю через аналіз підтверджених інституційних відповідей.

Методологія. Застосовано метод якісного кейс-аналізу для цілеспрямованої вичерпної вибірки кейсів; темпорального, географічного аналізу для виявлення дієвості медіаконтролю у сфері закупівель, визначення часового лагу (дата публікації – перша інституційна реакція), опису просторового охоплення медіамоніторингу. Емпірична база – 14 матеріалів, де є інституційна реакція. Цільову вибірку вивчено за схемою: тема, дата публікації, дата й тип реакції, часовий лаг.

Результати. Емпірично визначено рівень і характер дієвості медіаконтролю у публічних закупівлях за кейсами «Наших грошей». Констатовано спектр інституційних реакцій: розірвання угод, зниження цін, скасування закупівель, зміна нормативних актів, затримання підозрюваних. Оцінено рівень дієвості медіаконтролю за темпоральністю. Швидкість інституційної реакції корелює із суспільним резонансом, ступенем репутаційних ризиків. Найвні суттєві коливання часових лагів (до 568 днів). За географією медіаконтроль охоплює національний і регіональний рівні, що доводить інституційну масштабність, сталість механізму громадського спостереження за публічними коштами. Столичні кейси домінують через концентрацію владних, є тенденція до розширення антикорупційного моніторингу в регіони. Неоднорідність, межі впливу медіаконтролю засвідчують адаптивність корупційних практик, потребу в моніторингу після інституційної реакції.

Висновки. Антикорупційні матеріали є дієвим каталізатором інституційних змін у сфері закупівель. Задокументована реакція – вимірний показник дієвості медіа. Швидкість, глибина реакції залежать від суспільного резонансу, характеру порушень.

Ключові слова: публічні закупівлі, аналітичні матеріали, «Наші гроші», інституційна відповідь, кейс-аналіз, дієвість медіа, корупція, Prozorro.



© Author, 2025

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

Вступ. В умовах посилення вимог до прозорості та підзвітності державних інституцій, що є невіддільною частиною сучасного українського суспільного договору, антикорупційна журналістика перетворюється з суто інформаційної діяльності на вагомий інструмент громадського нагляду. Її роль у виявленні та публічній артикуляції корупційних ризиків, особливо у сфері державних закупівель, набуває системного значення.

Наукове осмислення цього процесу вимагає зміщення фокусу з аналізу контенту на його наслідки. Для емпіричного оцінювання такої дієвості ключовим є концепт «інституційної відповіді», що трактують як «сукупність формалізованих рішень або дій, ініційованих державними чи муніципальними структурами у відповідь на оприлюднене журналістське розслідування» [2, с. 94]. Факт такої зафіксованої відповіді, або ж реакції (наказу, скасованого тендеру, публічної заяви), слугує «емпіричним індикатором дієвості медіа» [2, с. 100].

Актуальність дослідження зумовлена високим суспільним запитом на дієві механізми протидії корупції та необхідністю наукового осмислення реальної спроможності медіа виконувати функцію громадського контролю в умовах воєнного стану. Аналіз конкретних, верифікованих результатів діяльності журналістів дає змогу перейти від декларативного оцінювання ролі медіа до емпірично обґрунтованих висновків про їхню ефективність.

Новизна роботи полягає в тому, що вперше на матеріалі 2025 року систематизовано та проаналізовано інституційну відповідь на публікації одного з провідних антикорупційних видань України. Застосовано кейс-метод для вимірювання дієвості медіа не через аналіз контенту, а через його задокументовані наслідки, що дає змогу об'єктивізувати оцінку й виявити типові моделі взаємодії медіа і влади.

Мета наукової розвідки – оцінити рівень і характер дієвості аналітичних матеріалів видання «Наші гроші» як інструменту публічного контролю через аналіз підтверджених інституційних відповідей за перші дев'ять місяців 2025 року.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі *завдання*: сформувати емпіричну базу дослідження через цільову вибірку публікацій видання «Наші гроші», що фіксують інституційну реакцію; класифікувати й систематизувати типи інституційних відповідей за їхнім характером і наслідками; проаналізувати темпоральні характеристики реакції, розрахувавши часовий лаг між публікацією та відповіддю; дослідити географічний розподіл кейсів для визначення територіального охоплення дієвого медійного контролю; сформулювати висновки щодо ефективності аналізованого медіа як інструменту громадського нагляду.

Об'єктом дослідження є аналітичні публікації видання «Наші гроші», що висвітлюють корупційні ризики у сфері публічних закупівель.

Предмет дослідження – інституційна відповідь на зазначені публікації як емпіричний індикатор дієвості медіа.

Методи дослідження. Методологічним ядром дослідження слугує метод якісного кейс-аналізу («case study»), що надає інструментарій для поглибленого вивчення причинно-наслідкових зв'язків між журналістською публікацією та подальшою інституційною реакцією. Цей підхід дає змогу не лише фіксувати факт відповіді, а й аналізувати її характер, повноту, темпоральні особливості в кожному конкретному випадку. Викорано темпоральний та географічний аналізи для виявлення закономірностей дієвості медійного контролю у сфері закупівель. Зокрема, темпоральний аналіз дав змогу визначити часовий лаг між моментом публікації матеріалу та першою інституційною реакцією (офіційною заявою, розслідуванням, рішенням контрольного органу тощо), схарактеризувати оперативність реагування державних структур на медійні сигнали, а також виміряти часову динаміку впливу публікацій. Географічний аналіз орієнтований на виявлення просторового охоплення медійного моніторингу, допомагає простежити, які рівні державного управління потрапляють у фокус

журналістських розслідувань, з'ясувати регіональні акценти та пріоритетні вектори медійного контролю, описати його масштаб і структурну різноманітність.

Емпіричну базу сформовано на підставі суцільного моніторингу публікацій на сайті nashigroshi.org за період із 1 січня до 30 вересня 2025 року з подальшою цільовою вибіркою. Критерієм відбору слугувала наявність у матеріалі задокументованої інституційної відповіді на попередні розслідування видання, тобто для подальшого аналізу відібрано лише дієві кейси – ті, що спричинили інституційні реакції. Кількість відібраних матеріалів вважаємо достатньою для якісного аналізу, оскільки дослідження проведене до досягнення теоретичної насиченості. Такі кейси ідентифіковано за лексичними маркерами в заголовках чи в текстах новин (наприклад, «після публікації «Наших грошей», «відреагували», «розірвали угоду», «знизили ціни», «додано»). Цей механізм допоміг сформувати вичерпну для визначеного періоду вибірку з 14 кейсів, що є достатньою для якісного аналізу. Кожен кейс проаналізовано за уніфікованою схемою, що охоплювала об'єкт аналізу, дати первинного матеріалу й реакції, розрахований часовий лаг і тип інституційної відповіді.

Вибір видання «Наші гроші» як еталонного об'єкта для аналізу науково обґрунтований кількома ключовими чинниками. По-перше, висока спеціалізація видання на аналізі публічних закупівель та його методологічна опора на відкриті дані, зокрема на систему «Prozorro», забезпечують системність і верифікованість представлених матеріалів. По-друге, унікальною практикою видання є систематичне відстеження та документування наслідків власних публікацій, що створює готову й надійну емпіричну базу для дослідження дієвості. По-третє, інституційна незалежність видання, підтверджена професійними нагородами й підтримкою авторитетних міжнародних організацій, дає підстави витлумачувати його діяльність як модель незалежного громадського контролю. Нарешті, системний підхід, за якого аналізують не лише окремі корупційні епізоди, а й прогалини в законодавстві, перетворює видання на активного суб'єкта формування антикорупційного порядку денного.

Результати й обговорення. Аналіз наукових джерел і практичних публікацій, підготовлених протягом 2020–2025 років, дає підстави виокремити кілька стратегічних напрямів у студіюванні журналістських розслідувань. Насамперед ідеться про праці, де сфокусовано увагу на розслідувальній журналістиці воєнного часу. Розслідувальний контент періоду російсько-української війни описують Г. Христокін [20], І. Зайцева [20], зосереджуючи увагу на ролі журналістів у розкритті воєнних злочинів та притягненні до відповідальності воєнних злочинців. М. Василенко [1] наголошує на важливості систематизації та теоретичного осмислення емпіричної бази воєнного періоду.

Г. Старкова, К. Яресько предметом студіювання вибрали можливість інвестиційної журналістики впливати на суспільно-політичні процеси в Україні, сфокусувавши увагу на практичних та функційних результатах журналістського розслідування [19]. Автори доходять конструктивного висновку про те, що нині медійники зміщують фокус уваги на результати власних матеріалів і юридичний супровід резонансних справ у компетентних інстанціях. У 2024–2025 рр. журналістські розслідування почали проводити із застосуванням досягнень дати-журналістики, роботи з відкритими базами даних, AI-технологій для аналітики документів і фінансових потоків [12]. Зокрема, А. Миколаєнко викладає теоретичні засади журналістики даних, осмислює практичний досвід провідних медіа, як-от видання «Тексти» [13]. Схарактеризовано роль даних в інвестиційній журналістиці, що має суспільний запит та відіграє важливу роль у питаннях боротьби з корупцією.

Домінантним трендом нині стає боротьба з корупцією у сфері тендерів і державних закупівель. У праці І. Дармостука [1] зафіксовано зазначену тематику як провідну та наголошено, що журналістські публікації не лише ініціюють перевірки, а й впливають на кадрові рішення в органах влади. Дослідник аналізує механізми інституційної дієвості та правові наслідки журналістських розслідувань.

У науковій літературі питання публічних закупівель схарактеризовано також в економічній площині. Зокрема, В. Карлова, О. Оболенський [3] досліджували громадський контроль у системі публічних закупівель, вважаючи його інструментом покращення ефективності публічного управління та стримувальним чинником розвитку корупційних ризиків. В. Русін вивчав особливості реалізації громадського й державного контролю публічних закупівель на сучасному етапі [15].

Емпіричний аналіз цільової вибірки з 14 кейсів дає змогу стверджувати, що журналістські матеріали видання «Наші гроші» функціують як дієвий механізм громадського контролю, здатний каталізувати верифіковані інституційні зміни. Систематизовані дані, що лягли в основу подальшого аналізу, представлено в таблиці 1. Вони слугують відправним пунктом для поглибленого вивчення типології, темпоральних характеристик і географічного розподілу зафіксованих реакцій.

Таблиця 1

Аналіз інституційної реакції на публікації «Наших грошей» (січень – вересень 2025 р.)

№	Назва кейсу	Дата первинного матеріалу	Дата реакції	Час реакції, географія	Тип реакції
1.	Закупівля підручників для 8 класу [16].	09.06.2025	09.06.2025	< 1 дня (години) Уся Україна	Визнання помилки, обіцянка знизити ціну
2.	Реконструкція школи в Бучі [5].	16.01.2025	16.01.2025	< 1 дня (години) Київська обл.	Оприлюднення кошторису
3.	Закупівля овочів у Фастові [4].	09.09.2025	09.09.2025	< 1 дня (години) Київська обл.	Зниження ціни в договорі
4.	Реконструкція підстанції «Енергоатому» на Одещині [14].	20.08.2025	20.08.2025	< 1 дня (години) Одеська обл.	Розірвання угоди
5.	Монополізація ринку «трубочистів» [22].	28.05.2025	30.05.2025	2 дні Уся Україна	Міненерго повідомило про внесення змін до наказу
6.	Чохли для бронежилетів (ДОТ) [21].	09.04.2025	11.04.2025	2 дні Уся Україна	Скасування закупівлі
7.	Ремонт харчоблоку в Кролевці [10].	13.08.2025	19.08.2025	6 днів Сумська обл.	Часткове зниження ціни
8.	Закупівля електроенергії для шкіл Києва [11].	03.06.2025	17.06.2025	14 днів Київська обл.	Зниження ціни
9.	Реставрація шпиталю в Кременчуці [8].	19.12.2024	04.01.2025	16 днів Полтавська обл.	Розірвання договору
10.	Ремонт онкодиспансеру (Київська ОДА) [7].	27.02.2025	18.03.2025	19 днів Київська обл.	Розірвання договору

11.	Ремонт водогону в Піщанській сільраді [9].	12.08.2025	29.08.2025	17 днів Вінницька обл.	Розірвання договору та укладення нового з тими самими умовами (формальна реакція)
12.	Ремонт лікарні в Миколаєві [6].	17.04.2025	14.05.2025	27 днів Миколаївська обл.	Вимоги розірвати угоду з підрядником
13.	Ремонт офісу мерії Вишневого [18].	23.11.2023	10.01.2025	414 днів Київська обл.	Зниження цін на повторному тендері
14.	Ремонт водогону на Дніпропетровщині [17].	06.07.2023	24.01.2025	568 днів Дніпропетровська обл.	Затримання підозрюваних НАБУ

Проведений аналіз задокументованих інституційних відповідей демонструє широкий спектр реакцій, що варіюються за формою, глибиною та реальним впливом на викриті проблеми. Домінантними типами відповіді є розірвання угоди (4 випадки) і зниження ціни (5 випадків у різних формах), що сумарно становить більшість проаналізованих кейсів. Така перевага засвідчує, що медійний контроль – найбільш дієвий у контексті безпосереднього фінансово-адміністративного впливу, змушує замовників або негайно коригувати фінансові умови контрактів, або повністю відмовлятися від них під тиском публічного розголосу.

Водночас в емпіричному матеріалі зафіксовано й більш складні форми реагування, які доводять системний потенціал текстів видання. Такі кейси, як внесення змін до нормативних актів чи оприлюднення раніше закритої кошторисної документації, виходять за межі точкового впливу на окремих тендер і сприяють підвищенню прозорості й підзвітності в цілій галузі. Кінцевими пунктами в ланцюгу інституційної відповіді є вимога Держаудитслужби розірвати угоду, що є формалізованим управлінським примусом, та затримання підозрюваних правоохоронними органами, що трансформує журналістський матеріал у доказову базу для кримінального провадження.

Важливо наголосити на неоднорідності та не завжди повноцінному характері інституційної відповіді. Дослідження виявило випадки імітації реагування, коли вжиті заходи мають формальний, а не реальний характер. Яскравими прикладами слугують часткове зниження цін, що не зачіпає всіх позицій із завищеною вартістю (кейс ремонту харчоблоку в Кролевці), або розірвання угоди з подальшим її переукладанням на ідентичних умовах (кейс ремонту водогону в Піщанській сільраді). Такі явища дають підстави говорити про активний спротив системи та її здатність до адаптації для збереження корупційних схем, що вимагає від медіа не лише викриття, а й подальшого моніторингу вжитих заходів.

Темпоральний аналіз часового лагу між публікацією та реакцією, виміряного від дати виходу матеріалу до першої офіційної відповіді або дії інституційного суб'єкта, що коливається від кількох годин до 568 днів, також є важливим аналітичним індикатором. Надшвидка реакція (< 24 годин) корелює з кейсами, де наявні очевидні помилки або високі репутаційні ризики для фігурантів. Натомість тривала реакція, що вимірюється місяцями чи роками, характерна для складних, системних корупційних схем, розслідування яких потребує залучення правоохоронних та антикорупційних інституцій.

Географічний розподіл проаналізованих кейсів – важливий індикатор, що ілюструє як широту охоплення медійного моніторингу, так і його пріоритетні вектори. Вибірка демонструє здатність видання контролювати різні рівні державного управління – від

загальнонаціонального до локального. Три кейси стосуються інституцій центрального рівня (Міністерство освіти, Державний оператор тилу, Міністерство енергетики), що підтверджує фокус на закупівлях, які мають системний вплив на всю країну.

Водночас простежувана непропорційно висока концентрація кейсів у столичному регіоні: п'ять із чотирнадцяти випадків стосуються безпосередньо Києва та міст Київської області. Таке зміщення уваги може бути пояснене сукупністю чинників, зокрема концентрацією в столиці найбільших фінансових потоків, розташуванням ключових органів влади та центральних офісів компаній-підрядників, а також вищим рівнем суспільного резонансу, який здатні генерувати викриття саме в столиці.

Наявність у вибірці шести кейсів, що охоплюють низку інших областей (Дніпропетровська, Сумська, Миколаївська, Полтавська, Одеська), демонструє диверсифікацію медійного нагляду та його поширення на регіональний рівень. Це упрозорює спроможність видання відстежувати корупційні ризики не лише в епіцентрі політичного життя, а й у віддалених громадах. Проте необхідно зробити важливе методологічне застереження: представлена географія відображає лише ті випадки, де зафіксовано інституційну відповідь. Цей розподіл не може претендувати на статус репрезентативного зрізу корупційних практик у регіонах, однак чітко ілюструє точки успішної медійної інтервенції та географічні пріоритети дієвого антикорупційного моніторингу в досліджуваній період.

Висновки та перспективи дослідження. Емпірично підтверджено, що спеціалізовані аналітичні матеріали видання «Наші гроші» функціують як ефективний інструмент громадського контролю, здатний ініціювати реальні адміністративні та правові зміни у сфері публічних закупівель. Застосування концепту «інституційної відповіді» як ключового індикатора дало змогу верифікувати дієвість медіа не на основі декларативних тверджень, а через аналіз конкретних, задокументованих наслідків. Аналіз 14 кейсів продемонстрував, що журналістське втручання є каталізатором як точкових корекцій (розірвання угод, зниження цін), так і більш системних зрушень, що доводить багатовимірний характер дієвості медійного контролю. Виявлено неоднорідність інституційної реакції. Швидкість і глибина відповіді корелюють із суспільним резонансом, репутаційними ризиками для фігурантів та складністю викритих схем. Наявність випадків імітаційного реагування засвідчує адаптивність корупційних систем і необхідність подальшого моніторингу з боку медіа навіть після отримання первинної реакції. Найпоширенішими є оперативні реакції з фінансово-адміністративним ефектом – розірвання угод і зниження вартості контрактів; системні зміни – перегляд нормативної бази, відкриття раніше недоступних даних, ініціювання перевірок і кримінальних проваджень. Наявність формальних або імітаційних відповідей вказує на межі цього впливу та необхідність посилення моніторингової функції медіа. За результатами темпорального аналізу, зроблено висновок про залежність швидкості інституційної реакції від складності та репутаційної чутливості кейсу. Суб'єкти більш оперативно реагують на очевидні проблеми, натомість системні корупційні порушення зумовлюють тривалий часовий лаг і потребують глибшого залучення контрольних органів. Географічний аналіз кейсів засвідчив збалансоване поєднання національного й регіонального рівнів медійного контролю. Домінування столичного регіону пояснюємо концентрацією фінансових ресурсів і владних структур. Охоплення кількох областей демонструє розширення антикорупційного моніторингу в регіони та здатність медіа забезпечувати контроль за публічними фінансами на різних адміністративних рівнях. Дослідження сфокусоване лише на задокументованих випадках реакції, що є «історіями успіху», і свідомо не охоплює масиву публікацій, які залишилися без видимої інституційної відповіді.

Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є аналіз феномену «інституційного мовчання» – вивчення причин і факторів, що блокують дієвість журналістських матеріалів. Дослідження кейсів, які не призвели до змін, дасть змогу виявити

механізми спротиву системи та сформулювати рекомендації щодо посилення спроможності медіа долати ці бар'єри. Такий підхід уможливить створення більш повної та об'єктивної картини взаємодії медіа і влади в антикорупційній сфері.

1. Василенко М. Журналістське розслідування в умовах воєнного часу. *Наукові записки. Комунікаційні науки*. 2023. Вип. 8 (2). С. 112–121.
2. Дармостук І. Інституційна відповідь на журналістські розслідування: аналіз дієвості за кейсами 2025 року. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 93–106.
3. Карлова В. В., Оболенський О. Ю. Громадський контроль у системі публічних закупівель: теоретико-прикладні аспекти. 2022. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/37929/1/4%20Karlova.pdf>
4. Кислякова Г. Для шкіл і дитсадків Фастова замовили овочі в 2-3 рази дорожче магазинів (додано). *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/09/09/dlia-shkil-i-dytsadkiv-fastova-zamovyly-ovochi-v-2-3-dorozhche-mahazyniv/>
5. Кислякова Г. Освітня Бучі не показали проект учасникам тендеру і не показали кошторис ремонту школи за 203 млн від Євросоюзу (додано). *Наші гроші*. URL: <https://surl.li/hxkgxc>.
6. Кислякова Г. Після публікації «Наших грошей» аудитори знайшли порушення в тендері на лікарню за 596 мільйонів. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/05/16/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-audytory-znayshly-porushennia-v-tenderi-na-likarniu-za-596-mil-yoniv/>
7. Кислякова Г. Після публікації «Наших грошей» Київська ОДА розірвала договір на ремонт онкодиспансеру за 224 млн із кредиту Євросоюзу. *Наші гроші*. URL: <https://surl.li/ebggpo>.
8. Кислякова Г. Після публікації «Наших грошей» Нацгвардія розірвала договір на реставрацію Кременчуцького шпиталю за 103 млн. *Наші гроші*. URL: <https://surl.li/qansnz>.
9. Кислякова Г. Після публікації «Наших грошей» сільрада розірвала договір на 25 млн і уклала такий самий. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/08/29/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-sil-rada-rozirvala-dohovir-na-25-mln-i-uklala-taky-samyu/>
10. Кислякова Г. Після публікації «Наших грошей» у Кролевіці знизили ціни на ремонт шкільного харчоблоку, але геть не на все. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/08/19/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-u-krolevtsi-znyzyly-tsiny-na-remont-shkil-noho-kharchobloku-ale-het-ne-na-vse/>
11. Кислякова Г., Ніколов Ю. В київських школах продовжилась вакханалія з цінами за світло: які управління освіти РДА переплачують мільйони (додано). *Наші гроші*. URL: <https://surl.lt/crknkc>
12. Коротенко О. Журналістка-розслідувачка Анна Бабінець: «Що більше кейсів ми розслідуємо, то більше шансів покарати винних». URL: <https://life.pravda.com.ua/society/nominantka-premiji-imeni-georgiya-gongadze-anna-babinec-pro-rozsliduvalnu-zhurnalistiku-301424/>
13. Миколаєнко А. Журналістика даних в українському медіапросторі: тенденції, виклики, перспективи. *Український інформаційний простір*. 2025. Вип. 1 (15). С. 49–60.
14. Ніколов Ю. Топ-тендери тижня: ціни в кошторисі «Енергоатома» за 64 млн знову виявилися вищими від «Укренерго» (додано). *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/08/20/top-tendery-tyzhnia-tsiny-v-koshtorysi-enerhoatomu-za-64-mln-znovu-vyiyavyls-vyshchymy-vid-ukrenerho/>
15. Русін В. М. Контроль у сфері публічних закупівель. *Ефективна економіка*. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/112.pdf
16. Сорока А. Мільярд на підручники для 8 класу: найдорожчий коштів 3 900 грн – ціну пообіцяли знизити (додано). *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/06/09/mil-iard-na-pidruchnyky-dlia-8-klasu-naydorozhchyy-koshtuie-3-900-hrn-za-ekzempliar-cherez-malyy-tyrazh/>
17. Сорока А. НАБУ затримало одного з братів Дубінських за ремонт водогону, де «Наші гроші» знайшли завищені ціни. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/01/24/nabu-zatrymalo-odnoho-z-brativ-dubinskykh-za-remont-vodohonu-de-nashi-hroshei-znayshly-zavyshcheni-tsiny/>
18. Сорока А. Після публікації «Наших грошей» знизили ціни в кошторисі нового офісу мерії Вишневого. *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/01/10/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-znyzyly-tsiny-v-koshtorysi-novoho-ofisu-merii-vyshnevoho/>
19. Старкова Г. В., Яресько К. В. Розслідувальна журналістика в Україні та її впливи. *Філологічні студії*. 2020. № 2 (4). С. 214–219.
20. Христокін Г. В., Зайцева І. В. Сучасна практика журналістських розслідувань в Україні в умовах війни. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2 (54). С. 71–80.

21. Цокур О. Лише після скандалу ДОТ відмінив закупівлю чохлів для бронежилетів у британського «виробника» з одним працівником (додано). *Наші гроші*. URL: <https://surl.li/phpzbtb>.

22. Цокур О. Монополія під ключ. Після наказу Галущенко на всю країну працює лише один «трубочист» (додано). *Наші гроші*. URL: <https://nashigroshi.org/2025/05/28/monopoliiia-pid-kliuch-pislia-nakazu-halushchenka-na-vsiu-krainu-pratsiue-lyshe-odyn-trubochyst/>

UDC: 070.4:351.72:339.13(477) «2025»

MEDIA OVERSIGHT IN THE PROCUREMENT SECTOR: EFFECTIVENESS AND INSTITUTIONAL RESPONSES

Bondarenko Tetiana, PhD (Philology), Associate Professor,
Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, e-mail: tet_bondarenko@ukr.net,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>.

Article received by the editorial office on 10/21/2025

Submitted after editing on 11/01/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Bondarenko, T. (2025). *Media Oversight in the Procurement Sector: Effectiveness and Institutional Responses*. *Obraz*, 3 (49), 80–88. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-80-88](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-80-88)

Introduction. Amid increasing demands for transparency and accountability of state institutions, anti-corruption journalism is becoming an important instrument of public oversight. Its effectiveness requires scholarly reflection not through content analysis but through verification of its outcomes.

Research relevance. To date, there is a lack of analysis of the mechanisms by which media investigations are transformed into documented managerial and legal decisions, as well as of the nature, pace, and forms of institutional responses to «Nashi Hroshi» publications (January–September 2025). The aim of this study is to assess the level and nature of the effectiveness of media analytics as a tool of public control by examining verified institutional responses.

Research Methods. The research applies the method of qualitative case analysis to a purposefully selected and exhaustive sample of cases, as well as temporal and geographical analysis to identify the effectiveness of media oversight in the field of public procurement, to determine the time lag (from publication date to first institutional response), and to describe the spatial coverage of media monitoring. The empirical base includes 14 publications that elicited institutional responses. The target case sample was analyzed according to the following scheme: topic, publication date, date and type of response, and time lag.

Results. The study empirically identified the level and nature of media oversight effectiveness in public procurement based on «Nashi Hroshi» cases. A range of institutional reactions was recorded, including contract termination, price reduction, cancellation of procurements, amendment of regulatory acts, and detention of suspects. The level of effectiveness was assessed in terms of temporality. The speed of institutional response correlates with the degree of public resonance and reputational risk. Significant variations in time lags were observed (up to 568 days). Geographically, media oversight encompasses both national and regional levels, demonstrating the institutional scale and sustainability of public monitoring mechanisms over public funds. Capital-based cases prevail due to the concentration of governmental institutions, yet there is a clear trend toward expanding anti-corruption monitoring to regional levels. The heterogeneity and limits of media oversight effects indicate the adaptability of corrupt practices and the need for continued monitoring after institutional reactions occur.

Conclusions. Anti-corruption publications serve as an effective catalyst for institutional change in the sphere of public procurement. Documented institutional responses represent a measurable indicator of media effectiveness. The speed and depth of such responses depend on the degree of public resonance and the nature of the violations.

Keywords: public procurement, analytical publications, Nashi Hroshi, institutional response, case analysis, media effectiveness, corruption, Prozorro.

1. Vasylenko M. Zhurnalistske rozsliduvannia v umovakh voiennoho chasu. Naukovi zapysky. Komunikatsiini nauky. 2023. Vyp. 8 (2). S. 112–121.
2. Darmostuk I. Instytutsiina vidpovid na zhurnalistski rozsliduvannia: analiz diievosti za keisamy 2025 roku. Obraz. 2025. Vyp. 2 (48). S. 93–106.
3. Karlova V. V., Obolenskyi O. Yu. Hromadskyi kontrol u systemi publichnykh zakupivel: teoretyko-prykadnyi aspekty. 2022. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/37929/1/4%20Karlova.pdf>
4. Kysliakova H. Dlia shkil i dytsadkiv Fastova zamovyly ovochi v 2-3 razy dorozhche mahazyniv (dodano). Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/09/09/dlia-shkil-i-dytsadkiv-fastova-zamovyly-ovocho-v-2-3-dorozhche-mahazyniv/>
5. Kysliakova H. Osvitiany Buchi ne pokazaly proekt uchasnykam tenderu i ne pokazaly koshtorys remontu shkoly za 203 mln vid Yevrosoiuzu (dodano). Nashi hroshi. URL: <https://surl.li/hxkgxc>.
6. Kysliakova H. Pislia publikatsii «Nashykh hroshei» audytory znaisly porushennia v tenderi na likarniu za 596 milioniv. Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/05/16/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-audytory-znayshly-porushennia-v-tenderi-na-likarniu-za-596-mil-yoniv/>
7. Kysliakova H. Pislia publikatsii «Nashykh hroshei» Kyivska ODA rozirvala dohovir na remont onkodyspanseru za 224 mln iz kredytu Yevrosoiuzu. Nashi hroshi. URL: <https://surl.li/ebggpo>.
8. Kysliakova H. Pislia publikatsii «Nashykh hroshei» Natshvardiia rozirvala dohovir na restavratsiiu Kremenchutskoho shpytaliu za 103 mln. Nashi hroshi. URL: <https://surl.li/qansnz>.
9. Kysliakova H. Pislia publikatsii «Nashykh hroshei» silrada rozirvala dohovir na 25 mln i uklala takyi samyi. Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/08/29/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-sil-rada-rozirvala-dohovir-na-25-mln-i-uklala-takyy-samyy/>
10. Kysliakova H. Pislia publikatsii «Nashykh hroshei» u Krolevtsi znyzyly tsiny na remont shkilnoho kharchobloku, ale het ne na vse. Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/08/19/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-u-krolevtsi-znyzyly-tsiny-na-remont-shkil-noho-kharchobloku-ale-het-ne-na-vse/>
11. Kysliakova H., Nikolov Yu. V kyivskykh shkolakh prodovzhylas vakkhanaliiia z tsinamy za svitlo: yaki upravlinnia osvity RDA pereplachuiut miliony (dodano). Nashi hroshi. URL: <https://surl.li/crknkc>.
12. Korotenko O. Zhurnalistka-rozsliduvachka Anna Babinets: «Shchobilshekeisivmyrozsliduiemo, to bilshе shansiv pokaraty vynykh». URL: <https://life.pravda.com.ua/society/nominantka-premiji-imeni-georgiya-gongadze-anna-babinec-pro-rozsliduvalnu-zhurnalistiku-301424/>
13. Mykolaichenko A. Zhurnalistyka danykh v ukrainskomu mediaprostori: tendentsii, vyklyky, perspektyvy. Ukrainskyi informatsiinyi prostir. 2025. Vyp. 1 (15). S. 49–60.
14. Nikolov Yu. Top-tendery tyzhnia: tsiny v koshtorysi «Enerhoatoma» za 64 mln znovu vyiavylys vyshchymy vid «Ukrenerho» (dodano). Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/08/20/top-tendery-tyzhnia-tsiny-v-koshtorysi-enerhoatomu-za-64-mln-znovu-vyiavylys-vyshchymy-vid-ukrenerho/>
15. Rusin V. M. Kontrol u sferi publichnykh zakupivel. Efektyvna ekonomika. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/112.pdf
16. Soroka A. Miliard na pidruchnyky dlia 8 klasu: naidorozhchyi koshtuie 3 900 hrn – tsinu poobitsialy znyzyty (dodano). Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/06/09/mil-iard-na-pidruchnyky-dlia-8-klasu-naydorozhchyy-koshtuie-3-900-hrn-za-ekzemplier-cherez-malyy-tyrazh/>
17. Soroka A. NABU zatrymalo odnogo z brativ Dubinskykh za remont vodohonu, de «Nashi hroshi» znaisly zavyscheni tsiny. Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/01/24/nabu-zatrymalo-odnogo-z-brativ-dubins-kykh-za-remont-vodohonu-de-nashi-hroshi-znayshly-zavyscheni-tsiny/>
18. Soroka A. Pislia publikatsii «Nashykh hroshei» znyzyly tsiny v koshtorysi novoho ofisu merii Vyshnevoho. Nashi hroshi. URL: <https://nashigroshi.org/2025/01/10/pislia-publikatsii-nashykh-hroshey-znyzyly-tsiny-v-koshtorysi-novoho-ofisu-merii-vyshnevoho/>
19. Starkova H. V., Yaresko K. V. Rozsliduvalna zhurnalistyka v Ukraini ta yii vplyvy. Filolohichni studii. 2020. № 2 (4). S. 214–219.
20. Khrystokin H. V., Zaitseva I. V. Suchasna praktyka zhurnalistskykh rozsliduvan v Ukraini v umovakh viiny. Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii. 2023. № 2 (54). S. 71–80.
21. Tsokur O. Lyshe pislia skandalu DOT vidminyv zakupivliu chokhliv dlia bronezhyletiv u brytanskoho «vyrobnyka» z odnym pratsivnykom (dodano). Nashi hroshi. URL: <https://surl.li/phpztb>.

УДК: [070:81'373.47]:[316.77:654.19](477)»20»
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-89-101](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-89-101)

УКРАЇНСЬКА ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ДВОРЯНИН Парасковія¹, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

ORCID – orcid.org/0000-0002-7858-3563;

БІЛОУС Роксоляна, аспірантка,

ORCID – orcid.org/0000-0002-4666-0931.

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна.

¹ Кореспондентний автор Дворянин П., e-mail: paraskadvoryanyn@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 09.06.2025 р.

Надіслано після редагування 25.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Дворянин П., Білоус Р. Українська гонзо-журналістика в системі засобів масової комунікації. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 89–101. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-89-101](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-89-101)

Вступ. Тематика і зміст гонзо-журналістських матеріалів українських авторів за останнє десятиріччя в основному пов'язані з розвінчуванням імперської сутності загарбницької російської війни проти України, розкриттям зловісних аспектів міжнародної політики стосовно несправедливого тлумачення, оцінювання героїчної оборонної війни українського народу проти кремлівських варварів за природне право мати самостійну, національну, соборну українську Україну.

Актуальність та мета. Визначення і характеристика гонзожурналістського стилю, виражальних засобів у зіставленні з мовно-виражальними засобами традиційної журналістики відповідно до задуму та інтенції автора на смисловому рівні співіснування і реалізації вербальних та аудіовізуальних кодів семантичного, емоційного й прагматичного медіаресурсів, які спрямовані на формування в усіх українців громадянської свідомості та морально-духовних цінностей.

Методологічні засади дослідження ґрунтуються на загальнонаукових принципах історизму, правдивості, конкретності, функціональності, системності, когнітивності (пізнавальності), моделювання. Використано методи контент-аналізу, інтен-аналізу, вивчення документів, спостереження, узагальнення та опису.

Результати. Нинішня модель гонзо-журналістських матеріалів, ґрунтується на різних гетерогенних компонентах, які творять єдиний інформаційний образ, що підсилює, поглиблює сприймання змісту матеріалу, референтних, модальних і репрезентативних інтенцій автора. Особливостями стилю української гонзо-журналістики насамперед є риторичні конструкції, гротеск, іронія, гіперболізація, зіставлення, антитеза, емоційність, припущення, масштабність. Стильові гонзо-журналістські ознаки з ненормативною лексикою властиві багатьом текстам, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з повномасштабною російсько-української війною.

Висновки. Під час дослідження вперше у системі українського інформаційно-гуманітарного простору реалізовано спробу комплексного вивчення, осмислення і узагальнення стилістично-виражальних і структурних своєрідностей гонзо-журналістики у порівнянні з традиційною (класичною) журналістикою.

Ключові слова: гонзо, гонзо-журналістика, традиційна журналістика, стиль, професіоналізм журналіста, медіа, реципієнти.



© Authors, 2025

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

Вступ. Сучасні інноваційні технології в системі ЗМК є важливою передумовою набуття традиційними «жанровими родами» (І. Михайлин) – інформаційними, аналітичними і художньо-публіцистичними – нових структурних елементів, взаємопроникнення жанрових ознак, вдосконалення уже існуючих журналістських стилів, розвитку виражальних засобів морально-психологічного впливу на формування в української аудиторії патріотичної свідомості, національної гідності, морально-духовних цінностей, громадянської активності, державницького переконання в боротьбі з російською інформаційно-психологічною і військовою повномасштабною терористичною, геноцидною, руйнівною агресією проти України.

Однак медійна аудиторія «тоне» в надлишку контенту, потужною частиною якого є фейки, маніпулятивні наративи, дезінформація, що заповнили як український, так і світовий інформаційний простір. Реципієнтам досить складно «виловити» у цьому бурхливому потоці різноманітних повідомлень саме ту інформацію, яка може збагачувати інтелектуально, морально, духовно, емоційно. Цей виклик актуалізує проблему підвищення ефективності практично-творчої медійної діяльності та поглиблення наукових досліджень у сфері журналістикознавства. Суть важливих вимог випливає із особливостей функціонування медіа, які поєднують багатий досвід традиційної (класичної) журналістики, нового журналізму і наймолодшої – гонзо-журналістики. Своєрідність мовно-стилістичних, виражальних засобів не розділяє, а об'єднує їх на національних засадах.

Помітний вплив на загострення, поглиблення місійного покликання журналістики зробив геополітичний зсув української та міжнародної безпеки, викликаний російською військовою агресією. Нинішня московська війна проти України є, на думку філософа Ігоря Лосева, 28-мою [1]. Як не парадоксально, але одним із важливих чинників динамічного розвитку в Україні гонзо-журналістики, творцем якої виступає американець Гантер Стоктон Томпсон, є московська антиукраїнська війна. Гантер С. Томпсон у 1970 р. опублікував у журналі «Scanlan's Monthly» репортаж «Дербі в Кентуккі: занепад і розпуста». У рецензії на цю працю редактор недільної газети «Boston Globe» Білл Кардозо вжив термін «гонзо».

Гонзо-журналістика виникла як унікальний, нетрадиційний дискурс на протипагу класичній американській журналістиці, що обслуговувала домінуючу ідеологію державно-політичної системи, проти якої виступали різноманітні суспільні рухи за громадянські права (насамперед афроамериканська спільнота). Протестно налаштовані журналісти, письменники також прагнули змінити суспільство, політику, культуру і – найголовніше – аналізувати, осмислювати, оцінювати, відображати факти, події, явища винятково через суб'єктивний досвід і вираження свого «Я» відповідно до специфіки історичної епохи, сутності суспільно-політичних процесів.

Нинішня тематика і зміст гонзо-журналістських матеріалів українських авторів за останнє десятиріччя в основному пов'язані з розвінчуванням імперської сутності загарбницької російської війни проти України, викривленням підступних методів і форм московської антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, розкриттям зловісних аспектів міжнародної політики стосовно несправедливого тлумачення, оцінювання героїчної національно-визвольної боротьби українського народу проти кремлівських варварів за природне право мати самостійну, національну, соборну українську Україну.

Генеza, концептуальні засади функціонування, специфічні особливості гонзо-журналістики у полі зору багатьох зацікавлених особистостей. Навколо цього унікального, новітнього, соціального інституту, оригінального творчого явища тривають дискусії, змістові елементи якої мають безпосередній зв'язок з нашим науковим дослідженням. Серед відомих зарубіжних авторів, які вивчають сутність гонзо-журналістики, називаємо Пітера Тамоні [2], Дж. Веннера [3], Джейсона Мосера [4], К. Лернера [5], З. Бауера [6], Катажину Фрукач [7], Крістіну Ісагер [8]. Наприклад, Б. Боу так характеризував стиль гонзо: «Це – енергійний та іконоборчий стиль письма

від першої особи, в якому автор також бере на себе перформативну роль у тексті. Крім того, як стиль, гонзо черпає свою силу з поєднання соціальної критики і самокритики» [9, с. 95]. «Популярність гонзо пов'язана із зростаючим впливом медіа на формування особливого типу споживача, якого можна назвати *homo aestheticus*» [10], – зазначила Едита Жирек-Городиська.

В Україні гонзо-журналістику досліджують О. Волковинський [11], О. Зелік [12], М. Іванців [13], О. Сударенко [14] та інші. Професор О. Волковинський написав, що «головними стильовими ознаками гонзо-журналістики визнали культ індивідуальності і унікальності, широке використання гумору, іронії, сарказму, перебільшення і ненормативної лексики [11, с. 5]. Дослідниця М. Іванців слушно наголосила, що за час свого існування (55 років – П.Л., Р.Б.) стиль гонзо трансформувався. «Вульгарний стиль Гентера Томпсона змінився на різкий, подекуди агресивний і «вільний» спосіб зображення думок автора» [13, с. 66].

Огляд праць зарубіжних вчених і найновіших публікацій про гонзо-журналістику українських дослідників відчиняє наукове вікно для розширення і поглиблення аналізу найбільш поширених в гонзо-журналістиці репортажів, коментарів, статей, блогерських оповідей, документальних фільмів та зіставлення спільних і відмінних мовно-стилістичних виражальних засобів у матеріалах різних жанрів традиційної журналістики і гонзо-журналістики.

Функціонування гонзо-журналістики в умовах повномасштабної російської війни проти України, цілеспрямованої інформаційно-психологічної агресії обумовили розв'язання у нашому дослідженні завдань, пов'язаних із розвінчуванням імперської сутності загарбницької російської війни, викриттям підступних методів і форм московської пропаганди, розкриттям зловісних аспектів міжнародної політики стосовно несправедливого тлумачення, оцінювання героїчної національно-визвольної боротьби українського народу проти кремлівських рашистів за природне право розвивати самостійну, національну Україну.

Фахове зіставлення сутності публікацій українських і зарубіжних авторів про гонзо-журналістику, контент-аналіз та інтент-аналіз гонзо-матеріалів українських журналістів і блогерів та результатів студентських відповідей після опитування дає підставу стверджувати, що в інформаційному просторі України паралельно із традиційною (класичною) журналістикою розвивається і функціонує гонзо-журналістика.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше у системі українського інформаційно-гуманітарного простору реалізовано спробу комплексного вивчення, осмислення і узагальнення стилістично-виражальних і структурних своєрідностей гонзо-журналістики у порівнянні з традиційною (класичною) журналістикою.

Науково узагальнена тематика, зміст, прикметні мовно-стилістичні виражальні засоби створюють позитивні передумови емпіричної та імпліцитної гонзокомунікації у площині «соціальна дійсність-журналіст-інтенція-твір-адресат-вплив(позитивний/негативний), які забезпечують специфіку пізнання, прийняття та засвоєння реципієнтами соціально-важливої інформації.

Метою наукової статті є визначення і характеристика гонзожурналістського стилю, виражальних засобів у зіставленні з мовно-виражальними засобами традиційної (класичної) журналістики відповідно до задуму та інтенції автора на смисловому рівні співіснування і реалізації вербальних та аудіовізуальних кодів семантичного, емоційного й прагматичного медіаресурсів, які спрямовані на формування в усіх українців громадянської свідомості та морально-духовних цінностей.

Відповідно до поставленої мети визначено *завдання*: оглянути актуальні публікації зарубіжних і українських авторів, які стосуються гонзо-журналістики; на основі результатів контент-аналізу та інтент-аналізу журналістських творів зіставити вербальні й аудіовізуальні виражальні засоби гонзо- і традиційної журналістики; окреслити особливості використання семантичного, емоційного, прагматичного

медіаресурсів під час гонзокомунікації у площині «соціальна дійсність – журналіст – інтенція – твір – адресат – вплив (позитивний/негативний)»; науково узагальнити результати опитування студентів, майбутніх журналістів, із різних ЗВО України в контексті їхніх психічних процесів розуміння інформації традиційних медіа і гонзо-журналістики: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява, мислення.

Методи дослідження. Методологічні засади наукової розвідки ґрунтуються на загальнонаукових принципах, до яких належать історизм, правдивість, конкретність, функціональність, системність, когнітивність (пізнавальність), моделювання, згідно з якими інформація є універсальною, фундаментальною категорією в системі комунікації. Методи моніторингу, аналізу й синтезу застосовували для вивчення інформаційно-комунікаційних особливостей гонзо-стилю. Історико-порівняльний метод використовували для зіставлення виражальних рис, притаманних художній публіцистиці та гонзопубліцистичним матеріалам. За допомогою контент-аналізу вивчали змістові наративи та меседжі в гонзоматеріалах, які стосуються російської антиукраїнської війни, путінських злочинів та московської маніпуляційної пропаганди. Скориставшись досвідом О. О. Заболотської, під час інтент-аналізу з'ясували сутність мовленнєвих гонзоактів в контексті когнітивних, соціальних, психологічних, комунікативних та лінгвістичних чинників, тобто осмислювали не те, про що каже автор, а те, що він намагається донести реципієнтам [15]. Для всебічного розкриття теми також скористалися методами вивчення документів, спостереження, узагальнення й опису.

Результати й обговорення. Тематично-змістова наповненість гонзо-журналістських матеріалів у будь-який історичний період спричинена певними політичними, соціальними, економічними, культурними, переломними моментами (нині – повномасштабна російська війна проти України), що й зумовлює творення гонзостильових актуальних повідомлень та формування смислів про життєве середовище.

Характеризуючи працю Гантера С. Томпсона «Дербі в Кентуккі: занепад і розпус-та» Мохамед Бутаммант наголосив, що «Томпсон використовує подію Кентуккського дербі як платформу для вираження свого незадоволення американським суспільством, культурою та політикою. Він критично висловлюється щодо жадібності та корупції, расових питань у США та проблем нерівності у суспільстві» [16]. Несподіваний формат висвітлення важливих суспільно-політичних процесів зацікавив американських і зарубіжних журналістів, письменників.

Даніель Кальво у посібнику «Журналістика занурення» зазначає, що метод «immersion journalism» («журналістика занурення») важко описати, але вона подібна до гонзо, нової журналістики чи літературної журналістики. Спільним в них є тема, висвітлення якої потребує ґрунтовного занурення в проблему та знаходження більшої кількості прихованих смислів, ніж можна подати у традиційному репортажі. «Гонзо – це стиль опису життя людини. Не важливо, яка подія відбувається і на що вона впливатиме, головне не вона, а еволюція душі автора, від повного морального розкладання і занепаду до ледь не божественного прозріння. Подія лише фон, окантовка до того, що відбувається, вона не важлива, але без неї неможливе гонзо. Гонзо-журналістиці не-притаманна цензура і виправлення, тому іноді текст безграмотний, адже перечитування часто переростає у зміну початкового варіанту матеріалу, тому фрази уривчасті та, буває, непослідовні, але нитка однієї думки завжди тягнеться через текст, навіть коли її розтягнення велике, майже до точки розриву, розірвати її не можна, інакше голова помре, а потім помре і тіло. Гонзо – це не подія, а людина» [17, с. 36].

«Головний герой тексту – сам автор, а сюжетною віссю стають його пригоди, зазвичай, авантюрного характеру, – підкреслила Ізабелла Адамчевська. – Фіксація дослідницького процесу робить тексти гонзо мета-журналістськими. Активна участь автора у подіях, а іноді навіть їх провокування, розмиває межу між суб'єктом і об'єктом нарації.

Не менш важливим є темперамент репортера, що знаходить вираз у тексті. Стиль гонзо часто описують як сміливий, гіперболізований, сатиричний, шалений, провокативний, підіривний» [18].

Катажина Фрукач, зіставляючи американську і польську гонзо-журналістику, також зазначила: категорію гонзо визначають як форму суб'єктивної, занурювальної літературної журналістики, в центрі якої оповідач [7], який поєднанням вербальних і аудіовізуальних знаків, символів, зображень, унікальних виражальних засобів впливає на ефективність сприймання інформаційних і публіцистичних повідомлень.

У цьому референтному, модальному і комунікативному контексті дослідження авторських інтенцій в українській гонзо-журналістиці надзвичайно важливо звернутися до навчального посібника Дмитра Прилюка, який ще у 1973 році виокремив характерні риси виражальних засобів публіцистичності:

- *Спалах публіцистичності* зароджується на ґрунті політичної злободенності, гостроти ситуації, коли не можна мовчати або спокійно і безпристрасно повідомляти чи коментувати факти;
- *Гострота політичної ситуації* – лише підґрунтя публіцистичності. На ньому виростає чуття громадянськості, вболівання за правильне розв'язання проблеми в інтересах суспільства;
- *Масштабності* у публіцистиці досягають завдяки аналогіям і асоціаціям, що дають змогу зіставляти, порівнювати або й розкривати інші факти, безпосередньо не пов'язані з подією, але такими, що проливають нове світло на основну думку, поглиблюють її;
- *Полемічність* – зіткнення, боротьба думок, ідей, інтересів. Полеміка повинна бути обґрунтованою, логічною, конструктивною;
- *Емоційність* – характерна риса авторської публіцистичності. Вона увінчує публіцистичний спектр комунікаційних виражальних засобів;
- *Підтекст* – особливий внутрішній зміст тексту твору, який розкривається на телебаченні через жести, міміку, паузи;
- *Риторичне запитання* ставлять для того, щоб ним же висловити ствердну думку та звернутися до телеглядачів, радіослухачів і таким чином привернути увагу до проблеми;
- *Риторичне ствердження* – особливе наголошення незаперечності сказаного автором;
- *Риторичні вигуки* – виголошені з експресією слова, якими автор ніби припиняє розмову і просить уваги;
- *Риторичне заперечення* – зосередження уваги глядачів і слухачів на заперечуючій позиції щодо сутності інформації;
- *Іронія* – автор ніби схвалює щось негативне, а насправді – засуджує: це приховане глузування, виражене в позитивному або навіть захоплюючому тоні;
- *Антитеза* – протиставлення відтінює очевидність утверджуваного і посилює емоційний вплив на глядачів і слухачів;
- *Зіставлення* – прийом, який використовують для заперечення якихось фактів чи думок;
- *Припущення* – своєрідний прийом, що виник на ґрунті асоціативного мислення. Автор свідомо вдається до певної уявної картини, щоби виділити обставини, які засвідчують правильність авторської позиції;
- *Гіперболізація* – свідоме перебільшення відображуваного факту, думки чи явища, але при цьому теза автора не втрачає органічного зв'язку з реальністю, а тільки посилює його;
- *Гротеск* – ним публіцист послуговується, щоб окарікатурити вчинки і, перелюдсьм, людей, з яких зриває маску благопристойності. Гротеском публіцист висловлює глибоко емоційне ставлення до факту, події, явища [19, с. 176–222].

Порівнюючи виражальні засоби, притаманні традиційній публіцистиці, з характерними особливостями стилю української гонзо-журналістики, бачимо чимало важливих спільних рис у гонзоматеріалах сучасних авторів Євгена Будерацького, Олександра Ковальчука, Богдана Кутєпова, Ірини Лопатіної, Яніни Соколової, Тетяни Трофименко та інших. Це – насамперед: риторичні конструкції (їх використовують аби мотивувати реципієнта думати, узагальнювати), гротеск, іронія, гіперболізація, зіставлення (підкреслюють недолугість, вади і підсилюють викривальний ефект), антитеза, емоційність, припущення, масштабність (загострюють відчуття і викликають у читача, глядача, радіослухача співпереживання).

Наш аналіз досліджень про гонзо-журналістику, узагальнення прикметних особливостей стилю збігається з оціночною позицією Марії Іванців, яка зазначила, що «стиль гонзо переважна більшість реципієнтів асоціює з нецензурованою свободою висловлювань, притаманною розмові віч-на-віч, що дозволяє читачу сприймати гонзо-журналістику як чесну й неупереджену форму висвітлення інформації» [13, с. 66]. Стильові гонзо-журналістські ознаки з ненормативною лексикою властиві багатьом репортажам, аналітичним коментарям, публіцистичним аудіовідеопередачам, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з повномасштабною російсько-української війною, геополітичними процесами щодо підтримки України, закінчення війни, справедливого миру.

У цьому контексті порівнюємо традиційні і гонзостилі висвітлення мюнхенської безпекової конференції, яка відбулася 14–16 лютого 2025 р. у Німеччині. Журналістка Олеся Мазуркова у спеціальному репортажі «Європейське жажіття» назвала виступ віцепрезидента США Джей Ді Венса холодним душем для Європи. Він мав виступати на тему російської агресії проти України, а його відхід від плану і «наїзд» на Старий світ шокував слухачів: «Не може бути безпеки, якщо ви боретесь з думками, з вірою ваших людей. Якщо ви боїтеся голосів у своїй країні, то Америка вам не допоможе, і ви нічого не дасте Америці» [20].

Аскольд Єрьомін в огляді «Німецькі ЗМІ після виступу Венса: Америка не захистить, тож до роботи!» зазначив, що Венс гостро критикував європейську демократію, зокрема, «розкритикував скасування результатів першого туру президентських виборів у Румунії. Конституційний суд ухвалив там це рішення, бо мав докази російського втручання у виборчу кампанію на користь ультраправого, антиєвропейського й антиукраїнського кандидата Джорджеску. А ще Венс піддав критиці вирок шведського суду для «релігійного активіста» («корисного ідіота» чи агента РФ, який привселюдно спалив Коран, чим погіршив відносини Швеції з Туреччиною, а відтак затримав вступ Стокгольма до НАТО)» [21].

Оглядач «Die Zeit» написав, що промова Венса як удар обухом по голові. Спільні цінності перестали бути фундаментом трансатлантичних відносин. Європейські демократії і свободу слова у Старому світі Венс зобразив у карикатурний спосіб, що не має нічого спільного з реальністю. Міністр оборони Німеччини Борис Пісторіус запевнив, що у європейській демократії кожна думка має голос. Навіть «частково екстремістські партії», як-от «Альтернатива», можуть проводити виборчу кампанію. «Однак демократія не означає, що галаслива меншість автоматично має рацію і вирішує, що є істиною, – наголосив Пісторіус. – Демократія повинна мати можливість захистити себе від екстремістів, які хочуть її знищити. Ми усвідомлюємо не тільки те, від кого захищаємо нашу країну (*натяк на путінську росію, – П. Д., Р. Б.*) а й те, що саме боронимо: демократію, свободу слова, правову державу й гідність кожної людини» [21].

Надія Паливода (запозичуємо не науковий вислів) одразу «бере бика за роги», експресивно, емоційно забарвлено наголосила у коментарі, що «Мюнхенська конференція ще не закінчилася, а головний (*нецензурне слово*) на ній уже трапився. Ним став виступ віцепрезидента США Джей Ді Венса» [22]. Також зазначила, що у команді Трампа Венс вважається інтелектуалом, який згладжує гострі кути. «Європейська

авдиторія чекала, що зараз ця друга людина після Трампа – на тлі всіх цих новин про телефонні розмови з путіним і підготовку до переговорів – вийде і розкаже про те, чого чекати далі, яка буде позиція США щодо України, щодо росії, яка роль Європи. Натомість чувак ні сіло, ні впало заявляє, що зовнішні загрози, такі як росія і Китай, то все – *херня*. А от що по-справжньому важливо і звідки йде основна загроза (так і сказав) – це саме Європа, яка тяжко обмежує свободу слова, бо Румунія скасувала результати виборів (на яких шляхом накрутки ботів Тік Ток переміг проросійський кандидат Джорджеску – той самий, який назвав Україну «вигаданою державою») [22].

Венс обурюється, що «некій» єврокомісар погрожує скасувати вибори і в Німеччині, якщо на них переможе партія (таких же кончених проросійських виродків) «Альтернатива для Німеччини» (яка подобається трампістам тим, що обіцяє депортувати всіх мігрантів) [21]. Надія Паливода шалено вигукує: «Шо, який ще єврокомісар? ЗМІ тут нічого не «понялі», а я зрозуміла, бо я за цим конфліктом стежу уже давно. Це конфлікт між Ілоном Маском і єврокомісаром від Франції П'єррі Бретоном. Ці двоє друг про друга не забули, і вже у січні стали поливати один одного гімном у Х, коли Бретон написав, що навіть якщо «кое-хто» просуває в Німеччині партію «Альтернатива для Німеччини» і навіть якщо вона виграє, то європейське законодавство цього не допустить і має механізми скасувати результати цих виборів, як це вже було в Румунії. У відповідь на це Маск обрушив на нього цілу купу гнівних постів і разом зі своїми (*нецензурне слово*) фанами організував онлайн-побиття ненависного єврокомісара» [22]. Н. Паливода, передихнувши, пояснює, що це все зрозуміле і роздратовано продовжує, але до чого тут Венс на Мюнхенській конференції безпеки? А спитайся (*нецензурне слово*)! Ти, сука, приїхав на континент, де триває найкривавіша війна з кінця Другої світової, де щодня гинуть люди і єдине, що тут по-справжньому для всіх важливе – якось зупинити це, про що американці самі ж публічно сто разів і обіцяли. Натомість Венс просуває свого кента Маска і фашистську партію і розкажує про те, що «такі наїзди на свободу слова шокують слух американців» [22].

«За кілька миль на схід звідси, на східних кордонах Європи вирує страшна війна, і всі хочуть знати, як Америка планує закінчити цю війну. Ми не почули цього від Джей Ді Венса. – Н. Паливода цитує кореспондента ВВС. – Натомість ми отримали детальну розповідь про порушення свободи слова, в чому він звинуватив усіх союзників США, включаючи Британію. Це була дуже дивна промова віцепрезидента США. Це було точно не те, що хотіли від нього почути». Коли кореспондент ВВС спитав у свого американського колеги-коментатора, що це взагалі було, той відповів: «Йому байдуже, що хочуть чути європейці. Це була промова, орієнтована на внутрішнє споживання у США. Ось що таке America First. Це коли тобі на інших *плювати* ось аж так» [22].

Під час контент-аналізу та інтент-аналізу репортажу Олесі Мазуркової, огляду Аскольда Єрьоміна (традиційна журналістика) і коментаря Надії Паливоди (гонзо-журналістика) окреслено властивості емпіричної та імпліцитної комунікації в системі традиційної- й гонзо-журналістики. Схарактеризовано особливості референтної, модальної і комунікативної інтенції в матеріалах гонзо і традиційної журналістики. Внаслідок ґрунтовного прочитання й аналізу мовно-виражальних стилів журналістських текстів (репортаж, огляд, коментар), в якому брали участь 82 студенти/студентки (майбутні журналісти), 27 осіб надали перевагу гонзо-журналістиці, 25 – традиційній журналістиці, 30 осіб наголосили, що потрібно дотримуватися балансу між стилями традиційної- і гонзо-журналістики. Подаємо, на наш погляд, найхарактерніші студентські роздуми над змістом медіатекстів, оцінювання локаційних, емоційних і спонукальних інтенцій.

Леся Абдуллаєва: «У матеріалах традиційної журналістики конкретно, чітко описують події, факти, вона структурована, стримана. Гонзо-журналістика дозволяє відчувати подію зсередини, бо журналіст не просто спостерігач, а учасник події. У такому стилі є більше життя, емоцій, реакцій, діалогів, що створює відчуття певної присутності. У

кризових ситуаціях гонзо-стиль краще передає стан людської душі й допомагає аудиторії не просто знати, а відчувати. Певна ненормативна лексика, сарказм, додають матеріалу своєрідності. Проте я впевнена, що не для кожного матеріалу підійде цей стиль, бо він, так би мовити, незвичний».

Юлія Задорожна: «Ці та інші матеріали ЗМК свідчать, що світ продовжує вибухати Дональдом Трампом. Його непередбачуваність, асиметричність, аномальність створюють нову реальність, у якій із загарбницької позиції російська війна стала головним інструментом міжнародної політики. Як за таких надзвичайно складних умов журналісти мають повідомляти про факти, події, явища? Я вважаю, що в сучасному медіасередовищі точно треба поєднувати традиційний підхід з елементами гонзо-журналістики. Це дозволяє бути «ближчим» з читачем, глядачем, слухачем, говорити з ним щиро й небанально подавати інформацію. Але водночас традиційна журналістика зі своїми стандартами фактчекінгу, збалансованості та неупередженості залишається тим, без чого журналістику ми не зможемо назвати якісною. Різноманітність стилів однозначно має право на існування, проте маємо пам'ятати не лише про свободу, а й про відповідальність перед аудиторією».

Ольга Макарук: «Мені більше до вподоби гонзо-журналістика, оскільки вона дозволяє не лише подавати факти, а й передавати емоційний контекст, особисті переживання і суб'єктивні оцінки журналіста. Це створює відчуття живішого і безпосереднього спілкування з аудиторією. Гонзо-журналістика надає можливість зануритися у події не тільки через сухі факти, а й через емоції, гумор, сарказм, що робить матеріал динамічним, захоплюючим. Важливо, що журналіст не приховує своєї позиції і не намагається бути «нейтральним» до всього. Це дозволяє краще зрозуміти його бачення, сприймання події і створює більше простору для дискусії».

Артем Павлов: «Гонзо-журналістика для мене – це засіб ближчої комунікації з буденним життям. Коли мова про висвітлення соціально важливих подій, то традиційний стиль є єдиним, який доречний. Є ситуації, коли доцільними обидва стилі – і гонзо, і традиційної журналістики».

Надія Батюк: «У традиційній журналістиці зберігається дистанція між автором і читачем, глядачем чи слухачем. Гонзо-журналістика не просто інформує, а занурює в подію, викликає емоційну реакцію, змушує відчувати себе її учасником, а не стороннім спостерігачем».

Анастасія Волошиновська: «Якщо говорити про вибір між традиційною журналістикою і стилем гонзо, то це залежить від того, що я хочу отримати як читач. Коли головним – факти, об'єктивність, структурованість повідомлення, то логічнішим виглядає традиційний підхід. У такому форматі я читаю новини, аналітику, науково-популярні матеріали. Якщо ж хочу не просто прочитати про подію, а зануритися в неї, відчувати атмосферу, емоції, пережити все разом із автором, то тут потрібна гонзо-журналістика. Вона живіша, експресивна, навіть провокаційна. Автор в ній не просто спостерігач, а учасник. Тут я надаю перевагу репортажам, блогам, історіям, де важливий не лише факт, а й відчуття, переживання».

Богдан Сапелкін: «Перевагу надаю традиційній журналістиці. Виклад фактів у нейтральному стилі з посиланням на джерела, логічна структура викладу та відсутність емоційного тиску дають можливість читачеві, глядачеві чи слухачеві формувати свою позицію. Гонзо-журналістика має свою силу впливу, проте акцент на особистості автора іноді знижує об'єктивність викладеного матеріалу».

Денис Шляпін: «Попри позитивний досвід пізнання гонзо-журналістики, я все ж надаю перевагу традиційній, адже інформація для мене є головною. Навіть якщо її подали без яскравої обгортки, але в повному обсязі розкрили суть, – то традиційна журналістика для мене є пріоритетною».

Дарія Яковенко: «Я надаю перевагу гонзо-журналістиці, але в міру. Цей стиль дає можливість розглянути проблему не тільки через факти, а й через особисті враження,

що робить матеріал живішим, емоційно насиченим, як у Надії Паливоди. Однак важливо зберігати баланс, щоб не втратити об'єктивність, не надати перевагу суб'єктивній оцінці без належного аналізу».

Роксолана Жук: «Надаю перевагу традиційному викладу інформації, бо стиль гонзо-журналістики досить специфічний і його не так легко адаптувати під усе. Але все залежить від теми і акцентів, які журналіст хоче розставити. Якщо мені потрібно розвінчати московських агресорів і Трампа, який підтримує путіна, або зробити гостру, провокативну розмову з антиукраїнським політиком, то буду вдаватися до гонзо-журналістики».

Кристіна Стівачата: «Гонзо-журналістика не просто інформує, а й емоційно занурює реципієнта в суть події. Цей стиль поєднує факти з особистим сприйняттям журналіста, роблячи матеріал живим, щирим, захоплюючим. Таким є коментар Надії Паливоди. Гонзо-журналісти передають атмосферу, емоції, внутрішні переживання й контексти, які часто залишаються за межами традиційної подачі інформації».

Кароліна Оганесян: «Кожний стиль виконує свою унікальну роль у медіапросторі. Традиційна журналістика забезпечує фундамент об'єктивності та збалансованості, пропонуючи читачам, глядачам, слухачам факти без надмірного емоційного забарвлення. Гонзо-журналістика натомість вривається у свідомість аудиторії яскравим спалахом суб'єктивного досвіду. Вона струшує, провокує, змушує відчувати. Це – потужний інструмент для висвітлення несправедливості та створення емоційного резонансу, особливо коли традиційні методи виявляються надто стриманими. Вибір між цими підходами – не бінарне рішення, а радше питання доречності в конкретному суспільно-політичному контексті».

Шість респонденток із 82, які брали участь в аналізі й зіставленні стилістично-виразних особливостей гонзо- і традиційної журналістики, не сприймає використання нецензурної лексики в гонзоматеріалах: «Я проти московського лихослів'я в репортажах та інших жанрах гонзо-журналістики, яка має повне право на функціонування і розвиток в Україні» (*Вікторія Луцюк*), «Нагромадження нецензурних слів заважає краще зрозуміти контекст мовленого» (*Дар'я Маркова*), «Не сподобалась нецензурна лексика в коментарі» (*Діана Яксманицька*), «Використання прокльонів може негативно впливати на сприймання змісту матеріалу» (*Ангеліна Гаряча*), «Якщо гонзожурналіст не може обійтися без грубої нецензурщини, то чому б замість неї не «збагачувати» свою оповідь українським національним лихомовством. Адже матюки невластиві, ба навіть чужі українській народній вдачі» (*Таміла Коваль*), «Важливо не використовувати у журналістських творах московське матюччя; українська мова дуже багата, щоби замість клятих московських матюків у писемній й усній мові можна застосувати українські лайливі вислови» (*Марія Кузьмін*).

Висновки та перспективи. Глобалізаційні процеси, міжкультурна комунікація, повномасштабна геноцидна, терористична, руйнівна війна Російської Федерації проти України суттєво впливають на тематику, зміст і форму гонзо-журналістських матеріалів. Концептуальна діяльність української гонзо-журналістики ґрунтується на особистісних, національних і загальнолюдських морально-духовних цінностях. Зіставлення ключових стилістичних особливостей гонзо- і традиційної журналістики науково засвідчує, що в інформаційному просторі України продуктивно функціонує гонзо-журналістика, цьому новому соціальному явищу довіряє велика аудиторія. Водночас понад 50 років тривають дискусії про стильові ознаки і методи гонзо, головню про використання обсценної, а також інвективної лексики. Створену Гантером С. Томпсоном вульгарну гонзо-журналістику наступні гонзовики значно трансформувати. Нинішня модель гонзо-журналістики – це насамперед взаємодія медіатексту з літературою, кіно, відео, музикою, фольклором, пісенною творчістю. Таким чином твориться єдиний образ, єдине інформаційне повідомлення з різними гетерогенними компонентами, що посилює, поглиблює сприймання змісту матеріалу, референтних, модальних і репрезентативних інтенцій автора.

Автор гонзоматеріалу є безпосереднім свідком і учасником події. Він на перше місце виносить власні спостереження, роздуми, оціночні судження про факти, події, явища. Сутнісне, правдиве висвітлення події залежить від світоглядної позиції, фахового рівня журналіста щодо досліджуваної дійсності, соціальних, політичних, культурних аспектів життя.

У сучасних гонзоматеріалах (репортаж, коментар, огляд, виступ, публіцистична теле- і радіопередача тощо) простежується поєднання когнітивних, інформаційних, світоглядних, виховних, просвітницьких, патріотичних авторських інтенцій, які є передумовою їхнього пізнання, розуміння і сприймання. Цей процес ґрунтується на теорії перцептивної діяльності, яка включає психічні процеси гонзокомунікації: відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, уяву, мислення.

Концепт гонзоматеріалу має ґрунтуватися не лише на інтелектуальних, професійних знаннях автора, його досвіді, інтенціях, а насамперед, на смислових, національно-культурних кодах, що характерні для досліджуваних фактів, подій, явищ. Такий синкретизм викликає зацікавленість у реципієнтів, сприяє формуванню у них української мовно-культурної, національно-духовної свідомості, державницького переконання.

Перспективи розвитку і функціонування гонзо-журналістики в Україні паралельно з традиційною журналістикою органічно пов'язані із геополітичними процесами, в основі яких тотальна рашистська війна проти свободи, демократії, національної культури. Створюючи гонзо-журналістські матеріали про жахіття російської агресії, демонстрацію очільниками деяких країн постмодерністської нацистсько-фашистської версії, адаптованої до реалій ХХІ століття, українські журналісти покликані дотримуватися громадянського концепту «свій»–«чужий», який впливає із національної ідентичності, ментальності, звичаїв і традицій, правдивого інформування про соціально актуальні факти, події, явища. При цьому потрібно враховувати взаємозалежність між гонзотекстом і контекстом.

Особливості розвитку сучасної гонзо-журналістики в Україні у зіставленні з американськими і європейськими гонзовластивостями мотивують теми майбутніх наукових досліджень, зокрема, експліцитних та імпліцитних засобів, які причетні до інформаційної, когнітивної, естетичної, світоглядної, виховної, експресивної, образотворчої, просвітницької, інтегруючої функцій, а також вивчення балансу, тобто рівномірного поєднання у журналістських матеріалах стилів традиційної- й гонзо-журналістики.

1. Кириченко І. Політолог Ігор Лосєв: «Як дадуть воду, Україна може назавжди забути про Крим» // Україна молода. 2021. 27 квітня
2. Tamony P. «Gonzo», American Speech: A Quarterly of Linguistic Usage 58, no. 1 (1983):74
3. Wenner J.S., Seymour C. Gonzo: the life of Hunter Thompson/J.S. Wenner, C.Seymour. – New York: Back Bay Books.2008. 467 p.
4. Mosser J. What's Gonzo about Gonzo Journalism?. Literary Journalism Studies. 2012. Vol.4, No 1. P. 85–89.
5. Lerner K. M. Gonzo Text: Disentangling Meaning in Hunter S. Thompson's Journalism. American Journalism. 2015. Vol. 32, no. 2. P. 241–243. URL: <https://doi.org/10.1080/08821127.2015.1036695> (date of access: 13.01.2025).
6. Bauer Z. Dziennikarstwo “gonzo”: epizod czy trwały trend w dziennikarstwie?[w:] Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku, red. K. Wolny-Zmorzynsky, W.Furman, J.Snopek, 2011. Warszawa.
7. Frukacz K. Amerykańskie Nowe Dziennikarstwo po polsku? Transfer poetyk, problemy adaptacyjne. BIBLIOTEKA POSTSCRIPTUM POLONISTYCZNEGO. 2015. No. 5. P. 49–61.
8. Isager Christine Skribenter der skaber sig: Hunter S. Thompson og Günter Wallraff som mønstre for retorisk handlekraft i den spektakulære personlige reportage. 2006. University of Copenhagen. 240 p.
9. Bowe, Brian J. (2012), A Brain Full of Contraband: The Islamic Gonzo Writing of Michael Muhammad Knight. *Literary Journalism Studies*. Vol.4, No.1, P.91 – 102.
10. Zyrek-Horodyska, E.(2017), Od amerykańskiego snu Thompsona po ukraiński Mordor Szczer

ka. Estetyzacja świata w duchu gonzo. Konteksty Kultury. Vol. 14, no. 2. URL: <https://doi.org/10.4467/23531991kk.17.014.7538> (date of access: 13.01.2025).

11. Волковинський О. Гонзо-журналістика в Україні: загальнонаціональні й регіональні виміри. Регіональні медіа в контексті трансформаційних викликів сучасності : матеріали Все-укр. наук. конф., м. Кам'янець-Подільський, 26 жовт. 2023 р. Кам'янець-Подільський. С. 5–8.

12. Zelik O. IN GONZO STYLE: TETIANA TROFYMENKO'S LITERARY REVIEWS. Young Scientist. 2020. T. 9.1, № 85.1. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-9> (дата звернення: 22.05.2025).

13. Іванців М. Творчість Сергія Жадана крізь призму експлікації елементів гонзо-журналістики. Social Communications: Theory and Practice. 2023. Vol. 15, no. 2. P. 65–79. URL: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-4> (date of access: 28.04.2025).

14. Сударенко О. Елементи гонзо-журналістики в регіональному медіапросторі (на прикладі програми «Одобрено утрим» на телеканалі «Маріупольське телебачення»). Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали Регіон. науково-практ. інтернет-конф., м. Старобільськ, 22 берез. 2017 р. Старобільськ, 2017. С. 269–275.

15. Заболотська О. О. Роль авторської інтенції у формуванні текстових художніх концептів. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2014. №6(289). Ч.І. С.171–180.

16. Boutammant M. The Idiosyncratic Perspective of Gonzo Journalism: Thompson's "The Kentucky Derby is Decadent and Depraved" // Universiteit Leiden / Leiden University. – 4 January 2021.

17. Kalvø Daniel IMMERSION JOURNALISM How VICE Media Challenges the Norms, Methods, and Ideals of Mainstream Journalism / Master Thesis in Media Studies Department of Information Science and Media Studies University of Bergen. – May 2015. – 81 p.

18. Adamczewska, I. "Wariacje na temat pewnego paktu. O dziennikarstwie gonzo" Lodzkie Studia Literaturoznawcze., 3(1), 2014. s. 187 – 204.

19. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми, Київ. Вид. об'єднання «Вища школа».1973. – 271 с.

20. Мазуркова О. «Європейське жажіття». Як пройшла 61-ша безпекова конференція в Мюнхені. Україна молода. 2025. 19 лютого.

21. Єрьомін А. Німецькі ЗМІ після виступу Венца: Америка не захистить, тож до роботи! Високий Замок.2025.20 – 25 лютого.

22. Паливода Н. Прийшла ж перепросити за Шольца. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1DieEYP051/> (дата звернення: 22.05.2025).

UDC: [070:81'373.47]:[316.77:654.19](477)"20"

UKRAINIAN GONZO JOURNALISM WITHIN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION

Dvoryanyn Paraskoviia¹, PhD (Social Communications), Associate Professor,

ORCID – orcid.org/0000-0002-7858-3563;

Bilous Roksoliana, PhD student,

ORCID – orcid.org/0000-0002-4666-0931.

Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine.

¹ Corresponding author Dvoryanyn P., e-mail: paraskadvoryanyn@gmail.com.

Article received by the editorial office on 06/09/2025

Submitted after editing on 10/25/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Dvoryanyn, P. & Bilous, R. (2025). Ukrainian Gonzo Journalism Within the System of Mass Communication. *Obraz*, 3 (49), 89–101. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-89-101](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-89-101)

Introduction. The themes and content of gonzo journalism produced by Ukrainian authors over the past decade have been primarily focused on exposing the imperial nature of Russia's aggressive war against Ukraine and revealing the sinister aspects of international politics that distort or undervalue the heroic defensive struggle of the Ukrainian people against Kremlin barbarism – a struggle for their natural right to live in an independent, national, and united Ukrainian state.

Relevance of the study. The study aims to define and characterize the gonzo-journalistic style and its expressive means, comparing them with the linguistic and stylistic tools of traditional journalism. The comparison is conducted in the context of the author's conceptual and intentional framework, where verbal and audiovisual codes function jointly to form semantic, emotional, and pragmatic media resources designed to foster civic consciousness and moral-spiritual values among Ukrainians.

Methodology. The research methodology is based on general scientific principles of historicism, authenticity, concreteness, functionality, systematicity, cognitive approach, and modeling. Methods of content analysis, intent analysis, document study, observation, generalization, and descriptive analysis were employed.

Results. The contemporary model of Ukrainian gonzo journalism relies on diverse heterogeneous components that together create a unified informational image, amplifying and deepening the perception of the material's meaning as well as the author's referential, modal, and representative intentions. The distinctive features of Ukrainian gonzo style include rhetorical constructions, grotesque, irony, hyperbole, contrast, antithesis, emotionality, speculation, and a sense of scale. Elements of gonzo stylistics, including the use of non-normative language, are typical of many texts directly or indirectly related to the full-scale Russian-Ukrainian war.

Conclusions. For the first time within Ukraine's information and humanitarian space, this study attempts a comprehensive examination, interpretation, and generalization of the stylistic, expressive, and structural features of gonzo journalism in comparison with traditional (classical) journalism.

Keywords: gonzo, gonzo journalism, traditional journalism, style, journalistic professionalism, media, audience.

1. Kyrychenko I. (2021, 27 april) Political scientist Ihor Losiev: "If they give water, Ukraine can forget about Crimea". *Ukraina moloda*.
2. Tamony, P. (1983), «Gonzo», *American Speech: A Quarterly of Linguistic Usage* 58, no. 1 (1983):74
3. Wenner, J.S., Seymour, C. (2008), *Gonzo: the life of Hunter Thompson*/J.S. Wenner, C.Seymour. – New York: Back Bay Books. – 467 p.
4. Mosser J. What's Gonzo about Gonzo Journalism? *Literary Journalism Studies*. 2012. Vol.4, No 1. P. 85–89.
5. Lerner, K. (2015), *M. Gonzo Text: Disentangling Meaning in Hunter S. Thompson's Journalism*. *American Journalism*. Vol. 32, no. 2. P. 241–243. URL: <https://doi.org/10.1080/08821127.2015.1036695> (date of access: 13.01.2025).
6. Bauer Z., (2011) Dziennikarstwo "gonzo": epizod czy trwały trend w dziennikarstwie?[w:] *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieki*, red. K. Wolny-Zmorzynsky, W.Furman, J.Snopek, Warszawa.
7. Frukacz K. Amerykańskie Nowe Dziennikarstwo po polsku? Transfer poetyk, problemy adaptacyjne. *BIBLIOTEKA POSTSCRIPTUM POLONISTYCZNEGO*. 2015. No. 5. P. 49–61.
8. Isager, Christine Skribenter der skaber sig: Hunter S. Thompson og Günter Wallraff som mønstre for retorisk handlekraft i den spektakulære personlige reportage. 2006. University of Copenhagen. 240 p.
9. Bowe, Brian J. (2012), *A Brain Full of Contraband: The Islamic Gonzo Writing of Michael Muhammad Knight*. *Literary Journalism Studies*. Vol.4, No.1, P.91 – 102.
10. Zyrek-Horodyska, E.(2017), *Od amerykańskiego snu Thompsona po ukraiński Mordor Szczerka*. *Estetyzacja świata w duchu gonzo. Konteksty Kultury*. Vol. 14, no. 2. URL: <https://doi.org/10.4467/23531991kk.17.014.7538> (date of access: 13.01.2025).
11. **Volkovynskyi, O.** (2023). *Gonzo Journalism in Ukraine: National and Regional Dimensions*. In *Regional Media in the Context of Contemporary Transformational Challenges: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference, Kamianets-Podilskyi, October 26, 2023* (pp. 5–8). Kamianets-Podilskyi.
12. Zelik O. IN GONZO STYLE: TETIANA TROFYMENKO'S LITERARY REVIEWS. *Young Scientist*. 2020. T. 9.1, № 85.1. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-85.1-9> (дата звернення: 22.05.2025).

13. Ivantsiv M. The work of Serhiy Zhadan through the prism of explication of elements of gonzo journalism. *Social Communications: Theory and Practice*. 2023. Vol. 15, no. 2. P. 65–79. URL: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-4> (date of access: 22.05.2025).
14. Sudarenko, O. (2017). Elements of Gonzo Journalism in the Regional Media Space (on the Example of the “Odobreno Utrom” Program on the Mariupol Television Channel). In *Regional Mass Media of Ukraine: History, Current State, and Development Prospects: Proceedings of the Regional Scientific and Practical Online Conference, Starobilsk, March 22, 2017* (pp. 269–275). Starobilsk.
15. Zabolotska, O. O. (2014). *The Role of Authorial Intention in the Formation of Textual Artistic Concepts. Visnyk of Taras Shevchenko Luhansk National University, (6(289), Part I), 171–180.*
16. Boutammant M. The Idiosyncratic Perspective of Gonzo Journalism: Thompson’s “The Kentucky Derby is Decadent and Depraved” // Universiteit Leiden / Leiden University. – 4 January 2021.
17. Kalvø Daniel IMMERSION JOURNALISM How VICE Media Challenges the Norms, Methods, and Ideals of Mainstream Journalism / Master Thesis in Media Studies Department of Information Science and Media Studies University of Bergen.– May 2015. – 81 p.
18. Adamczewska, I. (2014) “Wariacje na temat pewnego paktu. O dziennikarstwie gonzo” *Lodzkie Studia Literaturoznawcze*,. 3(1), s. 187 – 204.
19. Pryliuk, D. M. (1973). *Theory and Practice of Journalistic Creativity: Methodological Problems. Kyiv: Vyshcha Shkola Publishing Association. 271 pages.*
20. Mazurkova, O. (2025, February 19). “A European Nightmare”: What Happened at the 61st Security Conference in Munich. *Ukraina Moloda*.
21. Yeriomin, A. (2025, February 20–25). German Media After Vance’s Speech: America Won’t Protect Us, So Let’s Get to Work! *Vysoky Zamok*.
22. Palyvoda, N. *She Came to Apologize for Scholz*. Facebook. Retrieved May 22, 2025, available at <https://www.facebook.com/share/p/1DieEYP051>.

УДК: [070:487+741.5]:[94(477)+94(73)]«1947/1953»
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-102-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-102-112)

ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ «ДЯДЬКА СЕМА» В КАРИКАТУРАХ ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ» (1947–1953 РР.)

РОДИГІН Костянтин¹, кандидат філософських наук, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2948-5393>;

ЛАВРИЧ Георгій, магістр журналістики.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, Україна.

¹ Кoresпoндeнтний автор Рoдигін К., e-mail: k.rodygin@donnu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.

Надіслано після редагування 07.09.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Родигін К., Лаврич Г. Візуальний образ «Дядька Сема» в карикатурах журналу «Перець» (1947–1953 рр.). Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 102–112. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-102-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-102-112)

Вступ. У статті досліджено візуальний образ «Дядька Сема» в карикатурах українського радянського гумористично-сатиричного журналу «Перець», на матеріалах 1947–1953 рр. Розглянуто передісторію персонажа та його адаптацію в українській радянській сатири часів ранньої Холодної війни.

Актуальність і мета. Інформаційно-смісловий аспект теперішньої російсько-української війни не обмежується протистоянням національних історичних міфів двох країн, а реактуалізовує глобальніший комплекс мемів і кліше Другої світової та Холодної воєн, що відтворюється або зазнає реінтерпретації в сучасному медіапросторі. Метою статті є визначення основних ознак і особливостей застосування образу «Дядька Сема» в карикатурах журналу «Перець».

Методологія дослідження включає спостереження, контент-аналіз, узагальнення, порівняння, квантифікацію, візуалізацію даних. Джерельна база охоплює загалом 168 чисел журналу «Перець».

Результати. Встановлено, що максимум появи «Дядька Сема» в карикатурах на цьому хронологічному відрізку припадає на 1952 р., розпал Корейської війни. У 1953 р. починається спад після смерті Сталіна. Визначено візуальні маркери персонажа, що представлений у «Перці» як у класичному, так і некласичному (трансформованому) вигляді. Існування усталеного візуального канону образу «Дядька Сема» робило його впізнаваним і знімало потребу «винайдення наново». Із часом частка «некласичних» інтерпретацій образу збільшується і починає переважати. Такі експерименти могли стати можливими, коли сформований базовий образ уже був знайомим аудиторії. Найпоширенішим супутником Дядька Сема у карикатурах «Перця» у ранній період Холодної війни є Джон Буль – уособлення Великої Британії. У карикатурах виявлено експлуатацію теми «біологічної зброї», співзвучну сучасним російським наративам інформаційно-смісловій війни. Ця тема також заслуговує на розвиток в окремому дослідженні.

Висновки. У роботі висвітлено раніше не досліджені аспекти образу «Дядька Сема» із використанням кількісних методів і фокусом на візуальний контент, а саме на матеріалі карикатур журналу «Перець». Отримані дані та результати їх аналізу мають значення з перспективи дослідження функціонування візуальних символів-репрезентантів країн, держав і спільнот у інформаційно-смісловій війні.

Ключові слова: журнал «Перець», карикатура, образ ворога, пропаганда, СРСР, США, Дядько Сем, Холодна війна.



© Authors, 2025

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

Вступ. У контексті актуального використання візуального контенту медіа у пропаганді, контрпропаганді, інформаційно-смисловій війні, політичних мемах, у розвитку медіасфери загалом, помітну роль відіграють візуальні символи-репрезентанти країн, держав і спільнот, зокрема образи-персоніфікації.

Актуальність дослідження. Інформаційно-смисловий аспект нинішньої російсько-української війни не обмежується протистоянням національних історичних міфів двох країн, а реактуалізовує глобальніший комплекс мемів і кліше принаймні з часів Другої світової та Холодної воєн, що відтворюється в сучасному медіапросторі або зазнає в ньому реінтерпретації.

Наприклад, образ «Дядька Сема» є одним із найбільш впізнаваних та стійких національних уособлень Сполучених Штатів Америки, широко визнаним як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Його характерна зовнішність – висока, худорлява постать із борідкою, в циліндрі, синьому фраку та штанах у червоно-білу смужку – стала візуальним мемом і символом американської ідентичності та уряду. Цей символ виходить за межі простої ілюстрації, втілюючи багатогранну природу, що слугує репрезентацією американського патріотизму, національної ідентичності та урядової влади, – або ж, навпаки, інструментом політичної сатири та ідеологічної критики, про що докладно йтиметься пізніше.

Дослідження функціонування візуальних образів і мемів, зокрема «образів ворога» у карикатурах, в історичному контексті і з погляду інформаційно-смислової війни дає змогу відслідковувати генезу цього явища, здійснювати порівняльний аналіз тенденцій у діяхронії, і в такий спосіб поглиблювати розуміння сучасного інструментарію інформаційно-смислової війни.

Образ «Дядька Сема» став предметом низки робіт західних дослідників XX–XXI ст. [7–12]. Ними було показано, що він не є статичною емблемою, а радше динамічним культурним конструктом, який значно еволюціонував. Він як відображає, так і впливає на американські політичні, соціальні та культурні трансформації [8]. Зміни в його зображеннях безпосередньо відображають внутрішні та зовнішні історичні обставини. Наприклад, його зображення як суворого вербувальника під час світових воєн відображає періоди національної єдності та мобілізації. І навпаки, його поява як «надмірно огрядного» під час «Нового курсу» або «зануреного в трясину» під час В'єтнамської війни символізує національні тривоги і внутрішню критику [12]. Таким чином, академічні дослідження образу «Дядька Сема» стосуються не лише самого символу, а й, по суті, того, як Америка розуміє та зображує себе своїм громадянам та світу. Еволюція його образу слугує призмою для аналізу мінливого самосприйняття США, їхніх внутрішніх конфліктів, проєкції влади та цінностей, які вони прагнуть втілити або критикувати на світовій арені.

Популярна історія походження пов'язує прізвище «Дядько Сем» із Семюелом Вілсоном, м'ясником із міста Трой, штат Нью-Йорк. Під час американсько-британської війни 1812 р. бочки з яловичиною, що постачалися армії США, маркувалися літерами «U.S.» («United States»), і солдати жартувавши приписували ці ініціали «Дядькові Сему» («Uncle Sam») Вілсону. Ця історія була офіційно визнана Конгресом США у 1961 р. [9]. Однак академічні дослідження [10] вказують на те, що фактичне походження є менш очевидним, з ранішими згадками про «Дядька Сема», що передують контракту Вілсона, а отже свідчать про складніший, можливо, фольклорний генезис.

До появи «Дядька Сема» США уособлювали інші символічні фігури, зокрема «Янкї Дудл» (Yankee Doodle, прізвище американських колоністів) та «Брат Джонатан» (Brother Jonathan, сільський дотепник, популярний із кінця XVIII ст. до середини XIX ст.) [7]. Перша письмова згадка про «Дядька Сема» як синонім уряду США з'явилася у підписі до карикатури навесні 1813 р. Найперша відома літографія, що зображує його, «Дядько Сем у небезпеці», датована 1832 р. [7]. З 1830-х до 1861 р. Дядько Сем і Брат Джонатан часто використовувалися американськими карикатуристами взаємозамінно [11].

Томас Наст, якого широко визнають «найвидатнішим американським журналістом-ілюстратором», відіграв вирішальну роль у формуванні рис характеру та зовнішнього вигляду Дядька Сема від початку 1870х рр. [11]. Джеймс Монтгомері Флег створив найвідоміше та найтриваліше зображення «Дядька Сема» під час Першої світової війни: культовий плакат «I Want YOU for U.S. Army» («Я потребую ТЕБЕ для армії США») [9]. Дядько Сем був офіційно прийнятий як національний символ США у 1950 р. [7]. Розвиток дешевших та простіших технологій друку сприяв поширенню образотворчих матеріалів, як-то політичні карикатури. Це збільшення охоплення медіа, у свою чергу, сприяло здатності впливових карикатуристів, таких як Наст, «закріпити» риси характеру та зовнішній вигляд Дядька Сема. Масове виробництво плаката «I Want YOU» (понад 4 млн примірників) ще більше закріпило його культовий статус, демонструючи прямий зв'язок між медійним поширенням та символічною силою [8]. Траєкторія розвитку образу Дядька Сема демонструє, що національні символи не просто народжуються, а активно конструюються, вдосконалюються та поширюються через складну взаємодію народної культури, художніх інновацій та політичної необхідності. Цей процес особливо виражений у періоди національного зростання, конфліктів та формування ідентичності, підкреслюючи, як символи слугують динамічними інструментами для колективного саморозуміння та зовнішньої проєкції.

Академічні дослідження представляють Дядька Сема як «до-нарративного персонажа» або «фігуру без історії», що означає, що його основна ідентичність не прив'язана до конкретного вигаданого нарративного всесвіту, а скоріше до впізнаваної іконографії та набору загальних асоціацій [11].

Прикметною рисою образу Дядька Сема є те, що він може нести діаметрально протилежний пафос: бути як урочистим патріотичним плакатним символом, так і карикатурою; використовуватись як самими американцями, так і політичними та ідеологічними супротивниками США, і відповідно бути або позитивним персонажем, або одним із типізованих «образів ворога».

Саме в останній зі згаданих ролей Дядько Сем став об'єктом сатири в медійному просторі СРСР, зокрема у часи Холодної війни. З огляду на особливості жанру карикатури – спрощення і узагальнення, перебільшення характерних рис персонажа, його стереотипізацію заради впізнаваності – образ Дядька Сема був вельми придатним для функціонування в цьому жанрі. Крім того, можна висунути гіпотезу, що оскільки образ був уже усталеним, не існувало гострої потреби його «винайдення наново» або конструювання «з нуля» – як це доводилося робити радянській пропаганді щодо образу «українських буржуазних націоналістів», дослідженого нами у попередніх статтях [3; 4].

Український радянський гумористично-сатиричний журнал «Перець» і його тематика в різних аспектах та історичних періодах неодноразово ставали об'єктом соціально-комунікаційних та історичних досліджень сучасних українських науковців [1–6]. Розглянуто формування і функціонування у публікаціях «Перця» різноманітних «образів ворога» в контексті радянської комуністичної ідеології та інформаційно-смыслового виміру Холодної війни, як-то «українські буржуазні націоналісти» [3; 4], релігія як соціальний інститут та її представники [1], США та Велика Британія загалом [6]. Проте висвітлення конкретного образу «Дядька Сема» на рівні візуального, а саме в карикатурах «Перця», видається недослідженим аспектом теми і є актуальною проблемою, що потребує уваги дослідників і становить наукову новизну.

Метою статті є визначення основних ознак і особливостей застосування образу «Дядька Сема» в карикатурах українського радянського гумористично-сатиричного журналу «Перець» (1947–1953 рр.).

Об'єкт дослідження – журнал «Перець» періоду 1947–1953 рр., а *предмет* – карикатури з використанням образу Дядька Сема у контенті видання.

Відповідно до мети сформульовано такі *завдання*: визначити і проаналізувати загальну кількість матеріалів і їх розподіл по роках, місяцях і номерах річного циклу, створити інфографіку; визначити, квантифікувати та інтерпретувати основні візуальні маркери образу Дядька Сема в карикатурах журналу «Перець»; визначити аспекти теми, що заслуговують на подальше дослідження.

Наукова новизна роботи полягає у висвітленні раніше недосліджених аспектів образу «Дядька Сема» з використанням кількісних методів і фокусом на візуальний контент, а саме на матеріалі карикатур журналу «Перець».

Методологія дослідження заснована на використанні у попередніх статтях щодо аналізу візуальних маркерів образу «українських буржуазних націоналістів» у карикатурах журналу «Перець» [3, с. 101; 4, с. 103]. Використано методи спостереження, контент-аналізу, узагальнення, порівняння, квантифікації, візуалізації даних.

Джерельна база включає загалом 168 чисел журналу «Перець» (по 24 номери щорічно за 1947–1953 рр.). Вибір такого часового відтинку обумовлений, по-перше, єдністю специфіки епохи, яку можна охарактеризувати як період пізнього сталінізму і початковий етап Холодної війни; по-друге, значною кількістю і частотою карикатур на Дядька Сема на сторінках «Перця», через що хронологічні рамки можна обмежити без шкоди для загальної репрезентативності; по-третє, важливістю приділення уваги початковим стадіям розвитку феномена задля кращого розуміння його генези в подальші періоди.

Методом спостереження виявлено матеріали з візуальним образом Дядька Сема, інформацію занесено в електронну таблицю: рядки – окремі матеріали (спостереження), стовпці (поля) – рік, номер, окремі візуальні ознаки-маркери методом квантифікації (присутній – «1», відсутній – «0»). Розгляду підлягали як самостійні матеріали у жанрі карикатури, так і ілюстрації до текстових матеріалів; у такому разі кілька карикатур-ілюстрацій до одного матеріалу вважали одним матеріалом, і візуальні маркери наявних на них персонажів записували в один рядок таблиці. У подальшому завдяки обробці масиву даних методом контент-аналізу встановлено абсолютні та відносні показники входжень того чи іншого візуального маркера в загальний масив, визначено розподіл тих чи інших ознак по роках і по номерах річного циклу, здійснено спробу дослідити їх динаміку та еволюцію і сформулювати результати методами порівняння, узагальнення, візуалізації даних.

Результати й обговорення. Візуальні матеріали з використанням образу Дядька Сема (надалі ДС) виявились вельми поширеними на шпальтах «Перцю» досліджуваного періоду (1947–1953 рр.). За результатами спостережень їх загальна кількість у масиві склала 133. Розподіл цих матеріалів по роках видання журналу представлено на Рис. 1. Для порівняння: досліджений у наших попередніх статтях [3; 4] образ «українських буржуазних націоналістів» трапляється у 179 візуальних матеріалах за весь період 1941–1991 рр. (де-факто до 1987 р.) у масиві з 1091 числа журналу.

Як видно з діаграми, пік популярності образу ДС в карикатурах припадає на 1952 р., розпал Корейської війни, першого «гарячого» локального конфлікту в межах Холодної війни між східним і західним блоками. У наступному 1953 р. частота пропагандистських атак на образ ДС знижується. Імовірно це можна пояснити смертю Сталіна, подальшим завершенням бойових дій у Кореї і пошуками нових шляхів «мирного співіснування» СРСР із Заходом. У період березня-грудня 1953 р. «Перець» приділяє відносно більшу увагу сатирі на внутрішні проблеми, хоча насичені пропагандою матеріали з міжнародної політики традиційно зберігаються.

Також можна відстежити динаміку співвідношення умовно «класичного» образу ДС, заснованого на усталених американських прототипах і максимально наближеного до них, та «некласичного», що може відходити від усталеного канону, видозмінюватись і трансформуватись. У такому разі все одно залишається якась деталь або деталі, що дають змогу зчитати персонажа саме як ДС, на кшталт впізнаваного капелюха-

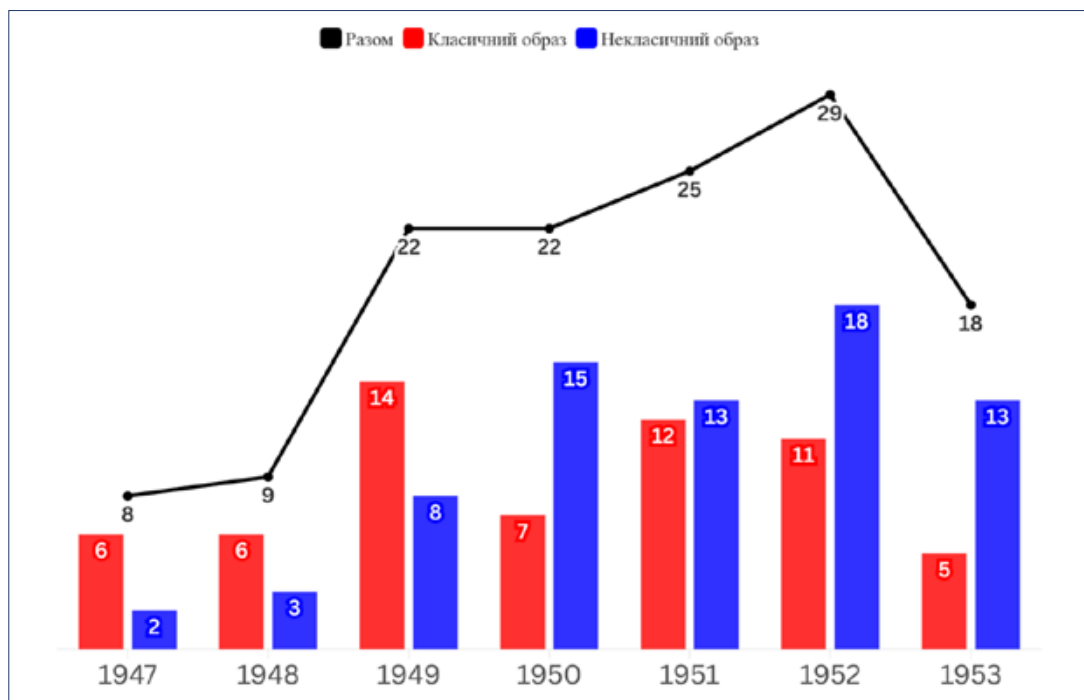


Рис. 1. Розподіл візуальних матеріалів про «Дядька Сема» у класичних і некласичних образах в журналі «Перець» по роках

циліндра, краватки в кольорах прапору США або іншої деталі одягу в цих кольорах, або характерних загострених рис обличчя, орлиного носа тощо. З часом частка «некласичних» інтерпретацій образу ДС збільшується і починає переважати. Певно, автори розраховували на те, що цей візуальний образ вже був добре знайомий аудиторії і з ним вже можна було експериментувати. Зокрема, з певного моменту ДС (або зовнішньо і функціонально дуже подібний до нього персонаж) з'являється вже не у старомодному костюмі XIX ст., а у сучасній на той момент американській військовій формі.

У поодиноких випадках образ ДС може зазнавати візуальної дегуманізації – бути представленим у образі певної тварини (грифа-стервятника, змії, лисиці, вовка, тигра, мавпи, комахи, свині), проте зберігає свій циліндр або якусь деталь одягу, в якій зчитується візерунок американського прапору – зірки і смуги.

Окрема доволі поширена варіація образу (22 приклади, 16,5% матеріалів) – присутність ДС на зображенні у вигляді однієї лише великої руки, що взаємодіє з іншими персонажами, які також є образами ворогів радянської влади, – наприклад, дає їм гроші. При цьому колір і візерунок на рукаві чи манжеті, запонки з символом долара «\$» ідентифікують персонажа як ДС або якийсь його аналог, що може бути з ним ототожненим.

Окрім власних матеріалів, редакція «Перця» в досліджуваній період іноді розміщувала в журналі передруки карикатур із видань країн «народної демократії»: Польської народної республіки, Чехословаччини, Угорщини, Румунії, Болгарії, Східної Німеччини (Німецької демократичної республіки). Серед карикатур із зображенням ДС таких передруків у дослідженому масиві налічується 14 (10,5% всіх матеріалів).

Розподіл кількості матеріалів з ДС за номерами річного циклу (Рис. 2) за всі роки дослідженого періоду (а журнал тоді виходив двічі на місяць і мав 24 числа на рік) виявив максимуми на першому та останньому номерах у році. Питання, чи є прогалина на №7 випадковою чи закономірною, потребує подальшого вивчення, зокрема

шляхом розширення хронологічних меж і залучення матеріалів з інших періодів для порівняння.

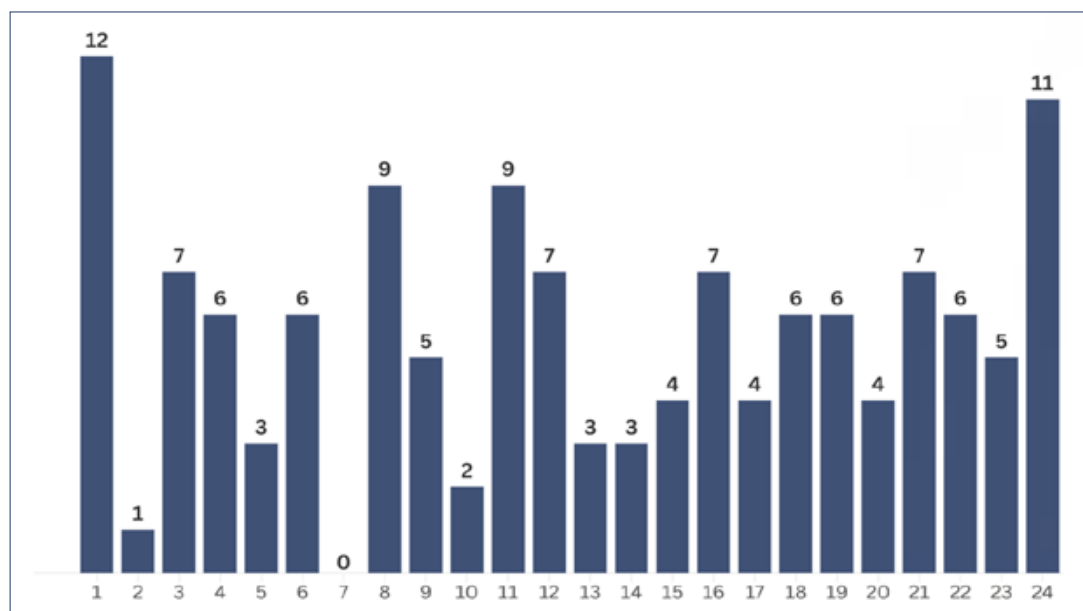


Рис. 2. Розподіл візуальних матеріалів про «Дядька Сема» по номерах річного циклу

Проте узагальнене представлення матеріалів не по номерах, а по місяцях (Рис. 3) виявляє ще один максимум у червні місяці – просто матеріали були рівномірніше розподілені між номерами.

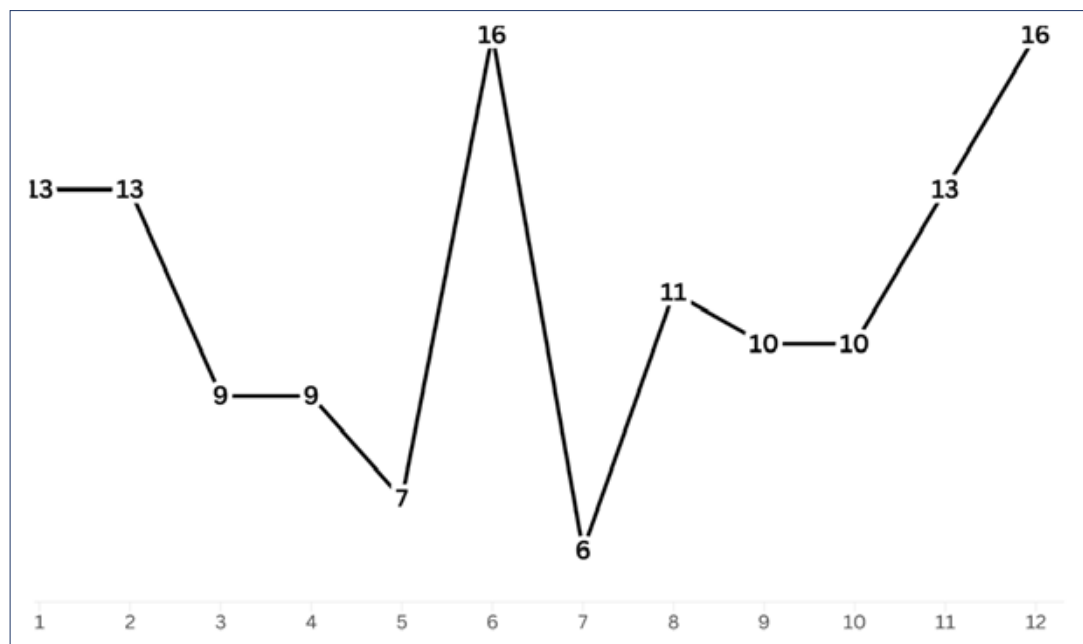


Рис. 3. Розподіл візуальних матеріалів про «Дядька Сема» по місяцях

Візуальні маркери персонажа ДС в карикатурах «Перця» було впорядковано у Табл. 1 у порядку від поширеніших до рідкісніших. Типові для класичного образу ДС

ознаки входять у «топ-10» найпоширеніших візуальних маркерів, і у таблиці виділені зірочками (*).

Таблиця 1.
Візуальні маркери образу «Дядька Сема»
у карикатурах журналу «Перець» 1946–1953 рр.

№ з/п	Візуальний маркер	Кількість входжень	% від загальної кількості
1	Циліндр (загалом)*	86	64,7
2	Фрак*	77	57,9
3	Циліндр у кольорах і візерунках американського прапору – смугастий або з зірками*	63	47,4
4	Цапина борідка*	61	45,9
5	Худорлява статура, високий зріст, гострі риси обличчя*	61	45,9
6	Окуляри	48	36,1
7	Смугасті штани*	45	33,8
8	Долар (символ)	45	33,8
9	З Джоном Булем (персоніфікацією Великої Британії)	31	23,3
10	Долари, гроші	28	21,1
11	Товстий	24	18,0
12	Лише рука в кадрі	22	16,5
13	Зброя (різноманітна)	16	12,0
14	Сигара / люлька	14	10,5
15	Бомба, зокрема атомна	14	10,5
16	Бактеріологічна зброя	9	6,8
17	Військова форма	7	5,3
18	Темні окуляри	6	4,5
19	Як ляльковод або жонглер	6	4,5
20	Свастика	5	3,8
21	З британським левом	5	3,8
22	З нафтою	5	3,8
23	Дубинка	4	3,0
24	Сокира	4	3,0
25	З «українськими буржуазними націоналістами»	4	3,0
26	Мікрофон радіо	3	2,3

Деякі зі спостережуваних візуальних маркерів потребують окремих коментарів та інтерпретацій. Зокрема, в карикатурах «Перця» ДС, навіть у «класичній» версії, дуже часто зображується в окулярах (48 входжень, 36,1%). Можливо, це вплив зовнішності тодішнього президента США Гаррі Трумена, який також фігурує на деяких карикатурах, але не входить до предмету нашого дослідження. Темні окуляри трапляються рідше (6 входжень, 4,5%), головно разом із військовою формою (7 входжень, 5,3%), і створюють зловісний образ ворога – «палія війни» за поширеною пропагандистською формулою того часу.

У 24 випадках (18%) ДС на противагу своєму класичному образу зображений товстуном – напевно, це наслідок асоціації та змішання з типовим карикатурним

образом «капіталіста» і «буржуя», який стереотипно володіє саме такою статуєю і також носить фрак і циліндр – щоправда, чорні, а не синьо-біло-червоні та зірково-смуґасті, як у класичного ДС.

Тема інших персонажів, із якими взаємодіє ДС у карикатурах «Перця», заслуговує на окреме дослідження. Попередньо ж можна зауважити, що його найпоширенішим супутником у досліджуваній період виявився Джон Буль – уособлення Великої Британії, знаковий персонаж, подібно до ДС, відомий з карикатур та плакатів ще з ХІХ ст. Виразний контраст зовнішності цих двох персонажів робить їх цікавим дуєтом із комічним потенціалом для гумористично-сатиричних зображень: один високий і худорлявий, інший – товстий і приземкуватий, один із сивою борідкою, інший з рудими бакенбардами, один у синьому фракі, інший у червоному рединготі, в одного циліндр високий, в іншого низький тощо (див. також [6]). До цього додається також низка історичних і геополітичних сенсів, де переплетено мотиви союзництва і суперництва, тобто персонажі є «заклятими друзями».

На цих конфліктах і суперечностях і грає сатира «Перця», не нехтуючи можливістю посміятися з невдахи Джона Буля і занепаду могутності Британської імперії на користь США після Другої світової війни. В сюжетах карикатур ДС б'ється з Джоном Булем на палицях (1952, №1, с.2); душить (1953, №12, с. 8); грабує, а потім повертає його ж монетку як допомогу (1952, №23, с.12); перетворює на свого лакея (1952, № 1, с.5); впольовує його (або ж британського лева як його замітник) як мисливець (напр., 1952, №22, с.9), обманює його як лисиця ворону у сюжеті байки (1952, №11, с.10), а здобиччю виявляється не сир, а іранська нафта; відбирає ту саму нафту силою, викинувши Джона з кабіни нафтовоза (1952, №18, с.7); з'їдає його, будучи у вовчій (1953, №8, с.7) або й людській подобі (1953, №24, с.4), тощо.

З персонажами «українських буржуазних націоналістів» ДС у досліджуваній період перетинається не надто часто (4 випадки, 3%), так само як не має великого поширення сюжет про «ворожі голоси», уособлені мікрофоном «Голосу Америки» або «Радіо Свобода» (3 випадки, 2,3%). Виходячи з результатів нашого дослідження образу «українських буржуазних націоналістів» у «Перці» [3], можна передбачити, що на інших хронологічних відрізках відбуватиметься зростання популярності цих мотивів, і в подальшому дослідити це питання з нової перспективи.

Цікавою деталлю карикатур на ДС у досліджуваній період виявляється мотив біологічної (бактеріологічної) зброї (шприці, пробірки, колби з чумою, холерою, тифом тощо), яку він нібито розробляє. Ці епізоди резонують із сучасними російськими наративами інформаційно-сислової війни про «американські біолабораторії» в Україні, загадкова діяльність яких, за однією з версій пропаганди, нібито змусила Кремль розпочати повномасштабне вторгнення в Україну, щоб урятувати російський народ від «етнічно-селективної» вірусної зброї. Так чи інакше, мотив біологічної зброї ДС становить перспективну тему окремого дослідження.

Висновки та перспективи. Образ «Дядька Сема» у карикатурах журналу «Перець» виявився настільки поширеним, що лише за досліджуваній період (7 років початкового періоду Холодної війни) трапляється в журналі 133 рази. Для порівняння: досліджений у наших попередніх статтях образ «українських буржуазних націоналістів» трапляється у 179 візуальних матеріалах «Перця», але за набагато довший період 1941–1991 (де-факто до 1987) рр., а джерельна база дослідження складала 1091 число журналу проти 168 чисел за 1947–1953 рр. у цій статті. Дослідження розвитку образу «Дядька Сема» в «Перці» у подальші періоди є логічним і перспективним напрямком продовження роботи.

Проведений аналіз показав, що максимум появи образу «Дядька Сема» в карикатурах на цьому хронологічному відрізку припадає на 1952 р., розпал Корейської війни, а у 1953 р. починається спад після смерті Сталіна.

10,5% досліджених карикатур на «Дядька Сема» у «Перці» за період 1947–1953 рр. виявилися передруками з сатиричної преси країн соціалістичного блоку.

Розподіл матеріалів по місяцях виявляє максимуми у грудні-січні та червні. Для кращої інтерпретації цієї картини варто розширити хронологічні рамки джерельної бази.

Проаналізовано візуальні маркери персонажа. Образ «Дядька Сема» представлений у «Перці» як у класичному, так і некласичному (трансформованому) вигляді. Гіпотезу дослідження підтверджено: існування усталеного візуального канону образу «Дядька Сема» робило його впізнаваним і знімало потребу його «винайдення наново» або конструювання «з нуля». Проте з часом частка «некласичних» інтерпретацій образу збільшується і починає переважати. Такі експерименти могли стати можливими у випадку, коли сформований базовий образ уже був добре знайомим аудиторії.

У 18% випадків «Дядько Сем» на противагу своєму класичному образу зображений товстуном – можливо як наслідок змішання з типовим карикатурним образом «капіталіста» і «буржуя». Також у версії «Перця» він часто носить окуляри, що, можливо, є впливом зовнішності президента США Гаррі Трумена.

Тема супутників персонажа «Дядька Сема» у карикатурах «Перця» заслуговує на окреме дослідження. Попередньо можна зауважити, що його найпоширенішим супутником у ранній період Холодної війни є Джон Буль – уособлення Великої Британії.

У карикатурах виявлено експлуатацію теми «біологічної зброї», співзвучну сучасним російським наративам інформаційно-сміслової війни. Ця тема також заслуговує на розвиток в окремому дослідженні.

1. Гела О. Антирелігійна пропаганда на сторінках журналу «Перець» в 1953–1964 рр.: довід використання баз даних. *Historians*. 26.05.2016. URL: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1906-hela-o-m-antirelihiina-propahanda-na-storinkakh-zhurnalu-perets-v-1953-1964-rr-dosvid-vykorystannia-baz-danykh> (дата звернення: 30.06.2025)
2. Єремєєва К. «Перчити і приперчувати!»: Завдання радянських сатиричних видань (на прикладі журналу «Перець»). *Український історичний журнал*. 2018. № 1. С. 126–140.
3. Родигін К. Конструювання візуального образу «українського буржуазного націоналіста» в карикатурах журналу «Перець» (1941–1991). *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 101–113.
4. Родигін К. «Українські націоналісти» в карикатурах журналу «Перець» у вимірі контекстів і персоналій (1941–1991 рр.). *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 74–83.
5. Собокар І. І. Український журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 17. С. 109–115.
6. Яковлев А. Образи США та Великої Британії на шпальтах сатиричного журналу «Перець» у перші роки Холодної війни. *Схід*. 2017. № 5 (151). С. 60–64.
7. Britannica. Uncle Sam. *Britannica*. (n.d.). URL: <https://www.britannica.com/topic/Uncle-Sam> (дата звернення 30.06.2025)
8. Capozzola C. Uncle Sam Wants You: World War I and the Making of the Modern American Citizen. New York; Oxford: Oxford University Press, 2008. 334 p.
9. James Montgomery Flagg's "I Want YOU for U.S. Army" Poster. *Library of Congress*. (n.d.). URL: <https://www.loc.gov/item/2002718900/> (дата звернення 30.06.2025)
10. Matthews A. Uncle Sam. Reprinted from the Proceedings of the American Antiquarian Society Volume XIX. Worcester, Massachusetts: The Davis Press, 1908. P. 21–65. URL: <https://archive.org/details/unclesamoomatt/mode/2up> (дата звернення 30.06.2025)
11. Wilde L.R.A., Denson S. Who is Uncle Sam? 19th Century Pre-Narrative Figures and the Emergence of Transmedia Character Culture. *Narrative*. 2022. Volume 30, Number 2. P. 152–168.
12. Youvan D.C. Uncle Sam Wants Hegemony: A Critical Analysis of U.S. Foreign Policy Through the Lens of Power, Control, and Influence. *ResearchGate*. January 3, 2025. URL: <https://surl.lu/tspzbw> (дата звернення 30.06.2025)

UDC: [070:487+741.5]:[94(477)+94(73)]«1947/1953»

THE VISUAL IMAGE OF «UNCLE SAM» IN THE CARTOONS OF THE «PERETS» MAGAZINE (1947–1953)

Rodyhin Kostiantyn¹, PhD (Philosophy), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2948-5393>;

Lavrych Heorhii, Master of Journalism.

Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine.

¹ Corresponding author Rodyhin K., e-mail: k.rodygin@donnu.edu.ua

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

Submitted after editing on 09/07/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Rodyhin, K. & Lavrych, H. (2025). *The Visual Image Of «Uncle Sam» in the Cartoons of the «Perets» Magazine (1947–1953)*. *Obraz*, 3 (49), 102–112. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-102-112](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-102-112)

Introduction. The article conducts a study of the “Uncle Sam” visual image in the cartoons of the Soviet Ukrainian satirical magazine “Perets” (“The Pepper”) of 1947–1953. The background of this character and its adaptation in Soviet Ukrainian satire of the early Cold War era are examined.

Relevance of the study. The informational and semantic aspect of the current Russian-Ukrainian war is not limited to the confrontation of the national historical myths of the two countries. Still, it lends new relevance to a more complex web of memes and clichés from the WW2 and Cold War eras, which are reproduced or reinterpreted in the modern media space. The article aims to define the main features and uses of the “Uncle Sam” image in the cartoons of the “Perets” magazine.

The research methodology includes observation, content analysis, generalization, comparison, quantification, and data visualization. The source database comprises a total of 168 issues of the “Perets” magazine.

Results. It has been found that during the examined period, the maximum presence of “Uncle Sam” in cartoons was in 1952, the height of the Korean War; in 1953, the decline began after Stalin’s death. The visual markers of the character were identified. The existence of an established visual canon of the image of “Uncle Sam” made it recognizable and its “reinvention” unnecessary. Over time, non-classical interpretations of the image rose. Such experiments could become possible if the established image was already known to the audience. The most common companion to “Uncle Sam” in the “Perets” cartoons of the early Cold War era is “John Bull”, a personification of Great Britain. The cartoons reveal the exploitation of the topic of “biological weapons”, consonant with modern Russian narratives of information and semantic warfare.

Conclusion. The work highlights previously unexplored aspects of “Uncle Sam” image using quantitative methods and focusing on visual content, namely on the “Perets” cartoons. The data obtained and the results of analysis are important from the perspective of studying the functioning of visual symbols-representatives of countries, states and communities in the information and semantic warfare.

Keywords: “Perets” magazine, *The Pepper*, cartoon, image of an enemy, propaganda, USSR, USA, Uncle Sam, Cold War.

1. Hela. O. (2016). Antyrelihiina propahanda na storinkakh zhurnalu «Perets» v 1953–1964 rr.: dosvid vykorystannia baz danykh. *Historians*. May 26. URL: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1906-hela-o-m-antyrelihiina-propahanda-na-storinkakh-zhurnalu-perets-v-1953-1964-rr-dosvid-vykorystannia-baz-danykh> (accessed on 30.06.2025)

2. Yermieieva, K. (2018). «Perchyty i pryperchuvaty!»: Zavdannia radianskykh satyrychnykh vydan (na prykladi zhurnalu «Perets»). *Ukrainskyi istorychnyi zhurnal*, 1, 126–140.

3. Rodyhin, K. (2021). Konstruiuvannia vizualnoho obrazu «Ukrainskoho burzhuaznoho natsionalista» v karykaturakh zhurnalu «Perets» (1941–1991), *Obraz*, 1 (35), 101–113.

4. Rodyhin, K. (2022), «Ukrainski natsionalisty» v karykaturakh zhurnalu «Perets» u vymiri kontekstiv i personalii (1941–1991 rr.), *Obraz*, 3 (40), 74–83.
5. Sobokar, I. (2017). Ukrainskyi zhurnal «Perets» u paradyhmi satyrychnoi publitsystyky. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Sotsialni komunikatsii»*, 17, 109–115.
6. Yakovliev, A. (2017) Obrazy SShA ta Velykoi Brytanii na shpaltakh satyrychnoho zhurnalu «Perets» u pershi roky Kholodnoi viiny. *Skhid*, 5 (151), 60–64.
7. Britannica (n.d.). Uncle Sam. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Uncle-Sam> (accessed on 30.06.2025)
8. Capozzola, C. (2008). *Uncle Sam Wants You: World War I and the Making of the Modern American Citizen*. Oxford University Press.
9. Library of Congress (n.d.). James Montgomery Flagg's "I Want YOU for U.S. Army" Poster. *Library of Congress*. URL: <https://www.loc.gov/item/2002718900/> (accessed on 30.06.2025)
10. Matthews, A. (1908). Uncle Sam. Reprinted from the *Proceedings of the American Antiquarian Society Volume XIX*. Worcester, Massachusetts: The Davis Press, pp. 21–65. URL: <https://archive.org/details/unclesamoomatt/mode/2up> (accessed on 30.06.2025)
11. Wilde, L. R. A., & Denson, S. (2022). Who is Uncle Sam? 19th Century Pre-Narrative Figures and the Emergence of Transmedia Character Culture. *Narrative*, Volume 30, Number 2, May 2022, pp. 152–168.
12. Youvan, D. C. (2025). Uncle Sam Wants Hegemony: A Critical Analysis of U.S. Foreign Policy Through the Lens of Power, Control, and Influence. *ResearchGate*. January 3. URL: <https://surl.lu/tspzbw> (accessed on 30.06.2025)

UDC 070:004.738.5

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-113-124](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-113-124)

MEDIA PLANNING FOR INVESTIGATIVE JOURNALISM: A CASE STUDY

STARKOVA Hanna¹, PhD (Cultural Studies), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2424-7732>;

DUDCHENKO Maksym, Second-year Master's Student,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0006-3875-1047>.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine.

¹ Corresponding author Starkova H., e-mail: anna.starkova@hneu.net.

Article received by the editorial office on 10/02/2025

Submitted after editing on 10/10/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Starkova, H. & Dudchenko, M. (2025). Media Planning for investigative journalism: a case study. *Образ*, 3 (49), 113–124. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-113-124](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-113-124)

Introduction. In today's information environment, media planning can be a key tool for disseminating journalistic content and increasing its impact on the audience. Its importance is growing significantly in the context of information warfare and the need to counter disinformation.

Relevance of the study. In the context of Russia's full-scale invasion and war crimes in Ukraine, effective communication strategies are essential to promote information and attract international attention. This study aims to quantify the organic dissemination of socially important information and test the hypothesis that Systematic Journalistic Processing of raw activist data, paired with a formal media plan, increases the reach and institutional impact. This research seeks explicitly to calculate the degree of dissemination (RQ1), identify optimal future media strategies (RQ2), and measure the resulting visibility and impact on official institutions (RQ3).

Methodology. This study employs a single case study methodology focusing on developing and implementing a media plan for the KibOrg investigation series on child abduction from the temporarily occupied territories of Donetsk and Luhansk Oblasts. The research uses a mixed-methods approach: Quantitative analysis was applied to measure reach and engagement, while Qualitative analysis was used to assess the strategic effectiveness and impact on law enforcement, validating the study's central hypothesis.

Results. The implemented media plan achieved a measurably high degree of organic dissemination. Key results demonstrate that the systematic journalistic processing of raw data, coupled with strategic synergy between media channels, significantly increased the organic reach and public interest. The investigation results led to direct interaction with Ukrainian law enforcement and international organisations, confirming the heightened impact.

Conclusions. This study confirms the hypothesis that the journalistic processing of data dumps, amplified by strategic media planning, significantly enhances activist information's organic dissemination and institutional impact. The success confirms that media planning is critical to achieving high public visibility, catalysing action, and facilitating cooperation with key institutions.

Keywords: media planning, journalistic investigation, media strategy, target audience, content dissemination, case study, information warfare.



© Authors, 2025

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

Introduction. Investigative journalism represents a complex field that transcends routine reporting. It is a story founded on the journalist's original, self-initiated work, aimed at exposing systemic problems or hidden transgressions rather than isolated incidents. These investigations synthesise multiple information-gathering methods, including observation, interviews, and detailed document analysis, relying on various sources [1].

The theoretical foundation and changes of the genre are researched in detail by scholars like Fredrik Bjercknes (2024). He emphasises that stakeholders constantly negotiate the conceptual boundaries of investigative journalism. While technological integration has blurred these boundaries with areas like data journalism and counter-forensic practices, the genre's unifying core remains its rigorous epistemology: independent fact-finding and the verifiable justification of knowledge claims [2]. Bjercknes concludes that by strategically adopting new methodologies from external disciplines (e.g., science and intelligence), investigative reporters actively reinforce the media's self-proclaimed role as the Fourth Estate.

However, the evolving digital landscape presents a dual challenge. On one hand, new technologies, including artificial intelligence, facilitate and accelerate the investigative process [3]. On the other hand, the shift to a multichannel model necessitates the adoption of new content formats for platforms like TikTok and Instagram to engage younger audiences [4]. This context is further complicated by the ethical dilemmas introduced by algorithmic control over news dissemination [5] and the strategic exploitation of digital tools for disinformation campaigns during wartime [6]. This environment is symptomatic of the post-truth era, defined by researchers as a breakdown of social trust, where misinformation and emotional appeals often supplant verifiable facts [7].

In Ukraine, the context for investigative journalism has been historically complex, characterised by political control over many media outlets and threats against independent journalists [8; 9]. However, the professional field has adapted, notably with blurring boundaries between journalism and activism [10]. The genre's current development requires more empirical data to assess its trajectory during wartime [11].

Research Gap and Study Rationale. Despite extensive research into the impact of social networks on news dissemination [4; 12; 13], the strategic role of media planning in effectively distributing specific journalistic investigations remains under-examined. While PR and SMM are established communication disciplines [14], their direct integration into the investigative workflow by journalists themselves is rarely analysed. Addressing this research gap is vital for understanding how journalists can maximise their social impact and public resonance. This is especially relevant when dealing with raw intelligence and data dumps from activist groups (such as KibOrg), where the conversion of raw data into verified journalistic narratives must be strategically amplified to maximise its organic reach and influence.

Study Aim and Hypothesis. This study aims to quantify the degree of organic dissemination of socially important information and test the hypothesis concerning the increased effectiveness of processed journalistic content compared to raw activist data. Based on the action-research context of our case study [15; 16], we hypothesise that the Systematic Journalistic Processing (decryption, data verification, and narrative writing) of raw data dumps, when paired with a formal media plan, will significantly increase the organic dissemination, public resonance, and institutional impact of the material beyond what the raw data alone achieves.

Research Questions. Our main research questions are:

RQ1 (Dissemination/Reach): What is the calculated degree of organic dissemination (measured by reach and engagement) achieved by the media plan in promoting the KibOrg investigative materials?

RQ2 (Strategy/Learning): How did the analysis of the media plan's implementation contribute to the formation of an optimal media strategy for future investigative projects by identifying the most effective channels and content types?

RQ3 (Impact/Visibility): How did the strategic media plan, following the journalistic processing, help increase KibOrg's visibility in the professional media environment and among relevant law enforcement and international institutions?

Research Methods and Analytical Tools. This study employed a mixed-methods approach [17] to analyse the strategic dissemination of the KibOrg investigation.

Quantitative analysis: Statistical data on reach and engagement (views, shares, comments, reactions) were collected via native platform analytics (Meta Business Suite, Telegram Channel Insights) and Google Analytics. This was used to measure Key Performance Indicators (KPIs) and evaluate the absolute popularity of the content.

Qualitative analysis: Content analysis examined the narrative strategies and the synergy between different publications. The Contextual Analysis framework was applied to interpret the impact of external factors (e.g., prior media coverage, information fatigue) on publication performance. Analysis of internal reporting and stakeholder feedback provided evidence of the investigation's impact on law enforcement and media partners.

Since both authors are practising journalists, it was appropriate to refer to the theory of action research [18] to highlight the professional approach to projects and place the results in a broader scientific context.

Case Study Context: The KibOrg Project and the Action Research Model. The discipline «Media Planning» is compulsory for students majoring in Journalism at the S. Kuznets Kharkiv National University of Economics. Students must develop a media plan as part of their coursework. Since it is studied in the 4th year and in the context of student-centred education, it is advisable to provide an opportunity to apply practical experience in a new field. The requirements for the coursework are detailed in the methodological guidelines, which serve as the primary resource for its creation [19].

Since students study educational and professional programmes in Media Communications and Advertising and PR, they are developed within the framework of communication strategies for various businesses. Considering that the media business does not always understand the importance of media planning for the journalistic stories it produces, it was decided to highlight the results of developing and implementing a media plan for a journalistic investigation.

The media plan analysed in this article originated as an applied coursework project for the second author. This practical integration of academic theory into a real-world setting positions the study within the framework of Action Research, where the student acts as a researcher-practitioner. By analysing the development and implementation of this plan – a direct intervention into the dissemination strategy of the KibOrg investigation series – we aim to provide empirical data on the efficacy of formal media planning in wartime journalism.

KibOrg is a project run by journalists and IT professionals (hacktivists) under «Cyborgs». The word «cyborg» (Ukrainian: кібор, romanised: kiborh) is used to refer to the Ukrainian defenders of the Donetsk airport in the battle from September 28 2014, to January 21 2015. The term was taken from intercepted radio communications of Russian proxies. They referred to Ukrainians as «I don't know who's sitting there, but they're not people — they're cyborgs» [20].

KibOrg was founded in early 2022. Their IT specialists carry out hacker attacks on the Russian power in the occupied territories of Ukraine and Russian government organisations. Then they share data dumps and use them for journalistic investigations. The only public person is journalist Maksym Dudchenko.

He, a bachelor's student (4th year) at the time of the project implementation, presented his coursework, «A media plan for a journalistic investigation into the abduction of children from the occupied Donetsk and Luhansk Oblasts», in late December 2023. The study presented an opportunity test the hypothesis concerning the efficacy of media planning in the context of journalistic stories. The metrics below represent the cumulative dissemination data collected up to mid-November 2023, serving as the empirical endpoint for the effective-

ness evaluation. The study was specifically designed to check for changes in organic (rather than funded) dissemination through the journalistic processing (decryption, data verification, and writing investigative narratives) of KibOrg's raw data dumps.

Ethics and Safety. We follow public-interest journalism standards for handling leaked and hacked materials (necessity, proportionality, harm minimisation, verifiability) [21]. Child-related data were de-identified where feasible; sensitive personal information not essential to public interest was redacted.

While we acknowledge the potential security risks associated with Telegram, including its non-default end-to-end encryption for most chats and its distributed server network, which could make it vulnerable to surveillance [22], we have chosen to use it due to its undeniable popularity in Ukraine. According to recent surveys, Telegram remains the most used news source for Ukrainians, with over half of the population relying on it for information [23]. We recognise the need to communicate through platforms where the target audience is most active to ensure the dissemination of socially important information, such as the findings of this investigation.

Results and Discussion. The research mechanism involved a multi-stage process to ensure comprehensive data collection and analysis.

1. Analysis of Media Planning Stages:

During the development of the media plan, the optimal media mix was determined, as well as six key stages:

Stage 1: Situation Analysis and Goal Setting. This involved thoroughly reviewing the current media market, competitive landscape, consumer behaviour, and trends. Specific goals and objectives for the investigation's dissemination were established, along with key performance indicators.

Stage 2: Media Channel Selection. An analysis of various traditional and digital media channels (television, radio, online platforms, social media, messengers, etc.) was conducted. The selection was based on target audience characteristics and channel effectiveness.

Stage 3: Media Plan Strategy Development. Based on the analysis, a detailed strategy was formulated, including content placement, timing, publication frequency, and other aspects crucial for achieving set goals.

Stage 4: Budget and Resource Allocation. The budget for implementing the media plan was determined, and resources were allocated across different channels, aiming for an optimal cost-benefit ratio.

Stage 5: Implementation and Monitoring. The media plan was implemented, and the results of publications and audience reactions were continuously tracked and analysed for real-time adjustments and optimisation.

Stage 6: Effectiveness Evaluation. Upon completing the media planning cycle, a comprehensive analysis of the achieved results was performed, assessing the fulfilment of goals and objectives and the investigation's impact on the target audience.

2. Defining the Target Audience: A critical step involved defining the target audience, including:

Demographic characteristics: Law enforcement agencies, governmental structures, parents and relatives of abducted children, professional journalists and activists, and specialists/researchers in human rights.

Psychological characteristics: Emphasis on emotional connection to the issue, the desire to help, and shared values (child protection, human rights, activism).

3. Analysis of Dissemination Methods: Various channels were used for content distribution:

Official project website (KibOrg): For detailed articles, documents, facts, and video materials.

Censor.NET blog: To reach a broader Ukrainian audience interested in current events. In May 2023, journalist Maksym Dudchenko launched a blog on the popular Ukrainian news site Censor.NET with the aim of promoting the dissemination of KibOrg materials. Initial

experiences revealed that articles based on leaked data attract hundreds of readers. However, they do not compare in popularity to the tens of thousands of views achieved by contributions from well-known journalists, such as Yurii Butusov and Vitaly Portnikov.

YouTube: For video content to reach visually-oriented audiences. The YouTube channel was created to host a single video investigation. No budget was allocated for its production.

Telegram: For instant information sharing, audience interaction, and updates.

Facebook: For announcements, article links, and direct audience engagement.

Collaboration with other media: Partnerships with projects like «InformNapalm», «24 Kanal», «Schemes (Radio Svoboda)», «The Kyiv Independent», and «Ukrainska Pravda» for co-publication and information exchange.

Search Engine Optimisation (SEO) and Paid Advertising: Including keyword optimisation and paid ads on Meta platforms to increase visibility.

4. Markers of Popularity: Key indicators of success included:

High number of views and shares on social media.

Collaboration with other media outlets.

Engagement from law enforcement agencies and international institutions.

This multi-faceted approach allowed for a systematic and targeted strategy for promoting the journalistic investigation, aiming for maximum effectiveness and impact on the audience.

1. Publications and Their Dissemination

The media plan implementation involved a series of four key publications, strategically distributed across various digital platforms. The effectiveness of each publication was meticulously tracked, providing valuable insights into audience engagement and overall impact.

Publication 1: The Deportation of Children to Belarus (June 6, 9:00 AM)

This story aims to present key facts about the deportation of children to Belarus, expose the methods used by those responsible, and provide evidence of the problem. A 9-minute video was a crucial component [24].

YouTube: 250 views.

Censor.NET (blog): 1,500 views.

KibOrg website: 1,500 views.

Telegram channel: 60,000 views.

Analytical Conclusion: The significant reach of Telegram highlights its effectiveness in rapid dissemination and immediate audience interaction, which is crucial for urgent social issues. The lower YouTube views for this initial publication may indicate that a standalone video, without a broader content strategy, had limited organic reach on this platform.

Interim Content: Yevhen Volnov's Prank Video (July 8). Before the second leading publication, a video exposing a hacked closed conference gained significant popularity through the Telegram channel of Ukrainian prankster Yevhen Volnov. This post included a link to KibOrg's team and work [25].

KibOrg's Telegram channel has almost 4,000 views, over 500 reactions, and dozens of comments.

Yevhen Volnov's Telegram channel: 309,000 views, approximately 2,500 reactions, and almost 250 mostly positive comments.

Broader impact: This prank was widely reposted on other platforms like TikTok and YouTube, potentially reaching over a million views. This unexpected attention significantly enhanced the credibility and interest in the journalists' work, demonstrating the power of viral content and psychological influence on perpetrators.

Publication 2: The Abduction of Children from Occupied Luhansk Oblast (July 20, 9:00 AM)

This publication detailed the findings of our investigation into child abductions from Luhansk Oblast [26].

Censor.NET: 450 views.

KibOrg website: 1,850 views.

Facebook post: 4,200 views, 1,500 interactions (77 reactions, 553 link clicks, 13 shares, 823 other interactions).

Telegram channel: 33,600 views (achieved through partner reposts).

Analytical Conclusion: The high engagement on Facebook and consistent performance on Telegram suggest these platforms are highly effective for content requiring audience interaction and sharing. The context of the media landscape was crucial; before this publication, major media outlets, like «Schemes (Radio Svoboda)», had also released related content, mentioning KibOrg. This created a synergistic environment, increasing public interest and amplifying the stories' reach. Following this publication, the team was invited to a live broadcast on Suspilne–Kyiv, which indicated significant media recognition.

Publication 3: The Abduction of Children from Occupied Mariupol (August 23, 7:00 AM)

This third publication was pivotal in the series [27]. It was published as a longread on the same platforms (KibOrg website, Censor.NET, Telegram channel).

KibOrg website: over 6,100 views.

Censor.NET: 317 views (comments highlighted the extensive teamwork).

Facebook post: over 7,800 views, 1,784 interactions (62 reactions, 862 link clicks, 32 shares, 823 other interactions).

Telegram channel: almost 94,000 views.

Analytical Conclusion: Despite the challenges of the long-read format, this publication was the most successful, creating a significant information catalyst by revealing details from the «Children of Donbas» database. This unique data sparked wide attention from national and international media. Qualitative outcomes included direct outreach from the Office of the Prosecutor General, National Police, UN, SSU, and the Ukrainian Commissioner for Children's Rights. Professional journalists praised the work, and online communities actively shared the content. This publication also acted as a catalyst for previous stories, leading to additional views for earlier posts. KibOrg learned how the individuals labelled in their publication reacted through internal closed sources. Qualitative insights from internal sources indicated that the targets of the investigation perceived the team as «hackers of clearly American origin», which underscores the work's perceived security threat and impact.

Publication 4: International Committee of the Red Cross Aid to Collaborators (August 25, 8:00 AM)

Released one day after the third publication, this story focused on the International Committee of the Red Cross's alleged aid to Mariupol collaborators involved in child abductions [28].

Censor.NET: 400 views.

KibOrg website: 250 views.

Telegram channel: 4,500 views.

Analytical Conclusion: This publication garnered less attention than anticipated. This could be attributed to the already damaged reputation of the International Committee of the Red Cross, making the information less shocking to the public, or potentially information fatigue following the highly impactful third publication. This highlights the importance of audience perception and organisational reputation in media planning.

2. Overall Impact and Strategic Insights

A follow-up Telegram post after the third article served as additional intelligence, enabling the identification of five more individuals involved, based on subscriber input. This information was then used to update the third publication, enhancing its accuracy and completeness. The post itself gained traction with reposts and reader appreciation.

Successful investigations drove the overall effectiveness of the media plan, robust interaction with law enforcement, and extensive media coverage. Key findings include:

Audience Engagement: The Telegram channel proved exceptionally effective for instant information sharing, with posts reaching tens of thousands of views and generating active discussions. Facebook campaigns also demonstrated strong engagement in views and interactions, indicating their utility for targeted promotion.

Synergy with Other Media: Collaboration with established media outlets (24 Kanal, Radio Svoboda, UNIAN, o629.com.ua, Report, InformNapalm) significantly amplified the reach

and credibility of the investigations [29; 30; 31; 32; 33; 34]. Positive feedback from «Schemes (Radio Svoboda)» journalists further underscored the project's impact.

Impact on Law Enforcement and International Bodies: The investigations led to engagement with representatives from the National Police, SSU, Prosecutor General's Office, UN, and the Commissioner for Children's Rights in Ukraine. While official confirmation of all interactions is pending, initiating investigative actions based on facts and preparing materials for submission to the International Criminal Court demonstrates these investigations' profound importance and influence.

In November 2023, on behalf of the Human Rights Subcommittee, a workshop was organised focusing on the deportation of Ukrainian children by Russia. The organisers used the KibOrg investigation to prepare the report, among other things [35].

Role of Paid Advertising: Facebook advertising campaigns significantly boosted views and interactions by precisely targeting specific audiences. While the full scope of this impact warrants a separate study, its contribution to broadening the audience was evident.

Conclusions and Prospects for Further Research. The modern information space offers journalists extensive opportunities to create and promote investigations that influence society's deepest social and cultural aspects.

This study examined a crucial aspect of modern journalism: the strategic dissemination of materials concerning the deportation of Ukrainian children. We explored methods of distributing journalistic content through a detailed case study analysis. We identified key markers of popularity achieved by the implemented media plan.

The research demonstrated that materials exposing child deportation possess significant potential for broad dissemination in the media landscape. The topic's growing relevance, high viewership, and repost rates signify profound public interest. A key factor in successful dissemination is collaboration with other media outlets and human rights organisations, which amplify and utilise information in their advocacy and investigative work. The active engagement from law enforcement agencies and international institutions, which leverage these materials for investigations and to address human rights violations, further underscores their popularity and impact.

The developed media plan proved operationally effective and fulfilled its primary communication objectives. Quantitative results (measured as tens of thousands of views on Telegram and high engagement on Facebook) empirically confirm the hypothesis that systematic journalistic processing of data and strategic planning significantly enhance the organic dissemination of socially important information. Strategic planning for collaboration with other journalistic teams and the judicious selection of media channels (especially the high-impact Telegram platform) were instrumental in achieving such public resonance and contributing to the discourse on child abductions from Ukraine.

Limitations of the Study. Due to the unavailability of baseline metrics (pre-implementation data on views and engagement), this study's analysis of the media plan's effectiveness is primarily descriptive rather than comparative. Therefore, the findings demonstrate the high public resonance of the topic. Still, they cannot definitively quantify the causal increase in effectiveness attributable solely to the planning process.

We also understand our selection bias (a high-salience topic), platform metric opacity, confounding by exogenous news cycles, and action-research reflexivity (researcher as practitioner).

Prospects for Further Research. Developing a Universal Media Planning Model: Establishing a flexible and evidence-based model of media planning that can be adapted for other socially significant topics, considering diverse cultural and political contexts and varying levels of resource availability.

Studying the Long-Term Impact and Counter-Reactions: Analysing the protracted effects of the investigation on public discourse, the reactions of the investigated subjects (including their counter-strategies and reputational damage), and the resulting long-term behavioural changes in the target audiences.

Comparative Analysis of Planned vs. Unplanned Investigations: Conducting a dedicated quantitative study that compares the dissemination metrics (reach, engagement, impact) of journalist investigations that used formal media planning against those that did not, isolating and measuring the specific value added by the planning process.

1. Guide: Introduction to Investigative Journalism. *Global Investigative Journalism Network*. URL: <https://gijn.org/resource/guide-introduction-investigative-journalism/> (date of access: 29.09.2025).
2. Bjerknes F. Exploring Investigative Journalism. Boundaries, Epistemologies and Visibilities: Thesis for the degree of Philosophiae Doctor (PhD). Bergen, 2024. 142 p. URL: <https://hdl.handle.net/11250/3125376> (date of access: 30.09.2025).
3. Yaroshchuk O. New forms of investigative journalism in the XXI century: what to expect soon. Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2019. № 45. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10002> (date of access: 28.09.2025).
4. Vázquez-Herrero J., Direito-Rebollal S., López-García X. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*. 2019. № 5 (4). URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119888657> (date of access: 27.09.2025).
5. Paik S. Journalism Ethics for the Algorithmic Era. *Digital Journalism*. 2022. № 13 (4). P. 696–722. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200195> (date of access: 30.09.2025).
6. Virostková L. Investigative Journalism at Times of War and Propaganda. *Central and Eastern European Online Library*. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1058320> (date of access: 30.09.2025).
7. Harsin J. Post-Truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (date of access: 30.09.2025).
8. Ianitskyi A. Ukraine. *Media Landscapes*. URL: <https://medialandscapes.org/country/ukraine> (date of access: 27.09.2025).
9. Starkova H. V., Yaresko K. V. Rozsliduvalna zhurnalistyka v Ukraini ta yii vplyvy [Investigative journalism in Ukraine and its influences]. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, Series Philology. Social communications*. 2020. Vol. 4, no. 2. P. 222–229. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/34> (date of access: 27.09.2025).
10. Yaroshchuk O. Ukrainian Investigative Journalists After the Euromaidan: Their Role Conceptions and Worldviews. *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*. 2020. № 7. P. 101–121. URL: <https://doi.org/10.18523/kmhj219660.2020-7.101-121> (date of access: 28.09.2025).
11. Vasilenko M. Journalistic investigation in wartime conditions. Development or decline? *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. 2023. № 1 (82). P. 33–43. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.2> (date of access: 27.09.2025).
12. Westlund O. Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*. 2012. № 1 (1). P. 6–26. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273> (date of access: 27.09.2025).
13. Sixto-García J., Silva-Rodríguez A., Rodríguez-Vázquez A. I., López-García X. Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*. 2022. № 24 (6). P. 1322–1341. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849211062766> (date of access: 27.09.2025).
14. Chandler D., Munday R. Media planning. *Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. 2020. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-1678> (date of access: 27.09.2025).
15. Yin R. K. Case Study Research: Design and Methods (Third). United States America: Thousand Oaks, Sage Publication. 2003.
16. Eisenhardt K. M., Graebner M. Theory Building From Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*. 2007. № 50 (1). P. 25–32.
17. Creswell John W., Vicki L. Plano Clark. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3rd ed., SAGE Publications, 2017.
18. The SAGE handbook of action research / Eds. Reason P., Bradbury H. SAGE Publications Ltd. URL: <https://doi.org/10.4135/9781848607934> (date of access: 01.10.2025).
19. Mediaplanuvannia: metodychni rekomendatsii do vykonannia kursovoi roboty dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity spetsialnosti 061 «Zhurnalistyka» osvitnoi prohramy «Media-komunikatsii» pershoho (bakalavrskoho) rivnia [Media planning: methodological recommendations for completing

coursework for higher education students majoring in 061 «Journalism» in the educational programme «Media Communications» at the first (bachelor's) level]. Kharkiv: S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, 2024. 46 p. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33405> (date of access: 27.09.2025).

20. Kyryliuk O. «Vohnekhreshche» abo neolohizmy yak vidobrazhennia viiskovoho protystoiania [«Baptism by fire» or neologisms as a reflection of military confrontation]. Scientific Notes. Series: Philological Sciences: [collection of scientific works]. Kirovohrad. 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/83099744.pdf> (date of access: 27.09.2025).

21. Recommendations on Ethical Standards for Investigative Journalists. Organisation for Security and Co-operation in Europe. URL: <https://www.osce.org/osce-secretariat-exb-support-programme-for-ukraine/597489> (date of access: 01.10.2025).

22. Coppock J. Is Telegram safe for the average user? *Norton*. URL: <https://uk.norton.com/blog/privacy/is-telegram-safe> (date of access: 28.09.2025).

23. Ukrainians, trust in media, and disinformation. *Rating Group*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/en/news/media-aug2025> (date of access: 28.09.2025).

24. Maksym Dudchenko. Bilorus krade ukrainskykh ditei || KibOrg [Belarus steals Ukrainian children || KibOrg], 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yAtRw73sBmo> (date of access: 29.09.2025).

25. Volnov E. Ukrainski khakery KibOrg zlamaly zakrytu konferentsiiu kolaborantiv, na yakii vony obhovoriuvaly kradizhky ukrainskykh ditei ta deportatsiiu yikh na moskoviiu [Ukrainian hackers KibOrg hacked into a closed conference of collaborators, where they discussed the theft of Ukrainian children and their deportation to moscovia]. URL: https://t.me/prankota_ch/22140 (date of access: 29.09.2025).

26. Dudchenko M. Ministerky-ministervy: khto prychetnyi do vykradennia ditei na Luhanshchyni [Ministers-minibitches: who is involved in the abduction of children in Luhansk region.]. *KibOrg*. URL: <https://kiborg.news/2023/07/20/ministerky-ministervy-hto-prychetnyj-do-vykradennya-ditej-na-luganshchyni/> (date of access: 29.09.2025).

27. Dudchenko M. Baza danykh «Dity Donbasu»: khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli [Database «Children of Donbas»: who is involved in the abduction of children in Mariupol]. *KibOrg*. URL: <https://kiborg.news/2023/08/23/baza-danyh-dity-donbasu-hto-prychetnyy-do-vykraden-ditey-u-mariupoli/> (date of access: 29.09.2025).

28. Dudchenko M. Chervonyi Khrest dopomahaie mariupolskym kradiiam ditei? [Is the Red Cross assisting child abductors in Mariupol?]. *KibOrg*. URL: <https://kiborg.news/2023/08/25/chervonyj-hrest-dopomagaye-mariupolskym-kolaborantam/> (date of access: 29.09.2025).

29. Hema M. Kolyshni predstavnikiy OPZZh i ne tilky: khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli [Former representatives of the Opposition Platform – For Life party and others: who are involved in the abduction of children in Mariupol]. *24 Kanal*. URL: https://24tv.ua/zmi-opublikovali-spiski-zradnikiv-yaki-prichetni-do-vikraden_n2377835 (date of access: 29.09.2025).

30. Sych M. «Dity Donbasu»: khakery diznalsia novi detali vykradennia mariupolskykh ditei [«Children of Donbas»: hackers uncover new details about the abduction of Mariupol children]. *Radio Svoboda*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/children-donbas-kiborg-deportation/32568152.html> (date of access: 29.09.2025).

31. Andalitska I. Aktyvisty otrymaly dostup do rosiiskoi «derzhavnoi» bazy danykh vsikh vykradenykh ditei [Activists gained access to the Russian «state» database of all abducted children]. *UNIAN*. URL: <https://www.unian.ua/society/viy-na-v-ukrajini-aktivisti-otrimali-dostup-do-rosiyskoji-bazi-danih-vikradenih-ditey-12368967.html> (date of access: 27.09.2025).

32. Ukrainski khakery vstanovyly, khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli, – FOTO, SPYSKY [Ukrainian hackers have identified those involved in the abduction of children in Mariupol – PHOTOS, LISTS]. *0629.com.ua*. URL: <https://www.0629.com.ua/news/3649143/ukrainski-hakeri-vstanovili-hto-pricetnij-do-vikraden-ditej-u-mariupoli-foto-spiski> (date of access: 27.09.2025).

33. Ogtay N. Ukrainian media publish data on those involved in kidnapping children in Mariupol. *Report*. URL: <https://report.az/en/other-countries/ukrainian-media-publish-data-on-those-involved-in-kidnapping-children-in-mariupol> (date of access: 27.09.2025).

34. Baza danykh «Dity Donbasu»: khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli [Database «Children of Donbas»: who is involved in the abduction of children in Mariupol]. *InformNapalm*. URL: <https://t.me/informnapalm/18566> (date of access: 27.09.2025).

35. Umland A., Ioffe Y. Forcible transfer and deportation of Ukrainian children: Responses and accountability measures. *Think Tank | European Parliament*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU\(2024\)754442](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU(2024)754442) (date of access: 30.09.2025).

УДК 070:004.738.5

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ: КЕЙС-СТАДІ

Старкова Ганна¹, кандидатка культурології, доцентка,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2424-7732>

Дудченко Максим, магістрант,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0006-3875-1047>

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна.

¹ Кореспондентний автор Старкова Г., e-mail: anna.starkova@hneu.net.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2025 р.

Надіслано після редагування 10.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Старкова Г., Дудченко М. Медіапланування для журналістських розслідувань: кейс-стаді. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 113–124. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-113-124](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-113-124)

Вступ. У сучасному інформаційному середовищі медіапланування може стати ключовим інструментом для поширення журналістських матеріалів та посилення їхнього впливу на аудиторію. Його важливість значно зростає в умовах інформаційної війни та необхідності протидії дезінформації.

Актуальність і мета. В умовах повномасштабного вторгнення Росії та її воєнних злочинів в Україні, ефективні комунікаційні стратегії є життєво важливими для поширення інформації та привернення міжнародної уваги. Це дослідження має на меті кількісно оцінити органічне поширення соціально важливої інформації та перевірити гіпотезу, що систематична журналістська обробка здобутих активістами даних у поєднанні з медіапланом збільшує охоплення та інституційний вплив. Також планується обчислити ступінь поширення (RQ1), визначити оптимальні майбутні медіастратегії (RQ2) та виміряти отриману видимість та вплив на офіційні інституції (RQ3).

Методологія. У дослідженні застосовано методологію кейс-стаді, що зосереджується на розробці та впровадженні медіаплану для серії розслідувань KibOrg про викрадення дітей з тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. У дослідженні використано змішані методи (mixed-methods approach). Кількісний аналіз застосовувався для вимірювання охоплення та залученості, якісний аналіз – для оцінки стратегічної ефективності та впливу на правоохоронні органи та медіапартнерів.

Результати. Реалізований медіаплан продемонстрував досягнення вимірно високого ступеня органічного поширення журналістського контенту. Ключові результати демонструють, що систематична журналістська обробка сирих даних, у поєднанні зі стратегічною синергією між медіаканалами, значно підвищила органічне охоплення та суспільний інтерес. Результати розслідування призвели до безпосередньої взаємодії з українськими правоохоронними органами та міжнародними організаціями, що підтверджує посилений вплив.

Висновки. Дослідження підтверджує гіпотезу, що журналістська обробка масивів даних, посилена стратегічним медіаплануванням, суттєво підвищує органічне поширення та інституційний вплив інформації, отриманої активістами. Успіх підтверджує, що медіапланування має вирішальне значення для досягнення високої суспільної видимості, стимулювання дій та сприяння співпраці з ключовими інституціями.

Ключові слова: медіапланування, журналістське розслідування, медіастратегія, цільова аудиторія, поширення контенту, кейс-стаді, інформаційна війна.

1. Guide: Introduction to Investigative Journalism. *Global Investigative Journalism Network*. URL: <https://gijn.org/resource/guide-introduction-investigative-journalism/> (date of access: 29.09.2025).

2. Bjercknes F. Exploring Investigative Journalism. Boundaries, Epistemologies and Visibilities: Thesis for the degree of Philosophiae Doctor (PhD). Bergen, 2024. 142 p. URL: <https://hdl.handle.net/11250/3125376> (date of access: 30.09.2025).
3. Yaroshchuk O. New forms of investigative journalism in the XXI century: what to expect soon. Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2019. № 45. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10002> (date of access: 28.09.2025).
4. Vázquez-Herrero J., Direito-Rebollal S., López-García X. Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*. 2019. № 5 (4). URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119888657> (date of access: 27.09.2025).
5. Paik S. Journalism Ethics for the Algorithmic Era. *Digital Journalism*. 2022. № 13 (4). P. 696–722. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200195> (date of access: 30.09.2025).
6. Virostková L. Investigative Journalism at Times of War and Propaganda. *Central and Eastern European Online Library*. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1058320> (date of access: 30.09.2025).
7. Harsin J. Post-Truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. URL: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (date of access: 30.09.2025).
8. Ianitskyi A. Ukraine. *Media Landscapes*. URL: <https://medialandscapes.org/country/ukraine> (date of access: 27.09.2025).
9. Starkova H. V., Yaresko K. V. Rozsliduvalna zhurnalistyka v Ukraini ta yii vplyvy [Investigative journalism in Ukraine and its influences]. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, Series Philology. Social communications*. 2020. Vol. 4, no. 2. P. 222–229. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/34> (date of access: 27.09.2025).
10. Yaroshchuk O. Ukrainian Investigative Journalists After the Euromaidan: Their Role Conceptions and Worldviews. *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*. 2020. № 7. P. 101–121. URL: <https://doi.org/10.18523/kmhj219660.2020-7.101-121> (date of access: 28.09.2025).
11. Vasilenko M. Journalistic investigation in wartime conditions. Development or decline? *Scientific Notes of the Institute of Journalism*. 2023. № 1 (82). P. 33–43. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.2> (date of access: 27.09.2025).
12. Westlund O. Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*. 2012. № 1 (1). P. 6–26. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273> (date of access: 27.09.2025).
13. Sixto-García J., Silva-Rodríguez A., Rodríguez-Vázquez A. I., López-García X. Redefining journalism narratives, distribution strategies, and user involvement based on innovation in digital native media. *Journalism*. 2022. № 24 (6). P. 1322–1341. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849211062766> (date of access: 27.09.2025).
14. Chandler D., Munday R. Media planning. *Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. 2020. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198841838.001.0001/acref-9780198841838-e-1678> (date of access: 27.09.2025).
15. Yin R. K. Case Study Research: Design and Methods (Third). United States America: Thousand Oaks, Sage Publication. 2003.
16. Eisenhardt K. M., Graebner M. Theory Building From Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*. 2007. № 50 (1). P. 25–32.
17. Creswell John W., Vicki L. Plano Clark. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3rd ed., SAGE Publications, 2017.
18. The SAGE handbook of action research / Eds. Reason P., Bradbury H. SAGE Publications Ltd. URL: <https://doi.org/10.4135/9781848607934> (date of access: 01.10.2025).
19. Mediaplanuvannya: metodichni rekomendatsii do vykonannya kursovoi roboty dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity spetsialnosti 061 «Zhurnalistyka» osvitnoi prohramy «Media-komunikatsii» pershoho (bakalavrskoho) rivnia [Media planning: methodological recommendations for completing coursework for higher education students majoring in 061 «Journalism» in the educational programme «Media Communications» at the first (bachelor's) level]. Kharkiv: S. Kuznets Kharkiv National University of Economics, 2024. 46 p. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33405> (date of access: 27.09.2025).
20. Kyrlyuk O. «Vohnekhreshche» abo neolohizmy yak vidobrazhennia viiskovoho protystoiannia [«Baptism by fire» or neologisms as a reflection of military confrontation]. *Scientific Notes. Series: Philological Sciences: [collection of scientific works]*. Kirovohrad. 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/83099744.pdf> (date of access: 27.09.2025).

21. Recommendations on Ethical Standards for Investigative Journalists. Organisation for Security and Co-operation in Europe. URL: <https://www.osce.org/osce-secretariat-exb-support-programme-for-ukraine/597489> (date of access: 01.10.2025).
22. Coppock J. Is Telegram safe for the average user? *Norton*. URL: <https://uk.norton.com/blog/privacy/is-telegram-safe> (date of access: 28.09.2025).
23. Ukrainians, trust in media, and disinformation. *Rating Group*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/en/news/media-aug2025> (date of access: 28.09.2025).
24. Maksym Dudchenko. Bilorus krade ukrainskykh ditei || KibOrg [Belarus steals Ukrainian children || KibOrg], 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yAtRw73sBmo> (date of access: 29.09.2025).
25. Volnov E. Ukrainski khakery KibOrg zlamaly zakrytu konferentsiiu kolaborantiv, na yakii vony obhovoriuvaly kradizhky ukrainskykh ditei ta deportatsiiu yikh na moskoviiu [Ukrainian hackers KibOrg hacked into a closed conference of collaborators, where they discussed the theft of Ukrainian children and their deportation to moscovia]. URL: https://t.me/prankota_ch/22140 (date of access: 29.09.2025).
26. Dudchenko M. Ministerky-ministervy: khto prychetnyi do vykradennia ditei na Luhanshchyni [Ministers-minibitches: who is involved in the abduction of children in Luhansk region.]. *KibOrg*. URL: <https://kiborg.news/2023/07/20/ministerky-ministervy-hto-prychetnyj-do-vykradennya-ditej-na-luganshchyni/> (date of access: 29.09.2025).
27. Dudchenko M. Baza danykh «Dity Donbasu»: khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli [Database «Children of Donbas»: who is involved in the abduction of children in Mariupol]. *KibOrg*. URL: <https://kiborg.news/2023/08/23/baza-danykh-dity-donbasu-hto-prychetnyy-do-vykraden-ditey-u-mariupoli/> (date of access: 29.09.2025).
28. Dudchenko M. Chervonyi Khrest dopomahaie mariupolskym kradiiam ditei? [Is the Red Cross assisting child abductors in Mariupol?]. *KibOrg*. URL: <https://kiborg.news/2023/08/25/chervonyj-hrest-dopomagaye-mariupolskym-kolaborantam/> (date of access: 29.09.2025).
29. Hema M. Kolysnyi predstavnyky OPZZh i ne tilky: khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli [Former representatives of the Opposition Platform – For Life party and others: who are involved in the abduction of children in Mariupol]. *24 Kanal*. URL: https://24tv.ua/zmi-opublikovali-spiski-zradnikiv-yaki-prichetni-do-vikraden_n2377835 (date of access: 29.09.2025).
30. Sych M. «Dity Donbasu»: khakery diznalsia novi detali vykradennia mariupolskykh ditei [«Children of Donbas»: hackers uncover new details about the abduction of Mariupol children]. *Radio Svoboda*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/children-donbas-kiborg-deportation/32568152.html> (date of access: 29.09.2025).
31. Andalitska I. Aktyvisty otrymaly dostup do rosiiskoi «derzhavnoi» bazy danykh vsikh vykradenykh ditei [Activists gained access to the Russian «state» database of all abducted children]. *UNI-AN*. URL: <https://www.unian.ua/society/viyna-v-ukrajini-aktivisti-otrimali-dostup-do-rosiyskoji-bazi-danih-vikradenih-ditey-12368967.html> (date of access: 27.09.2025).
32. Ukrainski khakery vstanovyly, khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli, – FOTO, SPYSKY [Ukrainian hackers have identified those involved in the abduction of children in Mariupol – PHOTOS, LISTS]. *0629.com.ua*. URL: <https://www.0629.com.ua/news/3649143/ukrainski-hakeri-vstanovili-hto-pricetnij-do-vikraden-ditej-u-mariupoli-foto-spiski> (date of access: 27.09.2025).
33. Ogtay N. Ukrainian media publish data on those involved in kidnapping children in Mariupol. *Report*. URL: <https://report.az/en/other-countries/ukrainian-media-publish-data-on-those-involved-in-kidnapping-children-in-mariupol> (date of access: 27.09.2025).
34. Baza danykh «Dity Donbasu»: khto prychetnyi do vykraden ditei u Mariupoli [Database «Children of Donbas»: who is involved in the abduction of children in Mariupol]. *InformNapalm*. URL: <https://t.me/informnapalm/18566> (date of access: 27.09.2025).
35. Umland A., Ioffe Y. Forcible transfer and deportation of Ukrainian children: Responses and accountability measures. Think Tank | European Parliament. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU\(2024\)754442](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU(2024)754442) (date of access: 30.09.2025).

УДК 070:004.738.5
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-125-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137)

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ІНТЕРАКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

СТЕКОЛЬЩИКОВА Валентина^{1,3}, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2076-971X>;

БІДЗІЛЯ Юрій², доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>;

ТАРАСЮК Володимир², кандидат філологічних наук, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3216-0415>.

¹ ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», м. Миколаїв, Україна.

² ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна.

³ Кореспондентний автор Стекольщикова В., e-mail: vagantsva@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2025 р.
Надіслано після редактування 08.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Стекольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 125–137. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-125-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137)

Вступ. Стрімкий розвиток соціальних медіа трансформував їх у провідний канал поширення новин та взаємодії з аудиторією, що радикально змінює традиційні стандарти журналістики. У цифровій екосистемі інтерактивна журналістика нового покоління поєднує мультимедійні формати, алгоритми персоналізації й механізми зворотного зв'язку, формуючи нові моделі комунікації.

Актуальність і мета. Зростання ролі соціальних медіа зумовлює потребу у вивченні їхнього впливу на якість публічного дискурсу, професійні норми та інформаційну безпеку. Мета статті полягає в з'ясуванні функцій соціальних медіа як простору розвитку інтерактивної журналістики через аналіз наслідків алгоритмічної персоналізації для трансформації професійних стандартів та етичних практик.

Методологія. Дослідження базується на поєднанні системного, порівняльного, контент-та дискурс-аналізу, що дозволило простежити трансформації журналістських форматів і виробничих практик у цифровому середовищі. Структурно-функціональний підхід застосовано для виокремлення основних елементів інтерактивної взаємодії, тоді як узагальнення емпіричних даних стало підґрунтям для побудови моделі циклічного виробництва новин.

Результати. З'ясовано, що соціальні медіа інтегрують текстові, візуальні й аудіовізуальні ресурси в єдину комунікаційну екосистему, сприяють активній участі аудиторії та забезпечують поширення новин у режимі реального часу. Виявлено проблеми поширення дезінформації, послаблення професійних стандартів, алгоритмічної селекції та етичних ризиків, пов'язаних із приватністю й використанням користувацького контенту.

Висновки. Інтерактивна журналістика в соціальних медіа постає як поєднання цифрової гнучкості та високого рівня користувацької участі, проте потребує вдосконалення етичних норм, запровадження багаторівневих механізмів перевірки достовірності й розвитку регуляторних підходів. Наукова новизна роботи полягає в запропонованій циклічній моделі інтерактивного виробництва новин. Перспективи досліджень охоплюють оцінювання впливу алгоритмічної персоналізації на громадську думку та пошук гібридних моделей взаємодії журналістів з аудиторією.

Ключові слова: цифрова комунікація, мультимедійний контент, користувацька взаємодія, фактчекінг, штучний інтелект, інформаційна безпека, персоналізовані новини.



© Authors, 2025

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

Вступ. Соціальні медіа, що спершу сприймалися переважно як інструмент особистої комунікації та розваги, нині перетворилися на повноцінні платформи інтерактивної журналістики, які формують нові стандарти виробництва й споживання інформації. Їхня динаміка розвитку, інтеграція мультимедійних форматів та алгоритмічне налаштування контенту створюють унікальні можливості для залучення аудиторії, зворотного зв'язку й персоналізації новинних потоків. Водночас відсутність усталених методологічних підходів до дослідження взаємодії журналіста з користувачем, а також недостатня розробленість механізмів верифікації інформації в умовах високої швидкості її поширення створює серйозні наукові й практичні виклики. Проблема посилює вплив соціальних мереж на трансформацію професійних стандартів журналістики: акцент зміщується від традиційної моделі односторонньої комунікації до гібридних форматів, що поєднують новинний контент, користувацьку участь та інтерактивні інструменти. Це зумовлює потребу в комплексному аналізі феномену інтерактивної журналістики нового покоління в соціальних медіа з метою визначення її впливу на якість публічного дискурсу, формування інформаційної культури, розроблення ефективних стратегій взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні концептуальної моделі інтерактивної журналістики нового покоління в соціальних медіа, що поєднує циклічність виробництва новин, інтеграцію мультимедійних інструментів, алгоритмічну персоналізацію та механізми зворотного зв'язку. Запропонований підхід дозволяє розглядати соціальні мережі не лише як канали поширення інформації, а як цілісну комунікаційну екосистему, здатну трансформувати професійні стандарти журналістики й водночас формувати нові етичні й регуляторні орієнтири. Такий ракурс відрізняє дослідження від наявних робіт, у яких здебільшого акцент робиться на окремих технологічних чи соціокультурних аспектах, без інтеграції їх у цілісну модель функціонування журналістики в цифровому середовищі.

Аналіз сучасних досліджень щодо ролі соціальних медіа як платформи інтерактивної журналістики нового покоління дає змогу виокремити чотири взаємопов'язані напрями. Перший стосується трансформації традиційних засобів масової інформації (далі – ЗМІ) під впливом платформної логіки та змін у виробничих циклах новин. Зокрема, В. Путрашик, Г. Марчук та Т. Плеханова на матеріалі російсько-української війни демонструють, що емоційно насичені наративи й візуалізації в соцмережах швидко формують колективні уявлення та мобілізують спільноти [6]. Дослідники Т. Купрєєнкова та О. Кравченко доводять, що конкуренція з новими медіа спричиняє адаптацію стандартів і практик класичної журналістики до логіки цифрової взаємодії [4]. На ризиках поляризації та інформаційного перекосу в умовах посилення ролі мережевих каналів у формуванні громадської думки акцентує М. Рудик [7]. Підвищення соціальної відповідальності редакцій через інтерактивні моделі залучення аудиторії до пошуку практичних відповідей на суспільно значущі проблеми обґрунтовує О. Гондюл, спираючись на підхід «журналістики рішень» [3].

Другий напрям стосується специфіки інтерактивної комунікації «журналіст – аудиторія» в екосистемі соціальних медіа. Так, М. Заяні (M. Zayani) аналізує, як на прикладі AJ+ короткі відеоформати, нативні візуальні наративи та механіки взаємодії задають нові правила споживання новин і перетворюють користувача на співтворця інформаційного простору [26]. Науковці П. Лопес-Рабадан (P. López-Rabadán) та К. Мелладо (C. Mellado) пропонують шкалу інтерактивності політичної журналістики у Twitter, що дає змогу кількісно оцінювати рівні діалогу, відповідей і ко-продукції змісту [18]. Дослідники М. Броерсма (M. Broersma) та С. Елдрідж II (S. Eldridge II) стверджують, що в умовах платформенного посередництва владні повноваження між журналістами та користувачами перерозподіляються. Дослідники зазначають, що традиційна роль «воротаря» послаблюється, а натомість зростає вплив мережевих норм та аудиторної легітимації [12].

Третій напрям охоплює інституційні та професійні трансформації редакцій і журналістських ролей у соціальних медіа та їхній зв'язок із політичною комунікацією. Зокрема, К. Нойбергер (C. Neuberger), К. Нюрнбергк (C. Nuernbergk) та С. Лангеноль (S. Langenohl) на основі опитувань редакцій фіксують багатоканальність комунікації та різні стратегії використання соцмереж у ньюзрумах, що змінює організаційну логіку виробництва новин і внутрішні рольові очікування [20]. Поняття «залучення» як форму взаємин переосмислюють Й. Ся та співавтори (Y. Xia et al.), стверджуючи, що ця категорія еволюціонує від монологічного мовлення до діалогу та передбачає фасилітацію дискусій і догляд за спільнотами. Така зміна напряму впливає на професійні ролі журналістів у мережі [25]. Дослідники Р. Кріллі (R. Crilley) та М. Гіллеспі (M. Gillespie) доводять, що політизований платформний контекст водночас демократизує доступ до публічності й підсилює популістські динаміки, зумовлюючи перед журналістикою виклики нормативної рівноваги та фактчекінгу (перевірки фактів) у режимі реального часу [15].

Четвертий напрям віддзеркалює соціокультурні й поведінкові виміри інтерактивної журналістики, де поєднуються макрорівневі зсуви платформної культури та мікрорівневі практики журналістів. Представники наукової спільноти Дж. Берджесс (J. Burgess) та Е. Херкомб (E. Hurcombe) визначають цифрову журналістику як багатогранне явище, що водночас є симптомом, відповіддю та каталізатором трансформацій у платформному середовищі. Дослідники наголошують на значущості культурних норм, які впливають на формування прийнятних форматів і тематичних акцентів, визначаючи таким чином специфіку функціонування сучасних медіа [14]. Концептуальну рамку журналістської ідентичності в соціальних медіа пропонують К. Мелладо (C. Mellado) та А. Херміда (A. Hermida). Згідно з їхньою теорією, особистісний і професійний виміри цієї ідентичності переплітаються у взаємодії влади, впливу й монетизації [19]. Розрив між офлайн- і онлайн-поведінкою журналістів (формальність, відкритість, швидкість реакції), що переформатовує норми етики та практики взаємодії з аудиторією, демонструють Т. Лаор (Tal Laor) та Я. Галілі (Yair Galily) [17]. Науковиця В. Піщанська розглядає інтернет-простір як важливе середовище формування медіакультури особистості. Дослідниця підкреслює, що інтерактивна журналістика в соціальних медіа поєднує інформування з виховним та ціннісно-орієнтаційним впливом [5].

Попри значні наукові напрацювання, низка аспектів інтерактивної журналістики в соціальних медіа досі залишається недостатньо висвітленою. Неповним є аналіз впливу мультимедійних інструментів, алгоритмів персоналізації та механізмів зворотного зв'язку на якість і об'єктивність новинного контенту. Обмежено вивчено трансформацію професійних стандартів журналістики під впливом цифрових платформ, зокрема взаємозв'язок між оперативністю подання інформації й дотриманням журналістської етики. Потребують глибшого аналізу питання перевірності даних, етичні ризики використання матеріалів аудиторії та виклики, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту й відкритих джерел [2]. Водночас важливо дослідити вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці – від створення контенту й взаємодії з аудиторією до дотримання етичних норм [1, с. 1], а також забезпечення належного рівня безпеки ЗМІ та споживачів медіапродукту в умовах інформаційної глобалізації [11].

Запропоноване дослідження покликане певним чином заповнити вищезгадані прогалини шляхом комплексного узагальнення основних принципів функціонування інтерактивної журналістики в соціальних медіа та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності використання цифрових платформ у журналістській практиці. Особливу увагу приділено розробленню практичних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню якості взаємодії журналістів з аудиторією, забезпеченню об'єктивності інформації й зменшенню впливу інформаційних ризиків у сучасному комунікаційному середовищі.

Метою статті є виявлення основних функцій соціальних медіа як простору розвитку інтерактивної журналістики нового покоління шляхом аналізу наслідків алгоритмічної персоналізації для трансформації професійних стандартів.

Завдання:

1. визначити основні ознаки та принципи функціонування соціальних медіа, а також проаналізувати їхній вплив на трансформацію інтерактивної журналістики та професійних стандартів подання новин;
2. дослідити роль мультимедійних інструментів, алгоритмів персоналізації, механізмів зворотного зв'язку та етичних аспектів у формуванні сучасних форматів взаємодії, а також вплив цих елементів на гарантування об'єктивності контенту;
3. сформулювати рекомендації щодо оптимізації використання соціальних медіа в журналістській практиці та мінімізації інформаційних ризиків.

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на комплексному поєднанні системного, порівняльного, контент- та дискурс-аналізів, що дало змогу розкрити різні рівні функціонування інтерактивної журналістики в соціальних медіа. Системний підхід дозволив розглядати соціальні мережі як цілісну комунікаційну екосистему та простежити, яким чином їхня динаміка зумовлює трансформацію професійних стандартів журналістики. У межах цього підходу застосовано порівняльний аналіз для зіставлення традиційних норм журналістської практики з новими моделями *gatewatching* та кросплатформної упаковки контенту, що проявилися в редакційних процесах.

Для виявлення особливостей мультимедійних форматів і способів залучення аудиторії використано контент-аналіз матеріалів у соціальних медіа, який забезпечив класифікацію інструментів інтерактивної взаємодії та надав можливість систематизувати їх у вигляді узагальненої типології (табл. 2). Дискурс-аналіз новинних повідомлень дав змогу простежити зміну стилістичних і семантичних характеристик журналістського мовлення, на підставі чого сформульовано висновки щодо трансформації ролі журналіста у цифровому середовищі.

Абстрактно-логічний метод та узагальнення емпіричного матеріалу використано для інтеграції результатів у концептуальну модель циклічного виробництва новин (рис. 1), яка відображає механізм зворотного зв'язку між журналістом та аудиторією. Табличні й графічні методи застосовано для структуризації та наочного представлення отриманих результатів, що забезпечило їхню практичну придатність для подальшого використання в журналістській діяльності.

Результати й обговорення. Інтерактивна журналістика в соціальних медіа – сучасна форма інформаційної діяльності, що ґрунтується на двосторонній комунікації між журналістом та аудиторією, інтеграції мультимедійних форматів і застосуванні цифрових інструментів для персоналізації контенту. Її основною ознакою є зміщення акценту з лінійного подання новин на створення інтерактивних інформаційних середовищ, де користувач є не лише споживачем, а й активним учасником процесу. У цифровій екосистемі соціальних медіа формуються нові стандарти журналістики, що ґрунтуються на гнучкості форматів, швидкості реакції на події та залученні різних каналів зворотного зв'язку, зокрема коментарів, опитувань, прямих трансляцій та візуальних інтерактивів (табл. 1).

Таблиця 1. Основні ознаки та принципи функціонування інтерактивної журналістики в соціальних медіа

Ознака / Принцип	Характеристика	Значення для журналістської практики
Двостороння комунікація	Постійний обмін інформацією між журналістом та аудиторією через коментарі, реакції, опитування	Підвищення залученості й довіри

Мультимедійність	Використання фото, відео, інфографіки, інтерактивних карт та елементів доповненої реальності (далі – AR) / віртуальної реальності (далі – VR)	Розширення інструментів подання новин
Персоналізація контенту	Алгоритмічна адаптація матеріалів до інтересів та поведінки користувача	Оптимізація охоплення аудиторії
Миттєва реакція на події	Оперативне висвітлення актуальних новин у режимі реального часу	Формування конкурентної переваги
Користувацький контент	Залучення матеріалів, створених аудиторією (User-Generated Content – UGC) для розширення джерельної бази	Збагачення інформаційної картини

Джерело: сформовано авторами на основі [3, с. 22–23; 4, с. 623; 9, с. 199–200; 13; 15, с. 3–4; 26, с. 28–30]

Нині динаміка взаємодії між редакцією та аудиторією в соціальних медіа організована як керована «петля зворотного зв'язку». У ній користувачі одночасно є сенсорами подій, співтворцями контенту й валідаторами фактів. На рівні редакційних процесів це реалізується через інтегровані соціальні дески, що поєднують збір UGC, перевірку метаданих і геолокації, модерацію ризиків й оперативний монтаж мультимедійних матеріалів. Мультимедійність є не просто декоративним елементом, а когнітивною стратегією. Завдяки поєднанню тексту, коротких відеофрагментів, інтерактивних мап і сторіз інформація легше сприймається. Це прискорює розуміння причинно-наслідкових зв'язків і дає змогу гнучко адаптувати контент для мобільних пристроїв. Персоналізація на основі алгоритмічної селекції сприяє таргетуванню сюжетів до мікроаудиторій, однак супроводжується управлінням «коконами» – редакції тестують заголовки та формати, водночас свідомо інтегруючи матеріали з альтернативними фреймами, щоб розширювати інформаційне поле. Миттєва реакція вибудовується як каскад із трьох фаз: швидке повідомлення (live/short), уточнення через краудсорсинг і верифікацію, а потім поглиблена пояснювальна публікація. Отже, інтенсивність інтерактиву не знижує стандартів об'єктивності, а навпаки, підвищує їхню прозорість завдяки публічній фіксації змін. На практиці це реалізується через створення ситуаційних «хабів подій» на платформах: редакція відкриває live-потік, агрегує дописи з геомітками та хештегами, інтегрує опитування для уточнення локальних обставин, паралельно запускає (Open Source Intelligence – OSINT) – перевірку авторства й часу знімання, а після стабілізації подієвої картини повторно збирає матеріал у верифікований лонгрід з інтерактивною хронологією. Показовим прикладом стала негода у Львові 7 липня 2025 року та її висвітлення в медіа: локальні ЗМІ оперативно публікували перші фото й відео, посилаючись на офіційні джерела та місцеві спільноти. Зокрема, 24 Канал у новинному матеріалі агрегував первинні свідчення та оновлював сюжет у режимі реального часу, що демонструє практичну координацію UGC, live-форматів і редакційної верифікації [8].

У сучасній журналістиці соціальних медіа мультимедійні технології, алгоритмічні механізми й канали зворотного зв'язку ефективно працюють тоді, коли інтегруються в цілісні сценарії взаємодії з аудиторією. Основною ознакою нового покоління таких рішень є те, що вони вже не обмежуються простим поширенням інформації, а створюють адаптивний, інтерактивний і навіть ігровий досвід, який підвищує залученість, впливає на спосіб сприйняття новин (табл. 2).

На практиці ці інструменти функціонують як єдина екосистема. Вони дають змогу поєднувати відео, фото, інфографіку, гіпертекст у форматі web-doc, де користувач може самостійно обирати порядок ознайомлення з матеріалом. Наприклад, проєкт «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» від The New York Times став еталоном інтеграції

Таблиця 2. Сучасні види інструментів взаємодії журналіста й аудиторії в соціальних медіа

Вид інструменту	Приклади	Основна функція
Інструменти створення інтерактивного контенту	Live-stream-студії, інтерактивні лонгріди, web-doc-формати	Формування багатшарового та візуально насиченого подання інформації
Інструменти збору та модерації зворотного зв'язку	Платформи модерації коментарів (CrowdTangle), інтерактивні чати з AI-фільтрами	Підтримання безпечного й конструктивного діалогу з аудиторією
Інструменти динамічної адаптації подачі	A/B-тестування заголовків (Chartbeat), динамічні формати для різних пристроїв	Оптимізація контенту під поведінкові патерни й технічні умови користувача
Інструменти гейміфікації новинного досвіду	Квізи, інтерактивні карти-квести, бейджі активності	Підвищення емоційної залученості через ігрові механіки
Інструменти аналітики взаємодії	Heatmaps переглядів (Hotjar), аналіз тональності коментарів, когортний аналіз аудиторії	Вимірювання ефективності подання та прогнозування реакцій

Джерело: сформовано авторами на основі [6, с. 190; 7, с. 198–200; 12, с. 194–195; 14, с. 47–48; 15, с. 174; 19, с. 286–287; 20, с. 1262–1264; 25, с. 560–561]

мультимедіа та тексту в єдину історію, даючи користувачам можливість зануритися в події за допомогою карт, анімації та відео [22].

Завдяки інструментам для збору й модерації зворотного зв'язку можна фільтрувати коментарі в режимі реального часу, відстежувати головні теми, які генерує аудиторія. Наприклад, платформи на кшталт CrowdTangle [16] дають змогу редакціям бачити, які матеріали активно поширюються, і оперативно долучатися до дискусії.

Інструменти динамічної адаптації подання, зокрема A/B-тестування, допомагають редакціям оптимізувати заголовки, візуально оформлювати матеріали, щоб вони відповідали потребам аудиторії. Наприклад, BBC News застосовує Chartbeat для вимірювання ефективності заголовків у реальному часі, швидкого коригування подання, що пряму впливає на кількість переглядів і глибину прочитання [24].

Елементи гейміфікації, зокрема інтерактивні карти-квести чи бейджі активності, сприяють довшому утриманню користувачів на платформі, стимулюють їх до регулярного повернення.

Інструменти аналітики взаємодії дають змогу не лише відстежувати, що читає або дивиться користувач, а й прогнозувати, який контент зацікавить його в майбутньому. Аналіз тональності коментарів допомагає передбачити можливі репутаційні ризики або теми, що потребують додаткового висвітлення.

У журналістиці соціальних медіа наведені інструменти функціонують як єдиний інтегрований цикл, де кожен етап підтримує й посилює наступний. Така модель дає змогу не лише швидко створювати й поширювати контент, а й адаптувати його до реакції аудиторії, отриманих аналітичних даних. Унаслідок вищесказаного редакційний процес стає замкненим, але гнучким, здатним до постійної оптимізації (рис. 1).

Модель починається з етапу створення контенту, під час якого розробляється основний матеріал. Після публікації відбувається збір зворотного зв'язку, зокрема коментарів, реакцій і користувацького контенту. Ця інформація надходить до блоку адаптації подання, де оперативно коригується формат, стиль чи пріоритетність матеріалів. Далі долучається гейміфікація для стимулювання активності аудиторії. Завершальний етап – аналітика взаємодії, яка дає змогу оцінити ефективність кожного блоку та знову повернутися до створення контенту з удосконаленою стратегією.

Соціальні медіа докорінно змінили професійні стандарти й моделі подання новин, перевівши журналістику з лінійної моделі «виробництво – публікація – споживання» в безперервний цикл «публікація – взаємодія – адаптація – верифікація – пояснення». У професійних нормах акцент поступово зміщується від монопольного gatekeeping (традиційний контроль за відбором і публікацією інформації) до моделі gatewatching (кураторство інформаційних потоків у мережі) [13]. У стандартах якості з'являється публічна трасованість правок та безперервна верифікація контенту, створеного користувачами. У редакційній організації фіксується кросплатформна (орієнтована на кілька медіаплатформ) упаковка історій і платформно-специфічна (адаптована до конкретної платформи) мова заголовків; у вимірах ефективності «кліки» поступаються показникам довіри, утримання й прозорості; у правових та етичних практиках посилюються політики щодо приватності, згоди на використання UGC, протидії дезінформації й розкриття методів розвідки з відкритих джерел OSINT (табл. 3).



Рис. 1. Циклічна модель інтерактивного виробництва новин
Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 3. Трансформація професійних стандартів і моделей подання новин під впливом соціальних медіа

Вимір професійної практики	Традиційна норма	Соцмедійна трансформація	Наслідок для щоденної роботи
Роль редакції	Монопольний gatekeeping	Gatewatching, кураторство потоків	Постійний моніторинг мереж, добір і пояснення контенту
Верифікація та корекції	Передпублікаційна перевірка	Безперервна верифікація, публічні примітки про зміни	Live-оновлення, журнал змін, прозорі методи перевірки
Етика й політики соцмереж	Загальні кодекси етики	Окремі політики щодо UGC, приватності, AI та соцмереж	Формалізовані гайдлайни, тренінги, аудит дотримання
Модель подання	Окрема «стаття/сюжет»	Модульні story packages: тред, шорт-відео, live, лонгрід	Кросплатформна упаковка під різні аудиторії й пристрої

Заголовки та мова	Універсальний заголовок	Платформно-специфічні варіанти, А/В-тестування	Мікрооптимізація формулювань без клікбейту
Візуально-технічні стандарти	Горизонтальне відео, мінімальний інтерактив	Вертикальне відео, субтитри, інтерактивні графіки	Д о с т у п н і с т ь (captions), швидка графічна аналітика
Метрики якості	Наклад, перегляди	Утримання, довіра, взаємодія, прозорість	Відмова від «миготіння заголовками», орієнтація на LTV

Джерело: сформовано авторами на основі [6, с. 190; 7, с. 198–200; 12, с. 194–195; 14, с. 47–48; 15, с. 174; 19, с. 286–287; 20, с. 1262–1264; 25, с. 560–561]

У практичному вимірі наведені зміни проявляються як нові «вузли» в редакційному циклі. Публікація вже не є завершальним етапом, а лише початком роботи: соціальний деск одночасно збирає UGC, запускає OSINT-перевірки, модерує коментарі й подає редакторам сигнали для уточнень. Безперервна верифікація спирається на усталені методики роботи з користувацьким контентом: «Verification Handbook» Європейського центру журналістики став де-факто стандартом для новин у надзвичайних ситуаціях, описуючи покрокову перевірку джерел, метаданих і локацій та інтегруючи ці процедури в робочі інструкції ньюзрумів [21]. Таким чином, «якість» переноситься з передпублікаційної стадії в постійний процес, де примітки про оновлення й виправлення є невіддільною частиною довіри, а не ознакою слабкості, що прямо впливає на структуру live-матеріалів, дескриптори до відео й дизайн таймлайнів.

В етичній площині соціальні медіа спричинили формалізацію окремих політик щодо поведінки журналістів у мережі, маркування контенту, роботи з приватними профілями та меж допустимої публічності. Публічні дискусії довкола дотримання чи перегляду таких правил – як у випадку з незалежним переглядом соціальномедійних настанов BBC у 2023 році – показують, що професійні стандарти тепер існують у взаємодії з платформними практиками й суспільними очікуваннями, а не лише в межах внутрішніх кодексів [10]. Для подання новин це означає одночасну адаптацію тональності, формату й маркування матеріалів до вимог різних платформ і стандартів прозорості, які аудиторія перевіряє в реальному часі. Паралельно дедалі ширше впроваджуються індикатори довіри (Trust Indicators) проєкту The Trust Project: редакції публікують політики, ланцюги виправлень, профілі авторів і джерельні підходи, що корелює з вищими оцінками надійності читачів [23].

Проблематика об'єктивності контенту в інтерактивній журналістиці соціальних медіа визначається поєднанням високої швидкості поширення інформації та слабкої контролюваності джерел. Однією з основних загроз є масове використання неперевіреного UGC, що створює ризики поширення фейків, маніпуляцій і контенту з навмисно зміненими метаданими [21]. Технології генеративного штучного інтелекту спрощують створення deepfake-зображень і відео, ускладнюючи верифікацію навіть для досвідчених редакцій, а також підвищують імовірність цілеспрямованих інформаційних атак [14, с. 50]. Значною проблемою є фрагментарність та часові розбіжності в процесі перевірки фактів, коли в умовах «live»-формату матеріал виходить в ефір до завершення повної перевірки, і лише пізніше уточнюється чи спростовується, що може спричиняти втрату довіри до видання. Етичні виклики ускладнюються використанням зображень і відео, зроблених у приватних чи чутливих контекстах, без належної згоди авторів або зображених осіб, а також через публікацію матеріалів, що можуть завдати психологічної шкоди постраждалим чи аудиторії (наприклад, кадри насильства чи катастроф) [5, с. 403; 7, с. 199]. Відсутність єдиних міжнародних стандартів роботи з UGC та відмінності в регіональних законодавствах зумовлюють непослідовне

застосування етичних принципів, а комерційний тиск на швидке зростання аудиторії нерідко стимулює використання клікбейтних заголовків і перебільшених формулювань [3, с. 25; 17, с. 1263]. Інтерактивна журналістика супроводжується інформаційними ризиками, зокрема через цілеспрямоване використання соціальних медіа для поширення дезінформації й пропаганди через бот-мережі, фейкові акаунти та координовані кампанії [12, с. 195]. Алгоритмічні механізми платформ, що оптимізують контент відповідно до інтересів користувача, можуть ненавмисно посилювати ефект «інформаційної бульбашки», обмежуючи доступ до альтернативних поглядів і посилюючи поляризацію суспільства [17]. До цього додається ризик маніпуляцій статистикою взаємодії (накручування переглядів, лайків, поширень) для створення ілюзії популярності або легітимності сумнівних матеріалів.

Підвищення ефективності використання соціальних медіа в журналістиці та одночасне зниження негативних наслідків цифрової комунікації вимагає застосування комплексної стратегії, що охоплює редакційні, технічні, етичні й освітні компоненти. На рівні редакційної політики доцільним є впровадження стандартизованих протоколів верифікації користувацького контенту (UGC), які передбачають багаторівневу перевірку джерел, аналіз метаданих, геолокаційну ідентифікацію та застосування інструментів відкритої розвідки (OSINT) перед публікацією. Технічно варто інтегрувати в робочий процес автоматизовані системи фактчекінгу, алгоритми виявлення маніпулятивних зображень і відео, а також інструменти для маркування й архівації зміненого чи виправленого контенту з відкритим доступом до історії правок. З етичного погляду, ефективність підвищується завдяки регулярному оновленню внутрішніх кодексів поведінки журналістів у соціальних мережах, чітким правилам щодо використання візуального матеріалу з чутливих подій, забезпеченню інформованої згоди учасників та обов'язковому маркуванню контенту, що містить потенційно травматичні зображення. Редакції мають виробити політику прозорості у взаємодії з алгоритмами платформ, повідомляючи аудиторію про особливості відбору, ранжування новин. Для мінімізації ризиків важливим є розвиток медіаграмотності як серед журналістів, так і серед аудиторії. Це передбачає навчання користувачів базовим методам перевірки інформації, розпізнавання маніпуляцій і фейків, а також формування критичного підходу до алгоритмічно персоналізованих новинних потоків. У контексті взаємодії з платформами редакціям варто диверсифікувати присутність у кількох соціальних медіа, власних цифрових каналах, зменшуючи залежність від одного джерела трафіку та його змінних політик. У контент-стратегії необхідно застосовувати кросплатформне подання матеріалів, адаптуючи формат до конкретної платформи без втрати змістовної цілісності, уникати клікбейтних заголовків, що знижують рівень довіри, інвестувати в інтерактивні формати, які заохочують свідому участь аудиторії. Поєднання цих заходів дає змогу не лише підвищити ефективність і якість журналістської роботи в соціальних медіа, а й сформувати стійку систему захисту від інформаційних, етичних, технологічних ризиків цифрової комунікації.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження дало змогу визначити основні ознаки та принципи функціонування соціальних медіа як комунікаційної екосистеми, що інтегрує текстові, візуальні й аудіовізуальні формати, забезпечує двосторонню взаємодію з аудиторією та миттєву реакцію на події. Встановлено, що мультимедійність і динамічність сучасного медіасередовища безпосередньо впливають на трансформацію інтерактивної журналістики, зумовлюючи перехід від традиційної моделі монопольного gatekeeping до мережевого gatwatching та циклічного виробництва контенту. У цьому контексті роль мультимедійних інструментів, алгоритмів персоналізації та механізмів зворотного зв'язку виявляється визначальною: вони підвищують рівень залученості та оперативність новинного процесу, водночас формуючи ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, інформаційною сегрегацією та етичними дилемами використання користувацького контенту. З'ясовано, що саме

баланс між технологічною персоналізацією й достовірністю даних є основним чинником об'єктивності та якості інтерактивного контенту. Узагальнення отриманих результатів дало можливість розробити практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію використання соціальних медіа у журналістській практиці. Зокрема, наголошено на потребі впровадження багаторівневих систем фактчекінгу, використання інструментів штучного інтелекту для автоматизованої верифікації й маркування сумнівного контенту, оновлення етичних кодексів з урахуванням специфіки роботи з UGC, розвитку медіаграмотності серед журналістів та аудиторії, а також диверсифікації цифрових каналів із метою зменшення залежності від алгоритмічних механізмів окремих платформ.

Отже, результати дослідження дали змогу комплексно визначити роль соціальних медіа у формуванні інтерактивної журналістики нового покоління та виявити основні виклики її розвитку. Сформульовані висновки створюють науково-практичне підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на аналіз впливу алгоритмічної селекції контенту на громадську думку, розроблення гібридних моделей взаємодії журналістів з аудиторією, а також формування методологічних підходів до оцінювання якості інтерактивного контенту.

1. Бідзіля Ю., Гецько Г. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 2 (2) С. 205–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/31>
2. Бідзіля Ю., Кравець Д. Розвиток відкритих даних як нові перспективи й можливості для сучасної української журналістики. *Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2019. № 9 (27). С. 232–245. DOI: [10.37222/2524-0331-2019-9\(27\)-13](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13)
3. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2019. Вип. 2. № 8. С. 21–29. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2>
4. Купреєнкова Т., Кравченко О. Вплив сучасних медіа на традиційну журналістику. Актуальні питання права та соціально-економічних відносин: 2024. Вип. 1. № 6. С. 622–626. URL: <https://vmurol.kr.ua/wp-content/uploads/2024/12/Збірник-ПРАВИЛЬНО.pdf#page=623> (дата звернення: 15.08.2025).
5. Піщанська В. Інтернет-простір як середовище формування медіакультури особистості. *Fine Art and Culture Studies*. 2025. № 1. С. 399–407. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-56>
6. Путрашник В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35. № 74. Ч. 2. С. 189–195. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/30>
7. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. 2020. № 48. С. 196–206. DOI: [http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560](https://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560)
8. У Львові потужна негода: буревій повалив дерева, розпочалась сильна злива. *24 канал: вебсайт*. 2025. URL: https://24tv.ua/lviv-sune-potuzhna-negoda-pershi-foto-video-bureviya_n2865022 (дата звернення: 13.08.2025)
9. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36. № 75. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31>
10. BBC to review social media rules for all staff in bid to resolve Gary Lineker row. *Press Gazette: website*. 2023. URL: <https://pressgazette.co.uk/news/bbc-gary-lineker-row-impartiality-social-media-guidelines/> (date of access: 13.08.2025).
11. Bidzilya Y., Snitsarchuk L., Solomin Y., Hetsko H., Rusynko-Bombyk L. Ensuring media security in the era of information globalization. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12. № 69. P. 249–259. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.22>
12. Broersma M., Eldridge S. A. II. Journalism and social media: redistribution of power? *Media and Communication*. 2019. Vol. 7. № 1. P. 193–197. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
13. Bruns A. *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/27469211_Gatewatching_Collaborative_Online_News_Production (date of access: 13.08.2025).

14. Burgess J., Hurcombe E. Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. In: *Definitions of Digital Journalism (Studies)*. London: Routledge, 2021. P. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003016397-5>
15. Crilley R., Gillespie M. What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*. 2019. Vol. 20. № 1. P. 173–176. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
16. CrowdTangle. *Meta: вебсайт*. 2024. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/researchtools/other-datasets/crowdtangle/> (дата звернення: 13.08.2025)
17. Laor T., Galily Y. Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*. 2020. Vol. 61. Article 101239. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239>
18. López-Rabadán P., Mellado C. Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*. 2019. Vol. 32. № 1. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.37810>
19. Mellado C., Hermida A. A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*. 2022. Vol. 10. № 2. P. 284–299. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
20. Neuberger C., Nuernbergk C., Langenohl S. Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. № 9. P. 1260–1280. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
21. Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage / C. Silverman (Ed.). European Journalism Centre, 2014. URL: <https://verificationhandbook.com/> (date of access: 13.08.2025).
22. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times: website*. 2025. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/> (date of access: 13.08.2025).
23. The 8 Trust Indicators. *The Trust Project: website*. 2025. URL: <https://thetrustproject.org/faq/trust-indicators/> (date of access: 13.08.2025).
24. What strictly necessary cookies does the BBC use? *BBC: website*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/usingthebbc/cookies/strictly-necessary-cookies/> (date of access: 13.08.2025).
25. Xia Y., Robinson S., Zahay M., Freelon D. The evolving journalistic roles on social media: Exploring “engagement” as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice*. 2020. Vol. 14. № 5. P. 556–573. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631714>
26. Zayani M. Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9. № 1. P. 24–41. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

UDC 070:004.738.5

SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR NEXT-GENERATION INTERACTIVE JOURNALISM

Stiekolshchykova Valentyna^{1,3}, PhD (Social Communications), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2076-971X>;

Bidzilya Yuriy², D.Sc. (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>;

Tarasiuk Volodymyr², PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3216-0415>.

¹ Pylp Orlyk International Classical University, Mykolaiv, Ukraine.

² Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine.

³ Corresponding author Stiekolshchykova V., e-mail: vagantsva@gmail.com

Article received by the editorial office on 09/10/2025

Submitted after editing on 10/08/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Stiekolshchykova, V., Bidzilya, Y. & Tarasiuk, V. (2025). Social Media as a Platform for Next-Generation Interactive Journalism. *Obraz*, 3 (49), 125–137. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-125-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137)

Introduction. The rapid development of social media has transformed them into a leading channel for disseminating news and interacting with audiences, radically reshaping traditional

journalistic standards. Within the digital ecosystem, next-generation interactive journalism integrates multimedia formats, personalization algorithms, and feedback mechanisms, establishing new models of communication.

Relevance and purpose. The growing role of social media necessitates an in-depth analysis of their impact on public discourse, professional norms, and information security. The purpose of this article is to identify the functions of social media as a space for the development of interactive journalism by analyzing the consequences of algorithmic personalization for the transformation of professional standards and ethical practices.

Methodology. The research combines systemic, comparative, content, and discourse analysis, which made it possible to trace transformations in journalistic formats and production practices in the digital environment.

Results. The study established that social media integrate textual, visual, and audiovisual resources into a single communication ecosystem, stimulate active audience participation, and ensure real-time dissemination of news. At the same time, challenges were identified in terms of misinformation, weakening of professional standards, algorithmic selection effects, and ethical risks related to privacy and user-generated content.

Conclusions. Interactive journalism in social media appears to be a combination of digital flexibility and a high level of user participation, but it requires improvement of ethical standards, the introduction of multi-level mechanisms for verifying authenticity, and the development of regulatory approaches. The scientific novelty of the work lies in the proposed cyclical model of interactive news production. Research prospects include assessing the impact of algorithmic personalization on public opinion and searching for hybrid models of interaction between journalists and their audience.

Keywords: digital communication, multimedia content, user engagement, fact-checking, artificial intelligence, information security, personalized news.

1. Bidzilya, Yu. & Getsko, G. (2025), "The influence of new technologies on the transformation of professional standards in journalism", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism]*, vol. 36 (75), no. 2 (2), pp. 205–213. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/31>
2. Bidzilya, Yu. & Kravets, D. (2019), "The development of open data as new perspectives and opportunities for modern Ukrainian journalism", *Zbirnyk naukovykh prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva [Collection of scientific works of the Research Institute of Press Studies]*, no. 9 (27), pp. 232–245. DOI: 10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13
3. Hondiul, O. (2019), "Social responsibility of media as an effective result of 'solutions journalism'", *Intehrovani komunikatsii [Integrated Communications]*, no. 2(8), pp. 21–29. DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.2
4. Kuprieienkova, T. & Kravchenko, O. (2024), "The influence of modern media on traditional journalism", *Aktualni pytannia prava ta sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn [Current Issues of Law and Socio-Economic Relations]*, no. 1(6), pp. 622–626, available at: <https://vmurol.kr.ua/wp-content/uploads/2024/12/Збірник-ПРАВИЛЬНО.pdf#page=623> (accessed 15 August 2025).
5. Pishchanska, V. (2025), "Internet space as an environment for the formation of personal media culture", *Fine Art and Culture Studies*, no. 1, pp. 399–407. DOI: 10.32782/facs-2025-1-56
6. Putrashyk, V. I., Marchuk, H. I. & Plekhanova, T. M. (2024), "Digital journalism and the influence of social media on the formation of public perception of the Russian-Ukrainian war", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of TNU named after V. I. Vernadsky. Series: Philology. Journalism]*, vol. 35, no. 74(2), pp. 189–195. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.2.2/30
7. Rudyk, M. (2020), "The influence of social media on public opinion", *Visnyk Lvivskoho universytetu [Bulletin of Lviv University]*, no. 48, pp. 196–206. DOI: 10.30970/vjo.2020.48.10560
8. 24 Kanal (2025), "Powerful storm in Lviv: hurricane knocked down trees, heavy rain began", *24 Kanal*, available at: https://24tv.ua/lviv-sune-potuzhna-negoda-pershi-foto-video-bureviya_n2865022 (accessed 15 August 2025).
9. Chulkova, A. V. (2025), "The influence of social media on traditional mass media", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of TNU*

named after V. I. Vernadsky. Series: *Philology. Journalism*], vol. 36, no. 75, pp. 197–203. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.1.2/31

10. Press Gazette (2023), “BBC to review social media rules for all staff in bid to resolve Gary Lineker row”, *Press Gazette*, available at: <https://pressgazette.co.uk/news/bbc-gary-lineker-row-impartiality-social-media-guidelines/> (accessed 15 August 2025).

11. Bidzilya Y., Snitsarchuk L., Solomin Y., Hetsko H., & Rusynko-Bombyk L. (2023), “Ensuring media security in the era of information globalization”, *Amazonia Investiga*, vol. 12, no. 69, pp. 249–259. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.22>

12. Broersma, M. & Eldridge, S A. II (2019), “Journalism and social media: Redistribution of power?”, *Media and Communication*, vol. 7, no. 1, pp. 193–197. DOI: 10.17645/mac.v7i1.2048

13. Bruns, A. (2005), *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang, New York, available at: https://www.researchgate.net/publication/27469211_Gatewatching_Collaborative_Online_News_Production (accessed 15 August 2025).

14. Burgess, J. & Hurcombe, E. (2021), “Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment”, In *Definitions of Digital Journalism (Studies)* (pp. 46–54). Routledge, London. DOI: 10.4324/9781003016397-5

15. Crilley, R. & Gillespie, M. (2019), “What to do about social media? Politics, populism and journalism”, *Journalism*, vol. 20, no. 1, pp. 173–176. DOI: 10.1177/1464884918807344

16. Meta (2024), CrowdTangle, *Meta*, available at: <https://transparency.meta.com/uk-ua/researchtools/other-datasets/crowdtangle/> (accessed 15 August 2025).

17. Laor, T. & Galily, Y. (2020), “Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era”, *Technology in Society*, vol. 61, 101239. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101239

18. López-Rabadán, P. & Mellado, C. (2019), “Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media”, *Communication & Society*, vol. 32, no. 1, pp. 1–18. DOI: 10.15581/003.32.37810

19. Mellado, C. & Hermida, A. (2022), “A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit”, *Digital Journalism*, vol. 10, no. 2, pp 284–299. DOI: 10.1080/21670811.2021.1907203

20. Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2019), “Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media”, *Journalism Studies*, vol. 20, no. 9, pp. 1260–1280. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1507685

21. Silverman, C. (Ed.) (2014), *Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*, European Journalism Centre, available at: <https://verificationhandbook.com/> (accessed 13 August 2025).

22. The New York Times (2025), “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”. *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/> (accessed 13 August 2025).

23. The Trust Project (2025), “The 8 trust indicators?”, *The Trust Project*, available at: <https://thetrustproject.org/faq/trust-indicators/> (accessed 13 August 2025).

24. BBC (2024), “What strictly necessary cookies does the BBC use?”, *BBC*, available at: <https://www.bbc.com/usingthebbc/cookies/strictly-necessary-cookies/> (accessed 13 August 2025).

25. Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M. & Freelon, D. (2020), “The evolving journalistic roles on social media: Exploring ‘engagement’ as relationship-building between journalists and citizens”, *Journalism Practice*, vol. 14, no. 5, pp. 556–573. DOI: 10.1080/17512786.2019.1631714

26. Zayani, M. (2021), “Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+”, *Digital Journalism*, vol. 9, no. 1, pp. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140

УДК 007(477)+316.472.4:355.01(477+470)»20»
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-138-148](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-138-148)

НОВІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КНИГИ В УМОВАХ ВІЙНИ

БАРЧАН Олеся¹, кандидат філологічних наук, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>;

ПУШКАР Максим, бакалавр журналістики.

Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна.

1 Кореспондентний автор Барчан О., e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2025 р.

Надіслано після редагування 05.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Барчан О., Пушкар М. Нові українські медіа як простір репрезентації книги в умовах війни. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 138–148. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-138-148](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-138-148)

Вступ. Збереження та популяризація книги відіграють ключову роль у розвитку культурних традицій України, зміцненні її духовних основ, розвитку науки й освіти. Особливо в умовах повномасштабної війни, коли інформаційний фронт є не менш важливим, ніж військовий. Певну функцію при цьому виконують у наш час нові медіа. Вони актуалізували книгу в новому медіасередовищі. Таке явище вимагає аналітичного осмислення.

Актуальність і мета. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю аналізу діяльності українських новітніх засобів масової комунікації щодо застосованих ними форм популяризації книги. Метою роботи є виявлення форм практики онлайн-медіа щодо способів промоції українськомовної книги в умовах повномасштабної російсько-української війни.

Методологія. Для досягнення мети роботи та розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових, аналітичних і прикладних методів дослідження, що дало змогу охопити певні аспекти популяризації українськомовної книги в новітніх медіа в умовах воєнного часу.

Результати. На основі аналізу найпопулярніших соціальних мереж YouTube, TikTok, Instagram, Telegram та цифрових літературних платформ з'ясовано особливості інструментів популяризації книги в умовах повномасштабної війни. Виявлено також медіаактивність видавництв, книгарень, книжкових блогерів, інфлюенсерів. Установлено сучасні популярні цифрові формати, що активують увагу читачів, інформують суспільство про сучасну українську книжкову продукцію, сприяють формуванню читацької культури.

Висновки. В умовах війни українськомовна книга зазнала особливого поширення через новітні медіаресурси. Серед популяризаторів літератури в новітніх медіа виокремлюємо соціальні мережі Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, цифрові літературні платформи (сайти), інтернет-магазини видавництва і книжкових магазинів, бібліотечні електронні каталоги та ін. Найбільш поширеними формами репрезентації літературної продукції є як традиційні жанри рецензії, огляду, нарису та аналітичної статті, так і новітні – у формі буктрейлера, рілсу, сторісу, мему тощо.

Ключові слова: новітні медіа, популяризація книги, соціальні мережі, книжкові блоги, журналістика, війна, масова комунікація.



© Authors, 2025

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

Вступ. Збереження та популяризація української книги в наш час – важливий елемент інтелектуальної, культурної діяльності, спрямованої на розвиток духовної сфери суспільства, зокрема таких її ланок, як мова, історична пам'ять, ментальність, національна ідентичність, інтелект, освіченість тощо. Події та процеси в Україні в умовах повномасштабної війни свідчать, що інформаційний фронт є не менш важливим, ніж військовий. Книга, як традиційний носій інформації, зіштовхується з викликами, зумовленими в цей час обставинами російсько-української війни та швидким розвитком цифрових технологій. Тож нагальною потребою є популяризація української книги, актуалізація традицій читання зокрема й через цифрові медіа. Це явище в сучасній культурній комунікації суспільства потребує вивчення та оцінки.

Аналіз діяльності українських медіа в час війни щодо застосування інструментів та підходів популяризації книги не перебував у полі зору науковців, а тому проведене в цьому аспекті дослідження є актуальним.

Мета – виявлення форм репрезентації книги новими масмедіа в умовах війни. Для досягнення цієї мети виконаємо такі завдання: 1) з'ясуємо особливості функціонування книги в умовах повномасштабної російсько-української війни; 2) виокремимо та проаналізуємо найрейтинговіші новітні медіа, які популяризують українськомовну книгу в сучасних умовах; 3) виявимо та схарактеризуємо форми репрезентації книжкових видань у цифрових засобах масової комунікації.

Об'єкт дослідження – сучасні новітні медіа, зокрема соціальні мережі та літературні інформаційні платформи. *Предмет* – форми популяризації книги через цифрові засоби масової комунікації.

Вивченням специфіки функціонування новітніх медіа, цифрової журналістики, соціальних комунікацій в умовах інформаційного суспільства займалися такі науковці, як З. Григорова [3], І. Капраль [5], О. Кошелюк, Н. Благовірна, М. Рожило [7] та ін. Дослідження цих учених стосуються таких аспектів, як ієрархія та класифікація нових медіа в інформаційному просторі, електронні медіа як складова літературного процесу (на прикладі найпопулярніших сучасних українських літературних сайтів), нові візії медіаредакторства. Автори Р. Голубовський [2] та Н. Вовк [1] частково торкаються і специфіки розвитку книжкової медіакомунікації в період війни, зокрема специфіки маркетингових комунікацій видавничого бізнесу та інструментів популяризації видавничого ринку в умовах пандемії та воєнного часу. Питання популяризації книги новітніми масмедіа в умовах повномасштабної російсько-української війни не ставали предметом наукового осмислення. *Новизна* дослідження полягає у з'ясуванні стану функціонування книги в екстремальних воєнних умовах, виявленні найвпливовіших новітніх засобів масової комунікації та характеристиці форм репрезентації книжкового контенту на їхніх платформах.

Пропоноване дослідження доповнить науковий дискурс медіазнавства аналізом діяльності новітніх медіа у сфері популяризації українськомовної книги в умовах російської військової агресії. Практичне значення результатів нашої студії полягає в поширенні ефективної практики популяризації книжкової продукції для широкого застосування в медійному середовищі, а також у використанні матеріалів роботи у формуванні культурної, патріотично-виховної державної інформаційної політики.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи та розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових, аналітичних і прикладних методів дослідження, що дало змогу охопити окремі тенденції популяризації української книги в новітніх медіа в умовах воєнного часу. Поєднання кількісних та якісних методів аналізу дозволили описати спектр нових форм подачі інформації, інтерпретувати глибинні механізми взаємодії медіа, літератури й суспільства. Особливу увагу приділено контент-аналізу різних сайтів та цифрових платформ. Це дало змогу зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності інструментів популяризації української книги серед широкої громадськості та просування на ринок.

Результати й обговорення. В умовах війни популяризація української книги набуває особливого значення як спосіб збереження й поширення духовних надбань, як форма культурної самоідентифікації, а також як інструмент інформаційного протистояння. Літературна діяльність перетворюється на активний процес, що включає не лише продукування різножанрових творів, але й використання інструментарію активної промоції українськомовної літератури через медіа. Це створює нові виклики для книговидавців, журналістів, піар-фахівців тощо. І водночас привертає увагу до основоположних національних духовних надбань народу, зафіксованих в українській книжці в складний історичний період.

За час повномасштабного російського вторгнення українці почали більше читати та обирають книги українською мовою. За результатами дослідження, проведеного агенцією Info Sapiens, у 2024 році три чверті прочитаних книжок були українськомовними, що демонструє зростання споживання українськомовних видань приблизно на двадцять відсоткових пунктів у порівнянні з 2023 роком [10]. Ці зміни відбулися під впливом таких важливих факторів, як поява цілої плеяди нових українських авторів, прийняття закону 2309-IX про заборону ввозу і розповсюдження книг із держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України. За даними Книжкової палати України у 2022 році було видано 9691 назву книжок накладом 11,7 млн примірників, а вже у 2023 році кількість зросла до 15 000 назв загальним накладом 24,6 млн примірників [8]. І це при тому, що війна негативно вплинула на логістику та виробничі процеси у видавничій сфері, на зниження поліграфічних потужностей через бомбардування міст, зріст податків та собівартості продукції. Більшість видавництв було релоковано або адаптовано до нових умов. Тематичні книги про війну водночас стали одним із найбільш затребуваних сегментів — серед них твори військових, журналістів, волонтерів, які фіксують хроніки подій із перших вуст.

Українська література, на яку стрімко почав зростати попит, набула нового виміру, ставши не лише мистецьким відображенням подій, але й потужним інструментом фіксації історичних реалій та символом культурного та інформаційного опору.

Із початком повномасштабного вторгнення в соціальних мережах відбулася хвиля просування українського літературного продукту, зокрема через кампанії на кшталт #читайукраїнське, #книгивукриття, #мовакультуразброя. Користувачі масово ділилися добірками українських книжок, створювали тематичні TikTok, Instagram-пости та YouTube-огляди, орієнтовані на підтримку вітчизняних авторів та видавництв. Таким чином, новітні медіа не лише представляли українську книгу, але й сприяли її включенню в глобальні цифрові тренди, перетворюючи читання на частину культурної ідентичності. Це стало фактором привернення уваги міжнародної спільноти до української літератури.

За даними Українського інституту книги, у 2022–2023 роках реалізовано понад 120 міжнародних видавничих проєктів перекладу українських авторів іноземними мовами. Ці ініціативи стали важливим складником культурної дипломатії, спрямованої на репрезентацію України у світі через мову літератури [9]. Популяризація української книги розвінчує історичні міфи кремля в інформаційній війні з ворогом. Важливого значення набуло видавництво й поширення психологічних видань, спрямованих на подолання воєнної травматизації та формування адаптивних механізмів в умовах соціальних змін. Саме тому популяризація книг через новітні медіа є також питанням державної інформаційної політики та безпеки.

Розвиток нових медіа та цифрових технологій сприяє появі нових форм літературної творчості. І. Капраль підкреслює, що електронні медіа відіграють ключову роль у сучасному літературному процесі, адже вони не лише забезпечують оперативний доступ до текстів, але й значно розширюють читацьку аудиторію [5]. При цьому діджиталізація книжкової індустрії впливає не лише на способи розповсюдження літературних творів, а й на саму природу читання. Електронні книги та онлайн-

бібліотеки надають можливість швидкого доступу до літературних ресурсів із будь-якої точки світу. Видавництва та книжкові магазини продають літературу через інтернет-сайти. Це змінює модель споживання літератури, роблячи її більш інтерактивною та доступною.

Згідно з класифікацією З. Григорової, сучасні новітні медіа поділяються на професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); онлайн ігри та віртуальні світи; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) [3]. Засоби популяризації літератури у виділених групах – різні. Якщо в першій контент створюється професіоналами, то в останній – самими користувачами.

На нашу думку, серед популяризаторів літератури в новітніх медіа доцільно виокремити літературні спільноти в соціальних мережах, цифрові літературні платформи (сайти), інтернет-магазини видавництва і книжкових магазинів, бібліотечні електронні каталоги, сервіси відкритого доступу до наукових і художніх видань, краудфандингові проєкти для видання нових книг, онлайн-простори для розвитку літературної критики та професійних дискусій.

Соціальні мережі, як-от Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, та цифрові літературні платформи, за нашими спостереженнями, є одними з найпопулярніших у сучасному інтернет-просторі. Тут працюють маркетингові прийоми у формуванні контенту та спрямуванні на цільову аудиторію, комунікацію з нею, вивчення її вподобань та слідування трендам тощо. Прикладом такої тенденції є короткі вірусні відео в соціальних мережах із рекомендаціями книжок та хештегами (#booktok, #читайукраїнське), що здатні підвищити популярність певних творів і збільшити їхні продажі. Цей прийом підхоплюють онлайн-книгарні, видавництва та автори і формують власні підбірки рекламних роликів. Мережі Instagram і Telegram стали майданчиками для блогів, марафонів, сторінок видавництва і букстаграм-прихильників. Відеоплатформи, як от YouTube, відіграють важливу роль у створенні публіцистичного аудіовізуального контенту: відеорецензій, авторських есеїв, подкастів, аудіокниг, влогів, інтерв'ю, розмовних програм, де автори контенту поєднують функцію критики з популяризацією. Особливої уваги заслуговують інфлюенсерські блоги в різних соцмережах – це особисті медіа-простори лідерів думок (книжкових блогерів, авторів, журналістів), які часто поєднують елементи публіцистики, огляду, суб'єктивного аналізу. Їхній контент вирізняється високим ступенем довіри аудиторії.

Користувачів соціальних мереж, які цікавляться книгами, об'єднано в книжкові спільноти. Це динамічне середовище взаємодії читачів, авторів і видавців, що формує нові практики сприйняття, популяризації та обговорення літератури. У сучасному інформаційному суспільстві такі спільноти функціонують як платформи соціального читання, де користувачі не лише обмінюються враженнями, але й беруть участь у формуванні літературного канону, книжкових трендів і читацьких практик.

Найпоширенішими формами активності є рецензування, тематичні марафони, флешмоби, челенджі, книжкові обговорення в прямому ефірі (стріми), рекомендаційні пости та естетизація читання (через візуальний контент). Соціальні мережі, як-от Instagram (Bookstagram), TikTok (BookTok), YouTube (BookTube) і Facebook сприяють широкому охопленню аудиторії, персоналізації рекомендацій та формуванню нових форматів книжкової комунікації. Тут є свої лідери, які організовують навколо себе найбільшу кількість прихильників. Серед найвідоміших Bookstagrammer-ів – Ova Ceren (@excusemyreading). Найбільше послідовників BookTok має @madeline_pendleton (1,8 млн підписників). Серед найпопулярніших авторів BookTube – Jack Edwards, який має близько 1,36–1,38 млн. підписників.

Український BookTube включає понад 150 активних каналів, із яких більшість мають понад 1000 підписників, що свідчить про сталий інтерес до літературного

відеоконтенту серед української аудиторії. Ці канали охоплюють широкий спектр аналізованої жанрової та вікової літератури: від художньої класики, підліткових романів, сучасної української прози – до нон-фікшн, фентезі та есеїстики.

Серед відомих українських буктьюберів помітними є канали «Атмосферниця», «Книгосховище», «Середньостатистичний письменник», «Проліт», «Макс Читає?!», «Peake-week Papers», «Книжкова Інквізиція» та «Вишневий цвіт» тощо. Автори цих каналів, як представники літературної блогосфери, поєднують елементи журналістики та публіцистики у своїй діяльності. Вони створюють огляди книг, аналізують літературні тенденції в аналітичних програмах, беруть інтерв'ю з авторами, що відповідає жанрам журналістики. Їхній контент зазвичай має особистий характер, що наближає його до публіцистики, адже відеоблогери не лише повідомляють, але й впливають на глядача, привертають увагу й формують громадську думку. При цьому YouTube забезпечує багаторівневу статистику для авторів, що дозволяє самостійно аналізувати реакцію читачів, коригувати зміст власних повідомлень. Ведучі можуть активно використовувати емоційно-насичену, іноді неформальну лексику, висловлювати оціночні судження, суб'єктивні міркування, застосовувати прийом звертання до аудиторії, що сприяє емоційному залученню та формуванню довіри. Практика таких засобів у нових медіа, заборонених для журналістики, привертає увагу аудиторії і дозволяє ефективніше популяризувати читання та літературу серед широкого загалу. До поширених тенденцій слід також віднести перехід буктьюберів із російської мови на українську, що свідчить про громадянську позицію авторів під час війни.

Аналіз YouTube-платформи в контексті досліджуваної теми показав, що творці відеоканалів практикують формат відеорецензії. Це одна з найпоширеніших форм, де автори детально аналізують книги, обговорюючи сюжет, персонажів, стиль письма та висловлюють власні враження. Такі рецензії зазвичай тривають від 5 до 15 хвилин і подаються в особистісній манері. Наприклад, канал «Книжкова інквізиція» пропонує глядачам відеоогляди окремих книг чи цілої тематичної серії творів, які блогери нещодавно придбали або планують прочитати. Канал «ПРОЛІТ» відомий своїми відеодобірками, які охоплюють різні жанри та тематики, що допомагає глядачам знаходити нові цікаві книги для читання. Привертають увагу тематичні стріми у формі авторських рефлексій, інтерв'ю, трансляції літературних подій тощо. Цей формат передбачає живу комунікацію з аудиторією в режимі реального часу, включаючи презентації книг, інтерв'ю з авторами та участь у літературних форумах. Канал «Середньостатистичний письменник» регулярно проводить інтерв'ю з українськими авторами, де обговорюються актуальні літературні теми та новинки, що сприяє активному залученню глядачів до літературного процесу.

Одним із найпоширеніших форматів презентації книги є буктрейлер, який використовують автори контенту як у соцмережах, так і на спеціалізованих літературних сайтах, онлайн-книгарнях та електронних бібліотеках. Це рекламний відеоролик про книгу, який триває не більше трьох хвилин. Прикладом використання буктрейлерів є сторінка «Видавництва Старого Лева» на YouTube. Тут також розміщені численні інтерв'ю з літераторами, театрами, цікаві факти про відомих українців, відеозапис Міжнародного фестивалю «Земля поетів», опитування, мистецькі перформанси, відеоогляди, відеочитання казок, презентація книг тощо.

Серед досліджених тенденцій YouTube-платформи виокремлюємо також використання засобів ширшого охоплення україномовного літературного продукту за кордоном (через субтитри, переклади, стріми) та інтеграцію з освітніми програмами (використання відеооглядів у школах, бібліотеках, онлайн-курсах), поєднання елементів цифрової журналістики, маркетингу й культурної просвіти.

Букстаграм – це спільнота в мережі Instagram, де користувачі діляться світлинами книг, рецензіями, цитатами та іншими матеріалами, пов'язаними з читанням. Станом на березень 2025 року хештег #bookstagram використаний у понад 116 мільйонах пу-

блікацій, що свідчить про масштабність та активність цього руху. Основні типи контенту в букстаграмі включають пости із зображеннями та коротким описом книг, сторінок або композицій із книгами, селфі з книгами, фото користувачів із книгами в руках або на фоні, «шелфі» (shelfie) – зображення книжкових полиць або бібліотек, рецензії та відгуки – текстові або відеоогляди прочитаних книг. Ці сторіси містять також гасла до прочитання тих чи інших творів, емоційні та філософські оцінки. Іноді зацікавлення певною книгою виражається через гумор, у вигляді мемів, скетчів тощо. Такі короткі й яскраві повідомлення привертають увагу аудиторії, а відеоогляди та відеорецензії формують думку про певні літературні твори. В Україні букстаграм набув особливого значення в умовах російсько-української війни та інформаційної агресії. Українські користувачі експлуатують цю платформу для популяризації національної літератури, підтримки українських авторів та збереження культурної ідентичності.

Дослідження, проведене на платформі LOOQME Hub із жовтня 2022 по серпень 2023 року, підтверджує високу комунікативну ефективність українського букстаграму та його роль у розвитку читацької культури серед підлітків [6]. Букстаграм формує тенденції у видавничій сфері. Завдяки рекомендаціям та рецензіям користувачів, нові книги швидко набувають популярності, що впливає на продажі та видавничі стратегії. Видавництва та автори самі ведуть сторінки в інстаграмі та активно співпрацюють із букстаграмерами, надаючи їм примірники книг для огляду, що створює взаємовигідні партнерства та сприяє просуванню літератури серед широкої аудиторії. Серед найпопулярніших видавництв у цій соціальній мережі – «Видавництво Старого Лева», що охоплює 122 тисячі підписників.

Телеграм-канали, присвячені книжковій тематиці, сьогодні виступають повноцінними новітніми медіа, що інтегрують журналістські жанри й водночас зберігають персональний авторський стиль. Низка книжкових телеграм-каналів розміщує різножанрові публікації з ознаками рецензії, аналітичного огляду, інтерв'ю, нарису та репортажу, подекуди з використанням розмовного стилю чи публікації звичайних постів у вигляді суб'єктивної думки, тези чи фото.

Серед ключових характеристик Telegram як медіа нового типу варто виокремити швидкість поширення повідомлень, приватність комунікації, візуальну адаптивність та універсальність форматів. Повідомлення в каналах досягають усіх підписників без затримок чи фільтрації, що вигідно вирізняє Telegram на тлі платформ з алгоритмічною стрічкою, таких як Facebook чи Instagram. Платформа є надзвичайно гнучкою щодо форм подачі інформації – вона підтримує текст, зображення, відео, аудіо, PDF-файли, що дозволяє видавцям і авторам створювати комплексний мультимедійний контент.

Аналіз телеграм-каналів «Непозбувний книгочитун», «Читай, kɿw, книжки», «Враження UA», «Запекла книгожерка», «Перехресні стежки» та «Книжкові історії» показав, що найпоширеніші формати інформації на досліджуваних каналах – це огляди новинок, цитати, добірки та ін. Автори медіа «Непозбувний книгочитун» та «Читай, kɿw, книжки» поєднують у своїх постах жанри рецензії, огляду й інтерв'ю. Авторка «Враження UA» практикує формати нарису, есе та розширених репортажів із культурного життя (презентацій книг, участі в подіях, літературних читаннях тощо). Творці контенту регулярно проводять короткі інтерв'ю з письменниками та публікують читацькі міркування.

Аналогічний підхід до формування контенту демонструє канал «Запекла книгожерка». А от «Перехресні стежки» – приклад міжвидового медіа, що тематично охоплює різні види мистецтва – літературу, театр, музику, образотворче мистецтво. Окрім глибоких аналітичних статей, тут публікуються культурні репортажі та рецензії на події й видання. Подібний підхід також спостерігається на каналі «Книжкові історії», де, окрім авторських публікацій, використовуються інтерактивні формати – опитування, флешмоби, челенджі. Це дозволяє залучити спільноту читачів до обговорення, що вказує на глибше соціальне значення каналу.

Telegram може виконувати також функцію дискусійних клубів, буккросингових спільнот або тематичних міні-ресурсів. Ці канали часто поширюють волонтерські ініціативи на підтримку ЗСУ, що посилює їх соціальне значення та є позитивним явищем. Серед негативних характеристик цього медіа – анонімність джерел та використання ресурсу в маніпулятивних і пропагандистських цілях, що є причиною для критики в суспільстві.

BookTok – це субспільнота на платформі TikTok, де користувачі діляться враженнями про книги, створюють рецензії, рекомендації та обговорення. BookTok вирізняється різноманітністю форматів, які приваблюють широку аудиторію: відеорецензії – короткі огляди книг, де користувачі діляться своїми враженнями та оцінками; читальні марафони, у яких читають книги протягом певного часу, наприклад, 24 години, і діляться міркуваннями; емоційні реакції – користувачі знімають свої відгуки на ключові моменти в книгах, що створює емоційний зв'язок з аудиторією; добірки – списки книг за темами, наприклад, «Книги, які змінять ваше життя», що допомагає користувачам знаходити нові цікаві твори.

Найпопулярнішими україномовними акаунтами соцмережі TikTok про книги є @readingmary7, @books_art_cats, @mohylanata, @mari.inich, @dimasuperpersik, @katyubebe, @victorybooks, @rudnitskyi_ua та ін. Автори щодня створюють та публікують короткі емоційні відеозвернення у формі рецензій, лекцій, рекомендацій, оглядів. Читачів заохочують до активності челенджами та опитуваннями, застосовують елементи гумору й сатири, що підвищує інтерес до повідомлень. Тематично публікації групують у рубрики. Наприклад, блог @katyubebe пропонує аналітичні добірки: «Книги, які перевернуть світ», «Що читати після Коллін Гувер» тощо. Українські блогери BookTok впливають на читацькі смаки, орієнтуються в книжковому просторі, формують емоційно залучену аудиторію довкола літератури, виконують важливу соціально-просвітницьку місію.

Поряд із соціальними мережами в Україні також набирають обертів книжкові сайти: «Читомо», «Litcentr», «Букмоль», «Букнет», «Megogo Books», «Абук», «Буквоїд» та багато інших. Вони стали повноцінними спеціалізованими медіа, на сторінках яких поряд із серйозними аналітичними статтями, рецензіями, оглядами, інтерв'ю та ін. про сучасну літературу, розміщують онлайн-книгарню, бібліотеку та соціальну мережу, на якій відбувається обговорення книг та дискусії. Ці ресурси втілюють проекти з підтримки української книги, використовуючи різноманітні засоби та формати.

Наприклад, літературна платформа «Читомо», один із найбільших українських електронних медіа про книговидання країни й світу, засноване у 2009 році Оксаною Хмельовською та Іриною Батуревич, пропонує інформаційні та аналітичні матеріали про український та світовий книжковий ринок. Тут мають місце новини про нові видання, тенденції у видавничій сфері, інтерв'ю з авторами та видавцями. «Читомо» реалізує низку спецпроектів, спрямованих на підтримку видання щоденників про російсько-українську війну, на захист української літератури, збереження пам'яті про боротьбу письменства за допомогою слова, а також про книговидавництво, популяризацію читання та підтримку видавничої, бібліотечної справи тощо. Серед них – «Стирання слова», «До друку», «Ukrainian Bookshelves Worldwide» та інші. Ресурс надає також корисні матеріали для авторів-початківців, зокрема огляди літературних платформ, поради щодо написання тощо.

Платформа «Litcentr», заснована 2008 року, не лише інформує про сучасну українську літературу, а й активно формує спільноту читачів і авторів шляхом організації фестивалів, дискусій, конкурсів, аналітичних і дослідницьких ініціатив. Діяльність цього медіа охоплює як національні проекти (презентації, фестивалі), так і міжнародну співпрацю (переклади, культурні обміни), сприяючи постійній репрезентації української літератури в міжнародному просторі. Серед нових форматів популяризації книг – створення літературної мапи України, на якій можна знайти

позначені локації організацій, культурних інститутів, ЗМІ, відкритих до співпраці у сфері підтримки літератури.

«Букнет» – ще одна сучасна літературна платформа, яка об'єднує письменників та читачів, надаючи можливість публікувати, читати та обговорювати книги онлайн. Тут представлено понад 40 тисяч книг різних жанрів, доступних для безкоштовного читання онлайн або завантаження. Зареєстровані користувачі можуть додавати книги до своєї бібліотеки для зручного відстеження та відбору творів, залишати коментарі до опублікованих історій, обговорювати їх з іншими користувачами та безпосередньо спілкуватися з авторами, отримуючи відповіді на свої запитання. Платформа має мобільну версію сайту та додаток для Android, що дозволяє комфортно читати книги з телефону або планшета. Письменники мають можливість розміщувати та продавати тут свої книги або пропонувати їх за передплатою, отримуючи дохід ще до завершення написання. «Букнет» просуває ці твори через рекламу в соціальних мережах та пошукових системах, допомагаючи знайти свою аудиторію. Сайт є майданчиком для проведення літературних конкурсів у різних жанрах, що дає можливість заявити про себе та отримати визнання. Тут також представлені для прочитання книги відомих видавництв, а доступ українською, англійською та іспанською мовами робить цей ресурс зручним для ширшої аудиторії.

Формат онлайн-журналу підтримує сайт «Буквоїд», на якому розміщені рубрики «Події», «Останні статті», «Інфотека», «Електронна бібліотека», «Літературний дайджест», «Чат», «Видавничі новинки», «Рецензії», «Авторська колонка», «Книга тижня» тощо, які забезпечують різносторонній літературознавчий контент та популяризацію книг. Редакція пропонує купити на сайті книги-бестселери онлайн.

Розвиваються також спеціалізовані українські літературні платформи, які об'єднують прихильників певного літературного напрямку. Наприклад, сайт «Бабай», який спеціалізується на містичній, фантастичній та горор-літературі, чи «BagaBooka», що акцентує увагу на книгах для дітей і юнацтва.

Окремої уваги заслуговують сучасні онлайн-книгарні, які не лише виступають як комерційна платформа з продажу книг чи інтернет-магазин, але й надають можливість для коментарів, оцінки та обговорення видань аудиторією, створюють унікальні пропозиції не лише для придбання літератури, але й для заохочення читання. Таким прикладом є книгарні «Yakaboo», «Книгарня Є», «Наш Формат», «Видавництво Старого Лева», «Видавництво “Основи”», «Book24», «Books.ua», «Лабораторія (Laboratoria.pro)», «Книгоноша», «Booklion», «Megogo Books», «Komubook» та «Абук». Остання пропонує безкоштовне прочитання чи прослуховування творів та придбання аудіокниг, озвучених відовими українськими дикторами, акторами, авторами книг (наприклад, Сергій Жадан озвучує власні твори), популярними особами (Сергій Притула, Валерій Маркус та ін.).

Цікавий формат обрала книгарня «Komubook», яка функціонує за принципами краудпаблішингу – моделі громадського фінансування, що дозволяє залучати читачів до процесу видання книжок. Для публікації певного твору на сайті розміщують спеціальну опцію для спонсорства. Це полегшує процес публікації, залучає читачів до видання, формує спільноту відповідального споживача.

Важливо зазначити, що новітні медіа представлені і виключно онлайн-бібліотеками. Наприклад, ресурси «УкрЛіб», «UABooks», «Чтиво» та інші, які пропонують аудиторії зручний інтерфейс для пошуку потрібних книг різної категорії.

Не менш важливими засобами комунікації з читачами є мобільні застосунки для читання та прослуховування книжок (наприклад, «Librarius», «Абук», «Букнет»). Ці новітні засоби комунікації поєднують зручність користування, адаптивність до гаджетів і широкий вибір українськомовної літератури, що стало особливо значущим у часи війни. Незважаючи на те, що мобільні застосунки не містять критичних рефлексій на книги чи експертного аналізу, вони пропонують користувачам офлайн-доступ, різні

формати читання й аудіо, а також постійне оновлення бібліотеки. Усе це, безумовно, сприяє популяризації української книги та книговидавництва.

Висновки та перспективи. У ході дослідження простежено, що процес інтеграції української книги в суспільну свідомість за час повномасштабного російського вторгнення у 2022 році зазнав суттєвих змін. Незважаючи на виклики, що постали перед книговидавцями, зафіксоване значне зростання книжкової продукції та зацікавлення нею споживачів. Важливу роль у цьому відіграли новітні медіа, які стали одним із основних каналів просування української книги та реальним фактором культурного опору. Нові літературні медіа активно залучені в проєкти на підтримку Збройних Сил України, до збереження історичної пам'яті через фінансування книг про війну, збору коштів для видання нових літературних творів тощо. Трансформації торкнулися також самого підходу до функціонування літератури, яка безпосередньо пов'язана не лише зі створенням оригінальних творів, але й з обов'язковим поширенням книжкового контенту через новітні медіа, застосуванням маркетингових комунікацій у його популяризації.

Досліджені соціальні мережі Telegram, Instagram, YouTube, TikTok та цифрові літературні платформи постають в сучасному інтернет-просторі найбільш популярними. Форми поширення україномовної книги в цих медіа адаптовані до логіки цифрової комунікації: ключовими стали емоційність, лаконізм, візуальність, інтерактивність, увага до потреб аудиторії, близькість зі споживачем, мультифункціональність платформ.

Соціальні мережі забезпечують нові інструменти дистрибуції книжкового змісту, включаючи рекомендаційні алгоритми, читацькі флешмоби, челенджі та ін. Формати подачі інформації про літературу включають як традиційні жанри рецензії, огляду, нарису та аналітичної статті, так і новітні – у формі буктрейлера, рілсу, сторісу, мему тощо. Інструментами ефективної взаємодії з читачами стало застосування літературними онлайн-ресурсами функцій онлайн-бібліотек, інтернет-магазинів, чатів та дискусійних клубів з урахуванням потреб, бажань та можливостей аудиторії. При цьому онлайн-бібліотеки, видавництва та інтернет-магазини також мімікрують під літературні платформи, використовуючи формати публіцистики. Використовуючи весь спектр сучасних форм подачі інформації, новітні медіа створюють умови для персоналізованої, інтерактивної та візуально привабливої популяризації книги, що дозволяє охопити широку аудиторію, зберегти українську книгу в сучасному складному історичному часі, об'єднати свідому частину суспільства навколо національного літературного надбання. Усі ці процеси не є сталими, тому потребують постійного різноаспектного дослідження й надалі.

1. Вовк, Н. (2022) Інструменти популяризації видавничого ринку в Україні: вплив пандемії та воєнних дій. Інформація та соціум: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 03 червня 2022р.), Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. С.78–80. URL: <https://ijas.donnu.edu.ua/article/view/14568>

2. Голубовський, Р. (2024) Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. Економіка та суспільство. Вип. 61. С. 573–578. URL: <https://www.researchgate.net/publication/385915093> (дата звернення: 17.07.2025).

3. Григорова, З. (2017) Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. Вип. 3. С. 93–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2017_3_13 (дата звернення: 17.05.2025).

4. За перше півріччя 2023 року понад 90% друкованих видань вийшли українською. Суспільне Культура. URL: <https://suspihne.media/culture/540369-za-perse-pivricca-2023-roku-ponad-90-drukovanih-vidan-vijsli-ukrainskou/> (дата звернення: 17.07.2025).

5. Капраль, І. (2015) Електронні медіа як складова літературного процесу (на прикладі найпопулярніших сучасних українських літературних сайтів). Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. Вип. 1. С. 30-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_6 (дата звернення: 17.05.2025).

6. Kovalova, O. (2024) Instagram as a Tool for the Development of Teenage Reading Culture.

Актуальні питання масової комунікації. № 34. С.58-70. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1274334> (дата звернення: 17.07.2025).

7. Кошелюк, О., Благовірна, Н., Рожило, М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіаредакторства. Поліграфія і видавнича справа. 2021. Вип. 1. С. 89–99. URL: <https://www.academia.edu/54519591> (дата звернення: 17.05.2025).

8. Книжкова палата України. URL: www.ukrbook.net (дата звернення: 20.04.2024)

9. Український інститут книги. Звіт за 2023 рік. URL: <https://ubi.org.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).

10. Шуренкова, А., Прочуханова, О. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження рівня читання дітей та дорослих у 2024 році. Київ: Український інститут книги, ТОВ «Інфо Сепієнс», 2024. 45 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1Jrd2OmblQepBKwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (дата звернення: 17.07.2025).

UDC 007(477)+316.472.4:355.01(477+470)»20»

NEW UKRAINIAN MEDIA AS A SPACE FOR REPRESENTING BOOKS IN WARTIME

Barchan Olesya¹, PhD (Philology), Associate Professor,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>;

Pushkar Maksym, bachelor of journalism,
Uzhgorod National University, Uzhgorod, Ukraine.

¹ Corresponding author Barchan O., e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

Article received by the editorial office on 09/08/2025

Submitted after editing on 10/05/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Barchan, O. & Pushkar, M. (2025). New Ukrainian media as a space for representing books in wartime. *Obraz*, 3 (49), 138–148. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-138-148](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-138-148)

Introduction. Preserving and promoting books plays a key role in the development of Ukraine's cultural traditions, strengthening its spiritual foundations, and advancing science and education. This is especially true in the context of full-scale war, when the information front is no less important than the military front. New media play a certain role in this regard today. They have brought books to the forefront in the new media environment. This phenomenon requires analytical consideration.

Relevance and purpose. The relevance of the research topic is determined by the need to analyse the activities of the latest Ukrainian mass media in terms of the forms they use to promote books. The purpose of the work is to identify the forms of online media practice in terms of ways to promote Ukrainian-language books in the context of the full-scale Russian-Ukrainian war.

Methodology. To achieve the goal of the work and solve the tasks set, a set of general scientific, analytical and applied research methods was used, which made it possible to cover certain aspects of the popularisation of Ukrainian-language books in the new media in wartime conditions.

Results. Based on an analysis of the most popular social networks YouTube, TikTok, Instagram, Telegram, and digital literary platforms, the features of book promotion tools in the context of full-scale war have been identified. The media activity of publishers, bookstores, book bloggers, and influencers has also been revealed. Contemporary popular digital formats have been identified that attract readers' attention, inform society about contemporary Ukrainian book production, and contribute to the formation of a reading culture.

Conclusions. It is concluded that, in the context of war, Ukrainian-language books have become particularly widespread thanks to new media resources. Among the promoters of literature in new media, we highlight social networks such as Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, digital literary platforms (websites), online stores of publishers and bookstores, library electronic

catalogues, etc. The most common forms of representation of literary products are traditional genres such as reviews, essays, and analytical articles, as well as newer forms such as book trailers, reels, stories, memes, etc.

Keywords: new media, book promotion, social networks, book blogs, journalism, war, mass communication.

1. Vovk, N. (2022), «Tools for promoting the publishing market in Ukraine: the influence of the pandemic and hostilities», *Informatsiia ta sotsium: zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Vinnytsia, 03 chervnia 2022r.)* [Information and Society: Collection of Materials of the VII International Scientific and Practical Conference (Vinnytsia, June 3, 2022)], Vinnytsia: DonNU imeni Vasylia Stusa, pp. 78–80. <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14568> (accessed 17 July 2025).
2. Holubovskiy, R. (2024), «Trends in the development of the Ukrainian book market during the war». *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 61, pp. 573–578. <https://www.researchgate.net/publication/385915093> (accessed 17 July 2025).
3. Hryhorova, Z. (2017), «New media, social media, social networks — the hierarchy of information space», *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*. vol. 3, pp. 93–100, http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2017_3_13 (accessed 17 July 2025).
4. «In the first half of 2023, more than 90% of printed publications were published in Ukrainian», *Suspilne Kultura*, <https://suspilne.media/culture/540369-za-perse-pivricca-2023-roku-ponad-90-drukovanih-vidan-vijsli-ukrainskou/> (accessed 17 July 2025).
5. Kapral, I. (2015), «Electronic media as a component of the literary process (using the example of the most popular modern Ukrainian literary sites)», *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva], Seriia : Sotsialni komunikatsii [Scientific Notes [of the Ukrainian Academy of Printing], Series: Social Communications]*, vol. 1., pp. 30–36, http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_6 (accessed 17 July 2025).
6. Kovalova, O. (2024), «Instagram as a Tool for the Development of Teenage Reading Culture», *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii [Current issues of mass communication]*, vol. 34, pp. 58–70, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1274334> (accessed 17 July 2025).
7. Kosheliuk, O., Blahovirna, N., Rozhylo, M. (2021), «In the era of digital communications: new visions of media editing», *Polihrafiia i vydavnycha sprava..* vol. 1. pp. 89–99, <https://www.academia.edu/54519591> (accessed 17 July 2025).
8. *Knyzhkova palata Ukrainy*, URL: www.ukrbook.net (accessed 17 July 2025).
9. *Ukrainskyi instytut knyhy. Zvit za 2023 rik*, URL: <https://ubi.org.ua/> (accessed 17 July 2025).
10. Shurenkova, A., Prochukhanova, O. (2024), Analytical report on the results of the all-Ukrainian sociological study of the reading level of children and adults in 2024, Kyiv, https://drive.google.com/file/d/1Jrd2OmblQepBKiwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (accessed 17 July 2025).

УДК 070:130.2]:791.43(477+100)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-149-161](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-149-161)

КІНОДИСКУРС У СУЧАСНОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ: АКТУАЛЬНІ КЕЙСИ МЕДІАТИЗАЦІЇ КІНОГЕРОІВ

ІВАНЮХА Тетяна,

кандидат філологічних наук, доцент,
Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: starplus1736@gmail.com,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9264-9848>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Надіслано після редагування 05.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Іванюха Т. Кінодискурс у сучасному медіаландшафті: актуальні кейси медіатизації кіногероїв. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 149–161. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-149-161](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-149-161)

Вступ. Сучасні процеси медіатизації супроводжуються активними зрушеннями в різних галузях та відповідних їм дискурсах. Із кінця ХХ ст. кінодискурс стає невід'ємною частиною медіатизації, оскільки кіно почало культивувати й поширювати специфічні медіапрактики на різних етапах кіновиробництва, формуючи таке явище, як «кінокомунікація», зазнаючи трансформації та гібридизації.

Актуальність і мета дослідження. Постає необхідність комплексного розгляду сучасних стратегій медіатизації кіногероїв у національному та світовому медіатизаційному контексті з урахуванням культурних, соціальних і політичних трансформацій. Мета дослідження – виявити напрями репрезентації кінодискурсу в сучасному медіаландшафті на прикладі світових та українських кейсів медіатизації образів кіногероїв.

Методологія. У процесі формування методологічного підґрунтя використано методи аналізу та синтезу, порівняльний та діахронічний методи – під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, кейс-стаді, узагальнення й дискурсивний аналіз – під час розгляду медіарепрезентацій кінодискурсу та формулювання результатів дослідження.

Результати. Дослідження сучасного контенту українських онлайн-видань «Українська правда» та «Суспільне» дало можливість встановити, що рівень медіарепрезентації кінодискурсу на сайтах складає відповідно 33 % і 29 %. Образ кіборга на початку ХХІ ст. концептуально переосмислюється та активно трансформується в складний медіатизований концепт і в сучасному українському культурному просторі він представлений як гібридний медіатизований символ незламності, непереможності та бойового духу українських воїнів і народу загалом.

Висновки. У ході дослідження доведено, що кінодискурс на різних етапах медіатизації виступав як у ролі її суб'єкта (кіно як вид медіа у ХХ ст. відіграло важливу роль у створенні медіакультури та процесах медіатизації суспільства), так і об'єкта. Інтеграція кіно у медіаландшафт відбувається на всіх рівнях та етапах кіновиробництва, споживання та поширення кінопродукції. Через стратегії мілітаризації, гібридизації та емоційної інтерпретації кінообрази стають невід'ємними складниками соціокультурного простору.

Ключові слова: медіатизація культури, кінодискурс, кінокомунікація, образи кіногероїв, кіборг, гібридний образ.



© Author, 2025

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

Вступ. Сучасні соціальні процеси, що включають розширення впливу медіа та медіалогіки на суспільне життя, проникнення медіа в різні сфери та соціальні інститути, супроводжуються активними зрушеннями в різних галузях та відповідних їм дискурсах: політичному, культурному, освітньому, науковому, журналістському тощо. За твердженням М. Каліла, медіатизація «пронизує наше повсякденне життя, завдяки повсюдній присутності медіа в так званому «медіатизованому суспільстві». Ця присутність виявляється в різних формах і в різні часи, поширюючись територіально та формуючи нові соціальні географії» [6]. Впливаючи на більшість соціальних інститутів, медіа трансформують повсякденне життя громадян, змінюючи стосунки, цінності та культуру соціальної мережі.

Поряд з іншими культурними дискурсами важливим складником медіаландшафту ХХІ ст. є кінодискурс. Як вид мистецтва та медіа кіно відіграло важливу роль у створенні медіакультури ХХ ст. Уже на початку свого розвитку та в «золоті роки» воно було тісно пов'язане з соціалізацією та функціювало як важливий соціальний, комунікаційний і дозвілєвий простір для молодшої масової аудиторії. А з кінця ХХ ст. кіно стає невід'ємною частиною процесів медіатизації, оскільки почало культивувати й поширювати специфічні медіапрактики на різних етапах кіновиробництва, формуючи в підсумку таке явище, як «кінокомунікація» (термін К. Кроке).

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного розгляду сучасних стратегій медіатизації кіногероїв у вітчизняному та світовому контексті з урахуванням культурних, соціальних і політичних трансформацій. Постійний розвиток технологій та соціокультурної ситуації потребує актуалізації заявленої проблеми кінодискурсу: медіатизація окремих дискурсів культури особливо поглибилася в умовах невизначеності під час воєнного стану в Україні і вимагає поглибленого аналізу, адже ці процеси позначаються як на формуванні віртуальних спільнот, так і на збереженні традицій. Науковий інтерес до заявленої теми зумовлений також участю в розробці наукової теми «Онлайн-медіа: контент, технології, інновації» кафедри онлайн-медіа ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.

Медіатизація культури загалом досить глибоко розглянута зарубіжними та вітчизняними дослідниками (Г. Болін, М. Бутіріна, Ю. Доброносова, М. Житарюк, О. Іванова, М. Каліл, Н. Коулдрі, А. Куля, Т. Лильо, Ю. Мельник, Г. Почепцов, В. Ривліна, Р. Сильверстоун, А. Хепп, С. Ярвард, Т. Хітрова, А. Черниш та інші). Сучасні дослідження переважно мають на меті розкрити ступінь впливу медіа на суспільство і навпаки. Ці взаємні ефекти і формують концепцію «медіатизації» як безперервний процес, а не як закритий, завершений феномен.

Проблему медіатизації кінодискурсу розробляли Ж. Р. Карвальхейро, В. Коломієць, А. Левченко, К. Мортенсен, Й. Найбор, О. Щербак. Серед перших дослідників медіації та медіатизації кіномистецтва – французька науковиця К. Кроке, яка ще в 90-х рр. ХХ ст. відзначала, що «медіатизація впливає на кіно, формуючи комунікаційні кампанії навколо фільмів, створюючи сильний імідж бренду та позиціонуючи фільми як події. Залежність від засобів масової інформації для легітимізації фільмів як культурних продуктів впливає на те, як інформація подається, часто розмиваючи межі між інформацією та просуванням, врешті-решт впливаючи на сприйняття громадськості та успіх фільмів на ринку» [11]. Подальші розробки теми зв'язків між кіно- та медіадискурсами переважно містять аналіз кейсів медіарепрезентацій національних кінофеноменів.

Варто звернути увагу, що медіатизація впливає на те, як створюються, сприймаються та «живуть» конкретні образи та герої кіно поза межами самого фільму. Вони перетворюються на медіафеномени, що існують у різноманітних формах і платформах. Цей аспект медіатизації розглядається переважно закордонними науковцями з позицій культурних впливів та медіатрансформацій героїв (Дж. Браун, А. Єрслєв, Л. Нг, Т. Хуке, Ф. Шоуг). Однак потребують розгляду напрямки трансформації та функціонування

образів світового кінематографу в українському медіадискурсі, зокрема, аналіз здійснюється на прикладі образу кіборга. Новизна дослідження полягає в тому, що вперше комплексно розглянуто етапи та напрями медіатизації кінодискурсу, його статус як об'єкта та суб'єкта в цих процесах, а також здійснено аналіз використання інтернет-платформ, соціальних мереж кінокомпаній, акторів, фільмів, фанів та інших учасників кінодискурсу, сучасних новинних та спеціалізованих медіа, завдяки яким ми стаємо свідками глибокої медіатизації кінодискурсу.

Мета дослідження – виявити напрями репрезентації кінодискурсу в сучасному медіаландшафті на прикладі світових і українських кейсів медіатизації образів кіногероїв.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати *такі завдання*: охарактеризувати феномен медіатизації та її етапи; розглянути специфіку кінодискурсу та виявити основні напрями його медіатизації через сучасні медіа; проаналізувати стратегії медіатизації образу кіборга у світовому та національному контекстах.

Методи дослідження. Методи аналізу та синтезу використано в процесі формування методологічного підґрунтя, порівняльний та діахронічний методи – під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, кейс-стаді, узагальнення та дискурсивний аналіз – під час розгляду медіарепрезентацій кінодискурсу й образів кіногероїв та формулювання результатів дослідження.

Для розробки наукової основи аналізу реперезентації кінообразів у культурному та медійному дискурсі інтегровано сучасні концепції теорії тексту, культурних і медійних досліджень, порівняльного та дискурсивного аналізу. Крізь призму цієї теоретичної оптики у статті розглянуто вибрані медіа, показано розвиток образу кіборга від кінематографічних, художніх міфологізованих витоків до сучасної медійної концепції та активного агента українського медіаландшафту.

Застосовуючи мультидисциплінарний підхід, дослідження фокусується на міфологізації, гібридизації та медіатизації кінообразів, продемонстровано, як вони представлені в українській та світовій культурі протягом останнього десятиліття в контексті культурних, соціальних та політичних змін.

Результати й обговорення. На сучасному етапі концептосфера медіатизаційних досліджень, генеза медіатизації та її наслідки досить детально розглянуті. Згідно з «класиками» медіатизації культури та суспільства – це процес, що визначається дуальністю: медіа «інтегруються в діяльність інших соціальних інститутів, одночасно зміцнюючи свій статус напівавтономної інституції» [15, с. 36]. Цим зумовлене занепокоєння деяких дослідників фактом надмірної залежності інституцій від медіа – як негативної, так і позитивної. А. Хепп (2020) підкреслює, що цей повсюдний вплив, корисний чи шкідливий, є більш помітним, ніж будь-коли в історії людства. Це особливо помітно через зміну ролі цифрових медіа, які еволюціонували від простого засобу комунікації до безперервного, всюдисущого та зростаючого джерела генерації даних. Дослідник стверджує, що зараз ми переживаємо еру глибокої медіатизації – просунутої стадії цифрової медіатизації – у якій «всі елементи нашого соціального світу тісно пов'язані з цифровими медіа та їх базовими інфраструктурами» [14, с. 5].

Як зазначалося, *процеси медіатизації*, розпочавшись у галузях культури, політики, освіти, спорту та інших, охопили всі сфери життєдіяльності людини, що знайшло відображення у концепції «mediatization of everything» (С. Лівінгстоун). Науковці Р. Сильверстоун та А. Хепп також наголошують на важливості дослідження медіатизації повсякденного життя, зосереджуючись на таких сферах, як споживання, релігія, політика та освіта. Вони розглядали, як еволюція і трансформація комунікативних практик у суспільстві сприяють зміні комунікативного конструювання реальності, охоплюючи як класичні засоби масової інформації, так і нові медіа інтернету та мобільного зв'язку [14].

На думку С. Ярварда, медіатизація не є універсальним процесом, який характеризує всі суспільства. Це перш за все розвиток, який особливо прискорився в останні роки ХХ ст. в сучасних, високоіндустріалізованих країнах, таких як Європа, США, Австралія, Японія тощо. Із розвитком глобалізації та цифровізації медіатизація впливає на все більше регіонів і культур, але вплив медіатизації може суттєво відрізнятися [15, с. 65]. В Україні з посиленням цифровізації прискорилося медіатизація окремих галузей – політичної, самоврядування, охорони здоров'я, освіти. Згідно зі статистикою Мінцифри, на І квартал 2025 р. «Найвищі результати регіони продемонстрували в напрямках цифровізації публічних послуг, цифрової інфраструктури та цифрових навичок. Щодо громад, середній Індекс цифрової трансформації – 16 балів зі 100 можливих. Найвищі результати у Криворізькій (62,97), Вінницькій (62,75), Тернопільській (60,35), Львівській (55,61) та Харківській (54,57) громадах. Громади досягли найкращих результатів у цифровізації публічних послуг і розвитку цифрових навичок, однак цифрова інфраструктура та економіка залишаються найслабшими напрямками. 80 000 лікарів, 240 000 вчителів шкіл і 88 000 працівників ОМС пройшли Цифрограм [5]».

У реаліях останніх двох десятиліть медіатизація стає панівним трендом культурного дискурсу, адже ми є свідками «зміни ролі медіа в культурі та суспільстві, за якої медіа набувають більших повноважень визначати соціальну реальність і обумовлювати моделі соціальної взаємодії» [15, с. 13].

Інтеграція медійного та кінодискурсу тісно пов'язана з питанням *етапів медіатизації*. Адже у випадку кінематографу ми маємо справу з медіатизацією другого рівня: на першому рівні, будучи «не лише засобом розважальної індустрії, але й складною системою комунікації, яка створює певне комунікативне поле між учасниками, кіно виступає як основний медіум, який передає інформацію, ідеї, емоції та цінності через сюжет, напрям та наратив [...], може впливати на формування культурної свідомості, використовуючи музику, моду, мову та інші аспекти культури в контексті своїх фільмів» [4, с. 65–66]. М. Пушник зазначає: «Кіно відіграло важливу роль у створенні медіакультури та процесах медіатизації в суспільствах ХХ ст.» [17].

З іншого боку, у добу медіатизації учасники кінодискурсу вводять його в поточний медіаландшафт, формуючи кінокомунікаційне поле – комунікаційні кампанії навколо кінотворів та кіногероїв. Рисунок 1 «Кінодискурс як суб'єкт та об'єкт медіатизації» відображає сутність первинної та вторинної медіатизації кінодискурсу, де він виступає суб'єктом та об'єктом відповідно. Причому первинна медіатизація властива кіно з моменту його виникнення, а етап вторинної розпочинається в добу глибинної медіатизації (початок ХХІ ст.).

Дослідник М. Карлон виділяє три ключові рівні (етапи) медіатизації:

1) традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, кіно та газети), які контролюють свої програми, редакційну політику, час, простір і створюють поточну картину подій через інформаційну функцію;

2) інтернет-платформи соціальних мереж (такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, блоги та новинні портали), які дають можливість обмінюватися контентом і приймають нових учасників, багато з яких не є інституційними, котрі змінюють публічні простори та впливають на символічні владні відносини та конфігурації, а також перенаправляють циркуляцію значень;

3) «підпільний» рівень (такі платформи, як WhatsApp, Zoom та Skype), що сприяє приватному та інтимному обміну значеннями [8].

Саме завдяки активному використанню інтернет-платформ, соціальних мереж кінокомпаній, акторів, фільмів, фанів та інших учасників кінодискурсу, а також сучасним новинним та спеціалізованим медіа на сьогодні ми є свідками глибокої медіатизації кінодискурсу.

Аналіз медіатизації дискурсу культури у просторі онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне» (дослідження контенту 2024–2025 рр.) дав можливість простежити медіатизацію окремих субдискурсів культури, жанрової специфіки, мультимедійних та інтердискурсивних особливостей матеріалів онлайн-медіа. Зокрема, підраховано,



Рис. 1. Кінодискурс як суб'єкт та об'єкт медіатизації

що на шпальтах «Української правди» «зі 105 публікацій на теми культури протягом періоду з січня по червень були репрезентовані такі субдискурси:

- кіномистецтво – 35 публікацій,
- дискурс живопису – 22,
- літературний дискурс – 21,
- загальні питання розвитку української культури – 11,
- дискурс музики – 8,
- театральний дискурс – 7,
- фотомистецтво – 1» [2, с. 20].

У розділі «Суспільне. Культура» зазвичай подається від 15 до 25 матеріалів щодня: «за перший місяць поточного року з близько 350 публікацій на теми культури були репрезентовані такі субдискурси:

- кіномистецтво – 103 публікації,
- літературний дискурс – 71,
- дискурс музики – 66,
- дискурс образотворчого мистецтва – 33,
- театральний дискурс – 27,
- архітектура – 19,
- загальні питання розвитку української культури – 9,
- історичний дискурс культури – 5,
- фольклорний дискурс – 4,
- урбаністична культура – 4,
- фотомистецтво – 3,
- дискурс поп-культури – 3,
- мистецтво танцю – 1,
- мода – 1,
- відеоігри – 1» [2, с. 22].

Проведений аналіз засвідчує переважання дискурсів кіномистецтва, образотворчого мистецтва та літератури в інформаційному полі українських новинних видань.

Медіатизація початку XXI ст. суттєво вплинула на кіно, змінивши спосіб просування, сприйняття та інтеграції фільмів у культурні та національні наративи. Цей процес передбачає повсюдний вплив медіа на кінодискурс, маркетингові стратегії, культурне позиціонування кіно тощо. Медіатизація кінематографу – це складний процес, де кіно не просто відображає світ, а саме зазнає впливу медіалогіки, адаптується до неї та, у свою чергу, впливає на інші медіа. Медіатизацію кінодискурсу можна простежити в багатьох аспектах: виробництво, розповсюдження, споживання та сам контент фільмів зазнають трансформації під впливом медіалогіки та технологій. У таблиці 1 розкрито основні аспекти медіатизації кінодискурсу в залежності від етапів препродакшну, продакшну та постпродакшну.

Таблиця 1. Основні аспекти медіатизації кінодискурсу

Аспекти медіатизації	Зміст трансформацій
1. Зміни у виробництві та технологіях:	
Цифровізація фільмування	Перехід від плівки до цифрових камер значно спростив процес зйомки, монтажу та постпродакшну. Це дозволило створювати більше контенту, експериментувати з візуальними ефектами та зменшити витрати. Фактично кіно стало цифровим медіа у прямому сенсі.
Використання CGI та візуальних ефектів	Можливість створювати складні світи, персонажів та сцени за допомогою комп'ютерної графіки вплинула на наративні можливості, але й поставила питання про реальність зображуваного. Це відповідає медіалогії створення захопливого, гіперреального контенту.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) у виробництві	Використання VR для створення віртуальних декорацій, попередньої візуалізації сцен (pre-visualization) або навіть для інтерактивного кінодосвіду, коли глядач є учасником.
2. Зміни в розповсюдженні та споживанні:	
Стримінгові платформи (Netflix, Disney+, HBO Max тощо)	Фільми виходять одночасно (або майже одночасно) в кінотеатрах і на платформах, змінюючи традиційну модель дистрибуції. Це також створює нову медіалогіку «binge-watching» (перегляду багатьох епізодів/фільмів поспіль) і постійного доступу до бібліотеки контенту.
Мобільний кінематограф	Можливість дивитися фільми на смартфонах, планшетах, у будь-який час і в будь-якому місці. Це впливає на формат, тривалість та композицію кадрів.
YouTube та короткометражні відео	Такі платформи, як YouTube, дозволили мільйонам людей створювати та поширювати власний кіноконтент (короткометражки, влоги, фанфільми), демократизуючи кіновиробництво та розмиваючи межі між професійним і аматорським кіно.
Кінотеатри як «подія»	У відповідь на домашній перегляд кінотеатри все більше позиціонуються як місце для унікального досвіду – з великими екранами (IMAX), об'ємним звуком (Dolby Atmos), комфортними кріслами, що підкреслює їхню роль як медіамайданчика.
3. Маркетинг та промоція в медіасередовищі:	
Трейлери та тизери як самостійні твори	Вони стають не просто рекламним матеріалом, а частиною медіаекосистеми, що генерує обговорення, теорії та ажіотаж задовго до прем'єри фільму. Трейлери часто можна аналізувати кадр за кадром.

Активна присутність у соціальних мережах	Кіностудії та актори активно використовують Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok для прямої взаємодії з фанатами, публікації ексклюзивних кадрів, проведення Q&A-сесій. Це перетворює промоцію на інтерактивне медіадійство.
Вірусний маркетинг та меми	Фрази, сцени або зображення з фільмів швидко стають мемами, поширюючись через інтернет і генеруючи додаткову увагу до фільму. Це приклад того, як кіно адаптується до медіалогіки «вірусності».
Залучення інфлюенсерів	Співпраця з популярними блогерами, які роблять огляди фільмів, реакції на трейлери, інтерв'ю з акторами, що охоплює нову аудиторію через їхні персональні медіаканали.
4. Інтеграція кіно в інші медіапродукти:	
Франшизи та «медіавсесвіти»	Кіно все частіше є частиною великих мультимедійних франшиз (наприклад, кіновсесвіт Marvel, Star Wars). Фільми створюють з урахуванням того, що вони є лише одним з елементів ширшого нарративу, який включає серіали, відеоігри, комікси, що розширює медіапростір фільму.
Відеоігри за мотивами фільмів та навпаки	Кіно та ігри все частіше взаємодіють, створюючи спільні наративи та використовуючи схожі візуальні стилі.
Створення подкастів, вебсеріалів	Кіноіндустрія розширює свою присутність у різних медіаформатах для охоплення ширшої аудиторії та поглиблення наративу.

Отже, кінематограф як одне з найвпливовіших у XX ст. медіа, на початку XXI ст. сам зазнає значної дії медіатизації, адаптуючись до нових медіа, технологій, форм споживання та культурних трендів, що формуються в глобальному медіапросторі. Погоджуємося з думкою Ж. Р. Карвальхейро, що еволюція сучасного кінодискурсу формується під впливом «не стільки технологічних інновацій кіно як медіа, скільки завдяки змінам у соціокультурних контекстах та нормах, що переосмислюють сучасні кінопрактики» [10].

Одним із різновидів інтеграції кіно в інші медіапродукти є *перетворення образів кіногероїв на медіафеномени* та поширення їх на різних рівнях комунікаційного простору – у традиційних ЗМІ, книжковій продукції, на медіаплатформах, у соціальних мережах, відеоіграх, рекламі тощо. Причому медіатизації зазнають як образи супергероїв (Залізна людина, Бетмен), так і культових лиходіїв (Дарт Вейдер, Джокер), принцеси фільмів Диснея (Ельза, Рапунцель) та інші кінообрази. У цьому контексті можна виокремити такі форми медіатизації образів кіногероїв:

- використання образу в різних медіаформах і жанрах (реклама, меми, ремікси тощо), наприклад: Шрек, як і багато інших анімаційних героїв, став частиною мемів, жартів, анекдотів, музичних реміксів. Його образ використовується в пародіях, рекламі;
- продовження та спін-офи, як-от: успіх персонажа призводить до створення численних сиквелів, приквелів та спін-офів, що постійно підживлює інтерес до героя;
- формування бренду, приміром: принцеси Disney – це не просто персонажі мультфільмів, а глобальний мультимільярдний бренд;
- інформація про нові фільми, акторів, зйомки постійно циркулює в ЗМІ, підтримуючи інтерес до героїв навіть між прем'єрами;
- фанатський контент (фанфіки, фан-арт, косплей): фанати обговорюють версії, діляться мемами у соціальних мережах. Образ Джокера (грим, костюми) став популярним для косплею, на Хелловін, крім цього, це символ певних протестних настроїв у суспільстві.

Розмаїті «форми життя» героя за межами канонічного контенту можна простежити на прикладі *трансформації образу кіборга*. У сучасному контексті технологізації, цифровізації та медіатизації людського буття, соціальних і культурних практик актуальним є осмислення образу кіборга, його репрезентації в культурі та медіа. Дослідження еволюції та трансформації саме цього образу, на нашу думку, відображає складне співвідношення людської природи та технологічного прогресу.

Перетворений з інженерної ідеї на літературний образ кіборг на межі ХХ та ХХІ ст. активно залучається до створення нових ідей і сюжетів у кінематографі та проникає у масмедійний дискурс. У сучасних суспільно-політичних обставинах в Україні образ кіборга набуває нових характеристик, концептуально переосмислюється та активно трансформується у складний медіатизований концепт.

Нещодавні дослідження феномену кіборгів демонструють широкий спектр його інтерпретацій у соціальних та гуманітарних науках. Загалом в останні роки вивчення кіборгізації перетворилося на нову галузь міждисциплінарних досліджень, що поєднує біотехнології, нанотехнології, кібернетику, медицину, антропологію, соціологію, філософію і навіть теологію. Культурологічний погляд на образ кіборгів у масовій культурі, у т.ч. кінематограф та відеоігри, підкреслює його вплив на суспільне сприйняття та робить внесок у його легітимацію у свідомості споживачів (Дж. Ерл [12], П. Карміхаель-Мерфі [9], Р. Томас [22], Д. Шонфілд [19]). Новим напрямом у вивченні феномену кіборга є його розгляд з нової медіаперспективи: дослідники Л. Ербентраут [13], Л. Нг, Робертсон та Карлі [16], Р. Сора [20] простежували, як образ кіборга інтерпретується та використовується блогерами і професійними комунікаторами.

Аналіз фільмів, що належать до західної кіборгіани, котра загалом з початку ХХ ст. нараховує десятки стрічок, дозволяє зробити висновок, що кіборгів зображували в ширшому діапазоні ролей, ніж просто солдати чи лиходії, рятівники чи нападники. Це і правоохоронці (наприклад, сиквели «Робокопа»), і кур'єри з інформаційними імплантатами (наприклад, Джонні Мнемонік), і навіть більш неоднозначні фігури (Аліта, Грей Трейс, котрі шукають свою ідентичність). Кіносюжети з роками ставали складнішими, досліджуючи особисту боротьбу, прагнення до вдосконалення, або намагання не бути інструментом великих організацій чи майбутніх конфліктів. Отож, кіборг у фільмах 1990-х і 2000-х рр. став більш нюансованим і багатограним персонажем, часто використовуваним для дослідження складних тем про людство, технології та майбутнє, водночас забезпечуючи екшн і візуальне видовище.

Популярні франшизи, такі як «Привид у броні», «Кіборг-коп», «Термінатор», «Deus Ex» та інші, продовжують впливати на сприйняття образу кіборга, але сучасні роботи часто пропонують несподівані інтерпретації. В Україні поштовх до нових репрезентацій аналізованого кіногероя дав український фільм «Кіборги. Герої не вмирають» 2014 р. режисера Ахтема Сеїтаблаєва.

Державне агентство України за питань кіно і громадськість дали таку оцінку фільму: «Це зіткнення [з обличчям війни – Т.І.], – безумовний виклик усьому світу, – стає початком формування нової самоідентифікації громадян України» [1]. Дослідники вважають картину одним «з українських фільмів про війну, що заслуговує на увагу критиків як влучний запис помітних соціальних трансформацій у сучасній Україні та як медіум, що представляє оригінальний погляд на гібридну природу сучасної війни та її медіатизацію, що є відносно новою темою у фільмах про війну в широкому розумінні» [3, с. 105].

Для вшанування подвигу українських кіборгів були організовані перші фотовиставки, опубліковані книги про їхні подвиги, а згодом зняті документальні та художні фільми. Медіатизація образу кіборга триває й досі та охоплює дискурси культурний (кіно, книги, мистецтво) та медійний (новини, офіційні сайти державних органів, комікси, соціальна реклама тощо).

Образ кіборга, активно функціонуючи в українському медіапросторі з 2014 р., у сучасних суспільно-політичних обставинах в Україні, особливо під час повномасштабної агресії, набуває нових характеристик, медіатизується: він концептуально переосмислюється та стає складним, трансформованим концептом. Національна пам'ять у складних і загрозливих умовах війни «активує» міфологічне, фольклорне та історичне підґрунтя українського супергероя. Спостерігається поєднання різних стратегій медійної репрезентації героїв: образ воїна синтезується з образами козака, сучасного хороброго воїна, національного поета Тараса Шевченка, супергероя, персонажа українського фольклору Котигорошка. Такі напрямки гібридизації допомагають поєднувати патріотизм, бойовий дух та поетичний настрій, активізуючи низку символів, що синтезують сучасність і минуле.

Ще одним прикладом медіапродукції з використанням образу кіборга є комікси. У 2015 р. вийшов перший національний комікс «Українські супергерої». Ідея належить буковинській письменниці Лесі Воронюк, а художнє оформлення здійснила Софія Розуменко. Митці створили серію історій, які перегукуються з поточними подіями в Україні, а прототипами героїв стали воїни АТО та волонтери. Наприклад, у першому випуску герої мають врятувати жайворонка, який є символом України і щодня приносить сонце. Якщо їм це не вдасться, настане вічна темрява.

Наступна серія коміксів стартувала на Facebook-сторінці «Кіборги» за ініціативи громадської організації «Вірні традиціям». Заснована у 2016 р. для протидії російській агресії організація випустила серію коміксів, що розповідають про героїчних захисників Донецького аеропорту, яких стали називати кіборгами. Комікси створені молодими українськими художниками, які тісно співпрацюють з досвідченими воїнами та консультуються з ними, щоб максимально правдиво зобразити воїнів.

Використання образів кіборгів у рекламі досліджували з 2000-х рр. Н. Кемпбелл [7], І. Родерік [18], У. Сухуд [21] та ін. Зокрема, проаналізовано візуальні репрезентації технологізованих тіл у рекламних роликах. Н. Кемпбелл зазначає, що кібертіло в рекламі «постає не просто інструментом, який використовує людина, а сховищем людських страхів, фантазій і бажань; виразною і потужною естетикою, яка розвивалася з часом» [7, с. 1]. Щодо українського контексту, то від початку повномасштабного вторгнення в українських медіа тривають дискусії щодо доцільності використання теми війни та патріотизму в комерційній рекламі, адже це є «воєнним хайпом». Верховна Рада України в 2023 р. розглядала законопроект про неприпустимість використання воєнної тематики в комерційній рекламі. Тому зараз в Україні образи кіборгів та воїнів здебільшого використовуються в соціальній рекламі. Наприклад, Запорізька обласна адміністрація з нагоди Дня святого Валентина в 2022 р. презентувала низку візуальних повідомлень у Telegram-каналі, які створюють образ воїна-супергероя під гаслом «Кохання – це...». Досить відомими в Україні стали соціальні кампанії «Я – ветеран», «Вірю в ЗСУ» з використанням образів воїнів-супергероїв.

Висновки та перспективи. Аналіз «точок перетину» медійного та кінематографічного дискурсів уможливив такі висновки. Медіатизація як складний багатогранний процес інтеграції медіа у повсякденне життя та культуру особливо прискорився в останні роки ХХ ст. в сучасних високоіндустріалізованих суспільствах. В Україні з посиленням цифровізації також активізувалася медіатизація окремих галузей, серед яких і кінематограф. У процесі дослідження нами виокремлено три етапи генези медіатизації:

- 1) медіатизація через традиційні медіа (на рівні медіації та репрезентації – висвітлення подій та явищ у світі кіно),
- 2) медіатизація через інтернет-платформи соціальних мереж, що дозволяють продукувати контент, здійснювати його поширення та обмін серед інституціоналізованих та неінституціоналізованих учасників кінодискурсу,

3) медіатизація через комунікаційні платформи, що забезпечують комунікування учасників кінодискурсу.

Кінодискурс на різних етапах медіатизації виступав як у ролі її суб'єкта (кіно як вид медіа відіграло важливу роль у створенні медіакультури та процесах медіатизації в суспільствах XX ст.), так і об'єкта. Саме завдяки активному використанню інтернет-платформ, соціальних мереж кінокомпаній, акторів, фільмів, фанів та інших учасників кінодискурсу, а також сучасним новинним та спеціалізованим медіа на сьогодні ми є свідками глибокої медіатизації кінодискурсу.

Аналіз сучасного контенту українських онлайн-видань «Українська правда» та «Суспільне» дало можливість встановити, що кінодискурс має найвищий рівень медіа-репрезентації на сайтах зазначених медіа (33 % та 29 % відповідно).

На основі аналізу світових та українських медаптактич до основних аспектів медіатизації кінодискурсу в залежності від етапів пре-, продакшну та постпродакшну ми віднесли:

1) зміни у кіновиробництві та технологіях (цифровізація, використання технології віртуальної та доповненої реальності);

2) зміни у розповсюдженні та споживанні кінопродукту (перегляд через стримінгові та інші платформи, мобільний кінематограф);

3) маркетинг та промоція в медіасередовищі (трейлери, тизери, вірусний контент, меми, присутність у соціальних мережах);

4) інтеграція кіно в інші медіапродукти – франшизи, відеоігри, подкасти тощо.

У межах останнього напрямку було розглянуто медіатизацію кіногероїв у світовому та національному контексті на прикладі образу кіборга. Образ людино-машини на початку XXI ст. концептуально переосмислюється та активно трансформується в складний медіатизований концепт, а на теренах української культури років війни зазнає гібридизації та трансформації. Аналіз сучасного українського медійного дискурсу дав нам змогу виокремити такі основні стратегії репрезентації та медіатизації образу кіборга:

- мілітаризація як основна стратегія сучасної інтерпретації, за якої український кіборг постає як герой-воїн, котрий безстрашно захищає свою Батьківщину;
- гібридизація з образами козака й Тараса Шевченка як результат пошуку історичних алюзій та паралелей;
- акцентування у рекламі на візуальних образах та емоційній інтерпретації патріотичних почуттів для створення позитивних емоцій та цінностей;
- інформаційний супровід соціальних акцій, пов'язаних з військовими, в медіа органів влади із залученням коміксів з персонажами-кіборгами як засобу створення соціально-патріотично орієнтованих візуальних образів. Крім цього, фотокомікси про кіборгів дуже популярні серед молодіжної аудиторії завдяки пригодницьким, бойовим та фантастичним сюжетам, захопливому та розважальному стилю.

Отже, у сучасному українському медіакультурному ландшафті образ кіборга представлений як гібридний медіатизований символ незламності, непереможності та бойового духу українських воїнів і народу загалом. Перспективи дослідження полягають у розгляді інших світових кінообразів і сюжетів в українському медіаконтексті, ефектів їх медіатизації з урахуванням поточної суспільно-політичної, медійної та культурної ситуації.

1. Державне агентство України з питань кіно. Кіборги. Герої не вмирають. URL: <https://usfa.gov.ua/movie-catalog/kiborgy-geroi-ne-vmyrayut-i8721>

2. Іванюха Т., Шевченко В. Актуальні тенденції медіатизації культури в українських онлайн-медіа. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2025. № 1. С. 18-25. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.1\(61\).3](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.1(61).3)

3. Ладигіна Ю. Кіборги проти ватників: гібридність, вепонізація інформації та медіатизована реальність у сучасних українських фільмах про війну. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2022. Volume IX, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.21226/ewjus588>

4. Левченко А. В. Медіатизація мистецтва середини XX століття на прикладі становлення кінематографічного напрямку Nouvelle Vague. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 2. С. 64–69.
5. Цифровізація регіонів і громад: перші вимірювання 2025 року. URL: <https://hromada.gov.ua/post/cifrovizaciya-regioniv-i-gromad-persi-vimiryuvannya-2025-roku>
6. Calil M., Lerner K. and Gouveia F. C. In Search of Lost Credibility: Reflections on the Reconfigurations of Journalistic Praxis in the Age of Mediatisation. *Comunicação e sociedade*, Especial. 2025. P. 15–32.
7. Campbell N. Future Sex: Cyborg Bodies and the Politics of Meaning. *Advertising & Society Review*. 2010. 11. 10.1353/asr.0.0045.
8. Carlón M. ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? *DeSignis*. 2022 (37). URL: <https://doi.org/10.35659/designis.i37p245-253>.
9. Carmichael-Murphy P. I'd rather be a cyborg than a celebrity: Black feminism in the digital music industry. *Frontiers in Communication*. 2024. doi: 10.3389/fcomm.2023.1332643.
10. Carvalho J.R. The Mediatisation of Experience in Historical Perspective: From the Theatres of the 1800s to the Cinemas of the 20th Century. *Comunicação e sociedade*. 2024. № 46. URL: <http://journals.openedition.org/cs/13163>
11. Croquet Ch. Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. *Études de communication*. 1998. № 21. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2368> ; DOI : 10.4000/edc.2368
12. Earle J. The Problem of the Sexy Cyborg: The Ethics of Cyborg Imagery. *Journal of ethics and emerging technologies*. 2024. 34(1), 1–19. doi: 10.55613/jet.v34i1.146.
13. Erbrant L. Posthuman icons: Virtual YouTubers' bodies beyond the cyborg. *European Journal of American Culture*. 2024. 43(3). P. 305–323.
14. Hepp A. *Deep mediatization*. Routledge, 2020. DOI : 10.4324/9781351064903
15. Hjarvard S. Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*. 2012. 5(2), 53–91. DOI : 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91
16. Ng, L. H. X., Robertson, D. C. and Carley, K. M. Cyborgs for strategic communication on social media. *Big Data & Society*. 2024., 11(1). doi: 10.1177/20539517241231275.
17. Pušnik M. Cinema culture and audience rituals: Early mediatisation of society. *ANTHROPOLOGICAL NOTEBOOKS*. 2015. 21 (3): 51–74. URL: http://www.drustvo-antropologov.si/AN/PDF/2015_3/Anthropological_Notebooks_XXI_3_Pusnik.pdf
18. Roderick I. Representing robots as living labour in advertisements: The new discourse of worker-employer power relations. *Critical Discourse Studies*. 2013. 10. 10.1080/17405904.2013.813773.
19. Schofield D. Representing Robots : The Appearance of Artificial Humans in Cinematic Media. *Journal of Arts and Humanities*. 2018. 7(5). P. 12–28.
20. Søråa R. A. Mecha-Media: How Are Androids, Cyborgs, and Robots Presented and Received Through the Media? *IGI Global*. 2017. P. 12–30.
21. Suhud U., Allan M. & J., Rahmi R. The drivers of addiction to online shopping, social media, and tourism: A study of cyborg consumers. *International Journal of Data and Network Science*. 2024. № 8. P. 1405–1414.
22. Thomas R. O. Terminated: The Life and Death of the Cyborg in Film and Television. London : Palgrave Macmillan, 2015. doi: 10.1057/9781137430328_7.

UDC: 070:130.2]:791.43(477+100)

CINEMATIC DISCOURSE IN THE MODERN MEDIA LANDSCAPE: CURRENT CASES OF MEDIATIZATION OF FILM HEROES

Ivaniukha Tetiana, PhD (Philology), Associate professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: starplus1736@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9264-9848>.

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

Submitted after editing on 10/05/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Ivaniukha, T. (2025). *Cinematic Discourse in the Modern Media Landscape: Current Cases of Mediatization of Film Heroes*. *Образ*, 3 (49), 149–161. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-149-161](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-149-161)

Introduction. Modern processes of mediatization are accompanied by active shifts in various fields and their respective discourses. Since the end of the 20-th c., film discourse has become an integral part of mediatization, when cinema began to cultivate and disseminate specific media practices at different stages of film production, eventually forming the phenomenon of “film communication”.

Relevance and purpose of the study. There is a need for a comprehensive consideration of modern strategies of film characters’ mediatization in the national and global mediatization context, taking into account cultural, social and political transformations. The purpose of the study is to identify the directions of film discourse representation in the contemporary media landscape on the example of foreign and Ukrainian cases of film characters’ mediatization.

Methodology. In the process of forming the methodological basis analysis and synthesis were used. Comparative and diachronic methods helped to identify the stages of cultural mediatization. Classification, typological and systemic analysis, methods of description, case studies, generalisation and discursive analysis were used while considering media representations of film discourse and formulating the results of the study.

Results. A study of the current content of the Ukrainian online media “Ukrayinska Pravda” and “Suspilne” revealed that film discourse has the highest level of media representation on the websites of these outlets (33 % and 29 % respectively). The image of the cyborg in the early twenty-first century is being conceptually rethought and actively transformed into a complex mediatized concept; in the contemporary Ukrainian cultural space, the image of the cyborg is presented in the media as a hybrid mediatized symbol of invincibility, invincibility and fighting spirit of Ukrainian soldiers and the people as a whole.

Conclusions. The study proved that film discourse acted both as its subject (cinema as a type of media played an important role in the creation of media culture and mediatization processes in 20-th c. societies) and object. It is thanks to the active use of online platforms, social networks of film companies, actors, films, fans and other participants of film discourse, as well as thanks to modern news and specialised media, that we are witnessing a deep mediatization of film discourse.

Keywords: mediatization of culture, cinematic discourse, film communication, images of film heroes, cyborg, hybrid image.

1. State Agency of Ukraine for Cinema (2025), available at: <https://usfa.gov.ua/movie-catalog/kiborgy-geroi-ne-vmyrayut-i8721> (accessed 30 June 2025).

2. Ivaniukha, T., Shevchenko, V. (2025), “Current Trends in Mediatization of Culture in Ukrainian Online Media”, *State and Regions. Series: Social Communications*, Vol. 1, pp. 18-25.

3. Ladygina, Yuliya V. (2022), “Cyborgs vs. Vatniks: Hybridity, Weaponized Information, and Mediatized Reality in Recent Ukrainian War Films”, *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, Vol. 9 (1), pp. 105-138.

4. Levchenko, A. (2024), "Mediatisation of art in the Mid-Twentieth Century on the Example of the Formation of the Nouvelle Vague Cinematic Movement", *Scientific Journal "National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald"*, № 2, pp. 64–69.
5. Digitalization of regions and communities: first measurements in 2025, available at: <https://hromada.gov.ua/post/cifrovizaciya-regioniv-i-gromad-persi-vimiryuvannya-2025-roku> (accessed 30 June 2025).
6. Calil, M., Lerner, K. and Gouveia, F. C. (2025), "In Search of Lost Credibility: Reflections on the Reconfigurations of Journalistic Praxis in the Age of Mediatisation", *Comunicação e sociedade, Especial*, pp. 15-32.
7. Campbell, N. (2010), "Future Sex: Cyborg Bodies and the Politics of Meaning", *Advertising & Society Review*, Vol. 1 (11), pp. 50-101.
8. Carlón M. ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? *DeSignis*. 2022. (37), 245–253. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p245-253>
9. Carmichael-Murphy, P. (2024), "I'd rather be a cyborg than a celebrity: Black feminism in the digital music industry", *Frontiers in Communication*, Vol. 8, pp. 1-5.
10. Carvalheiro, J.R. (2024), "The Mediatisation of Experience in Historical Perspective: From the Theatres of the 1800s to the Cinemas of the 20th Century", *Comunicação e sociedade*, № 46, pp. 1-20.
11. Croquet, Ch. (1998), "Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films", *Études de communication*, Vol. 21, pp. 83-95.
12. Earle, J. (2024), "The Problem of the Sexy Cyborg: The Ethics of Cyborg Imagery", *Journal of ethics and emerging technologies*, Vol. 34(1), pp. 1–19.
13. Erbrant, L. (2024), "Posthuman icons: Virtual YouTubers' bodies beyond the cyborg", *European Journal of American Culture*, Vol. 43(3), pp. 305–323.
14. Hepp, A. (2020), *Deep mediatization*, Routledge.
15. Hjarvard, S. (2012), "Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural", *Matrizes*, Vol. 5(2), pp. 53–91.
16. Ng, L. H. X., Robertson, D. C. and Carley, K. M. (2024), "Cyborgs for strategic communication on social media", *Big Data & Society*, Vol. 11(1), pp. 686-697.
17. Pušnik, M. (2015), "Cinema culture and audience rituals: Early mediatisation of society", *ANTHROPOLOGICAL NOTEBOOKS*, Vol. 21 (3), pp. 51–74.
18. Roderick, I. (2013), "Representing robots as living labour in advertisements: The new discourse of worker-employer power relations", *Critical Discourse Studies*, Vol. 10 (4), pp. 392-405.
19. Schofield, D. (2018), "Representing Robots : The Appearance of Artificial Humans in Cinematic Media", *Journal of Arts and Humanities*. Vol. 7(5), pp. 12–28.
20. Søraa, R. A. (2017), "Mecha-Media: How Are Androids, Cyborgs, and Robots Presented and Received Through the Media?", *IGI Global*, pp. 12–30.
21. Suhud, U., Allan, M. & J., Rahmi, R. (2024), "The drivers of addiction to online shopping, social media, and tourism: A study of cyborg consumers", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 8, pp. 1405-1414.
22. Thomas, R. O. (2015), *Terminated: The Life and Death of the Cyborg in Film and Television*, Palgrave Macmillan, London.

УДК 070:316.77:004.738.5

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-162-173](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-162-173)

ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНА ТЕНДЕНЦІЯ СУЧАСНОЇ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ

ТЕЛЕТОВА Світлана^{1,3}, кандидат філологічних наук, доцент,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>;

ТЕЛЕТОВ Олександр², доктор економічних наук, професор,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>.

¹ Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна.

² Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна.

³ Кореспондентний автор Телетова С., e-mail: svetlanateletova@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2025 р.

Надіслано після редагування 31.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Телетова С., Телетов О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 162–173. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-162-173](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-162-173)

Вступ. У статті розглядається процес інтеграції медіа в соціальні мережі, що перетворилися на потужний інструмент інформування, спілкування з аудиторією та формування громадської думки. Традиційні масмедіа більше не можуть ігнорувати цей канал комунікації, оскільки значна частина користувачів отримує інформацію саме через соціальні платформи. Постає необхідність в осмисленні нових трендів у сфері медіакомунікацій.

Актуальність і мета. Вивчення особливостей інтеграції медіа в соціальні мережі є надзвичайно важливим для розуміння трансформації сучасної журналістики, адже саме соцмережі формують нові стандарти комунікації, впливають на інформаційну культуру суспільства та визначають перспективи розвитку масмедіа в цифрову епоху. Метою статті є визначення основних векторів інтеграції медіа в соцмережі й особливостей їх взаємодії з аудиторією через соціальні платформи.

Методологія. Комплексність дослідження забезпечується поєднанням таких методів, як: контент-аналіз, що уможливив вивчення матеріалів, поширюваних у соцмережах; метод кількісної медіааналітики, який ґрунтується на цифрових показниках; компаративний метод для порівняння стратегій видань на різних соціальних платформах; метод теоретичного узагальнення для формулювання результатів дослідження.

Результати. У статті з'ясовано основні причини, форми та наслідки інтеграції медіа в соціальні мережі. Встановлено, що журналістика в соцмережах зберігає свої традиційні функції, проте реалізує їх у змінених умовах цифрового середовища. Охарактеризовано моделі поведінки медіа на різних соціальних платформах та визначено, що ефективність їхнього функціонування залежить від здатності адаптувати контент до вимог, формату й аудиторії кожної мережі. На прикладі окремих регіональних онлайн-видань продемонстровано специфіку практичної реалізації інтеграційних процесів у сучасному інформаційному просторі.

Висновки. Новизна дослідження полягає у виявленні особливостей інтеграції українських масмедіа в соціальні мережі, формуванні більш чіткого уявлення про те, як ці процеси змінюють сучасну медіаіндустрію. Отримані результати мають практичне значення



© Authors, 2025

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

для вдосконалення комунікаційних стратегій медіа, підвищення ефективності взаємодії з користувачами та адаптації журналістики до нових форматів інформаційного простору.

Ключові слова: комунікація, засоби масової інформації, медіа, журналістика, цифрове середовище, соціальні мережі, медіаконвергенція, медіаспоживання, аудиторія.

Вступ. Сучасний інформаційний простір перебуває в стані безперервної трансформації, що зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій. Дигіталізація «відкрила можливість створювати та поширювати контент через Інтернет, цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні мережі» [15, с. 255]. Ці зміни істотно переформатовують характер комунікації. «У різних країнах світу інформаційне середовище вже понад десятиліття модифікується з урахуванням цих чинників, які є так само важливими і для сучасного українського інформаційного простору» [10, с. 211]. Традиційні медіа поступово втрачають свою монополію на інформацію, поступаючись місцем цифровим платформам і соціальним мережам, які перебрали на себе функції інформування та модерації діалогу, де кожен «має доступ до інформації та право на висловлення власної позиції» [11, с. 199].

Виникає нагальна потреба в осмисленні нових трендів у сфері медіакommunікацій. У цьому контексті дослідження інтеграції масмедіа в соцмережі є не лише актуальним, а й необхідним для розуміння механізмів функціонування сучасного інформаційного простору, тенденцій розвитку медіа, стратегій їх адаптації до нових умов комунікації.

Питання цифрової трансформації медіа, впливу соціальних мереж на зміну моделей медіаспоживання були висвітлені такими зарубіжними вченими, як М. Андерсон, Ч. Беккет, Д. Берковіц, А. Герміда, Д. Домінго, Й. Кайзер, Т. Квандт, Н. Ньюман, Е. Парайзер, Дж. Б. Сінгер та ін. Зазначені процеси досліджують і вітчизняні науковці, зокрема І. Андрощук, І. Вишневська, Ю. Залізняк, І. Западенко, М. Кіца, Л. Масімова, В. Рябічев, О. Федорова, Т. Фісенко. Аналізу месенджерів як інструмента дигіталізації масмедіа присвячені наукові розвідки таких дослідників, як Н. Данилюк, О. Кухарська, І. Мудра, Т. Плеханова, Л. Чернявська та ін. Проте багато аспектів цієї проблеми залишаються поки поза увагою вчених. Вимагають ґрунтовного вивчення форми адаптації медіа до цифрового середовища, переваги та ризику використання соціальних платформ у журналістській діяльності.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі процесів інтеграції медіа в соцмережі як нового етапу розвитку сучасної журналістики. На прикладі українських регіональних видань виокремлено основні моделі присутності масмедіа в інтернет-середовищі та особливості їхніх комунікаційних стратегій у різних соціальних платформах. Отримані результати дають змогу глибше зрозуміти трансформацію функцій та ролі професійної журналістики в умовах соціально-мережевої комунікації.

Мета статті – проаналізувати основні вектори інтеграції масмедіа в соцмережі, визначити особливості взаємодії сучасних медіа з аудиторією через соціальні платформи.

Для досягнення мети було вирішено такі *завдання*: розглянуто форми адаптації медіа до нових реалій цифрового середовища, їх основні функції та принципи роботи в соцмережах; досліджено особливості поведінки українських видань на різних платформах; з'ясовано переваги інтеграції медіа до соцмереж та ризику, які впливають на якість журналістської діяльності.

Методи дослідження. Дослідження інтеграційних процесів потребує комплексного підходу, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу, як-от: контент-аналіз, за допомогою якого було здійснено вивчення вмісту матеріалів, поширюваних у соцмережах, що дозволило визначити закономірності подачі інформації, особливості її адаптації під вимоги конкретних платформ; метод кількісної медіааналітики, який ґрунтується на цифрових показниках; компаративний метод, що став у нагоді при порівнянні стратегій медіа в різних соціальних мережах; метод теоретичного узагальнення для формулювання результатів дослідження.

Результати й обговорення. Стрімкий розвиток інтернету зумовив системні трансформації в усіх сферах суспільного життя, так чи інакше пов'язаних з інформацією, адже «саме інтернет створює новий медійний простір і можливості для споживання й популяризації інформаційного продукту. Інформація здатна миттєво поширюватися винятково у цифровому просторі. Такий формат усуває будь-які обмеження, властиві традиційним засобам масової комунікації, економлячи час, необхідний для публікації, мінімізуючи фінансові витрати, стираючи географічні межі тощо» [10, с. 213].

Кардинально змінюється сам характер комунікації між людьми. Вона стає більш відкритою, швидкою й багатовимірною. Світ переходить від повільного, переважно одностороннього обміну через традиційні масмедіа до миттєвого, гіперінтерактивного та візуально насиченого спілкування в цифрових мережах. Медіаспоживання також змінюється, люди дедалі більше інформації отримують через соціальні мережі, месенджери, тобто на платформах, де переважає user-generated контент, а новини з'являються миттєво. За останніми даними, в усьому світі інтерес до новин в інтернеті виявляють понад 41 % юзерів [2].

Поява гаджетів, здатних у будь-який момент часу надати користувачеві доступ до новин, неминуче сприяє переформатуванню медіа. «Класична журналістика, яка раніше була основним джерелом інформації, зазнає впливу з боку інших комунікаційних практик. У сучасному цифровому середовищі, де важливість традиційних медійних каналів зменшується, усе більшу роль відіграють інтегровані стратегії, які дозволяють бути більш гнучкими та адаптивними до змін через поєднання різних комунікаційних методів та каналів» [13, с. 170]. Щоб залишатися актуальними, медіа повинні не просто реагувати на зміни, а цілеспрямовано впроваджувати нові формати. Саме тому сучасні видання розширюють сферу свого інформаційного впливу за рахунок цифрової сфери. Основним напрямом присутності медіа в інтернеті є не тільки розвиток власних сайтів, а й активна інтеграція в соціальні мережі. Це не дивно, адже «в сучасному цифровому світі соцмережі стали одним із перспективних комунікаційних інструментів, що постійно розвиваються» [16, с. 293]. За популярністю вони розділяють пальму першості з чатами, месенджерами та пошуковими системами. Станом на січень 2023 р. глобальний рівень використання соціальних мереж в усьому світі становив 59%. Наразі, за даними звіту Digital 2025 Global Overview Report, ними користуються 5,24 млрд, або 63,9% всіх людей на Землі. За останній рік цей показник виріс на 4,1% [2]. І ця цифра тільки зростатиме. За прогнозами фахівців, у 2028 р. кількість юзерів перевищить шість мільярдів [20]. В Україні, згідно з результатами дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році», яке проводилося громадською організацією «Інтерньюз-Україна», соцмережі є єдиним типом медіа, який за останнє десятиліття став більш популярним як джерело інформації. У 2025 р. в них споживали новини 86% українців (+35% з 2015 р.) [3]. Такий стрімкий розвиток соцмереж спонукає медіаресурси формувати нові стратегії присутності в цифровому просторі.

Вихід засобів масової інформації в соціальні мережі є однією з найпомітніших особливостей сучасного етапу медіаконвергенції [14]. Видання масово включилися в цей процес, який надав їм нові можливості розвитку. Майже всі редакції сформували свої сторінки в соціальних мережах (офіційні акаунти та персональні сторінки журналістів), що дозволяє бути ближче до цільової аудиторії. «На платформах соціальних мереж, форумів і блогів, інтернет-порталів та мережових видань створюються ком'юніті – віртуальні спільноти територіально розосереджених користувачів, яких об'єднують спільні інтереси, види діяльності й теми спілкування» [17, с. 38]. Ще кілька років тому багато редакцій сприймали ведення спільнот у соцмережах як формальність, часто публікуючи матеріали із суттєвим запізненням. Наразі ситуація змінилася: новини часто спершу з'являються саме в соціальних мережах. Наповнення сторінок у них стало важливою складовою редакційної політики. Акаунти медіа в цифрових мережах вже не сприймаються як неформальні або аматорські додатки до видання, а розглядаються як

офіційні, верифіковані платформи для поширення інформації та підтримання зв'язку з читачами, а також як повноцінний комунікаційний інструмент, що репрезентує бренд медіа в онлайн-просторі. Соціальні мережі стали ефективним способом залучення аудиторії до споживання контенту. Так, Н. Виговська наводить дані дослідження, згідно з якими саме соцмережі є найбільш успішним комунікаційним каналом, який використовується журналістськими редакціями для просування свого контенту. Так, серед регіональних медіа кількість таких редакцій сягає 89% [4].

Соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного медіаспоживання. У середньому користувачі інтернету проводять у соціальних мережах 2 години 21 хвилину на день. Це більше третини всього їхнього онлайн-часу. На онлайн-медіа витрачаються 58 хвилин на день [2]. Соцмережі вже давно перестали бути даниною моді або звичайним засобом для спілкування. Їхня популярність та широке застосування забезпечують постійне розширення функціональних можливостей. «Багатофункціональність соціальних мереж робить їх специфічним джерелом інформації, яке використовують ЗМІ» [1, с. 215]. Соцмережі стали пріоритетною точкою входу в інформаційний простір. Для понад третини українців (37%) вони залишаються єдиним джерелом новин [3]. Причому рівень довіри до таких новин не тільки не нижчий, ніж до новин з газет та журналів, а навіть вищий. Так, згідно з даними результатів дослідження «Інтерньюз-Україна», в Україні за останній рік рівень довіри до регіональних видань у соцмережах зріс із 55% до 60%, водночас друкованим масмедіа довіряє лише 4% опитаних (у 2015 р. цей показник становив 31%) [12]. Ці дані свідчать про глибоку зміну парадигми медіаспоживання, високу конкурентоспроможність соціальних мереж як джерел інформації. Дослідники підкреслюють, що, «якщо журналіст цілеспрямовано приєднується до обраних кіл у певній соціальній мережі, розбудовує свою спільноту «друзів», відслідковує активність і дописи певних користувачів, перевіряє викладені ними факти і поширює їх за посередництва традиційних медіа, це доводить конкурентоздатність соціальних мереж як джерел інформації – порівняно з інформаційними агенціями, їхніми передплатниками – телерадіокомпаніями і друкованими виданнями, що також можуть похвалитися наявністю власних кореспондентів» [6, с. 100].

Професійна журналістика в соціальних мережах виконує низку суспільно значущих функцій, що визначають її місце в сучасному комунікаційному просторі. Насамперед соцмережі посилили інформаційну функцію журналістики. Завдяки динаміці оновлень і швидкості поширення повідомлень журналісти отримали можливість оперативно інформувати суспільство про події, фактично в режимі реального часу. Особлива увага при цьому має надаватися достовірності інформації, адже соціальні онлайн-мережі є середовищем, де активно розповсюджуються фейки та маніпулятивні повідомлення. Цю проблему підтверджують і результати дослідження «Інтерньюз-Україна», згідно з яким 84% українців знають про існування дезінформації та фактчек-сервіси, які допомагають з нею боротися, водночас переважна більшість не розпізнає дезінформацію. Так, правильно оцінили достовірність запропонованих новин лише 6% респондентів [18]. У цьому контексті журналісти виконують надзвичайно важливу роль: вони забезпечують перевірку фактів, спростування неправдивої інформації, дотримання етичних стандартів, що вирізняє їхні матеріали від неперевіреного користувацького контенту, а також сприяють підвищенню рівня медіаграмотності аудиторії, навчаючи її критично сприймати прочитане й розрізняти достовірні та сумнівні джерела. Соціальні платформи стають простором, де журналісти не лише інформують, а й аналізують тенденції, пояснюють складні теми, коментують події, надають експертні оцінки, допомагаючи читачам краще орієнтуватися в інформаційному потоці.

Такою ж важливою, як і інформаційна, стає комунікативна функція – завдяки інтерактивності мереж журналісти відстежують реакцію аудиторії на події, виявляють суспільний резонанс, реагують на запити громадськості. Коментарі, опитування, лайки та чати допомагають отримувати зворотний зв'язок, який дозволяє редакціям форму-

вати актуальний тематичний порядок денний, адаптувати контент до потреб читачів, підтримувати їхню лояльність до видання тощо. Крім того, соціальні мережі виступають майданчиком для реалізації просвітницької, мобілізаційної та іміджевої функцій, адже саме тут формуються громадські настрої, соціальні ініціативи та репутація медіа як надійного джерела інформації.

Л. Масімова серед основних функцій професійної журналістики в соціальних мережах виділяє такі: забезпечення багатовекторності комунікаційних процесів; організація й стимулювання комунікації між членами мережі; рекламно-бізнесові завдання у віртуальному просторі; створення умов для непрофесійних інтернет-журналістів; медіаосвіта користувачів соціальних мереж [7].

Отже, журналістика в соціальних мережах продовжує виконувати свої класичні функції, але в змінених умовах цифрового середовища. Соцмережі не тільки допомагають поширювати новини швидше, а й формують нові підходи до комунікації з читачами, створення, подачі та сприйняття інформації. Поєднання зазначених функцій формує нову модель журналістської діяльності – інтерактивну, оперативну й орієнтовану на потреби інтернет-аудиторії.

Розвиток цифрової журналістики неможливо розглядати поза контекстом соціальних платформ, які мають найбільший вплив на медійний простір та є перспективними для популяризації засобів масової комунікації. Лідером ринку є *Facebook* – перша соціальна мережа, кількість зареєстрованих облікових записів якої перевищила один мільярд. Наразі вона має приблизно 3 млрд активних користувачів. На другій позиції – *YouTube* із показником у 2,53 млрд осіб. *Instagram* та *WhatsApp* мають приблизно по 2 млрд активних акаунтів кожен. Наступну сходинку в рейтингу найпопулярніших соціальних платформ світу посідає *TikTok* із базою в 1,59 млрд юзерів [2]. До топ-застосунків соціальних медіа входить також *Telegram Messenger* [20].

В Україні ситуація дещо інша. У 2024 р., згідно з результатами дослідження, проведеного громадською організацією «Опора», найулюбленішими соціальними мережами серед українських юзерів стали *Telegram* (78,1%), *YouTube* (59,5%) та *Facebook* (44,6 %). Отримання новин через соціальні платформи також демонструє високий рівень активності: *Viber* використовують для цього понад 42% опитаних, *Instagram* – 29,6%, *TikTok* – 26,8%, а *X* (раніше *Twitter*) – 7,8%. Інші соцмережі як джерело новин зазначили лише 1,2% респондентів [9]. Такі показники свідчать про зміщення інформаційних пріоритетів юзерів у бік швидких, зручних і мобільних платформ, що поєднують функції комунікації, розваги та споживання новин.

У процесі опанування соціальних мереж медіа поступово виробили різні моделі мовлення на цих майданчиках. Зазвичай журналісти використовують мережі лише як допоміжний інструмент просування основного видання. Це модель *кроспостингу*, тобто ретрансляції (автоматичної, напівавтоматичної або ручної), яка передбачає публікацію в соцмережах заголовків і коротких анотацій до матеріалів із посиланнями на основне джерело. Такий підхід зумовлений прагненням залучити додаткову аудиторію, підсилити впізнаваність бренду видання та забезпечити швидке розповсюдження новинних матеріалів, адже «для ЗМІ використання соціальних мереж як каналу для поширення контенту дозволяє підвищити охоплення, а при ефективній роботі – привести до збільшення інтернет-трафіку на материнському сайті» [1, с. 215]. До речі, лідерами серед платформ як джерел вебтрафіку є *Facebook* (він забезпечує 31% трафіку), *YouTube* (майже 24%) та *Instagram* (понад 20 %) [2].

Задля переливання трафіку на сайт видання журналісти часто публікують на його сторінці в соціальній мережі лише короткий, інтригуючий заголовок, тизер (від англ. *teaser* – «дражнилка») або зображення з мінімальною інформацією, щоб створити «інформаційний голод» і змусити користувача, аби прочитати повний матеріал, натиснути на посилання. Заголовок має «чіпляти» – бути настільки влучним, щоб стимулювати потенційного читача відкрити публікацію на сайті та дочитати її до кінця. У

Facebook, X (Twitter) та *Telegram* такий прийом часто застосовується для новин, що генерують високий клікбейтний інтерес (наприклад, політика, сенсації, скандали тощо). З одного боку, модель кроспостингу дозволяє забезпечити оперативне інформування підписників, зекономити ресурси, підтримати постійну присутність медіа в інформаційному полі, підвищити відвідуваність основного сайту, проте з іншого – вона не сприяє розвитку прямого діалогу з аудиторією та створенню унікального контенту, орієнтованого саме на формат соціальних платформ. Пости, створені для сайту, часто не адаптовані до специфіки соцмереж – відсутні візуальні елементи, хештеги, інтерактив чи короткі відеоформати. Стрічка такого каналу виглядає як нагромадження заголовків, коротких підводок з лінками, що створює враження шаблонності й може знизити інтерес читачів до сторінки, а отже, і призвести до втрати конкурентоспроможності. Хоч така модель і є ефективною на початковому етапі присутності того чи іншого засобу масової інформації в соціальних мережах, для його сталого розвитку необхідно впроваджувати елементи персоналізованого, інтерактивного контенту.

Друга модель – це *кросплатформна адаптація контенту*, яка передбачає його зміну під специфіку кожної соціальної мережі. Завдяки цьому сторінки видань у соцмережах стають самодостатніми каналами комунікації з читачем, а не лише «містком» до головного сайту. На відміну від автопостингу, цей підхід вимагає осмисленого редагування, скорочення або переформатування матеріалів, підбору заголовків, ілюстрацій тощо, щоб вони відповідали формату, стилю та очікуванням користувачів конкретної платформи. Журналісти вже не обмежуються дублюванням матеріалів із сайту – вони створюють спеціально адаптований або унікальний контент. Такий підхід сприяє розвитку нових форм журналістики, де важливу роль відіграють швидкість реакції, персоналізація повідомлень і візуальна привабливість матеріалів. Для залучення ширшої аудиторії використовуються короткі відео, історії, подкасти. Налагоджувати безпосередній діалог зі споживачами інформації дозволяють також інтерактивні пости, опитування, прамі ефіри тощо.

Сьогодні медіа все частіше застосовують стратегії взаємодії з читачами, адаптовані до специфіки кожної платформи. Можна говорити про формування індивідуальних концепцій акаунтів у соціальних мережах, що охоплюють змістове наповнення матеріалів, формат їх подачі, частоту публікацій, стиль мовлення, характер візуального оформлення, манеру роботи адміністраторів та т. ін. Такі концепції диктують тональність спілкування – від офіційно-новинної до неформальної або навіть гумористичної, залежно від цілей редакції та вподобань користувачів.

Поведінка медіа на різних соціальних платформах визначається особливостями аудиторії, форматом подання інформації та алгоритмами самих мереж. Українські масмедіа демонструють гнучкість у виборі інструментів комунікації, адаптуючи контент до вимог конкретного середовища. У *Facebook* переважає аналітичний формат: новинні портали активно застосовують довгі пости, публікують посилання на матеріали з розгорнутими коментарями та стимулюють дискусії в коментарях. *Instagram* орієнтований на візуальне сприйняття – тут розміщують світлини, інфографіку, сториз чи короткі відеоролики, роблячи акцент на емоційному впливі зображення. У *Telegram* домінує оперативність: медіа створюють канали для миттєвого інформування, часто без зайвих аналітичних коментарів, натомість із чітким, лаконічним поданням фактів. Найпоширенішим форматом є текст у поєднанні з фото або відео. *TikTok* використовується для популяризації видання серед молодіжної аудиторії, яка надає перевагу короткому, динамічному відеоконтенту (відео з елементами сторителінгу, відеокліпи, фрагменти різних розважальних програм та шоу, гумор, меми тощо). В *X (Twitter)* спостерігається зосередженість на швидкому реагуванні – оперативних повідомленнях, цитуванні офіційних джерел, висвітленні актуальних подій у режимі реального часу.

Загалом така різноспрямована активність свідчить про формування багатоканальної стратегії комунікації сучасних українських масмедіа, що дозволяє більш ефективно

звертатися до різних груп користувачів, підвищувати рівень взаємодії з ними та зміцнювати позиції видань у цифровому інформаційному середовищі.

З метою дослідження практик інтеграції соціальних мереж у діяльність регіональних медіа було проаналізовано комунікаційні стратегії двох сумських онлайн-видань – «Цукр» та «Кордон.Медіа». Обидва видання активно використовують соціальні платформи як канали дистрибуції інформаційного контенту, проте реалізують це за різними моделями.

«Цукр» вирізняється комплексним підходом до роботи із соціальними мережами: редакція має сторінки у *Facebook*, *Instagram*, *Telegram* та *X (Twitter)*, які оновлюються щодня, а також додатково постить контент у *TikTok*, *Threads* та *YouTube*. Медіа застосовує диференційовану модель контент-стратегії, адаптуючи публікації до специфіки кожної платформи. Для *Facebook* і *Telegram* характерна форма «сніпет + підводка» (від англ. *snippet* – фрагмент, уривок), що забезпечує оперативну подачу новин та стимулює переходи на сайт. Ще один формат, який часто використовується, – це текстові перепаківки, коли береться головне із сайту, додається картинка із заголовком або графіка й розміщується в соцмережі. У такому разі лінк може додаватися в коментарі. В *Instagram* переважають візуальні формати – слайдери, короткі відео, пости з фото й короткими тезами з основних матеріалів. Крім «перепаківок» матеріалів, що подані на сайті, створюється контент спеціально для онлайн-мереж, зокрема «швидкі» новини, пости зі зборами, відеодайджести, тематичні рубрики тощо. Активно застосовуються інструменти таргетованої реклами. Цікавими для читачів є і спільні публікації з іншими медіа чи героями матеріалів [19]. За просування контенту в соцмережах відповідає окремий відділ. SMM-фахівці здійснюють адаптацію контенту відповідно до платформи та реакції аудиторії. За словами маркетинг-директорки видання, команда вирішує, як виглядатиме контент на різних платформах, яка буде підводка, заголовки, відстежує результати в *Google Analytics*. Наприклад, матеріали для *Facebook* готуються, як правило, окремо, тобто не перепощуються з *Instagram* чи із сайту, оскільки дописи, які заливаються автопостингом, просуваються гірше, ніж ті, що публікуються вручну [5].

На відміну від «Цукру», «Кордон.Медіа» позиціонує себе як «медіа соціальних мереж», що від початку підкреслює пріоритет платформ. Основними каналами поширення інформації є *YouTube* та *Instagram*. Проте найдинамічнішою платформою за темпами приросту аудиторії став *TikTok*, де можна переглянути короткі актуальні відео. Для *YouTube* характерне регулярне оновлення контенту – двічі на тиждень публікуються відео у форматі репортажів, блогів та інтерв'ю, а в проміжках розміщуються шорти. В *Instagram* видання щодня публікує кілька сторіз, рилз та фоторепортажі, забезпечуючи постійну присутність у стрічці користувачів. У *Telegram* публікуються оперативні новини та зведення щодо подій у регіоні. Контент *Facebook* тісно інтегрований з іншими платформами – здійснюється автоматичне дублювання рилзів й фото з *Instagram* та відео з *YouTube*, що свідчить про застосування кросплатформної стратегії для підвищення охоплення. Усі матеріали «Кордон.Медіа» адаптовано під формат і політику конкретної соціальної мережі. При цьому редакція враховує відмінності в цільових аудиторіях і правилах модерації, адже, скажімо, те, що в *Telegram* допускається без обмежень, у *TikTok* або *Instagram* може бути розцінене як порушення правил спільноти [19].

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що «Цукр» тяжіє до моделі гібридного медіа, де соціальні мережі слугують продовженням основного сайту, тоді як «Кордон.Медіа» функціонує скоріше за моделлю цифрово-орієнтованого видання, у якому соцмережі є основним середовищем існування журналістського контенту.

Отже, аналіз діяльності українських медіа в соціальних мережах засвідчує, що успішність функціонування того чи іншого видання в цифровому просторі безпосередньо залежить від здатності адаптуватися до специфіки кожної платформи. Застосування різних форматів подачі інформації дозволяє редакціям підтримувати постійний

контакт з аудиторією, розширювати інформаційне охоплення та зміцнювати лояльність користувачів. Унаслідок цього соцмережі не лише стають важливим каналом дистрибуції новин, а й істотно впливають на трансформацію сучасної журналістики, стимулюючи появу нових форм і практик комунікації.

Варто зауважити, що процес інтеграції засобів масової інформації в соціальні мережі може мати й негативні наслідки. Одним із ризиків, які можуть позначитися на якості журналістської діяльності, її професійних стандартах та довірі аудиторії, є зміщення пріоритетів з якості контенту на його популярність. У гонитві за переглядами, вподобайками та охопленнями медіа часто адаптують свої матеріали під алгоритми соціальних платформ, поступаючись глибиною та якістю матеріалів заради сенсаційного заголовка чи емоційного ефекту. Така тенденція призводить до поверхневого сприйняття інформації, коли читач обмежується лише ознайомленням із заголовками та фото.

Не менш значущою проблемою є ризик втрати автономії медіа, адже алгоритми соцмереж визначають, який контент бачить користувач, що робить журналістику залежною від рішень великих технологічних компаній. У результаті на інформаційний порядок денний більшою мірою впливають механізми тієї чи іншої платформи, а не редакційна політика видання.

Можливості для персоніфікації медіа обмежує й однаковість структурного оформлення сторінок у тій чи іншій соціальній мережі. Редакції, діючи в межах визначених платформою форматів і дизайнерських рішень, змушені підлаштовувати власний стиль під загальні стандарти. Унаслідок цього медіа опиняються в умовах уніфікації, коли індивідуальність видання нівелюється, а специфічний стиль подачі матеріалів поступово втрачається.

Ще одним викликом для журналістів стає пріоритет швидкості над достовірністю та точністю. У прагненні першими повідомити новину вони часто публікують непереверену інформацію, покладаючись на дописи очевидців або повідомлення користувачів. Це збільшує «інформаційний шум», підвищує ризик поширення фейків, знижує рівень довіри не тільки до конкретного медіаресурсу, а й до інформаційного простору загалом.

Важливою загрозою є і розмиття меж між особистим і професійним контентом. У соціальних мережах журналісти нерідко виступають не лише як представники редакцій, а і як пересічні юзери, що може призводити до конфлікту між особистими висловлюваннями та професійними стандартами неупередженості. «Журналіст у коментарях від власного імені може використовувати певні провокації (чим і приваблює читача), чого не може дозволити від імені ЗМІ, в якому працює» [8, с. 315–316].

Серед інших ризиків варто відзначити перенасиченість новинами, втрату уваги аудиторії, а також психологічне вигорання журналістів через постійну присутність у медіапросторі. Подолання зазначених вище ризиків потребує виваженої стратегії цифрової присутності, яка поєднує гнучкість у роботі з алгоритмами платформ, здатність до швидкої адаптації контенту відповідно до потреб і поведінки аудиторії, посилення професійної відповідальності журналістів за якість інформації, що публікується.

Попри наявні ризики та проблеми, пов'язані з інтеграцією медіа в соціальні мережі, вона відкриває перед журналістикою нові можливості для розвитку, експериментів із форматами та розширення взаємодії з аудиторією. Подальше вдосконалення цього процесу визначатиметься технологічними інноваціями, зміною споживчих звичок аудиторії та еволюцією комунікаційних практик.

До перспективних напрямів розвитку інтеграційних процесів віднесемо такі: поглиблення мультимедійності та персоналізації медіаконтенту; зміцнення співпраці між журналістами та аудиторією, що формує нову модель взаємодії – інтерактивну журналістику, коли користувачі виступають не лише споживачами, а й співтворцями інформаційного контенту; підвищення медіаграмотності аудиторії. Окремий вектор розвитку – застосування в роботі журналістів у соціальних мережах штучного інтелек-

ту та автоматизованих технологій, що допоможе аналізувати реакцію аудиторії, відстежувати тренди, автоматично створювати короткі новини чи візуальні матеріали. У майбутньому це може сприяти оптимізації редакційних процесів і підвищенню ефективності роботи медіа. Саме ці чинники здатні забезпечити баланс між технологічним розвитком і збереженням принципів незалежної та якісної журналістики.

Висновки та перспективи. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що інтеграція медіа в соціальні мережі є закономірним етапом розвитку сучасного медіапростору. Цей процес зумовлений як глобальними технологічними змінами, так і трансформацією інформаційних потреб суспільства.

Дослідження засвідчило, що соцмережі стали невід'ємною частиною інформаційної інфраструктури сучасних медіа. Редакції дедалі активніше використовують соціальні платформи для просування контенту, підтримання контакту з читачем та зміцнення власного бренду. Під впливом соцмереж журналістське мовлення набуло нових рис – воно стало динамічнішим, гнучкішим і зорієнтованим на активний діалог з аудиторією, що позначилося на способі подачі інформації: з'явилися лаконічні формати, адаптовані під алгоритми платформ, а також значно підвищилася роль візуального контенту як важливого інструмента залучення та утримання уваги користувачів.

Підтверджено, що в процесі опанування соцмереж медіа виробили дві основні моделі мовлення – кроспостинг, коли матеріали автоматично поширюються з основного вебресурсу з метою збільшення відвідуваності сайту, і кросплатформну адаптацію контенту, яка передбачає гнучке опрацювання матеріалів відповідно до особливостей кожної соціальної мережі.

Аналіз регіональних онлайн-видань показав, що інтеграція в соцмережі реалізується за різними стратегіями: в одних випадках платформи виконують допоміжну функцію, підтримуючи основний вебресурс, в інших – стають основним середовищем існування медіа. В обох випадках успішність діяльності визначається системністю підходів та вмінням враховувати специфіку платформ й очікування її користувачів.

Отже, соціальні мережі сьогодні не просто змінюють форми поширення новин, а формують нову модель журналістики – соціально-мережеву, у якій важливим є як саме медіаповідомлення, так і спосіб його подання, емоційний контекст та рівень взаємодії з аудиторією.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому вивченні впливу соціальних платформ на поширення журналістських матеріалів, аналізі моделей взаємодії аудиторії з контентом, визначенні стандартів журналістики в умовах дигіталізації комунікаційного простору.

1. Андрощук І. Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії* : зб. наук. пр. Рівне: РДГУ, 2020. Вип. 32. С. 211-221. URL: https://fipmv.rshu.edu.ua/images/zbirnuk/32_Zbirnuk_pdf.pdf#page=211 (дата звернення: 25.09.2025).

2. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. 16.07.2024. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovy-my-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 20.09.2025).

3. Буняк В. Більш 30 % українців отримують новини лише із соцмереж, – дослідження «Інтерньюз-Україна». *Детектор медіа*. 23.09.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/244349/2025-09-23-bilsh-30-ukraintsiv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-sotsmerezhdoslidzhennya-internyuz-ukraina/> (дата звернення: 24.09.2025).

4. Виговська В. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики»; Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 20 с.

5. Карпінська В. Українські медіа у Facebook: як працюють, що публікують і з якими викликами стикаються. *Медіамейкер*. 7.10.2024. URL: <https://mediamaker.me/ukrayinski-media-u-facebook-12984/> (дата звернення: 20.09.2025).

6. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98–105.
7. Масімова Л. Г. Журналістська діяльність у соціальних мережах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Філологія*. 2012. № 1021. Вип. 66. С. 66–71. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf (дата звернення: 26.09.2025).
8. Плеханова Т. М. Акаунти журналістів як дієвий інструмент просування медіаконтенту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 5. Ч. 2. С. 312–317.
9. Поліковська Ю. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. *Детектор медіа*. 16.07.2024. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naupopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/> (дата звернення: 22.09.2025).
10. Полковенко Т. В. Перспективи розвитку кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 211–217.
11. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
12. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainskiv-zrostaie-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 26.09.2025).
13. Телетов О. С., Телетова С. Г. Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рілейшнз. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 168–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177).
14. Телетова С. Г. Конвергентні процеси у сфері журналістики, реклами та PR. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 березня 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. Част. 2. С. 32–35.
15. Телетова С. Г., Телетов О. С. Інтернет-журналістика як нова форма медіа. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 27–28 березня 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. Ч. 1. С. 255–257. URL: <https://kuk.edu.ua/nauka/> (дата звернення: 15.09.2025).
16. Телетова С. Г., Телетов О. С. Соціальні мережі як інструмент сучасних комунікацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the international scientific internet conference. Bielsko-Biala : WSEH, 2024. С. 290–293. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations_Innovations_in_marketing_2024.pdf (дата звернення: 17.09.2025).
17. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/o61_98.pdf (дата звернення: 21.09.2025).
18. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/4037736-ukrainski-media-spozivanna-novin-i-dovira-u-2025-roci.html>. (дата звернення: 26.09.2025).
19. Яцина А. Соцмережі для медіа: як їх використовують регіональні ЗМІ на Сумщині. *Інститут масової інформації*. 22.11.2023. URL: <https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-dlya-media-yak-yih-vykorystovuyut-regionalni-zmi-na-sumshyni-i57131> (дата звернення: 28.09.2025).
20. Stacy Jo Dixon. Number of global social network users 2019–2029. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:text=In%202020%2C%20over%203.6%20billion,almost%204.41%20billion%20in%202025> (дата звернення: 22.09.2025).

UDC 070:316.77:004.738.5

THE INTEGRATION OF MASS MEDIA INTO SOCIAL NETWORKS AS A LEADING TREND OF MODERN MEDIA CONVERGENCE

Tielietova Svitlana^{1,3}, PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>;

Tielietov Oleksandr², D.Sc. (Economics), Professor,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>.

¹ Sumy State A. S. Makarenko Pedagogical University, Sumy, Ukraine.

² Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine.

³ Corresponding author Tielietova S., e-mail: svetlanateletova@gmail.com,

Article received by the editorial office on 10/04/2025

Submitted after editing on 10/31/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Tielietova, S. & Tielietov, O. (2025). *The Integration of Mass Media Into Social Networks as a Leading Trend of Modern Media Convergence. Образ, 3 (49), 162–173.* [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-162-173](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-162-173)

Introduction. The article examines the process of mass media integration into social networks, which have become a powerful tool for informing, communicating with the audience, and shaping public opinion. Traditional media can no longer ignore this communication channel, since a significant part of users receive information through social platforms. There is a need to understand new trends in the field of media communications.

Relevance of the study. The study of the features of mass media integration into social networks is extremely important for understanding the transformation of modern journalism, because it is social networks that form new communication standards, influence the information culture of society, and determine the prospects for media development in the digital era. The purpose of the article is to determine the main vectors of media integration into social networks, the features of media interaction with the audience through social platforms.

Methodology. The complexity of the research is ensured by a combination of such methods as: content analysis, which made it possible to study the materials distributed in social networks; a quantitative media analytics method based on digital indicators; a comparative method for comparing media strategies on different social platforms; and a theoretical generalization method for formulating the research results.

The results. The article clarifies the main reasons, forms and consequences of mass media integration into social networks. It is established that journalism in social networks retains its traditional functions but implements them in the changed conditions of the digital environment. The models of mass media behaviour on various social platforms are characterized, and it is determined that the effectiveness of their functioning depends on the ability to adapt content to the requirements, format and audience of each network. The specifics of the practical implementation of integration processes in the modern information space are demonstrated using the example of individual regional online media.

Conclusions. The novelty of the research lies in revealing the peculiarities of the integration of Ukrainian mass media into social networks, forming a clearer idea of how these processes change the modern media industry. The results obtained have practical significance for improving media communication strategies, increasing the effectiveness of interaction with users, and adapting journalism to new formats of the information space.

Keywords: communication, mass media, journalism, digital environment, social networks, media convergence, media consumption, audience.

1. Androshchuk, I. (2020), Social networks as a system of media tools for the work of Ukrainian media, *Aktualni problemy vitchyznianoï ta vsesvitnoï istorii [Current problems of domestic and world history]*, iss. 32, pp. 211–221. URL: https://fipmv.rshu.edu.ua/images/zbirnuk/32_Zbirnuk_pdf.pdf#page=211 (accessed 25 September 2025).

2. Balovskyak, N. (2025), Internet, social networks, streaming and video. The most interesting things from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies, *Mediameiker [Mediamaker]*, 16 July, available at: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (accessed 20 September 2025).

3. Buniak, V. (2025), More than 30% of Ukrainians get news only from social networks, study by "Internews-Ukraine", *Detektor media [Detector Media]*, 23 September, available at: <https://detector.media/infospace/article/244349/2025-09-23-bilsh-30-ukraintsiv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-sotsmerezhdoslidzhennya-internyuz-ukraina/> (accessed 24 September 2025).
4. Vyhovska, V.A. (2015), *Multimedia and convergence as factors of regional media transformation*, abstract of the PhD diss (social comm.), Classic Private University, Zaporizhzhia, 20 p.
5. Karpinska, V. (2024), Ukrainian media on Facebook: how they work, what they publish and what challenges they face, *Mediameiker*, 7 October, available at: <https://mediamaker.me/ukrayinski-media-u-facebook-12984/> (accessed 20 September 2025).
6. Kitsa, M. (2018), The role of social networks in modern journalism, *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"». Serii: Zhurnalistski nauky [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Journalistic Sciences]*, no 896, pp. 98–105.
7. Masimova, L.H. (2012), Journalistic activity on social networks, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii Filolohiia. [Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Philology]*, no 1021, iss. 66. P. 66–71. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf. (accessed 26 September 2025).
8. Plekhanova, T.M. (2022), Journalist accounts as an effective tool for promoting media content, *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka. [Scholarly notes of V.I. Vernadskyi Tavri National University. Series: Philology. Journalism]*, vol. 33 (72), no 5, part 2, pp. 312–317.
9. Polikovska, Yu. (2024), "Opора": The most popular social networks in Ukraine are Telegram, YouTube, and Facebook, *Detektor media [Detector Media]*, 16 July, available at: <https://ms.detektor.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naypopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/> (accessed 22 September 2025).
10. Polkovenko, T.V. (2017), Cross media development prospects, Shevchenko, V.E. (Ed.), *Cross Media: Content, Technologies, Perspectives: collective monogr.*, Kyiv, pp. 211–217.
11. Rudyk, M. (2020), The influence of social media on the formation of public opinion, *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka [Lviv University Bulletin. Series: Journalism]*, iss. 48, pp. 198–206.
12. Ukrinform (2025), Trust in traditional media news is growing among Ukrainians, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostae-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 26.09.2025). *Ukrinform* (2025), «Ukrainian media: news consumption and trust in 2025», available at:
13. Tielietov, O.S., Tielietova, S.G. (2024), Communication convergence of journalism and public relations, *Obraz [Obraz]*, available at: vol. 1 (44), pp. 168–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177).
14. Tielietova, S.G. (2022), Convergent processes in the field of journalism, advertising and PR in Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society : proceedings of the international science-pract. conference, Kyiv, 23–24 March 2022, Ed. KNUKiM, Kyiv, part 2, pp. 32–35. available at: <https://kuk.edu.ua/nauka/> (accessed 17 September 2025).
15. Tielietova, S.G., Tielietov, O.S. (2024), Online journalism as a new form of media in Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society : proceedings of the international science-pract. conference, Kyiv, 27–28 March 2024, Ed. KNUKiM, Kyiv, part 1, pp. 255–257, available at: <https://kuk.edu.ua/nauka/> (accessed 15 September 2025).
16. Tielietova, S.G., Tielietov, O.S. (2024), Social networks as a tool of modern communications *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : proceedings of the international scientific internet conference, WSEH, Bielsko-Biala, pp. 290–293, available at: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2024.pdf (accessed 17 September 2025).
17. Tonkikh, I.Yu. (2017), *Internet journalism. Genres on the Internet* [Electronic resource], Ed. ZNTU, Zaporizhzhia, 130 p., available at: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf (accessed 21 September 2025).
18. *Ukrinform* (2025), Ukrainian media: news consumption and trust in 2025, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/4037736-ukrainski-media-spozivanna-novin-i-dovira-u-2025-roci.html> (accessed 26 September 2025).
19. Yatsyna, A. (2023), Social networks for the media: how regional media in Sumy region use them, *Institute of Mass Information*, 22 November, available at: <https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-dlya-media-yak-yih-vykorystovuyut-regionalni-zmi-na-sumshhyni-i57131> (accessed 28 September 2025).
20. Stacy Jo Dixon (2025), Number of global social network users 2019-2029. *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:text=In%202020%2C%20over%203.6%20billion,almost%204.41%20billion%20in%202025> (accessed 22 September 2025).

УДК: 004.8:316.77:070(73)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-174-185](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-174-185)

МЕДІА США В ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ГЛАЗУНОВ Олександр¹, аспірант,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9858-0535>,

МИРОНЕНКО Владлена, кандидат наук із соціальних комунікацій,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна.

¹ Кореспондентний автор Глазунов О., e-mail: hlazunov_o@365.dnu.edu.ua.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2025 р.
Надіслано після редагування 12.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Глазунов О., Мироненко В. Медіа США в добу штучного інтелекту: трансформації та перспективи. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 174–185. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-174-185](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-174-185)

Вступ. Останнім часом штучний інтелект (ШІ) стає ключовим чинником трансформації медіа, змінюючи процеси створення, аналізу та поширення новин. Системи ШІ автоматизують рутинні операції, генерують різні типи матеріалів і підсилюють залученість аудиторії, що розширює можливості комунікаційних практик. Досвід США обрано як показовий з огляду на роль американських медіа у формуванні глобальних журналістських стандартів.

Актуальність і мета. Актуальність дослідження полягає у швидкому впровадженні ШІ в редакційні процеси, що змінює діяльність журналістів і взаємодію аудиторії з медіа. Метою статті є систематизація впливу ШІ на роботу американських медіа, оцінка його ролі в оптимізації роботи журналістів і формуванні нових моделей презентації інформації, а також визначення ризиків і обмежень його застосування, включно з контролем якості, дотриманням етичних норм і підтриманням професійних стандартів.

Методологія. Застосовано аналіз наукових публікацій, даних Pew Research Center і Muck Rack, а також кейсів використання ШІ в Associated Press (AP), The Washington Post (WP) і Politico. Використано методи систематизації, порівняльний та контент-аналіз для визначення ключових тенденцій, переваг і ризиків.

Результати. Установлено, що ШІ сприяє автоматизації збору та обробки даних, перевірці фактів і підготовці аналітичних матеріалів, змінюючи характер редакційної діяльності та трансформуючи підходи до взаємодії аудиторії з контентом. Приклади впровадження у Politico, а також експерименти AP і WP свідчать про зростаючу інтеграцію алгоритмічних рішень у роботу редакцій. Водночас їхня ефективність і вплив на якість журналістики потребують подальших досліджень. Опитування журналістів та аудиторії демонструють стримане ставлення до ШІ й підкреслюють важливість людського контролю за кінцевим результатом.

Висновки. Інтеграція ШІ розширює професійні можливості журналістів, створює нові формати контенту та підвищує вимоги до дотримання етичних стандартів. Технології змінюють і практики споживання інформації, відкриваючи нові методи взаємодії аудиторії з медіа.

Ключові слова: медіа, штучний інтелект, алгоритмізація, журналістика, аудиторія, цифрові інструменти, інформаційно-комунікаційні технології.



© Authors, 2025

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

Вступ. У сучасному цифровому середовищі швидке поширення технологій штучного інтелекту (ШІ) суттєво трансформує редакційні процеси, професійну діяльність журналістів та способи взаємодії аудиторії з медіаконтентом. Раніше застосування «традиційного» ШІ обмежувалося окремими медіаорганізаціями та креативними журналістами при підготовці новин, наприклад, на спортивну й фінансову тематику [8]. Нині такі технології стають доступними навіть для невеликих редакцій і стартапів, що прискорює інновації та формує нові стандарти роботи медіа.

У Сполучених Штатах, як і в багатьох інших країнах, інтеграція ШІ стала каталізатором масштабних змін у медіаіндустрії, порівнянних із переходом друкованих видань на цифрові платформи у середині 2000-х рр. Сьогодні генеративні технології охоплюють усі етапи медіавиробництва – від пошуку тем і підготовки матеріалів до їх поширення та взаємодії з аудиторією. Вони не лише автоматизують рутинні завдання та обробку великих масивів даних, а й узагальнюють та верифікують матеріали, персоналізують рекомендації, керують контентом і оптимізують системи платного доступу до медіа-продуктів [19, с. 31]. Саме з цієї причини було обрано досвід США, оскільки американські медіа формують глобальні стандарти журналістики та демонструють варіативні стратегії інтеграції ШІ у редакційні процеси.

Наслідком таких «реформ» є зміна структури редакційних процесів та створення нових моделей організації роботи. Водночас журналісти в таких умовах суттєво переосмислюють власну роль у медіапросторі.

Різні аспекти впровадження ШІ в медіа досліджували А. Муноніярва, Е. Еспозіто, П. Браун, Ф. Саймон, К. Язвінська та інші. Ці науковці аналізували вплив цифрових і автоматизованих інструментів на виробництво контенту, трансформацію редакційних процесів тощо. Разом із тим у сучасному науковому дискурсі недостатньо уваги приділяється практичним кейсам впровадження ШІ в медіасередовище США, що залишає відкритим питання про реальний вплив цих технологій на організаційні та професійні процеси. *Новизна дослідження* полягає у комплексній систематизації впливу інтеграції ШІ на редакційні процеси та професійну діяльність журналістів у медіасередовищі США, а також у вивченні практичних кейсів застосування конкретних інструментів, таких як Report Builder, Policy Intelligence Assistant і Haystacker, для оцінки їхнього впливу на організаційні та професійні процеси.

Актуальність обумовлена стрімкою інтеграцією ШІ у медіаіндустрію США, що трансформує редакційні процеси, професійну діяльність журналістів та взаємодію аудиторії з контентом. *Метою* є систематизація впливу ШІ на роботу американських медіа, оцінка його ролі в оптимізації роботи журналістів і формуванні нових моделей презентації інформації, а також визначення ризиків і обмежень його застосування, включно з контролем якості, дотриманням етичних норм і підтриманням професійних стандартів. *Завдання дослідження* включають аналіз сучасних інструментів, що впроваджуються у провідних американських медіа, оцінку їхнього впливу на професійні функції журналістів, вивчення трансформації форм партисипації аудиторії тощо.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів, що поєднують якісні та кількісні підходи. По-перше, проведено аналіз наукових публікацій, звітів Pew Research Center, Muck Rack та Reuters Institute, що дозволяє визначити тенденції впровадження ШІ, рівень його прийняття журналістами та ставлення аудиторії. По-друге, здійснено кейс-аналіз конкретних впроваджень у редакціях Associated Press, The Washington Post і Politico, включно з вивченням практики використання Haystacker для обробки великих масивів даних, Report Builder та Policy Intelligence Assistant для підготовки аналітичних звітів, а також генеративних інструментів Climate Answers і Ask The Post AI для інтерактивного доступу користувачів до архівного контенту медіа. По-третє, застосовано методи систематизації, порівняльного аналізу та контент-аналізу для оцінки ефективності інструментів, виявлення нових редакційних моделей та визначення наслідків для професійних практик журналістів.

Використання цих методів дозволяє комплексно оцінити як технологічний, так і соціально-професійний ефект інтеграції ШІ у медіа, зокрема в умовах американського інформаційного простору, де провідні медіа виступають не лише інноваторами журналістських стандартів, а й мірилом професійної діяльності та об'єктом наслідування для медійників у багатьох країнах.

Результати й обговорення. У науковому та експертному дискурсі існує значна кількість визначень штучного інтелекту, що відображають різні підходи до розуміння його природи та функцій. У цьому дослідженні ми пропонуємо наступну дефініцію: ШІ – це комплекс автоматизованих технологій, здатних збирати, аналізувати, обробляти та генерувати дані з метою підвищення ефективності виробничих, комунікаційних і медійних процесів, а також оптимізації взаємодії між суб'єктами інформаційного простору.

У наукових колах тривають дискусії стосовно того, що саме можна вважати «справжнім» ШІ. Дослідниця Е. Еспозіто зазначає, що ШІ не відтворює людський розум, а радше імітує інформативність комунікації, створюючи нові форми взаємодії між людиною та алгоритмічними системами [11]. Це свідчить про зміщення акценту з онтологічного питання «що таке інтелект?» на практичну оцінку комунікаційного ефекту, який створюють алгоритмічні системи. Ця інтерпретація набуває особливого значення з розвитком генеративного ШІ, здатного створювати новий, реалістичний контент – тексти, зображення, аудіо та відео [20]. Отже, навіть якщо такі системи не є «інтелектуальними» у повному значенні слова, їхнє соціокультурне значення визначається тим, як результати їхньої роботи інтегруються у комунікаційні процеси та сприймаються як співмірні з людськими.

На практичному рівні найпоширеніші приклади ШІ належать до категорії «вузького» або «слабкого» інтелекту. Такі системи виконують чітко визначені завдання, у тому числі автоматичний переклад тексту. Навіть великі мовні моделі на кшталт GPT-4, що здатні генерувати тексти у багатьох жанрах, не мають свідомості та цілісного розуміння світу [20]. Таким чином, поточний етап розвитку ШІ доцільно розглядати як еволюцію автоматизації, а не як створення автономного інтелекту.

Ключовою технологією, що забезпечує роботу сучасних систем ШІ, є машинне навчання, яке визначається як підмножина ШІ, у межах якої алгоритми навчаються на великих масивах даних, аналізують власні результати й за потреби використовують людський зворотний зв'язок для підвищення ефективності [20]. Важливою характеристикою машинного навчання є його контекстуальний характер: системи не лише застосовують заздалегідь задані правила, а й адаптують поведінку до нових умов, інтерпретуючи нестандартні ситуації та коригуючи операції на основі попереднього досвіду. Це якісно відрізняє сучасні системи ШІ від класичних алгоритмів автоматизації [1]. Навіть «вузькі» системи ШІ [19, с. 31] демонструють потенціал виходу за межі детермінованих сценаріїв, і за умови чіткого формулювання завдань вони здатні виконувати широкий спектр операцій, що раніше вважалися виключно людськими, відкриваючи нові можливості для використання таких інструментів у журналістській практиці.

Як одна з ключових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), штучний інтелект радикально трансформує цифровий медіапростір, змінюючи підходи до створення, обробки, зберігання та поширення інформації. Під ІКТ у цьому контексті слід розуміти комплекс цифрових інструментів, алгоритмів, методологій та систем, що забезпечують інтерактивну взаємодію, комунікацію й обмін даними у глобальному інформаційному середовищі. Використання ШІ створює передумови для формування більш динамічних і персоналізованих медіапрактик, у яких процес споживання інформації набуває рис інтерактивного діалогу, а реципієнти отримують ширші можливості адаптації інформаційного потоку до власних потреб.

Водночас широке застосування ШІ породжує філософські, етичні та нормативні виклики, пов'язані з потенційними маніпуляцією суспільною думкою, ризиком де-

зінформації та питаннями відповідальності за автоматизований контент [2, с. 52–53]. А. Муноріярва та М. де-Ліма-Сантос зазначають, що ШІ у медіа має подвійний потенціал: він може автоматизувати рутинні завдання, дозволяючи журналістам зосередитися на аналітиці та творчості, але водночас здатний підривати стандарти достовірності та знецінювати професійні навички журналістів [17, с. 2178–2179]. Проте ігнорування ШІ медіаредакціями не є доцільним. Так, П. Браун і К. Язвінська підкреслюють, що редакції шукають стратегії інтеграції, щоб використовувати його потенціал для автоматизації рутинних завдань і підвищення ефективності роботи, мінімізуючи ризики для незалежності та довіри аудиторії [7]. Водночас, деякі дослідники називають ШІ на даному етапі «переозброєнням» новин, підкреслюючи, що технологія радше оптимізує існуючі процеси, ніж змінює базові потреби та мотиви новинних організацій [20].

На сучасному етапі розвитку технологій можна зробити попередні висновки про нездатність ШІ повністю нівелювати роль людини у виробництві медійного контенту. Ключові позиції, такі як журналісти, редактори та дизайнери, залишаються незамінними, оскільки людський досвід і критичне мислення не можуть бути відтворені алгоритмічно [3; 4, с. 77]. Хоча технологічні рішення сприяють оптимізації операційних процесів, вони не мають емпатійного інтелекту, критично важливого для ефективної комунікації з аудиторією [1].

ШІ дійсно може виконувати завдання швидко, ефективно і коректно, проте прийняття етичних рішень і контекстуальна інтерпретація даних залишаються виключно людськими компетенціями. Журналісти виконують роль гарантів достовірності контенту, особливо коли створювані ними наративи можуть мати суттєвий соціальний вплив. Тобто, наразі дослідники переконані, що професійна діяльність у сфері медіа неможлива без так званої «журналістської чуйки», відповідно до якої приймаються рішення стосовно того, які слова підбирати в публікаціях, на чому робити акцент, яким має бути загальний контекст, коли оприлюднювати ті чи інші матеріали тощо.

Не менш важливо, що сучасні системи ШІ не здатні самостійно оцінювати індивідуальний авторський стиль без попереднього навчання людиною. Фундаментальні креативні та редакторські функції залишаються прерогативою людського інтелекту, а ШІ інтегрується у медіапростір синергічно, розширюючи професійні компетенції медіафахівців, а не замінюючи їх повністю. Однією з ключових стратегій для уникнення ризиків є підвищення медіаграмотності серед журналістів і аудиторії, що дозволяє ефективно використовувати інструменти ШІ та розпізнавати автоматизований чи маніпульований контент, забезпечуючи інтеграцію штучного інтелекту, яка посилює цінності журналістики [15].

Отже, ми дійшли висновку, що ці інструменти матимуть значний вплив на розвиток медіапрактик. На нашу думку, ШІ трансформуватиме роботу видань як на редакційному рівні, так і на рівні окремих «медійних одиниць» – журналістів та працівників супутніх професій. Це сприятиме раціоналізації робочих процесів та підвищенню ефективності роботи медійників, однак саме людський фактор забезпечуватиме збереження професійних стандартів і контроль за достовірністю опублікованих журналістами даних, що дозволить підтримувати належний рівень якості медійного контенту.

Такі спостереження дозволяють припустити, що реальний вплив ШІ на практичну діяльність журналістів залежить не лише від технологічних можливостей систем, а й від ступеня їхнього прийняття та використання у редакційних процесах. Для оцінки цього аспекту доцільно звернутися до емпіричних даних опитувань журналістів у США.

За даними Pew Research Centre, у 2022 р. лише 8% опитаних американських журналістів повідомляли, що їхні медіа «хоча б трохи покладаються на контент, створений комп'ютерними програмами з використанням ШІ», при цьому лише 1% респондентів зазначив, що це відбувається часто, а 62% стверджували, що їхні редакції взагалі не використовують ШІ [14]. Але протягом наступних трьох років помітно зросло поширення технологій ШІ: згідно зі звітом медіааналітичної платформи Muck Rack за 2025 р.,

77% опитаних журналістів повідомили, що використовували інструменти ШІ протягом минулого року, а найпопулярнішим інструментом став ChatGPT, який застосовували у роботі 42% медійників [22].

Ці цифри демонструють стрімке зростання використання ШІ, однак для повної оцінки впливу технологій важливо розглянути кейси конкретних видань, які відкрито формують публічну політику щодо використання ШІ у своїй діяльності.

Так, у Politico на початку 2025 р. запроваджено інструменти Policy Intelligence Assistant і Report Builder для користувачів Politico Pro (платна версія цього медіа), які дозволяли створювати аналітичні звіти на основі ШІ [10]. Обидва інструменти використовуються як журналістами Politico для підготовки матеріалів, так і передплатниками Politico Pro для аналітичної роботи та досліджень.

Policy Intelligence Assistant – це основний аналітичний інструмент від Politico Pro, призначений для генерації аналітичних оглядів, «білих книг» і тематично інтегрованих звітів на основі архіву Politico, до якого входять, зокрема, 1 млн новинних публікацій [24]. У цьому контексті біла книга (white paper) – це структурований аналітичний документ, який представляє систематизовану інформацію, аналіз проблеми або процесу, містить посилання на джерела та рекомендації і призначений для підтримки ухвалення рішень або інформування зацікавлених сторін. Policy Intelligence Assistant забезпечує систематизацію інформації, узагальнення даних, контроль цитування джерел і підтримку комплексного аналізу різних питань у галузях політики, економіки, суспільних відносин тощо. При цьому, як повідомляється на сайті Politico Pro, із використанням даного інструменту можна створювати готові електронні звіти у форматі PDF, і для цього не потрібні навички у галузі дизайну (Рис. 1). Це дозволяє економити час на оформлення таких документів.

У складі Policy Intelligence Assistant функціонує додатковий модуль Report Builder, який виконує допоміжну функцію: автоматизацію збору та структуризації даних із численних джерел (новини, аналітика, законодавчі тексти), інтеграцію різнорідних форматів (PDF, XLSX, HTML) у єдину структуровану форму та формування Reports – готових тематичних документів із вбудованими графіками, діаграмами та можливістю експорту у стандартизованих форматах. За інформацією Politico, його Reports будуються лише на основі архіву публікацій цього видання і призначені для презентацій, внутрішнього аналізу або подальшого використання в професійних дослідженнях [21]. Така структура дозволяє Policy Intelligence Assistant виступати не просто агрегатором фактів, а комплексним засобом підтримки ухвалення рішень і формування системного бачення проблеми.

Таким чином, інструменти на кшталт Policy Intelligence Assistant і Report Builder можуть бути особливо корисними тим користувачам Politico Pro, для яких доступ до систематизованих баз даних є ключовим у професійній діяльності: політичним оглядачам, політикам, представникам бізнесу, журналістам інших медіа та експертам-аналітикам. Вони дозволяють не лише швидко отримувати релевантну інформацію, а й формувати власні аналітичні висновки на основі перевірених даних. У результаті Politico функціонує вже не як традиційне медіа, а як аналітичний ресурс, що слугує платформою для прийняття рішень та оцінки політичних і економічних процесів. Це демонструє розширення професійної ролі медіа, коли їхнє значення виходить за межі простого інформування аудиторії про певні суспільні, політичні та економічні процеси. Загалом, інтеграція подібних інструментів свідчить про трансформацію медіа у напрямі комплексної аналітичної підтримки професійної діяльності фахівців різного спрямування.

Крім того, серед медіа, які публічно звітували про власну практику і політику впровадження ШІ, варто відзначити Associated Press. У серпні 2023 р. Associated Press запровадило правила, що обмежують використання генеративного ШІ для створення публікаційного контенту, наголошуючи на необхідності людського контролю для забезпечення точності, достовірності та об'єктивності матеріалів. Водночас зазначалося,

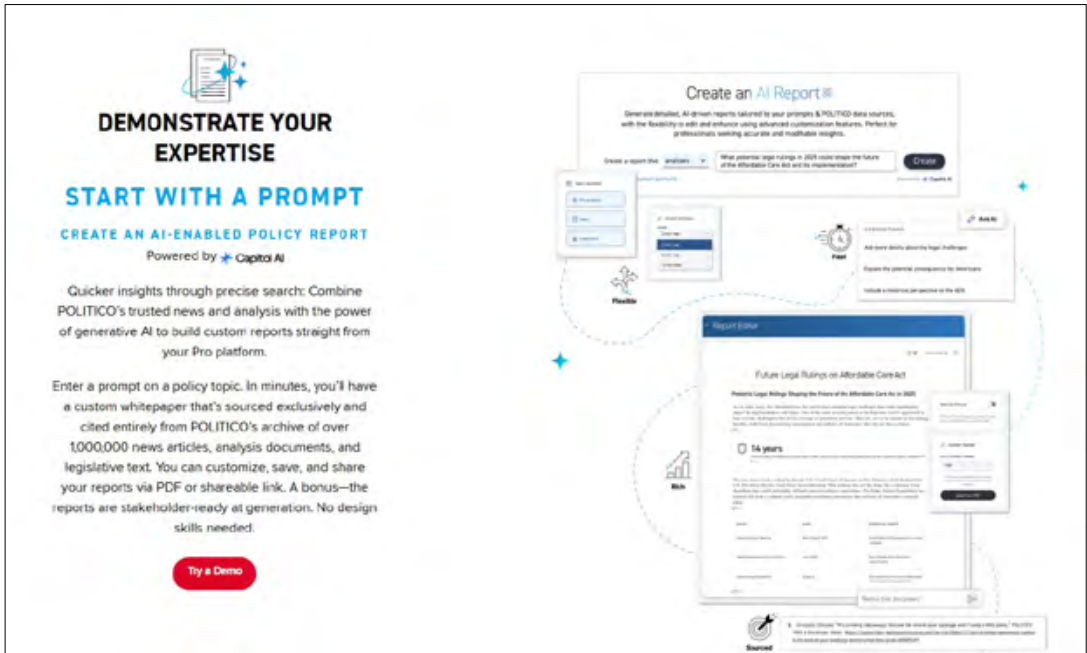


Рис. 1. Опис ІІІ-інструменту Policy Intelligence Assistant на сайті Politico Pro

що ІІІ може допомагати у генерації ідей для статей, заголовків, дайджестів або запитань для інтерв'ю, але усі публікації мають перевірятися журналістами [6]. Але вже у жовтні 2023 р. AP оголосило про розробку п'яти інструментів на основі ІІІ для автоматизації редакційних завдань у місцевих редакціях, які станом на 2025 р. активно використовувалися медійниками [16].

Наразі у цьому медіа різні автоматизовані системи залучені до створення шотлістів відео (допомагають віднайти потрібні кадри всередині відео), генерації пропозицій заголовків та стислих підсумків матеріалів, а також перекладу статей з англійської на іспанську із залученням журналістської редактури. У свою чергу інструмент Merlin забезпечує пошук зображень і відео на основі розпізнавання об'єктів, не покладаючись на метадані, а співпраця AP з AppliedXL та ShortTok дозволяє аналізувати дані з державних реєстрів й інтегрувати ІІІ-курвані відеопідбірки у виробничий процес [5]. При цьому, як зазначається у стратегії AP щодо ІІІ, дане медіа шукає способи подальшого ретельного впровадження штучного інтелекту – у тому числі в процесах розповсюдження новин його клієнтам (Рис. 2). Такі рішення на фоні публічних заяв керівництва медіа свідчать про прагнення AP поєднати автоматизацію з редакційним контролем задля збереження журналістських стандартів точності та достовірності.

Активним впровадженням ІІІ займається і керівництво The Washington Post. У березні 2024 р. видання призначило першу в своїй історії старшу редакторку з питань стратегії та інновацій у сфері ІІІ – нею стала Ф. Коннеллі [9]. А до кінця 2024 р., медіа впровадило низку ІІІ-інструментів, які почали використовувати як журналісти, так і користувачі сайту The Washington Post.

Так, у липні видання оголосило про запуск на своєму сайті Climate Answers (Рис. 3) – чат-боту на базі генеративного ІІІ, який відповідає на запитання про клімат, використовуючи статті The Washington Post [23]. У серпні це видання опублікувало перший журналістський матеріал, для підготовки якого було використано Haystacker – ІІІ-інструмент для аналізу журналістами великих масивів даних (відео, фото, текст), який допомагає виявляти новинні тренди і патерни [24]. Це була стаття із заголовком «Реклама передвиборчої кампанії 2024 р. про імміграцію вводить виборців в оману»

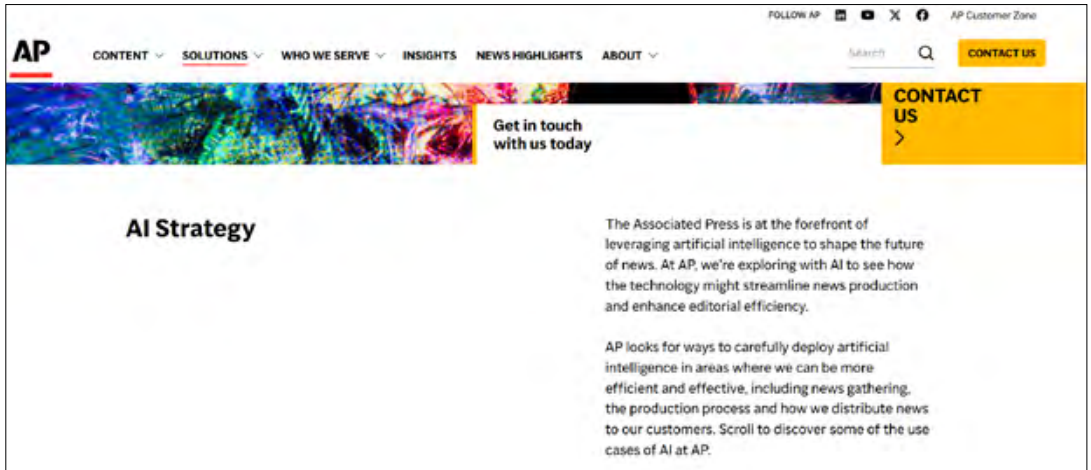


Рис. 2. III-стратегія видання Associated Press

[18], у якій, зокрема, було наведено аналіз понад 700 рекламних роликів кампаній про імміграцію. У листопаді The Washington Post впровадило генеративний ШІ-інструмент Ask The Post AI (Рис. 3), який дозволяє користувачам сайту отримувати відповіді на різні питання на основі всіх публікацій видання за період з 2016 р. [26]. Цей інструмент є прикладом того, як ШІ може не лише оптимізувати внутрішні редакційні процеси, а й суттєво змінювати користувацький досвід, роблячи архівні матеріали інтерактивними та більш доступними для аудиторії.

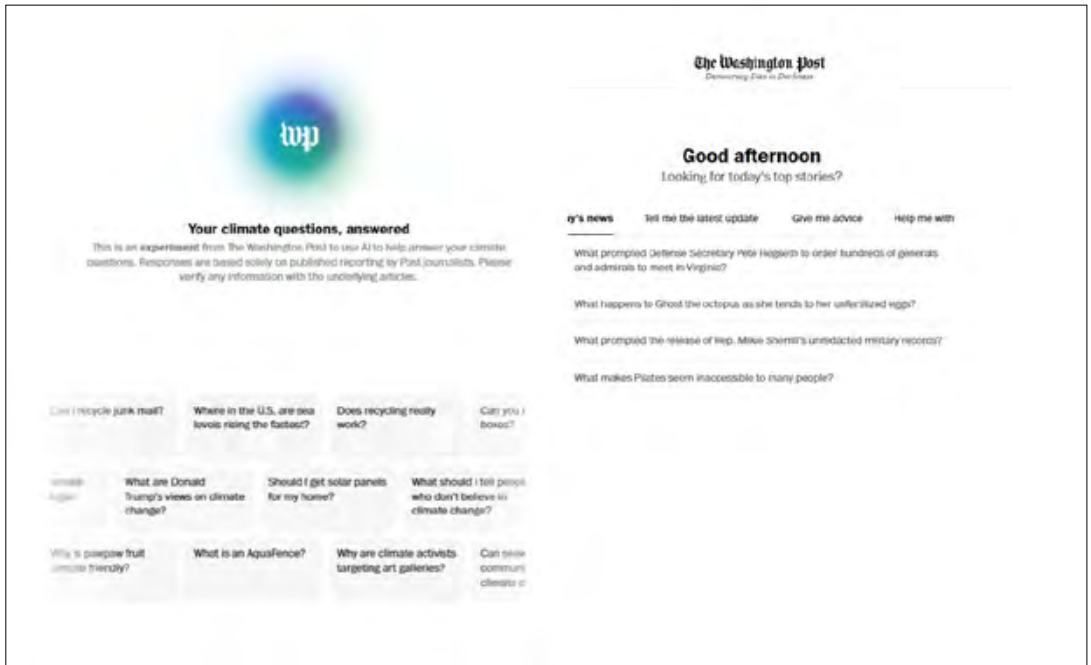


Рис. 3. Чат-боту Climate Answers і Ask The Post AI на сайті The Washington Post

Інтеграція ШІ у діяльність The Washington Post демонструє дві ключові ролі таких технологій. По-перше, інструмент Haystacker орієнтований на журналістів і забезпечує ефективну обробку великих обсягів даних, що дозволяє виділяти значущі факти, тенденції та взаємозв'язки у інформаційному просторі. Завдяки цьому скорочується

час і ресурси, які раніше витрачалися на рутинний збір та аналіз даних, що підвищує точність обробленої інформації та швидкість підготовки аналітичних матеріалів.

По-друге, інструменти Climate Answers і Ask The Post AI у першу чергу орієнтовані на аудиторію цього видання та дозволяють швидко знаходити потрібну інформацію серед його публікацій. Вони фактично виступають як альтернативні сервіси пошуку для користувачів, які регулярно використовують The Washington Post як джерело даних, доповнюючи традиційні пошукові системи на кшталт Google і Yahoo. Це демонструє, що ШІ може одночасно оптимізувати внутрішні редакційні процеси та розширювати функціональні можливості аудиторії для доступу та аналізу інформації. Такий підхід підкреслює потенціал генеративного ШІ як інструмента підвищення ефективності професійної роботи журналістів і зручності користування медіаресурсом.

Крім того, деякі з американських медіа, такі як The New York Times та Financial Times (FT), вже інвестували кошти у створення підрозділів, які займатимуться підтримкою редакцій під час процесу впровадження ШІ. При цьому, в березні 2024 р. FT представило інструмент, який дозволяє користувачам ставити запитання та отримувати відповіді, створені на основі контенту видання за останні два десятиліття. Цей інструмент доступний для підписників платної версії цього медіа FT Professional і поєднує внутрішній пошук на даному інтернет-порталі з великою мовною моделлю стороннього розробника [12].

При цьому, ставлення аудиторії американських медіа до впливу ШІ на роботу медіагалузі є переважно песимістичним. Згідно з опитуванням Pew Research Center [13], у 2024 р. приблизно половина респондентів очікували дуже (24%) або дещо (26%) негативного впливу ШІ на новини протягом наступних 20-ти років, тоді як лише 10% вважали, що вплив буде позитивним. Близько чверті опитаних (23%) оцінювали вплив таких інструментів як одночасно позитивний і негативний, а 16% не визначилися з оцінкою. Навіть серед тих, хто загалом позитивно ставиться до ШІ, думки щодо його впливу на новини залишаються розділеними: 34% очікували позитивний ефект, 27% – негативний, а ще 27% бачили поєднання обох впливів. Ці дані свідчать про високий рівень невизначеності серед американських споживачів контенту та їхню обережність у прогнозуванні наслідків впровадження ШІ в інформаційній сфері.

Щодо впливу ШІ на професію журналіста, 59% респондентів висловили думки, що технологія призведе до скорочення робочих місць у медіаіндустрії протягом наступних двох десятиліть, тоді як лише 5% очікували зростання кількості робочих місць. Близько 41% дорослих оцінювали здатність ШІ писати новинні матеріали як нижчу за людський рівень, тоді як 19% вважали, що ШІ впорався б краще, а 20% оцінювали його роботу як приблизно рівнозначну. Крім того, 66% респондентів висловили значну стурбованість щодо ризику отримання неточної інформації від ШІ [13], що підкреслює важливість поєднання автоматизованих технологій із професійним контролем журналістів для збереження достовірності та якості новин.

Висновки та перспективи. У межах дослідження встановлено, що інтеграція штучного інтелекту в медіаіндустрію США сприяє трансформації редакційних процесів, підвищенню ефективності роботи журналістів і експертів, а також розширює формати контенту та полегшує доступ аудиторії до аналітичних матеріалів. Зокрема, інструменти на кшталт Policy Intelligence Assistant і Report Builder у Politico підтримують аналітичну роботу журналістів, а Haystacker у The Washington Post дозволяє ефективно обробляти великі масиви даних для підготовки матеріалів із глибокою аналітикою. Ми дійшли висновку, що роль людини у контролі якості, критичній оцінці та авторському редагуванні залишається незамінною.

Отримані результати засвідчують, що ефективне впровадження ШІ потребує балансу між автоматизацією та людським контролем, а також дотримання етичних стандартів та професійних норм. Перспективами подальших досліджень є систематичний аналіз динаміки інтеграції ШІ у провідні медіа США, оцінка ефектів конкретних ін-

струментів та визначення оптимальних стратегій їхнього використання, що поєднують технологічні інновації із збереженням контролю людини. Результати мають практичне значення для редакцій, аналітичних центрів і медіаосвітніх програм, а також можуть бути релевантними для українських медіа, які перебувають у процесі цифровізації та адаптують міжнародний досвід для власних моделей застосування ШІ.

1. Глазунов О., Мироненко В. (2025). Роль інструментів штучного інтелекту в сучасному мас-медійному дискурсі України. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. с. 14-17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538112>
2. Гуменюк, Т. (2023). Використання штучного інтелекту в інформаційному просторі: філософський аспект. Український інформаційний простір, (12), с. 41-54. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291164](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291164)
3. Суліковська, О. (2024). Людина як орієнтир, авторство й фактчекінг. Як українські медіа, організації та держструктури використовують ШІ. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/lyudyna-yak-oriyentyr-avtorstvo-j-faktcheking-yak-ukrayinski-media-organizacziyi-ta-derzhstruktury-vykorystovuyut-shi-8438>
4. Харченко, С. (2021). Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів: точки бі-фуркації. Міжнародний філологічний часопис, (1), с. 121-125. URL: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](https://doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08)
5. AP leading with AI. URL: <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence>
6. Bauder D. (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. AP. URL: <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a>
7. Brown P., Jazwińska K. (2025). Journalism Zero: How Platforms and Publishers are Navigating AI. Columbia Journalism Review. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php
8. Caswell D., Fang S. (2024). AI in Journalism Futures. Initial Report. Open Society Foundations. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>
9. Deck A. (2024). The Washington Post's first AI strategy editor talks LLMs in the newsroom. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2024/03/the-washington-posts-first-ai-strategy-editor-talks-llms-in-the-newsroom/>
10. Deck A. (2025). Politico's recent AI experiments shouldn't be subject to newsroom editorial standards, its editors testify. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2025/08/politicos-recent-ai-experiments-shouldnt-be-subject-to-newsroom-editorial-standards-its-editors-testify>
11. Esposito, E. (2022). Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. The MIT Press. URL: <https://direct.mit.edu/books/book/5338/Artificial-CommunicationHow-Algorithms-Produce>
12. Financial Times launches first generative AI tool for subscribers (2024). URL: https://aboutus.ft.com/press_release/financial-times-launches-first-generative-ai-tool
13. Lipka M. (2025). Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists>
14. Gottfried J., Mitchell A., Jurkowitz M., Liedke J. (2022). Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work>
15. Londoco-Proaco C., Buele J. (2025). Can artificial intelligence replace journalists? A theoretical approach. Frontiers. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1537146/full>
16. Meir N. (2023). Introducing 5 AI solutions for local news. AP. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/products-and-services/introducing-5-ai-solutions-for-local-news>
17. Munoriyarwa A., de-Lima-Santos M-F. (2025). Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority. Journalism Practice. p. 2177-2188. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17512786.2025.2545448?needAccess=true>
18. Paybarah A., Morse C. E., Baran J., O'Toole J., Uraizee I. (2024). 2024 election ads on immigration mislead voters. WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2024/republican-campaign-ads-immigration-border-security>

19. Simon F.M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Tow Center for Digital Journalism, 46. URL: https://towcenter.columbia.edu/sites/towcenter.columbia.edu/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
20. Simon F.M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations in the United Kingdom, United States and Germany. New Media & Society. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448251336423>
21. Smarter, Faster Policy Insights – On Demand. PoliticoPro. URL: <https://www.politicopro.com/pro-analysis/policy-intelligence-assistant-defense-report>
22. The State of Journalism 2025 (2025). Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/research/the-state-of-journalism>
23. The Washington Post launches “Climate Answers”. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers>
24. The Washington Post Launches “Ask The Post AI,” a New Search Experience. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>
25. The Washington Post’s new AI tool featured in Axios. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/08/20/washington-posts-new-ai-tool-featured-axios>

UDC: 004.8:070:316.77(73)

U.S. MEDIA IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TRANSFORMATIONS AND PROSPECTS

Hlazunov Oleksandr¹, PhD Student,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0002-9858-0535>;

Myronenko Vladlena, PhD (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5399-0739>.

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine.

¹ Corresponding author Hlazunov O., e-mail: hlazunov_o@365.dnu.edu.ua.

Article received by the editorial office on 10/02/2025

Submitted after editing on 10/12/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Hlazunov, O. & Myronenko, V. (2025). *U.S. Media in the Age of Artificial Intelligence: Transformations and Prospects*. *Obraz*, 3(49), 174–185. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-174-185](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-174-185)

Introduction. In recent years, artificial intelligence (AI) has become a key driver of media transformation, reshaping the processes of news creation, analysis, and dissemination. AI systems automate routine operations, generate various types of content, and enhance audience engagement, thus expanding the possibilities of communication practices. The experience of the United States has been chosen as illustrative due to the influential role of American media in shaping global journalistic standards.

Relevance and Aim. The relevance of this study lies in the rapid implementation of AI in editorial processes, which is changing the work of journalists and the interaction between media and audiences. The aim of the article is to systematize the impact of AI on the functioning of U.S. media, assess its role in optimizing journalistic work and shaping new models of information presentation, and identify the risks and limitations of its application, including quality control, adherence to ethical norms, and maintenance of professional standards.

Methodology. The study applies analysis of scholarly publications, data from the Pew Research Center and Muck Rack, and case studies of AI implementation in Associated Press (AP), The Washington Post (WP), and Politico. Methods of systematization, comparative analysis, and content analysis are employed to identify key trends, benefits, and risks.

Results. The findings reveal that AI facilitates the automation of data collection and processing, fact-checking, and the preparation of analytical materials, thereby transforming newsroom

operations and approaches to audience engagement. Examples from Politico, as well as AI experiments at AP and WP, demonstrate the growing integration of algorithmic solutions into editorial workflows. However, their effectiveness and impact on the quality of journalism require further research. Surveys of journalists and audiences indicate a cautious attitude toward AI and emphasize the importance of human oversight of final outputs.

Conclusions. The integration of AI expands journalists' professional capacities, fosters new content formats, and increases the importance of adhering to ethical standards. These technologies are also reshaping information consumption practices and opening new ways for audiences to interact with media.

Keywords: media, artificial intelligence, algorithmization, journalism, audience, digital tools, information and communication technologies.

1. Hlazunov, O., Myronenko, V. (2025). The Role of Artificial Intelligence Tools in the Contemporary Mass Media Discourse of Ukraine. *Mass Communication in Global and National Dimensions*, pp. 14–17. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15538112>
2. Humeniuk, T. (2023). The Use of Artificial Intelligence in the Information Space: Philosophical Aspect. *Ukrainian Information Space*, (12), pp. 41–54. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291164](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291164)
3. Sulikowska, O. (2024). The Human as a Benchmark, Authorship, and Fact-Checking: How Ukrainian Media, Organizations, and State Institutions Use AI. *Mediamaker*. URL: <https://mediamaker.me/lyudyna-yak-oriyentyr-avtorstvo-j-faktcheking-yak-ukrayinski-media-organizacziyi-ta-derzhstruktury-vykorystovuyut-shi-8438>
4. Kharchenko, S. (2021). Artificial Intelligence and Literary Editing of Media Texts: Bifurcation Points. *International Philological Journal*, (1), pp. 121–125. URL: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(4\).2023.08](https://doi.org/10.31548/philolog14(4).2023.08)
5. AP leading with AI. URL: <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence>
6. Bauder D. (2023). AP, other news organizations develop standards for use of artificial intelligence in newsrooms. AP. URL: <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-guidelines-ap-news-532b417395df6a9e2aed57fd63ad416a>
7. Brown P., Jazwińska K. (2025). Journalism Zero: How Platforms and Publishers are Navigating AI. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php
8. Caswell D., Fang S. (2024). AI in Journalism Futures. Initial Report. Open Society Foundations. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/ai-in-journalism-futures-2024>
9. Deck A. (2024). The Washington Post's first AI strategy editor talks LLMs in the newsroom. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2024/03/the-washington-posts-first-ai-strategy-editor-talks-llms-in-the-newsroom/>
10. Deck A. (2025). Politico's recent AI experiments shouldn't be subject to newsroom editorial standards, its editors testify. Nieman Journalism Lab. URL: <https://www.niemanlab.org/2025/08/politicos-recent-ai-experiments-shouldnt-be-subject-to-newsroom-editorial-standards-its-editors-testify>
11. Esposito, E. (2022). Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. The MIT Press. URL: <https://direct.mit.edu/books/book/5338/Artificial-CommunicationHow-Algorithms-Produce>
12. Financial Times launches first generative AI tool for subscribers (2024). URL: https://aboutus.ft.com/press_release/financial-times-launches-first-generative-ai-tool
13. Lipka M. (2025). Americans largely foresee AI having negative effects on news, journalists. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-large-ly-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists>
14. Gottfried J., Mitchell A., Jurkowitz M., Liedke J. (2022). Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work>
15. Londoco-Proaco C., Buele J. (2025). Can artificial intelligence replace journalists? A theoretical approach. *Frontiers*. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1537146/full>

16. Meir N. (2023). Introducing 5 AI solutions for local news. AP. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/products-and-services/introducing-5-ai-solutions-for-local-news>
17. Munoriyarwa A., de-Lima-Santos M-F. (2025). Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority. *Journalism Practice*. p. 2177-2188. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17512786.2025.2545448?needAccess=true>
18. Paybarah A., Morse C. E., Baran J., O'Toole J., Uraizee I. (2024). 2024 election ads on immigration mislead voters. WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2024/republican-campaign-ads-immigration-border-security>
19. Simon F.M. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. Tow Center for Digital Journalism, p. 46. URL: https://towcenter.columbia.edu/sites/towcenter.columbia.edu/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
20. Simon F.M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations in the United Kingdom, United States and Germany. *New Media & Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448251336423>
21. Smarter, Faster Policy Insights – On Demand. PoliticoPro. URL: <https://www.politicopro.com/pro-analysis/policy-intelligence-assistant-defense-report>
22. The State of Journalism 2025 (2025). Muck Rack. URL: <https://muckrack.com/research/the-state-of-journalism>
23. The Washington Post launches “Climate Answers”. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers>
24. The Washington Post Launches “Ask The Post AI,” a New Search Experience. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/11/07/washington-post-launches-ask-post-ai-new-search-experience/>
25. The Washington Post's new AI tool featured in Axios. (2024). WP. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/08/20/washington-posts-new-ai-tool-featured-axios>

ПОТЕНЦІАЛ ТЕОРІЇ МЕДІАТЕКСТУ У ВИКЛАДАННІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН

ШЕБЕШТЯН Ярослава, кандидат філологічних наук, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3003-5218>;

ШАПОВАЛОВА Галина¹, кандидат філологічних наук, доцент,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8935-5673>.

Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна.

¹ Кореспондентний автор Шаповалова Г., e-mail: halyna.shapovalova@uzhnu.edu.ua

Стаття надійшла до редакції 23.09.2025 р.

Надіслано після редагування 30.09.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Шебештян Я., Шаповалова Г. Потенціал теорії медіатексту у викладанні журналістикознавчих дисциплін. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 186–197. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-186-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-186-197)

Вступ. Екзистенційні виклики зумовлюють потребу якісної української журналістики, а отже – осмислення інструментів удосконалення сучасних медіа, підготовки фахівців.

Актуальність і мета. Необхідність поліпшення роботи українських медіафахівців за допомогою вдосконалення медіаосвіти зумовлює актуальність дослідження. Метою є вивчення можливостей застосування теорії медіатексту у викладанні журналістикознавчих дисциплін для підвищення якості університетської підготовки сучасного українського журналіста.

Методологія. Основними є загальнонаукові методи емпіричного рівня, корисні для з'ясування особливостей складових теорії тексту, специфіки навчальних курсів, встановлення переліку стрижневих понять тощо. Аналітико-синтетичне опрацювання матеріалу здійснено за допомогою аналізу та синтезу, абстрагування й узагальнення, а також на основі врахування власного науково-педагогічного досвіду. Потреба висловлювати наукові припущення, гіпотетичні міркування зумовила застосування аксіоматичного та гіпотетико-дедуктивного методів.

Результати. Концептуальним у системі журналістських знань є розуміння природи, ознак, системи і структури, одиниць, компонентів медіатексту та явищ, пов'язаних із обставинами його актуалізації. Ми встановили, що відповідні теоретичні положення варто застосовувати у журналістикознавчих дисциплінах, зосереджених на медіатекст; визначили необхідний і достатній корпус понять, важливий для наукової інтерпретації журналістської творчості; запропонували методику інтегрування в медіаосвіту текстознавчих положень, термінів; сформували темарій.

Висновки. Оскільки природа журналістики пов'язана з мовною діяльністю, вивчення медіатексту актуальне. Удосконалення методологічних засад викладання журналістських дисциплін з урахуванням можливостей медіатекстознавства зумовлює новизну розвідки. Потенційне значення результатів полягає в тому, що вони корисні в освітньо-прикладному сенсі, для осмислення чинників підвищення ефективності медіаторчості, соціальної значущості ЗМК, у розв'язанні проблем, пов'язаних із висвітленням чутливої тематики, генеруванням медіатекстів за допомогою ШІ тощо.

Ключові слова: текст, медіатекст, теорія тексту, медіатекстознавство, гносеологічний потенціал, методика викладання, журналістська освіта, якість журналістики.



Вступ. З огляду на сучасний стан української журналістики, виклики в різних галузях функціонування держави, зокрема в освітній, виникає нагальна потреба вдосконалення університетської методики. Очевидними стають прогалини фундаментальної підготовки медійників, які можуть демонструвати високий інтелектуальний рівень, зразкове володіння сучасною українською літературною мовою, тобто сприяти реалізації функцій професійної журналістики. *Актуальним* вважаємо з'ясування можливостей теорії медіатексту в університетській підготовці комунікаційника. Обґрунтування розвитку, удосконалення методологічних засад викладання журналістських дисциплін з урахуванням можливостей медіатекстознавства зумовлює *новизну* розвідки.

У фокусі цього дослідження – комплексна методологічна проблема. По-перше, лінгвістика як одна з найбільш розвинених, теоретично й концептуально багатих галузей фундаментальних знань, де все взаємопов'язане, передбачає залучення понять різних рівнів, законів функціонування та еволюції мови тощо, а тому є складною для опанування здобувачами без ґрунтовної підготовки. Отже, тут проблема полягає у визначенні пріоритетів, відборі тих чи інших наукових положень, найбільш корисних для майбутніх медійників. По-друге, питанням без відповіді наразі залишається інтегрування найсуттєвіших теоретичних позицій медіатекстознавства в журналістикознавчі курси й у відповідні наукові соціокомунікаційні підрозділи загалом. По-третє, із вищезазначеного випливає потреба визначення конкретного переліку основних освітніх компонентів, де теоретичні положення теорії медіатексту заповнять прогалини, поглиблюють знання тощо. По-четверте, генетичні зв'язки між наукою про соціальні комунікації та лінгвістикою, зокрема теорією тексту, зумовлюють потребу коректного терміновжитку, використання апробованих понять, відшліфованих, лексикографічно опрацьованих дефініцій у метамові соціальних комунікацій.

Досліджувана проблема стосується різних галузей, а відповідно й аспектів: журналістикознавчого та лінгвістичного / медіатекстознавчого. Спираємося на багатий науковий доробок таких українських учених, як І. Ковалик [2], І. Кочан [3], А. Мамалига [6], Л. Мацько [2], М. Плющ [2], Т. Радзівєвська [4], В. Різун [5; 6], К. Серажим [8], М. Феллер [6] та інших. Особливо значущими для нас є міжгалузеві розвідки різних років, де успішно поєднано масмедійний емпіричний матеріал та науковий текстознавчий підхід, вдало задіяно медіалінгвістичні критерії й терміноапарат. З відносно нових праць відзначимо розвідки про сутність понять «медіадискурс» і «медіатекст» [12], особливості медіатексту й медіадискурсу в медіапросторовому контексті [9], історичний вимір метафор у цифровому тексті [20]. Загалом обрана нами цікава й перспективна тема майже не досліджена. Цією розвідкою ми доповнюємо й розвиваємо власні ідеї та вже апробовані напрацювання з медіатекстознавства, спираємося й на наші теоретичні розробки, методологічні пропозиції, втілені в багатьох публікаціях [13; 14; 15; 16; 17; 18].

Метою дослідження є вивчення можливостей застосування теорії медіатексту у викладанні журналістикознавчих дисциплін для підвищення якості університетської підготовки сучасного українського журналіста. Серед *завдань* основними є такі: 1) у теорії медіатексту з'ясувати позиції, обов'язкові для підготовки сучасного журналіста; 2) розглянути теоретичні положення в контексті журналістикознавчих галузей / дисциплін, окреслити шляхи інтегрування відповідних наукових напрацювань у навчальні курси; 3) відібрати актуальні в журналістській освіті й науці медіатекстознавчі поняття, сформулювати необхідний термінологічний мінімум; 4) запропонувати методику ширшого залучення теорії медіатексту в навчання журналіста.

Методи дослідження. Методологічна основа розвідки – засади сучасної ґносеології (принципи, загальнологічні методи і прийоми вивчення фактичного матеріалу). Мета і завдання дослідження зумовлюють застосування здебільшого традиційних наукових методів. Серед них найбільш результативним є інструментарій

емпіричного рівня: опис, спостереження, порівняння, які потрібні для з'ясування змістових складових теорії тексту, характеристики контенту основних навчальних курсів, встановлення переліку стрижневих понять тощо. А оскільки увесь залучений емпіричний матеріал потребує аналітико-синтетичного опрацювання, задіюємо різні типи аналізу та синтезу (елементарно-теоретичний, структурно-генетичний, контент-аналіз, дискурс-аналіз), абстрагування й узагальнення; при цьому спираємося на власний науково-педагогічний досвід. У зв'язку з необхідністю виходити з наявних обґрунтованих позицій, висловлювати наукові припущення, гіпотетичні міркування, застосовуємо й аксіоматичний та гіпотетико-дедуктивний методи.

Результати й обговорення. Теорія тексту / медіатексту посідає особливе місце серед професійно орієнтованих дисциплін. Університетська практика демонструє різні шляхи опанування науки про текст: як самостійного навчального курсу «Текстознавство / Медіатекстознавство», «Теорія тексту / медіатексту», так і в контексті інших дисциплін, зокрема циклу «Теорія і практика журналістики» (див. Дод. 1). Текстознавство, ґрунтуючись перш за все на лінгвістичних категоріях, стосується й багатьох інших аспектів породження та функціонування твору. Тому просторово-часова зумовленість усіх особливостей медіатексту актуалізує значущість теоретичних засад текстознавства для різних інших галузей і дисциплін, де вивчають соціальну комунікацію. Зазначену спорідненість наук доводить і широкий ужиток лінгвістичних терміноодиниць у журналістичнознавчому дискурсі. Реалізація функцій засобів масової комунікації передбачає створення й оприлюднення конкретних різних за обсягом, формою втілення текстів, а тому обов'язковими для розуміння та вивчення вважаємо всі основні складові теорії медіатексту, як-от: *природа, ознаки, одиниці та компоненти журналістського тексту, його функції, закономірності сприйняття, різновиди за формою втілення* (усні й письмові; монологічні й діалогічні) і *способом викладу* (розповідь, опис, роздум), *стильова та жанрова специфіка* тощо. Глибоке опанування багатьох аспектів теорії медіатексту, свідоме застосування відповідних знань у фаховому текстотворенні необхідні у діяльності професійного журналіста.

Засади теорії тексту сформувалися в контексті різних лінгвістичних галузей і по-стали на основі наукових положень загального мовознавства, лексикології, граматики, стилістики, прагматики, семіотики, герменевтики тощо. В українській науці ключову роль відіграли дотепер актуальні дослідження таких учених, як І. Ковалик [2], І. Кочан [3], А. Мамалига [6], Л. Мацько [2], М. Плющ [2], К. Серажим [8], М. Феллер [6] та багатьох інших. Зараз текстознавство, хоч і зберігає міжгалузевий синтетичний характер, є самостійною наукою, предмет вивчення якої – текст як одиниця мови / мовлення. Тут уже сформовано самостійний терміноапарат, вироблено спеціальні методи, окреслено основні напрями й проблеми.

З огляду на те, що центральним поняттям теорії тексту є текст / медіатекст, професійному мовцеві необхідно розуміти його *природу*. Серед багатьох дефініцій і підходів в окресленні визначальних рис виокремимо найбільш суттєві. Текст, зокрема й медіатекст, – це своєрідна структурно-сміслова єдність, одна з ланок комунікації. Як акт спілкування і вияв мисленнєво-мовленнєвої діяльності людини, він детермінований специфікою адресанта-індивідуума, метою, інтенціями, завданнями, просторово-часовими обставинами тощо. У комунікації циркулюють значні текстові масиви, «твори мовлення, що постали за системою певної мови, відображають ту або іншу ланку дійсності і створені у відповідності з різними комунікативними завданнями» [2, с. 6]. Концептуальне значення для розуміння студентами природи тексту мають, на наш погляд, найбільш вдалі дефініції, які варто враховувати в навчальному процесі.

Зокрема у відомому й авторитетному в українській лексикографії «Словнику лінгвістичних термінів» Д. Ганича, І. Олійника текст (< лат. *textum* – тканина, зв'язок, побудова) розглядають як «повідомлення, яке складається з кількох (чи багатьох) ре-

чень, характеризується змістовою й структурною завершеністю і певним відношенням автора до змісту висловлення. Таким чином, текст становить сукупність речень, що пов'язані і змістом (у кожному наступному реченні використана попередня інформація), і лексико-граматичними засобами (узгодження форм часу і способу дієслів, використання займенників, споріднених чи синонімічних слів тощо). Зв'язки між реченнями в тексті можуть бути контактні й дистантні» [1, с. 303]. Максимально докладно й повно визначено цю одиницю в енциклопедії «Українська мова». Текст тут переконливо інтерпретують як «писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в загальнокомпозиційному, дистантному плані – спільною тематичною і сюжетною заданістю» [11, с. 679]. Текст містить словесні масиви (їх ще називають цілісностями або надфразними єдностями), лінійні сукупності тематично і структурно об'єднаних речень. «Текст як вища форма реального вияву комунікативної сутності мови має свою мікро- і макросемантику» [11, с. 679]. Серед багатьох лінгвальних одиниць текст, як і речення, особливо вирізняє здатність виконувати комунікативну роль, а «функціональна якість мовлення визначається лише на текстовому рівні, щонайменше – на рівні надфразної єдності, абзацу» [11, с. 680].

Оскільки медійники задіюють усі форми мовлення – усну (радіо, телебачення, новітні ЗМК) та письмову (друковані традиційні ЗМК й онлайн-медіа), – актуальними для них є тлумачення, де враховано відповідну специфіку. Наприклад, у колективній праці «Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту» І. Ковалика, Л. Мацько, М. Плющ схарактеризовано текст як «писемний або усний мовленнєвий потік, що являє собою послідовність звукових, графемних елементів у синтаксичних структурах (реченнях), які виражають комплекс пов'язаних між собою думок (суджень). Текст – це усне висловлення або відтворений на письмі «свідомо організований результат мовотворчого процесу» [2, с. 7].

Природа тексту безпосередньо пов'язана з його *ознаками*, поняття про які є важливими і в теорії тексту, і в журналістській творчості, тобто процесі підготовки медіатекстів. Тут із численних наукових напрацювань виокремимо найбільш суттєві для журналіста положення. Перш за все заслуговують на увагу іманентні, пов'язані з природою, а тому визначальні, риси. Різні вчені довели, що це – *зв'язність, цілісність, лінійність, членованість, викінченість, просторово-часовий континуум* [1; 11; 2; 3]. Узагальнену характеристику цих ознак ми спробували подати в термінологічному словнику-мінімумі до посібника «Теоретико-практичні питання текстознавства» [13]. Професійному мовцеві-медійнику доречно в контексті різних дисциплін розуміти абстрактний і конкретний вияви вербального твору. У першому випадку йдеться про абстрактну одиницю емічного рівня – *текстему* (одиницею мови), тобто ідеальну модель з іманентними ознаками; у другому – конкретний, індивідуальний, неповторний результат мовотворчості індивідуума – *текст / твір* (одиницею мовлення). Саме тексту як індивідуальному вияву притаманні всі риси, пов'язані з особистістю автора (рівень освіченості, ерудованості, уподобання та ін.), впливами національного, культурного, політичного тощо середовища.

Крім ознак, зумовлених природою, професійний текст (яким, безперечно, є журналістський) має відповідати *культуромовним комунікативним критеріям*. Тому обов'язковими ознаками медіатексту можна вважати риси, що свідчать про високий якісний рівень: *правильність, нормативність, змістовність, логічність, точність, ясність, багатство, різноманітність*. Цю думку ми обґрунтували в окремій розвідці [18], де докладно схарактеризували кожну з ознак й аргументували їхню важливість у сучасному українському журналістському мовленні.

Підкреслимо, що ні первинні, іманентні, ні вторинні, культуромовні риси не виявляються поокремо, а реалізуються комплексно, забезпечуючи гармонійну єдність змісту та форми, комунікативну ефективність медіатвору.

Не потребує доведення, що сучасна українська літературна мова, як і інші національні мови, забезпечує всі сфери життя суспільства (освітню, культурну, економічну, політичну, наукову, релігійну тощо), де функціонують різноманітні за змістом, стилем, жанром, обсягом, аудиторною орієнтованістю та ін. тексти. Тому звертаємо увагу ще на таку своєрідність медіатексту, як *інтегрованість*, включеність у масовокомунікаційний простір, зумовленість природною журналістики, метою, завданнями, роллю в соціумі. Як центральна ланка масового інформування медіатекст вирізняється серед інших творів – власне публіцистичних, художніх, ділових, наукових, конфесійних, розмовних. Крім того, принципи журналістики, необхідність неупереджено, правдиво, максимально повно і вчасно інформувати суспільство про соціально значущі явища, факти, події, детермінують особливу *публіцистичну модальність* (домінування в текстах нейтрального емоційного забарвлення, суб'єктивно-об'єктивна інтерпретація реальності буття), а також *істинність / правдивість*.

Сучасному масовокомунікаційному національному й закордонному продукту не завжди притаманні ці визначальні для якісної журналістики ознаки, оскільки численними є відхилення від принципів, професійних стандартів, моралі. Яскравим прикладом тотальної деградації можна вважати російську «журналістику» періоду російсько-української війни, де тексти, зберігаючи іманентні ознаки (когезію, когерентність, викінченість тощо), далекі від дійсності, правдивості, етичності тощо. На жаль, і в українському медіапросторі спостерігаємо матеріали, що ґрунтуються на персональній доцільності, ситуативних індивідуальних потребах авторів, а не на суспільному благу, тобто далекі від ідеалу твори. До цього постійно привертають увагу і науковці, і представники міжнародних організацій, професійних спільнот, громадянського суспільства.

Крім зазначеного, природою журналістики зумовлена потреба нерозривного зв'язку змісту медіатекстів із позамовною дійсністю, відповідності реальному історичному часу, дещо спрощеної, розрахованої на масову аудиторію інтерпретації буття, відносно невеликого обсягу, добору мовних ресурсів переважно публіцистичного функціонального стилю сучасної української літературної мови.

Оскільки текст / медіатекст в ієрархії лінгвальних одиниць є найвищою синтетичною складовою, то в нього як органічні входять всі менші одиниці мови / мовлення – від сегментних до суперсегментних, комунікативних і некомунікативних, які виконують різні функції й перебувають у взаємозв'язках: формально-граматичних, семантичних, логіко-поняттєвих. У теорії тексту відповідні наукові положення посідають важливе місце та здебільшого ґрунтуються на фундаментальних різногалузевих мовознавчих дослідженнях, де кожній з одиниць присвячено окремі концепції й теорії. Наукове розуміння тексту в найрізноманітніших вимірах, зокрема соціальнокомунікаційному, неможливе і без урахування одиниць [13]. Ця інформація – про одиниці фонетичного, словотвірного, морфологічного, синтаксичного, лексичного та ін. рівнів – корисна і журналістам-початківцям, і досвідченим практикам, вона представлена в численних монографічних, словниково-довідкових, підручникових тощо працях видатних українських мовознавців І. Огієнка, О. Потебні, Ю. Шевельова, А. Грищенка, Ю. Карпенка, О. Пономарева та багатьох інших.

У тексті / медіатексті як складному утворенні, що суттєво, виокремлюють не тільки одиниці, елементи, а й *компоненти*. Структура тексту розгалужена, у ній взаємодіють *тематична, фактична, інформаційна, логіко-поняттєва, емоційно-експресивна, психологічна, архітектонічна, композиційна та комунікативна* складові. Усе підпорядковано розкриттю макротемати, яка на рівні змісту логічно розгортається у мікротемах з відповідним набором фактів, понять, інформацією, емоційною маркованістю, а на рівні форми втілюється в лінгвальних і паралінгвальних архітектонічних компонентах. Крім того, кожен із зазначених компонентів має авторський і перцептивний варіанти, що зумовлено законом Гумбольдта-Потебні

про об'єктивність суб'єктивності сприйняття. Цю інформацію про будову тексту / медіатексту вважаємо фаховою й дуже важливою як для підготовки журналіста, так і для журналістської практики, оскільки її врахування зумовлює свідомий, контрольований, а тому високопрофесійний підхід до текстотворення [13; 16].

Врахування згаданих уже наукових положень про природу, одиниці, елементи й компоненти тексту / медіатексту та ширше залучення відповідної термінології в науку про соціальні комунікації не тільки сприятиме удосконаленню терміносистеми, а й поліпшить сам пізнавальний процес, наукове розуміння медіатворчості. Так, це може суттєво поглибити вже добре розроблену теорію журналістських жанрів, адже не можна ігнорувати того, що жанрове розрізнення медіатекстів здійснюється здебільшого на основі мовних за своєю природою змістових і формальних характеристик (лінгвальні засоби є носіями і змісту, і форми). Загалом текстознавчі поняття, терміноапарат є суттєвим майже в усіх підрозділах журналістикознавства, оскільки становить обов'язковий інструментарій наукового розуміння творчості, ядром якої є створення й оприлюднення текстів.

Об'єктом усіх журналістикознавчих дисциплін, безсумнівно, є журналістика, предмет різних підрозділів / галузей конкретизується, однак у центрі постійно залишається *журналістський текст*. Наприклад, *історія журналістики* спрямована на вивчення прецедентних текстів з усіма складовими їх породження і сприйняття (суспільно-політичними, культурними, індивідуально-авторськими тощо умовами творення, особливостями функціонування, історичною значущістю й актуальністю для сучасників та ін.), *теорія і практика журналістики* (яка навчальній програмі часто представлена різними фаховими курсами, напр. «Теорія і практика тележурналістики», «Теорія і методика друкованої журналістики», «Журналістський фах», «Засади журналістської творчості») орієнтована на осмислення теоретичних засад підготовки, створення й оприлюднення медіатекстів, висунення гіпотез, обґрунтування концепцій, вироблення рекомендацій щодо цього, а також має прикладний рівень шляхів, методів і прийомів утілення відповідної теорії в журналістській практиці; *медіакритика* спрямована на фахову оцінку якості медійного простору за багатьма критеріями, тобто має безпосередню справу з аналізом медіатекстів. Тому майже весь терміноапарат, наукові напрацювання в галузі медіатекстознавства не просто корисні й допоміжні, а є принциповими та обов'язковими для фахових підходів до створення й інтерпретації текстів.

До речі, у журналістській освіті та науці найактивніше залучали знання про текст, термінологію та виробляли власне бачення особливостей публіцистичного журналістського твору в *літературному редагуванні* [5]. А зараз теорія й прагматика медіатексту набуває особливого значення у зв'язку з вивченням пропаганди й контрпропаганди, розвитком української воєнної журналістики, підготовки спеціалістів, які вміють працювати над розробкою чутливих тем, коректно висвітлювати складні питання, пов'язані з морально-етичними чинниками. Зі сказаного випливає: велика частина текстознавчих понять є одночасно частиною метамови науки про соціальні комунікації. Таких терміноодиниць сотні: *текст, твір, медіатекст, журналістський текст, канонічний текст, прецедентний текст, гіпертекст, типи тексту, патогенний текст, структура тексту, система тексту, дискурс, контекст, макроконтекст, мікроконтекст, підтекст / латентний зміст, інтертекст, горизонтальний контекст, вертикальний контекст, одиниці, компоненти, функції тексту, зміст / контент тексту, авторський варіант структури тексту, перцептивний варіант структури тексту, сенс тексту, ідея тексту, тема / основна тема / макротема тексту, підтема / мікротема / мікросема тексту, розгортання теми, розкриття теми, тематичний компонент тексту, фактичний компонент тексту, інформаційний компонент тексту, логіко-поняттєвий компонент тексту, емоційно-психологічний компонент тексту, архітектонічний*

компонент тексту, якість тексту, стилістика медіатексту, архітектуальність, інтертекстуальність, метатекстуальність, паратекстуальність, інтерпретація тексту та багато інших. Хоча в галузі мовознавства є численні довідково-енциклопедичні джерела, де подано відповідні поняття з надійними дефініціями, лексикографічна робота з конструювання, вироблення пропозицій дублетів до іншомовних (переважно англійських із походження) одиниць, відбору, наукового пояснення нових термінів, укладання словників тощо триває. Ми також долучилися до цього потрібного процесу, запропонувавши деякі термінологічні уточнення й сформувавши словник-мінімум [13, с. 35–51]. Крім того, ми дещо доповнили методологію медіатекстознавства, опрацювавши типи, критерії, схеми аналізу журналістського тексту [13].

Отже, в університетській підготовці журналіста варто враховувати весь гносеологічний потенціал теорії й прагматики медіатексту, більше залучати відповідні наукові положення для інтерпретації різних складових журналістського процесу: від породження / створення медіатексту (причини, умови, мета, завдання, наміри автора та ін.) до оприлюднення (результативність, ефективність реалізації функцій професійних ЗМК, сприяння суспільному благу). Це стосується передусім комплексу дисциплін з різними назвами, об'єднаних проблематикою теорії та практики журналістської творчості (див. Дод.).

Подано невеликий перелік окремих доречних тем, докладно розглянутих у нашому посібнику для журналістів [13]: «Природа і ознаки медіатексту», «Функції медійного тексту», «Комунікативні культуромовні ознаки як обов'язкові в журналістському тексті», «Одиниці медійного тексту», «Структура медіатексту», «Емоційне та неемоційні в медіатексті: засоби вираження та функції», «Типи текстів за формою втілення і способом викладу», «Стильова диференціація текстів», «Специфіка сучасного публіцистичного тексту», «Формально-змістові риси жанрової диференціації медіатекстів», «Різновиди медіатексту крізь призму особливостей його функціонування», «Новітні явища в журналістському текстотворенні».

Запропонований темарій можна пристосувати до вивчення різних видів засобів масової комунікації – газетно-журнальних, радіо, телебачення, онлайн-медіа, – конкретизуючи ключові наукові положення, стрижневі поняття на підставі відповідного емпіричного матеріалу та з урахуванням специфіки усної (за своєю природою первинної) та письмової (графічно втіленої / друкованої) професійної масової комунікації. До того ж ефективність вивчення особливостей медійних творів різного типу значно підвищиться за умови послідовного застосування вже розробленої (зокрема й нами у посібнику «Теоретико-практичні питання текстознавства» [13]) методики аналізу медіатексту (прийоми, критерії, схеми та ін.) Такий підхід сприятиме підвищенню якості підготовки журналістів. Як влучно зауважив В. Різун, «знання про текст є фаховими знаннями для представників багатьох гуманітарних професій, оскільки подібні знання визначають характер діяльності зі словом. Без знань про предмет діяльності немає і самої діяльності (...)» [6, с. 6]. Оскільки природа журналістики пов'язана з мовною діяльністю, вивчення медіатексту в усіх його вимірах залишатиметься постійно актуальним. Серед важливих напрямів є як дослідження чинників підвищення ефективності журналістської творчості та медійної освіти, значущості ЗМК для досягнення суспільного блага, впливу медіатекстів на інтелектуальний рівень аудиторії тощо, так і доволі нові проблеми, пов'язані з потребою висвітлення чутливої (зокрема воєнної, гуманітарної) тематики, генеруванням медіатекстів за допомогою штучного інтелекту, роллю індивідуума в підготовці вербального масмедійного твору.

Висновки та перспективи. Отже, на підставі вивчення сучасного стану підготовки медійників у провідних вишах, аналізу чинних освітніх та робочих програм, найбільш авторитетних підручникових, посібниково-довідкових та ін. джерел, а також враховуючи власний науково-педагогічний досвід у журналістській освіті, з'ясували основні аспекти застосування наукових засад творення й функціонування медійного

тексту в університетському викладанні фахово орієнтованих дисциплін для підвищення якості підготовки сучасного українського журналіста. Оскільки медіаосвіта й наука орієнтовані на осмислення медіатексту як основної соціокомунікаційної ланки, концептуальним у системі журналістських знань є глибоке розуміння *природи*, іманентних і фахово детермінованих *ознак, системи і структури*, основних лінгвальних і паралінгвальних *одиноць, компонентів* медіатексту та явищ, пов'язаних із його просторово-часовими, культурним, політичними тощо обставинами актуалізації.

Потенційне значення результатів полягає в тому, що вони можуть бути корисними і в освітньо-прикладному сенсі, і для осмислення чинників підвищення ефективності журналістської творчості, значущості ЗМК для досягнення суспільного блага, впливу медіатекстів на інтелектуальний рівень аудиторії тощо, а також доволі нових проблем, пов'язаних із висвітленням чутливої тематики, генеруванням медіатекстів за допомогою ШІ.

1. Теоретичні положення з їх ключовими поняттями доречно враховувати й широко застосовувати під час викладання циклів журналістикознавчих дисциплін, у центрі яких як предмет перебуває *текст*. Оскільки ні вивчення *моделей сучасного медіатексту*, ні розгляд його *типових рис*, ні розуміння *методики підготовки тексту та авторських і перцептивних варіантів* його функціонування, ні виявів *авторського «Я»* тощо неможливі без залучення теорії медіатексту.

2. Серед усього багатства розгалуженої терміносистеми лінгвістики, частиною якої є й теорія медіатексту, нами визначено той необхідний і достатній корпус, що сприятиме поліпшенню якості наукової інтерпретації сучасної журналістської творчості.

3. Запропоновано методику інтегрування в медіаосвіту суттєвих тут медіатекстознавчих положень, терміноокреслень, сформовано темарій, перелік питань, що значно поліпшать інструментарій викладання й наукового розуміння тексту в соціокомунікаційній системі.

Як бачимо, теорія медіатексту має значний гносеологічний потенціал у журналістській освіті, а отже, в забезпеченні якості професійної медіадіяльності. З огляду на динамічність медіапростору та науки про нього, потребу вдосконалення її метамови й теорії, інтерпретації нових реалій, відображених у медіатворах, текстотворча проблематика в різних її аспектах залишатиметься перспективною.

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.
2. Ковалик І. І., Мацько Л. І., Плющ М. Я. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту. К., 1984. 120 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. К.: Знання, 2008. 423 с.
4. **Радзівська Т. В.** Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення: дис... д-ра філол. наук: 10.02.15. НАН України, Ін-т укр. мови. К., 1999. 390 арк.
5. Різун В. В. Літературне редагування. К.: Либідь, 1996. 236 с.
6. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. К.: РВЦ «Київський університет», 1998. 336 с.
7. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
8. Серажим К. С. Текстознавство. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 527 с.
9. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
10. Словник іншомовних слів / уклад. Л. О. Пустовіт, О. І. Скопненко, Г. М. Сjuta, Т. В. Цимбалюк. К.: Довіра, 2000. 1018 с.
11. Українська мова: Енциклопедія / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін. К.: Українська енциклопедія, 2004. 752 с.
12. Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. № 118. С. 309–313.

13. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород : Гражда, 2016. 100 с.

14. Шаповалова Г., Шебештян Я. Український медіатекст як невід’ємна частина сучасного публіцистичного мовлення. Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXIV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. журналістика» (Київ, 2 листопада 2018). К., 2018. С. 63–65.

15. Шаповалова Г., Шебештян Я. Проблема визначення статусу блогу в системі публіцистичних / журналістських творів. Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. журналістика» (Київ, 6 квітня 2017). К., 2017. С. 101–103.

16. Шаповалова Г., Шебештян Я., Пуграшик В. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 23. 2023. С. 41–46.

17. Шебештян Я., Шаповалова Г. Відображення місцевого колоритиву сучасних закарпатських медіатекстах. Лінгвальний та екстралінгвальний аспекти комунікації в мультикультурному середовищі Закарпаття: монографія. За заг. ред. Ю. М. Бідзілі, Г. В. Шаповалової, Я. М. Шебештян. Ужгород: РІК-У, 2021. С. 470–496.

18. Шебештян Я., Шаповалова Г. Ознаки тексту як універсальна категорія для творів усіх стилів і жанрів. *Мова. Суспільство. Журналістика*: Збірник матеріалів і тез XXI міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 3 квітня 2015). К.: Видавець Паливода А. В., 2015. С. 101–104.

19. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. К.: АртЕк, 1998. 336 с.

20. Martin Paul Eve. *Theses on the Metaphors of Digital-Textual History*. Redwood City: Stanford University Press, 2024. 436 p.

ДОДАТКИ

Додаток 1. «Зв’язок медіатекстознавчих понять і журналістських дисциплін»³

Цикл дисциплін	Назви дисциплін	Необхідні медіатекстознавчі поняття / терміни
Історія журналістики	«Історія української журналістики», «Зарубіжна журналістика: історія, теорія, сучасна практика», «Українська публіцистика: історія і сучасність» (ЛНУ ім. Івана Франка https://surl.lt/wbdesx)	Текст, твір, просторово-часовий континуум, умови творення тексту, дискурс, текстуальність, прецедентний текст, твір, жанр тексту, стилістика тексту, медіатекст, журналістський текст, публіцистичний текст, патогенний текст, контекст, макротекст, інтертекст, підтекст, компоненти тексту, зміст твору, контент, ідея твору, тема, макротема, мікротема, розкриття теми, розгортання теми, тематичний компонент, тип тексту, опис, роздум, розповідь, канонічний текст, перцепція тексту, авторський варіант структури тексту, перцептивний варіант структури тексту, інтерпретація реалій у тексті, архітектоніка твору, композиція тексту
	«Світ медій: історія розвитку та вчень» (СумДУ https://surl.li/xkezn)	
	«Історія української журналістики», «Історія зарубіжної журналістики» (УжНУ https://surl.li/opwgjc)	
	«Теорія та історія соціальних комунікацій», «Історія української журналістики», «Історія зарубіжної журналістики» (ДНУ імені Олеся Гончара https://surl.li/rqfbfc)	

³ інформацію про назви обов’язкових освітніх компонентів подано за актуальними на 2024/2025 н. р. ОП провідних університетів України; усі дисципліни об’єднано в цикли відповідно до їх фундаментальної ролі; необхідні текстознавчі поняття становлять мінімум із можливого

Теорія і практика журналістики	«Фундаментальна фахова підготовка з журналістики та соціальної комунікації», «Фундаментальна фахова підготовка», «Тематика сучасних медій», «Професійний самоаналіз та медіакритика», «Суспільствознавство і медіакритика», «Медіавиробництво: контент», «Медіавиробництво: продукт», «Медіавиробництво з журналістики та соціальної комунікації: контент за вибором», «Медіавиробництво з журналістики та соціальної комунікації: продукт за вибором» (Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка https://surli.cc/ouzora)	Текст, твір, медіатекст, журналістський текст, природа тексту, ознаки тексту, одиниці тексту, функції медіатексту, жанр медіатексту, стилістика тексту, компоненти тексту, дискурс, текстуальність, патогенний текст, контекст, макротекст, інтертекст, підтекст, компоненти тексту, зміст твору, ідея твору, тема, макротема, мікротема, розкриття теми, розгортання теми, індуктивне розгортання теми, дедуктивне розгортання теми, тематичний компонент, тип тексту, опис, роздум, розповідь, перцепція тексту, авторський варіант структури тексту, перцептивний варіант структури тексту, інтерпретація реалій у тексті, текстема, модель тексту, аналітичний текст, інформаційний текст, публіцистично-художній текст, усний текст, монологічний текст, діалогічний текст, друкований текст, лінгвально-паралінгвальні складові тексту, аналіз тексту, комунікативні культуромовні ознаки тексту, ясність тексту, точність тексту, логічність тексту, правильність тексту, нормативність тексту
	«Соціальні комунікації та комунікаційні технології», «Вступ до журналістики», «Текст і комунікація», «Ефірна журналістика: фото та відеоконтент», «Теорія і методика журналістської творчості: інформаційні та аналітичні жанри», «Інфографіка і цифровий сторітелінг», «Журналістська майстерність», «Цифрова журналістика: медіакритичні студії», «Зарубіжна журналістика: історія, теорія, сучасна практика», «Аудіовізуальний контент», «Українська література і журналістика», «Теорія і методика журналістської творчості: художньо-публіцистичні жанри», «Теорія і методика журналістської творчості: проблематика журналістських виступів», «Українська публіцистика: історія і сучасність», «Конвергентна журналістика: методики творчості і технології» (ЛІНУ ім. Івана Франка https://surl.lt/wbdesx)	
	«Основи масової комунікації», «Основи журналістики», «Засади літературної творчості», «Воєнна журналістика», «Теорія і практика друкованої журналістики», «Теорія і практика радіожурналістики», «Теорія і практика тележурналістики», «Теорія і практика онлайн-журналістики», «Засади медіакритики» (УжНУ https://surl.li/opwgjc)	
	«Теорія масової комунікації та інформації», «Теорія, методика і практика журналістської творчості», «Сучасний літературний процес», «Сучасні політичні та суспільні цінності в комунікації», «Інформаційні жанри», «Аналітична журналістика», «Художньо-публіцистичні жанри», «Репортерська праця», «Журналістське розслідування», «Медіапроблематика й тематичні тренди», «Сценарна майстерність і режисура», «Радіовиробництво та подкастинг», «Телевиробництво», «Газетно-журнальне виробництво», «Кросмедійне виробництво та інтернет журналістика» (СумДУ https://surl.li/xkezrn)	

	«Вступ до спеціальності», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Теорія масової комунікації», «Професійні стандарти журналістської діяльності», «Газетно-журнальне виробництво», «Сучасна світова медіасистема», «Аудіовізуальний практикум», «Моделі телерадіомовлення: генеза і сучасний стан», «Лінгвістичні концепти медійного дискурсу», «Специфіка онлайн-комунікації», «Політична журналістика», «Журналістська деонтологія», «Мультимедійна журналістика», «Інформаційно-аналітична діяльність засобів масової комунікації» (ДНУ імені Олеся Гончара https://surl.li/rqfbfc)	
--	--	--

UDC 070+81:37.016

POTENTIAL OF MEDIA TEXT THEORY IN TEACHING JOURNALISM DISCIPLINES

Shebeshtian Yaroslava, PhD, Associate Professor,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3003-5218>;

Shapovalova Halyna¹, PhD, Associate Professor,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8935-5673>.
Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine.

¹ Corresponding author Shapovalova H., e-mail: halyna.shapovalova@uzhnu.edu.ua

Article received by the editorial office on 09/23/2025

Submitted after editing on 09/30/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Shebeshtian, Y. & Shapovalova, H. (2025). Potential of Media Text Theory in Teaching Journalism Disciplines. *Obraz*, 3 (49), 186–197. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-186-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-186-197)

Introduction. Existential challenges dictate the need for high-quality Ukrainian journalism, and therefore, the understanding of tools for improving modern media and training specialists.

Relevance and purpose. The need to improve the work of Ukrainian media specialists by improving media education determines the relevance of the study. The purpose of the study is to study the possibilities of applying the theory of media text in teaching journalism disciplines to improve the quality of university training of a modern Ukrainian journalist.

Methodology. The main methods of exploration are general scientific methods of the empirical level, useful for clarifying the features of the components of the theory of the text, the specifics of educational courses, establishing a list of core concepts, etc. Analytical and synthetic processing of the material was carried out using analysis and synthesis, abstraction and generalization, as well as based on taking into account one's own scientific and pedagogical experience. The need to express scientific assumptions, hypothetical reasoning led to the use of axiomatic and hypothetical-deductive methods.

Results. Conceptual in the system of journalistic knowledge is the understanding of the nature, features, system and structure, units, components of the media text and phenomena related to the circumstances of its actualization. We have established that the relevant theoretical provisions should be applied in journalism disciplines focused on media text; we have identified the necessary and sufficient corpus of concepts important for the scientific interpretation of journalistic creativity; we have proposed a methodology for integrating textual provisions and terms into media education; we have formed a subject.

Conclusions. Since the nature of journalism is related to linguistic activity, the study of media text is relevant. Improving the methodological principles of teaching journalistic disciplines,

taking into account the possibilities of media text studies, determines the novelty of the research. The potential value of the results lies in the fact that they are useful in an educational and applied sense, for understanding the factors of increasing the efficiency of media creativity, the social significance of the media, in solving problems related to covering sensitive topics, generating media texts using AI, etc.

Keywords: *text, media text, text theory, media text studies, epistemological potential, teaching methodology, journalistic education, quality of journalism.*

1. Ganych, D. I., Oliynyk, I. S. (1985), Dictionary of Linguistic Terms. Kyiv: Vyshcha Shkola, 360 p.
2. Kovalyk, I. I., Matsko, L. I., Plyushch, M. Ya. (1984), Methodology for conducting linguistic analysis of text. Kyiv. 120 p.
3. Kochan, I. M. (2008), Linguistic analysis of the text. Kyiv: Znannya. 423 p.
4. Radziyevska, T. V. (1999), Communicative and pragmatic aspects of text creation: dissertation of Dr. Philology: 10.02.15. NAS of Ukraine, Institute of Ukrainian Language. Kyiv. 390 p.
5. Rizun, V. V. (1996), Literary Editing. Kyiv: Lybid. 236 p.
6. Rizun, V. V., Mamalyha, A. I., Feller, M. D. (1998), Essays on the text. Theoretical issues of communication and text. Kyiv: Kyiv University RC. 336 p.
7. Selivanova, O. (2006), Modern linguistics: terminological encyclopedia. Poltava: Dovkillya-K. 716 p.
8. Serazhim, K. S. (2008), Textology. Kyiv: Publishing and Printing Center «Kyiv University». 527 p.
9. Sizonov, D. Yu. (2013), Media text and media discourse in the modern media space. *Studia Linguistica*, vol. 7, pp. 389–392.
10. Dictionary of foreign words (2000) / compiled by Pustovit, L. O., Skopnenko, O. I., Syuta, G. M., Tsybalyuk, T. V. Kyiv: Dovira. 1018 p.
11. Ukrainian language: Encyclopedia (2004) / edited by Rusanivskyi, V. M., Taranenko, O. O. (co-chairs), Zybalyuk, M. P. and others. Kyiv: Ukrainian Encyclopedia. 752 p.
12. Chernysh, O. A. (2013), Essential characteristics of the concepts of «media discourse» and «media text» in modern media linguistics. *Scientific notes. Series: Philological sciences (linguistics)*, No. 118, pp. 309–313.
13. Shapovalova, H. V., Shebeshtian, Ya. M. (2016), Theoretical and practical issues of textual studies. Uzhhorod: Grazhda. 100 p.
14. Shapovalova, H., Shebeshtian, Ya. (2018), Ukrainian media text as an integral part of modern journalistic speech. *Language. Society. Journalism: Collection of materials and abstracts of the XXIV international scientific and practical conference on the problems of functioning and development of the Ukrainian language «Language. Society. Journalism»* (Kyiv, November 2, 2018). Kyiv, pp. 63–65.
15. Shapovalova, H., Shebestian, Ya. (2017), The problem of determining the status of a blog in the system of journalistic / journalistic works. *Language. Society. Journalism: Collection of materials and theses of the XXII International Scientific and Practical Conference on the Problems of the Functioning and Development of the Ukrainian Language «Language. Society. Journalism»* (Kyiv, April 6, 2017). Kyiv, pp. 101–103.
16. Shapovalova, H., Shebestian Ya, Putrashik, V. (2023), Principles of linguistic analysis of media text. *Communications and Communicative Technologies*, vol. 23, pp. 41–46.
17. Shebeshtian, Ya., Shapovalova, H. (2021), Reflection of local color in modern Transcarpathian media texts. *Linguistic and extralingual aspects of communication in the multicultural environment of Transcarpathia: monograph*. Edited by Bidzlya, Yu. M., Shapovalova, H. V., Shebeshtian, Ya. M. Uzhhorod: RIK-U, pp. 470–496.
18. Shebeshtian, Ya., Shapovalova, H. (2015), Text features as a universal category for works of all styles and genres. *Language. Society. Journalism: Collection of materials and abstracts of the XXI international scientific and practical conference on the problems of functioning and development of the Ukrainian language «Language. Society. Journalism»* (Kyiv, April 3, 2015). Kyiv: Publisher Palyvoda A. V., pp. 101–104.
19. Shtern, I. B. (1998), Selected topics and lexicon of modern linguistics. *Encyclopedic dictionary for specialists in theoretical humanitarian disciplines and humanitarian informatics*. Kyiv: ArtEk. 336 p.
20. Martin, Paul Eve (2024), *Theses on the Metaphors of Digital-Textual History*. Redwood City: Stanford University Press. 436 p.

УДК: 82-6

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-198-212](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-198-212)

КНИГА «УКРАЇНЬСЬКА ДУМА І ПІСНЯ В СВІТІ» І НАВКОЛО НЕЇ (З архіву Григорія Нудьги. Листування з Держкомвидавом та видавництвом «Музична Україна». 1970-1986 рр.)

ВЕРТІЙ Олексій,

доктор філологічних наук, e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

Стаття надійшла до редакції 27.09.2025 р.

Надіслано після редагування 27.09.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Вертій О. Книга «Українська дума і пісня в світі» і навколо неї (З архіву Григорія Нудьги. Листування з Держкомвидавом та видавництвом «Музична Україна». 1970-1986 рр.). Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 198–212. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-198-212](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-198-212)

В опублікованих матеріалах з архіву Григорія Нудьги подано продовження 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, пісня, світ, визнання, слава.

UDC 82-6

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-198-197](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-198-197)

THE BOOK «UKRAINIAN THOUGHT AND SONG IN THE WORLD» AND ITS SURROUNDINGS (FROM THE ARCHIVE OF HRYHORIY NUDGA. CORRESPONDENCE WITH THE STATE COMMITTEE FOR PUBLISHING AND THE PUBLISHING HOUSE “MUSICAL UKRAINE”. 1970-1986)

Article received by the editorial office on 09/27/2025

Submitted after editing on 09/27/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Vertii, O. (2025). The book “Ukrainian Thought and Song in the World” and its surroundings (From the archive of Hryhoriy Nudga. Correspondence with the State Committee for Publishing and the publishing house “Musical Ukraine”. 1970-1986). Obraz, 3 (49), 198–212. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-198-212](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-198-212)

Vertii Oleksii,

D.Sc. (Philology), e-mail: oleksiy.vertiy@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7720-6611>

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



© Author, 2025

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

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, дума, song, world, recognition, glory.*

ЛИСТУВАННЯ З ДЕРЖКОМВИДАВОМ

№ 1

8 лютого 1973 р.

Вельмишановний Григорію Григоровичу!¹

Майже півтора року тому здав я до видавництва “Музична Україна” свою роботу “Українська пісня і дума за кордоном”, яку тоді планували до видання у 1974 р. Проминуло чимало уже часу, а й досі не маю якоїсь певної відповіді, що ж буде з нею. Зав. відділом писала, що рукопис на рецензії, та чому ж так довго? Прошу Вас нагадати офіційно директору Інституту фольклору тов. Сиваченку про прискорення редагування, а одночасно прискорити і висновки видавництва, адже книга чималенька і потребує часу на підготовку. Зараз в ЮНЕСКО проходить п’ятиріччя вивчення проблеми, що вклали слов’яни у світову культуру і дане видання було б вкладом України у доробок, важливий з усіх боків політичного висвітлення справи. Про це я уже Вам писав. На нараді в цій справі був і наш представник у Парижі, про що була інформація у “Літературній Україні”. Словом, обставини для видання книги сприятливі, прошу тільки не затягувати.

З найсердечнішим вітанням

Г. Нудьга

* * *

№ 2

20. XI. 74, Львів

Вельмишановний Григорію Григоровичу!²

Як ми з Вами домовлялися в Києві, так я і зробив. Рукопис книжки значно, можна сказати докорінно переробив, а тепер посилаю до видавництва план-проспект і зміст на Ваш розсуд. Одне дуже прошу – не відкладаючи – напишіть, що думаєте на рахунок робити після розмов у відповідних інстанціях, про що у нас була домовленість.

Будьте ласкаві, поставтесь з увагою до моїх прохань.

З пошаною та щирим вітанням

Г. Нудьга

* * *

№ 3

КОМІТЕТ ПО ПРЕСІ ПРИ РАДІ МІНІСТРІВ УРСР

12 (нерозбірливо) червня 1973 р. № 779 Київ, Пушкінська, 32. Тел. Б5-63-56

м. Львів - 44

вул. Енгельса, № 60, кв. 5

Григорію Антоновичу Нудьзі

Шановний товариш Нудьга!

Запропоновану Вами роботу “Українська народна пісня й дума за кордоном” видавництво відхиляє, оскільки праця має недоліки методологічного характеру. Нам нашу думку, слід було б переглянути саму концепцію праці, звернувши особливу увагу на висвітлення історичних та мистецьких процесів з позицій марксистсько-ленінської науки.³

Повертаємо рукопис у двох примірниках.

Головний редактор видавництва

“Музична Україна” підпис Ю. Малишев

* * *

№ 4

Копія
ДЕРЖКОМВИДАВ УРСР
Київ-3, Свердлова 2, тел. 29-69-61
21.09 - 84, № 4-204

Секретареві правління Спілки письменників України
тов. Кудієвському К.Г.

Шановний Костянтин Гнатовичу!

Держкомвидав УРСР розглянув питання, порушені в листах Григорія Нудьги до Спілки письменників України та редакції газети "Літературна Україна" з приводу стосунків, що склалися між ним і видавництвом "Музична Україна".

Повідомляємо, що керівникам видавництва вказано на допущені недоліки і зобов'язано їх суворо дотримуватися існуючого порядку розгляду рукописів та норм авторського права.

Книгу Г.Нудьги "Пісня здружує народи", за домовленістю з автором і виходячи з видавничих можливостей, буде випущено у двох частинах: I вийде у 1985 р., II – у 1986 р. Збільшено її загальний обсяг на 1 арк. з тим, щоб використати його для передмови.

Водночас повідомляємо, що ви-во "Дніпро" планує випустити в 1985 р. книгу Г. Нудьги "Слово і пісня" обс. 12 арк. друк.

З повагою

Перший заст. голови Держкомвидаву УРСР – Ю. П. Дяченко

* * *

№ 5

Пащенко
15.XI.85

Шановний Андрію Яковичу!

Я хворий (інсульт) не можу сам писати і відповідно оформляти папери (диктую), тому прошу вибачити, що матеріали, можливо, передруковані не чисто та не все у них висловлено чітко. Та все ж прошу перечитати їх уважно.

КОРОТКО СУТЬ СПРАВИ. З Вашого дозволу видавництво "Музична Україна" внесло до плану видань 1985, 1986 рр. мою роботу "Пісня здружує народи" ("Українська пісня за кордоном"). Дані дві схвальні рецензії. Магази́ни зібрали тиражі. Роботу готували до набору. Раптом видавництво забрало рукопис від редактора, прочитав його ще хтось і мені повернули рукопис з вимогою, аби я дописав розділ про "ЗБЛИЖЕННЯ МУЗИЧНИХ КУЛЬТУР БРАТНІХ НАРОДІВ СРСР" і взаємний вплив пісень народів світу на українські. Але ж моя робота – про українську пісню за кордоном, а народи СРСР не "за кордон"! Не можу я писати про все, що вимагає кожний, хто читає рукопис. А тим часом робота випала з плану.

ПРОШУ СПРИЯТИ, ЩОБ ВОНА ЗАЛИШИЛАСЯ В ПЛАНІ І ГОТУВАЛАСЯ ДО ВИДАННЯ В ТАКІЙ ТЕМАТИЧНІЙ ПРОСТАНОВЦІ, ЯКУ ПРИЙНЯЛО ВИДАВНИЦТВО СПОЧАТКУ І ОГОЛОСИЛО ВСІМ КНИГАРНЯМ У ТЕМАТИЧНОМУ ПЛАНІ, РЕДАКЦІЙНІ ВИПРАВЛЕННЯ ЗРОБИТЬ АВТОР СПІЛЬНО З РЕДАКТОРОМ. Мені уже 72 рік і писати розділи на нові, запропоновані видавництвом, теми я не можу, та цього не вимагає і сутність усієї справи.

ДОДАЮ

Пояснення до листа директора видавництва тов. Линника М.П.

Витяги з рецензій професорів Засенка О. Є. та Дея О.І.

Пояснення до рецензії анонімного автора.

Пояснення до редвисновку Міщенко Н.
Відповіді на зауваження на полях рукопису.
Бібліографія публікацій уривків з роботи “Пісня здружує народи”
З пошаною
член Спілки письменників СРСР, учасник Вітчизняної війни.
АДРЕСА: Львів-20, Торф’яна, 10, кв.73. Нудьга Григорій Антон.

* * *

№ 6

24.XI.85

Шановні товариші!

Я хворий (інсульт), не можу сам писати і відповідно оформляти папери (диктую), тому прошу Вас вибачити, що матеріали, можливо передруковані недоладно та не завжди все у них висловлене чітко. Та все таки прошу перечитати їх уважно.

З пошаною *підпис*

ДОДАЮ

1. Пояснення до листа директора видавництва тов. Линника М.П.
2. Витяги з рецензій професорів Засенка О. Є. та Дея О.І.
3. Пояснення до рецензії анонімного автора.
4. Пояснення до редвисновку Міщенко Н.
5. Відповіді на зауваження на полях рукопису.
6. Бібліографія публікацій уривків з роботи “Пісня здружує народи”.

* * *

№7

Книжка випала котрий раз уже з графіка видань тому що видавництво поставило вимогу дописати розділи про “Зближення музичних культур братніх народів СРСР” та “Взаємовплив пісенних традицій народів світу” в “концептуально-методологічному, суспільно-історичному та композиційному аспектах”. Але ж це усе не стосується теми – українська пісня за кордоном, це замовлення на самостійні, незалежні роботи, які видавництво може дати будь кому, а книжка “Українська пісня за кордоном” – окрема дуже велика тема, яку треба видавати окремо. Автор написав 41 аркуш, то з них варто видати хоча б 15.

Лист написаний від руки, без адреси, дати та підпису і, очевидно, є продовженням листа № 6.

* * *

№ 8

ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ
УКРАЇНСЬКОЇ РСР
У СПРАВАХ ВИДАВНИЦТВ,
ПОЛІГРАФІЇ І КНИЖКОВОЇ
ТОРГІВЛІ
(Д е р ж к о м в и д а в У Р С Р)
25003 м. Київ-3, Свердлова, 2,
телефон 29-69-61
20.01.86 № 4-14

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ
УКРАИНСКОЙ ССР
ПО ДЕЛАМ ИЗДАТЕЛЬСТВ,
ПОЛИГРАФИИ И КНИЖНОЙ
ТОРГОВЛИ
(Г о с к о м и з д а т У С С Р)
25003 г. Киев-3, Свердлова, 2
телефон 29-69-61
290020 м. Львів-20,
вул. Торф’яна, 10, кв. 73
т. Нудьзі Г.А.

Директору видавництва
“Музична Україна”
т. Линнику М.П.

Шановний Григорію Антоновичу!

За дорученням керівництва Держкомвидаву УРСР розглянули Вашого листа, висновки і рецензії на рукопис книги “Пісня здружує народи”. За зволікання з розглядом Вашого рукопису видавництву “Музична Україна” вказано.

Однак, як з’ясувалося, Вами не враховано цілий ряд слушних зауважень, які зробили до рукопису рецензенти зокрема тт. Засенко О.Є та Дей О.І. Тому ми не можемо не погодитися з позицією видавництва у тому, що рукопис потребує доопрацювання.

Вважаємо, що в ситуації, яка склалася, заслуговує на увагу Ваша пропозиція про видання основної частини рукопису. У зв’язку з цим просимо надіслати її видавництву “Музична Україна”, якому доручено оперативно розглянути питання про випуск Вашої книги.

З повагою

Головний редактор

Головної редколегії художньої,

дитячої літератури та видань

мистецтва Держкомвидаву УРСР *підпис* Т. І. Сергійчук

* * *

№ 9

Державний комітет Української РСР
у справах видавництв, поліграфії
і книжкової торгівлі

Республіканське державне
об’єднання книжкової торгівлі
“У К Р К Н И Г А”

252030 м. Київ, вул. Леніна, 19
тел. 20-24-20

22.08.86 № 04-394

Государственный комитет Украинской ССР
по делам издательств, полиграфии и
книжной торговли

Республиканское
государственное объединение
книжной торговли
“У К Р К Н И Г А”

252030 г. Киев, 19, ул. Ленина, 19
тел. 20-24-20

Львів-20

вул. Торф’яна, 10, кв. 73
Нудьзі Г. А.

Шановний Григорій Антонович!

Ми одержали Вашого листа з проханням продовжити збирання замовлень на книжку “Пісня зближує народи”, “Музична Україна”, 1986 р.

Видавництво анувало Вашу роботу як монографію і визначило тираж 2000 прим., цілком оптимальний для такого типу видань.

Книга перенесена до випуску у 1987 році. Питання додаткової реклами та збирання замовлень необхідно вирішувати у видавництві.

Заступник начальника *підпис* А. М. Цуканов

* * *

ЛИСТУВАННЯ З ВИДАВНИЦТВОМ “МУЗИЧНА УКРАЇНА”

1970 рік

№ 1

Г. А. НУДЬГА

УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ ТА ДУМА
ЗА КОРДОНОМ
СВІТОВА СЛАВА ТА СВІТОВЕ ЗНАЧЕННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ ПОЕЗІЇ

ЧАСТИНА I
ЛЬВІВ 1970

* * *

№ 2

Г. А. НУДЬГА

УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ ТА ДУМА
ЗА КОРДОНОМ
СВІТОВЕ ЗНАЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ ПОЕЗІЇ
ЧАСТИНА II
ЛЬВІВ 1970

* * *

№ 3

Г. А. НУДЬГА

УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ ТА ДУМА
ЗА КОРДОНОМ
СВІТОВА СЛАВА ТА СВІТОВЕ ЗНАЧЕННЯ
УКРАЇНСЬКОЇ НАРОДНОЇ ПОЕЗІЇ

ЧАСТИНА III
ЛЬВІВ 1970

* * *

№ 4

ЗМІСТ І ЧАСТИНИ

Від автора	I
Вступ	VI
I. Українська пісня і дума в слов'янських народів	
Польща	33
ЧЕХОСЛОВАЧЧИНА	185
Болгарія	297
Югославія	322
Список ілюстрацій	

* * *

№ 5

ЗМІСТ ЧАСТИНИ II

II. Українська пісня й дума в Румунії	376
III. Українська пісня й дума в Угорщині	408
IV. Українська пісня та дума в країнах Західної Європи	
Країни німецької мови (НДР, ФРН, Австрія)	458
Швейцарія	594
Бельгія	599
Голландія	606
Англія	611
Франція	666
Італія	715
Іспанія	763
Португалія	768
Данія	772
Швеція	801
Фінляндія	807
Список ілюстрацій	

* * *

№ 6

З М І С Т ЧАСТИНИ III

У. Українська пісня та дума на Американському континенті	
США	810
Канада	850
Куба	869
Мексика	871
Бразилія	877
УІ. Українська пісня в народів Азії	
Японія	879
Корейська НДР	886
УІІ. Українська пісня в Африці	888
УІІІ. Українська пісня мовою есперанто	891
ІХ. Українська пісня і розвиток світової культури	
(висновок)	893
Список ілюстрацій	1027

* * *

№ 7

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

Сторінка з “Анналів” С.Сарніцького, де під 1506 роком говориться про українські думи

Титульна сторінка альманаху “Боян” (1838)

Оскар Кольберг

Титульна сторінка збірки дум польською мовою

Українська пісня “Дунаю, Дунаю” в запису Яна Благослова (XVI ст.)

Людвік Куба

Титульна сторінка збірника українських пісень, виданих Л.Кубою

П.Й.Шафарик

Ілюстрація до українських пісень (1868 р.)

Титульна сторінка українських пісень чеською мовою (1950)

Титульна сторінка українських дум чеською мовою
Ян Владислав, перекладач дум на чеську мову
Титульна сторінка українських пісень чеською мовою з нотами
Й.Абрам

* * *

№ 8

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

40. Тальві
41. Титульна сторінка книги Тальві
42. “Щедрик” Леонтовича англійською мовою (США)
43. “Закувала та сива зозуля” англійською мовою (США)
44. Ф.Лайвсей
45. Титульна сторінка збірника українських пісень англійською мовою в перекладах Лайвсей

* * *

№ 9

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

15. Б.П.Хашдеу
- 16.Титульна сторінка дум румунською мовою.
17. Бела Барток
- 18.Титульна сторінка першого збірника українських пісень угорською мовою (1864)
19. Титульна сторінка українських пісень угорською мовою (1874)
- 20.Українська пісня “Журавлі” з угорського збірника пісень
21. Дьордь Радо
22. “Іхав козак за Дунай” у збірнику німецьких народних пісень XIX стол.
23. Фрідріх Боденштедт
24. Титульна сторінка збірки “Поетична Україна” Ф.Боденштедта
25. Титульна сторінка збірки А.Мавріціуса
26. Титульна сторінка збірки “Слов’янська балалайка” Ф. Вальдбріля
27. Алегорія слов’янської пісні (з австрійського журналу)
28. А.Рамбо
29. Луї Леже
30. Титульна сторінка книги А.Рамбо “Епічна Русь”
31. Титульна сторінка збірника дум французькою мовою
32. Мері Шерер, перекладач дум французькою мовою
- 33.Титульна сторінка книжки О.Ходзька “Історичні пісні України”
34. Кобзар з Люботина. Ілюстрація до книги барона Де Бе
35. Тор Ланге
36. Обкладинка нотного видання пісні “Ой зійди, зійди зіронько та вечірняя” датською мовою
37. В.Морфілл
38. Обкладинка збірки російських та українських пісень, виданих у Лондоні в 1816 р.
39. Український кобзар, або сліпий менестрель (З лондонського журналу 1913 р.)
40. Тальві
- 41.Титульна сторінка книги Тальві
42. “Щедрик” Леонтовича англійською мовою (США)
43. “Закувала та сива зозуля” англійською мовою (США)
44. Ф. Лайвсей.
45. Титульна сторінка збірника українських пісень англійською мовою в перекладі Ф. Лайвсей.

СПИСОК

ілюстрацій до роботи Г. А. Нудьги “Українська народна пісня і дума за кордоном”

1. Сторінка з “Анналів Сарніцького”, де говориться про українські думи (1587)
2. Титульна сторінка польського альманаху “Боян” (1838)
3. Оскар Кольберг
4. Українська пісня “Дунаю, Дунаю” в запису Яна Благослова
5. П.Й.Шафарик
6. Йозеф Первольф
7. Едуард Єлінек
8. Ярослав Голл
9. Прімус Сobotка
10. Людвік Куба
11. Титульна сторінка Л.Куби (випуску з українськими піснями)
12. Ілюстрація до українських пісень (Прага, 1868)
13. Ілюстрація до українських пісень чеською мовою (1950)
14. Титульна сторінка українських пісень чеською мовою (1950)
15. Титульна сторінка українських дум чеською мовою
16. Ян Владислав
17. Титульна сторінка українських пісень з нотами чеською мовою
18. Й.Абрам
19. Л.Стоянович
20. Б.П.Хашдеу
21. Бела Барток
22. Титульна сторінка збірки українських пісень угорською мовою (1864)
23. Титульна сторінка збірки українських пісень угорською мовою (1874)
24. Українська пісня “Журавлі” в угорському збірнику
25. Дьордь Радо
26. “Їхав козак за Дунай” у німецькому збірнику народних пісень
27. Ф.Боденштедт
28. Титульна сторінка “Поетичної України” Ф.Боденштедта
29. Титульна сторінка збірки А. Мавріціуса
30. Титульна сторінка збірки “Слов’янська балалайка” Вальдбріля
31. Алегорія “Думки” у австрійській книзі 1898 р.
32. А.Рамбо
33. Титульна сторінка книги А. Рамбо “Епічна Русь”
34. Титульна сторінка дум французькою мовою (1947)
35. Луї Леже
36. Мері Шерер
37. Титульна сторінка книги О. Ходзька “Історичні пісні України”
38. Кобзар з Люботина, фото барон Де Бе
39. Тор Ланге
40. Обкладинка видання української пісні “Ой зійди, зійди ти зіронько та вечірняя” датською мовою
41. Титульна сторінка збірки Тора Ланге
42. В. Морфілл
43. Титульна сторінка збірки українських пісень англійською мовою в перекладі Ф.Лайвсей
44. Титульна сторінка книги Тальві (1850)
45. Нотне видання “Щедрика” англійською мовою

46. “Український кобзар, або сліпий менестрель” з лондонського журналу (1913)
 47. “Закувала та сива зозуля” П. Ніщинського в англійській переробці
 48. Обкладинка українських та російських пісень, виданих у 1816 р. в Лондоні

№ 11

*Первісна композиція***З М І С Т**

Від автора	1	
1. Вступ	5	
2. Українська пісня та дума в культурному житті слов'ян	17	
Польща	18	
Чехословаччина	64	
Болгарія	119	
Югославія	134	
3. Українська народна поезія в соціалістичних країнах Європи	151	
Румунія	152	
Угорщина	172	
НДР	195	
4. Українська народна поезія в народів Західної Європи	244	
ФРН	245	
Австрія	250	
Швейцарія	268	
Бельгія	273	
Нідерланди (Голландія)	280	
Англія	284	
Франція	316	
Італія	352	
Іспанія	372	
Португалія	376	
Данія	379	
Швеція	400	
Фінляндія	406	
5. Українська пісня на Американському континенті		
США	411	
Канада	436	
Латинська Америка	453	
Куба	454	
Мексика	456	
Бразилія	462	
6. Українська пісня в народів Азії	464	
Корейська НДР	465	
Японія	467	
7. Українська пісня в Африці	473	
8. Мовою есперанто	477	
9. Українська народна поезія у зв'язках з світовою культурою	479	
Список ілюстрацій		

* * *

1972 РІК

№ 1

16 лютого 1972 р. № 275 252004 Київ-4, Пушкінська, 32, Тел. Б 5-63-56
м. Львів, Енгельса, 60, кв. 5
Нудьзі Г.А.

Шановний Григорію Антоновичу!

На Ваш лист від 7 лютого 1972 р. відповідаємо, що видавництво зараз знайомиться з поданим Вами рукописом “Українська народна пісня й дума за кордоном”.

З повагою

Зав. редакцією української
народної творчості *підпис* Т. Дмитрієва

№ 2*

1 ноября 1972 р. № 1325 Київ, Пушкінська, 32. Тел. Б 5-63-56
м. Львів
вул. Енгельса, № 60, кв. 5
тов. Нудьзі Г.А

Шановний Григорію Антоновичу!

На Ваш лист від 16.X.1972** відповідаємо, що поданий Вами до видавництва рукопис “Українська пісня за кордоном” знаходиться на рецензуванні.

З повагою

Зав. редакцією української
народної творчості *підпис* Т. ДМИТРИЄВА

* * *

1975 РІК

№ 1

14 лютого 1975 р. № 228 Київ, Пушкінська, 32. Тел. Б 5-63-56
м. Львів – 44
вул. Енгельса, 60, кв. 5
Нудьзі Г.А

Шановний Григорію Антоновичу!

Ваша творча заявка на книгу “Пісня здружує народи” зараз розглядається. Після вивчення цього питання, Ви отримаєте конкретну думку видавництва.

З повагою
завідуючий редакцією
музикознавчої літератури *підпис* С.Лісецький

* * *

№ 2

16 лютого 1975 р. № 282 Київ, Пушкінська 32. Тел. Б 5-63-56
Львів -44, вул. Енгельса, 60, кв.5
Нудьзі Г.А.

Шановний Григорію Антоновичу!

Видавництво “Музична Україна” розглянуло Вашу творчу заявку і план-проспект книги “Пісня здружує народи” (українська народна пісня за кордоном) і вважає, що таке ґрунтовне спеціальне дослідження про вплив українського поетичного фольклору

* Правопис листа збережено.

** Дати подання рукопису та листа не збігаються, але так написано в листі.

на культуру інших народів світу слід апробувати на рівні Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М.Т. Рильського АН УРСР і публікувати у видавництві “Наукова думка”.

Наше видавництво випускає у світ праці, розраховані на широкого читача.

З повагою

Головний редактор

видавництва “Музична Україна” підпис Ю.Малишев¹

* * *

№ 3

КОПІЯ

КОМІТЕТ ПО ПРЕСІ ПРИ РАДІ МІНІСТРІВ УРСР

Видавництво “Музична Україна”

26. II. 1975

Шановний Григорію Антоновичу!

Видавництво “Музична Україна” розглянуло Вашу творчу заявку і план-проспект книги “Пісня здружує народи” (українська народна пісня за кордоном) і вважає, що таке ґрунтовне спеціальне дослідження про вплив українського поетичного фольклору на культуру інших народів світу слід апробувати на рівні Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М. Т. Рильського АН УРСР і публікувати у видавництві “Наукова думка”.

Наше видавництво випускає у світ праці, розраховані на широкого читача.

З повагою

Головний редактор

видавництва “Музична Україна” без підпису Ю. Малишев.

* * *

1976 РІК

№ 1

ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ
РАДИ МІНІСТРІВ
УКРАЇНСЬКОЇ РСР
У СПРАВАХ ВИДАВНИЦТВ,
ПОЛІГРАФІЇ І КНИЖКОВОЇ
ТОРГІВЛІ
(Держкомвидав УРСР)
252003, м. Київ-3, Свердлова, 2.
Телефон 29-69-61
12.01.76 № 04-6

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМІТЕТ
СОВЕТА МИНИСТРОВ
УКРАИНСКОЙ ССР
ПО ДЕЛАМ ИЗДАТЕЛЬСТВ,
ПОЛИГРАФИИ И КНИЖНОЙ
ТОРГОВЛИ
(Госиздат УССР)
252003, г. Киев-3, Свердлова, 2.
Телефон 29-69-61
Львів-44,
вул. Енгельса, 60, кв. 5
Т. НУДЬЗІ Г.А.

За дорученням керівництва Держкомвидаву УРСР розглянули Вашого листа. Повідомляємо, що випуск Вашої праці “Пісня здружує народи” у видавництві “Музична Україна” не може бути здійснений, оскільки це монографічне дослідження наукового характеру. Рукопис праці свого часу розглядався відділами фольклористики і слов'янської фольклористики Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М.Рильського АН УРСР і був відхилений.

Отже, якщо йтиме мова про видання монографії, то його може здійснити лише “Наукова думка” після рекомендації Інститутом мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М.Рильського.

Щодо книги “Пісні революції”. У видавництві “Каменярь” вона свого часу виходила. Зараз перевидати її немає можливості.

Головний редактор
Головної редколегії художньої,
дитячої літератури та видань
мистецтва Держкомвидаву УРСР

підпис Р.Г.ВИШНЕВСЬКИЙ

* * *

1980 РІК

№ 1

Головному редакторові видавництва “Музична Україна”
Вельмишановний товаришу!

Оскільки у мене останніми часами склалися недобрі особисті взаємини з деякими працівниками Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії, зокрема з О. І. Деєм та В. А. Юзвенко – просив би Вас не направляти їм рукопис для рецензування.

Можливо дати на апробацію в Консерваторію і на філологічний факультет Університету? У всякому разі людям об’єктивним.

З пошаною без підпису²

* * *

1981 РІК

№ 1

17.XI. 81

Директору видавництва “Музична Україна”
Вельмишановний товаришу!

Спілка письменників повідомила мене, що Держкомвидав України надіслав до Вашого видавництва листа з пропозицією зайнятися справою видання моєї книжки “Пісня здружує народи”.

Оскільки робота повністю не може бути надрукована, я скоротив її до 15-16 др. арк. І рукопис днями надішлю до Вашого видавництва.

З пошаною без підпису

Львів-44, Енгельса, 60, кв. 5. Нудьга Григорій Антонович

* * *

№ 2

ДИРЕКТОРУ ВИДАВНИЦТВА “МУЗИЧНА УКРАЇНА”

Вельмишановний товаришу!

“Держкомвидав” України надіслав листа до Спілки письменників, у якому повідомляється, аби я передав до видавництва “Музична Україна” рукопис своєї праці “ПІСНЯ ЗДРУЖУЄ НАРОДИ” на предмет її публікації.

Мене було попереджено, що роботу слід скоротити, що я й зробив, а це викликало затримку висилки рукопису до видавництва.

Ілюстрації не висилаю, аби не розгубилися в процесі вивчення праці.

З вітанням і пошаною підпис

Моя адреса: Львів-44, Енгельса, 60, кв. 5

Нудьга Григорій Антонович

14. XII. 81.

КОМЕНТАРІ

Листування Григорія Нудьги з Держкомвидавом України (1973-1986 рр.) та видавництвом “Музична Україна” (1970-1981) публікується вперше. Правопис оригіналів максимально збережено. Всі матеріали зберігаються в архіві наукової бібліотеки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. У них яскраво і чітко відображено політику Компартії та советської держави по відношенню до національного будівництва в СРСР, яке спрямовувалося на винародовлення неросійських націй в колоніях Росії, якими були, так звані союзні республіки.

В цьому контексті цілком зрозумілою є тяганина навколо підготовки та видання книги Григорія Нудьги “Українська дума і пісня в світі”, метою якої було тероризування її автора для того, щоб він знесилився у боротьбі з державними установами, які мали б підготувати та видати цю, так потрібну для формування справді національної гордості українців за визнання нашої національної духовності та культури у світі, і, зрештою, відмовився від будь-яких намагань побачити її надрукованою чи то помер, про що він не раз згадує у своїх листах.

Григорій Антонович добре розумів це. Саме тому морально загартований каторжними роботами на заслання, переслідуваний і, зрештою, відправлений на мізерну пенсію та тяжко хворий, він, нащадок українського козацького роду, зібрав усі свої зусилля, виявив незвичайної сили цілеспрямованість, наполегливість, стійкість, протидіючи сваволі деяких псевдовчених-рецензентів, державних чиновників та політиці партії і держави, домігся таки, бодай і скороченого до мінімуму, її видання під назвою “Українська пісня в світі” (1989). Книга стала своєрідним сигналом як про нищення української духовності та історико-культурної пам’яті українського народу, так і про протистояння цьому нищенню та настигнущу потребу продовжувати такого роду дослідження.

За, здавалося б, сухим переліком варіантів назв книги, її розділів та ілюстрацій, поданих в цій публікації, криється боротьба з комуні-фашистським режимом, копітка праця за цього режиму по збиранню далеко за межами України безцінних матеріалів про визнання світом української національної духовності та культури, чого так боялися комуністичні сатрапи різного покрою, адже це так суперечило їхній теорії “єдиного советського народу” на “русской основе”. Відтак ці листи свідчать про непокору її автора властям, навчають нас і прийдешні покоління відданості своїй справі, служать взірцем нескореності українського духа, взірцем справді вірного служіння своєму народові за найскладніших обставин.

Листування з Держкомвидавом

¹ **Лист № 1.** Вельмишановний Григорію Григоровичу! – Прізвище та посаду особи не встановлено.

² **Лист №2.** Вельмишановний Григорію Григоровичу! – Очевидно, що це та само особа, до якої звертається автор в попередньому листі.

³ **Лист № 3.** Цей лист, як і кілька наступних (читай листи №2 і №3 головного редактора видавництва “Музична Україна” Ю.Малишева від 16 лютого 1975 р. та №3 від 26.II.1975 р., лист головного редактора Головної редколегії художньої, дитячої літератури та видань мистецтва Держкомвидаву УРСР Р.Вишневського від 12.01.1976 р.), свідчить про надуманість причин відмови друкувати книгу Григорія Нудьги “Пісня здружує народи” (українська народна пісня за кордоном), залежність Держкомвидаву та видавництва “Музична Україна” від вищих інстанцій, що є переконливим свідченням здійснення в житті положень статті Леніна “Партійна організація і партійна література” про те, що видавництва, склади і т.д. повинні бути партійними, тобто вони мають бути власністю компартії з усіма того наслідками, про які й йдеться у поданому тут листуванні. Разом з тим, як бачимо,

Григорій Антонович за таких обставин вдавався до продуманих ним способів обійти ці перешкоди і дав книзі назву “Пісня здружує народи”, що було співзвучним політиці партії про, так званий “розквіт” і злиття націй в СРСР та створення на цій основі “єдиного советського народу”, але й це не допомогло йому обійти увагу “пильного ока” і його праця під назвою “Українська дума і пісня в світі” все-таки вийшла, але вже по його смерті в Незалежній Україні.

⁴ **Лист № 4.** Відповідь першого заступника голови Держкомвидаву УРСР Ю. Дяченка Секретареві правління Спілки письменників України Костянтиніві Кудієвському з приводу звернення Григорія Нудьги до СПУ про видання його книги “Пісня здружує народи”. Вона характеризує Григорія Антоновича як людину наполегливу, цілеспрямовану, незламну й винятково стійку у досягненні своєї мети, вказує на розуміння ним виняткової значимості своєї праці для формування питомо національної духовності та питомо національного світогляду його сучасників та прийдешніх поколінь. Отож маємо особливо цінувати такі принципи та ідеали, таку життєву позицію вченого. Вивчати і доводити ідеї та зміст його праці до якнайширшого кола читачів – наш обов’язок як громадян Незалежної України, обов’язок перед світлою пам’яттю справжнього сподвижника українського народознавства, який ідейні та духовні цінності вироблені українським народом упродовж тисячоліть ставив вище власного благополуччя, кар’єри, слави, чому ми й зобов’язані вчитися цьому на прикладі його життя і творчості.

Листування з видавництвом «Музична Україна»

Тут подаємо листування Григорія Нудьги за 1970-1981, адже воно інтенсивно продовжувалось в наступні роки і має досить-таки численну кількість документів, які також засвідчують тероризування вченого і вжиття всіх спроб і можливостей не допустити публікації його безцінної праці навіть у скороченому варіанті.

¹ Листи Ю.Малишева (№2 від 16 лютого 1975 р., №3 від 26. II 1975 р.) та Р. Вишневського (№1 від 12.01.1976 р.), як уже зазначалося, вказують на залежність Держкомвидаву від вищих інстанцій і їх «недремного ока».

² Лист Григорія Нудьги (№ 1 за 1980 р.) до головного редактора видавництва “Музична Україна” в архіві зберігається без підпису і дати. Прохання його автора не давати рукопис книги “Пісня здружує народи” на рецензування О.І.Дею та В.А.Юзвенко не лише не було врахованим, а навпаки – машинопис цинічно надіслано на рецензування саме їм, що, у свою чергу, вказує, очевидно, на відповідні вказівки «згори» з метою зриву її видання.

Матеріали до друку підготували

Анатолій БУРДЕЙНИЙ,

голова правління благодійного фонду «Фундація Григорія Нудьги»

Олексій ВЕРТІЙ,

доктор філологічних наук

(Продовження. Початок див.: випусках 3(46), 2024 р., С. 75–97, випуск 1(47), 2025 р., С. 168–182, випуск 2(48), 2025 р., С. 179–197. Далі буде.)

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 3 (49) ' 2025

Issue 3 (49) ' 2025

Підписано до друку 18.11.2025
Формат 70x108/16, Гарнітура Georgia. Обл.-вид. арк. 19,614. Ум. друк. арк. 18,725.
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.