

# JOURNAL OF AUDIOVISUAL MEDIA & ARTS

*DYNAMIC ACADEMIC PLATFORM FOR RESEARCH, ANALYSIS  
AND DISCUSSION IN THE FIELD OF AUDIOVISUAL  
MEDIA AND ARTS*



# ЗМІСТ



Green Wheat Fields, Auvers by Vincent Van Gogh, 1890.  
Courtesy of National Gallery of Art, Washington.

**06**

**ВІД РЕДАКТОРА**

**07-09**

**НАША РЕДКОЛЕГІЯ**

**10-22**

**ВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ  
МУЗИЧНИХ КЛІПІВ ПРО  
ВІЙНУ:  
ОГЛЯД ПРОФЕСІЙНИХ ТА  
АМАТОРСЬКИХ РОБІТ  
РОГОВА Т., КАСІМОВА К.**

**23-38**

**ЕКРАННА ТВОРЧІСТЬ В  
УМОВАХ ВОЄННОГО  
СТАНУ  
(НА ПРИКЛАДІ  
ТЕЛЕМАРАФОНУ  
«ЄДИНІ НОВИНИ»)  
ТОЛСТИХ І.**

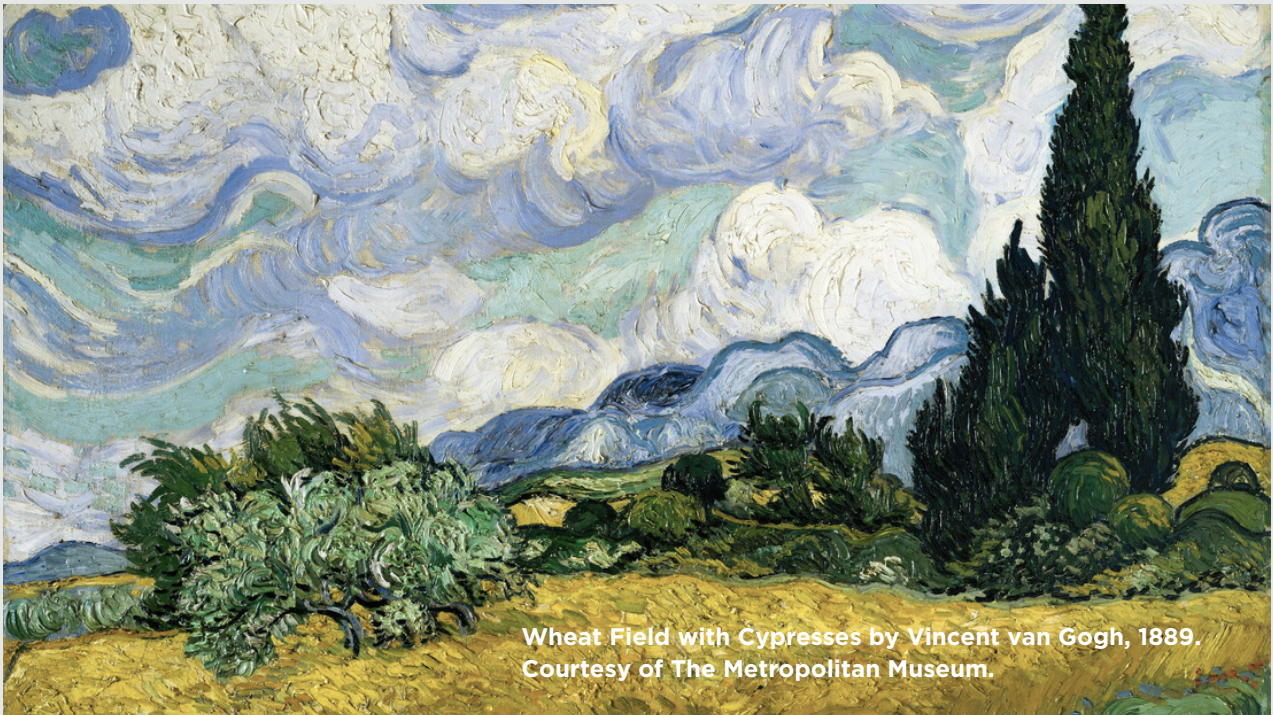
**39-48**

**ЦИФРОВИЙ ЕСКАПІЗМ:  
ЯК ВІЙНА ВПЛИВАЄ НА  
СТРІМІНГОВУ  
ПОВЕДІНКУ  
УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ  
КАТЕРИНИЧ П.**

**49-62**

**ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК  
ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА  
ДЛЯ МЕДІАФІХІВЦІВ  
ГОЯН В., ГОЯН О.**

# TABLE OF CONTENTS



Wheat Field with Cypresses by Vincent van Gogh, 1889.  
Courtesy of The Metropolitan Museum.

**06**

**EDITOR'S NOTE**

**07-09**

**OUR EDITORIAL  
BOARD**

**10-22**

**VISUAL ASPECTS OF WAR  
MUSIC VIDEOS:  
A REVIEW OF PROFESSIONAL  
AND AMATEUR WORKS**  
ROHOVA T., KASIMOVA K.

**23-38**

**SCREEN ART UNDER  
MARTIAL LAW (ON THE  
EXAMPLE OF THE  
TELETHON "UNITED  
NEWS")**  
TOLSTYKH I.

**39-48**

**DIGITAL ESCAPISM:  
HOW WAR INFLUENCES  
ONLINE STREAMING  
HABITS AMONG  
UKRAINIAN YOUTH**  
KATERYNYCH P.

**49-62**

**VIDEO BOOK TRAILER  
AS AN EDUCATIONAL  
DOMINANT FOR MEDIA  
PROFESSIONALS**  
GOIAN V., GOIAN O.



*№1.*

*"Журнал аудіовізуальних медіа та мистецтв" – динамічна академічна платформа для дослідження, аналізу та дискусії у сфері аудіовізуальних медіа та мистецтв. Журнал видається кафедрою кіно-і телемистецтва спільно з кафедрою телебачення і радіомовлення ІН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.*

*Сайт організації-засновника*

*Сайт кафедри кіно-і телемистецтва*

*Сайт кафедри телебачення і радіомовлення*

*ISSN*

*online ISSN*

---

# Редакція

EDITOR-IN-CHIEF/  
ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

**VITA GOIAN/  
ВІТА ГОЯН**

EXECUTIVE SECRETARY/  
ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

**ПЕТРО КАТЕРУНУСН/  
ПЕТРО КАТЕРИНИЧ**

EDITORIAL BOARD MEMBER,  
ЧЛЕН РЕДКОЛЕГІЇ

**MARIIA MOLODYK/  
МАРІЯ МОЛОДИК**

EDITORIAL BOARD MEMBER,  
ЧЛЕН РЕДКОЛЕГІЇ

**TETIANA HYRINA /  
ТЕТЯНА ГИРІНА**

EDITORIAL BOARD MEMBER,  
ЧЛЕН РЕДКОЛЕГІЇ

**OLEG GOIAN /  
ОЛЕСЬ ГОЯН**

EDITORIAL BOARD MEMBER,  
ЧЛЕН РЕДКОЛЕГІЇ

**INNA PENCHUK /  
ІННА ПЕНЧУК**

EDITORIAL BOARD MEMBER,  
ЧЛЕН РЕДКОЛЕГІЇ

**VIKTORIIA BAVENKO/  
ВІКТОРІЯ БАБЕНКО**

## ПРО ЖУРНАЛ

### МЕТА

"Журнал аудіовізуальних медіа та мистецтв" - динамічна академічна платформа для дослідження, аналізу та дискусії у сфері аудіовізуальних медіа та мистецтв. "Журнал аудіовізуальних медіа та мистецтв" прагне сприяти міждисциплінарним дослідженням, охоплюючи різноманітні перспективи, які допомагають глибше зрозуміти роль і вплив аудіовізуальних медіа та мистецтв у сучасному суспільстві.

Інструкція для авторів та редакційна політика:  
<https://www.audiovisualartsresearch.com/uk/submissions>

Guidelines for authors and editorial policy:  
<https://www.audiovisualartsresearch.com/submissions>

## ВІД РЕДАКТОРА

---

Перше число «Журналу Аудіовізуальних Медіа та Мистецтв» виходить у ювілейний для Київського національного університету імені Тараса Шевченка 190-й рік. Непростий для нашої країни 10-й рік війни, яка «редагує» життя на свій розсуд... Та українці живуть і стійко тримаються мрії.

Про медійне тло українського буття розмірковують і автори нашого наукового видання. Журнал презентує дослідження актуальних аспектів аудіовізуальних медіа та мистецтв, спрямованих на висвітлення, зокрема, таких суспільних явищ як інформаційна війна та відкритий воєнний конфлікт. Стаття «*Візуальні аспекти музичних кліпів про війну: огляд професійних та аматорських робіт*», авторства Тетяни РОГОВОЇ та Катерини КАСИМОВОЇ, озвучує потребу вивчення музичних кліпів, які тематизують російсько-українську війну крізь призму візуальної експресії та символізму. Дослідниці звертають увагу на стилістику монтажу, використання кольористики та багаторакурсної відеозйомки, аналізуючи як професійні, так і аматорські роботи. Ця розвідка окреслює горизонти подальших дискусій щодо ролі музичного контенту в медіа, його впливу на культурну ідентичність та емоційну реакцію суспільства на воєнні події.

У статті «*Екранна творчість в умовах воєнного стану (на прикладі телемарафону "Єдині новини")*» Ігор ТОЛСТИХ розглядає формат телемарафону як інноваційний медіапроект українських медійників, створений під час війни. Автор торкається основних аспектів інформаційної політики та інформаційної безпеки, акцентує на психологічній стійкості суспільства, потребі зміцнення національної єдності, здатності виробників інформаційного продукту швидко адаптуватися до вимог часу й творчо використати ресурс екранних засобів.

Стаття «*Digital escapism: how war influences online streaming habits among Ukrainian youth*» від Петра КАТЕРИНИЧА допомагає осмислити питання впливу війни на стримінгову поведінку української молоді. Спираючись на дані опитування студентів різних університетів, автор розкриває сенс цифрового ескапізму, зокрема як метод подолання стресу, формування цінностей, світогляду, політичних поглядів. Вказуючи на відмінності у стримінгових звичках молоді у воєнний та мирний час, автор наголошує на важливості культурної репрезентації та відображення українського контексту в медійному контенті.

Стаття Віти ГОЯН та Олеся ГОЯНА «*Відеобуктрейлер як освітня домінанта для медіафіхівців*» скеровує увагу на роль відеобуктрейлерів у підготовці майбутніх медіафахівців. У дослідженні пропонується класифікація та типологія відеобуктрейлерів, аналізуються творчо-виробничі параметри та аудіовізуальна основа кросмедійного продукту. Спираючись на власний досвід, автори розглядають потенціал такого типу матеріалів і доречність використання у навчальному процесі.

Сподіваємося, що наукові розвідки, презентовані на сторінках «Журналу Аудіовізуальних Медіа та Мистецтв», стануть у пригоді для дослідників медіаіндустрії. Принагідно запрошуємо до співпраці та співтворчості!

Щиро дякуємо авторам, рецензентам, редакційній раді, всім, хто долучився до цього проєкту!



EDITOR-IN-CHIEF  
ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР  
ПРОФЕСОР **ВІТА ГОЯН**

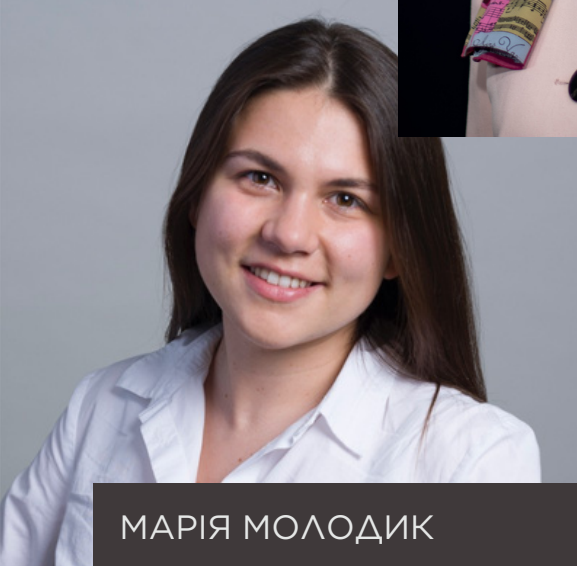
## НАША РЕДКОЛЕГІЯ

---



ВІТА ГОЯН, ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор, завідувач кафедри  
кіно-і телемистецтва  
Навчально-наукового інституту  
журналістики Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка



МАРІЯ МОЛОДИК

Кембриджський університет,  
факультет сучасних та середньовічних  
мов, слов'янське відділення  
Консультант широкого профілю в  
McKinsey & Company



ТЕТЯНА ГИРІНА

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
завідувач кафедри мовної підготовки та соціальних  
комунікацій Державного податкового університету

## OUR EDITORIAL BOARD

---



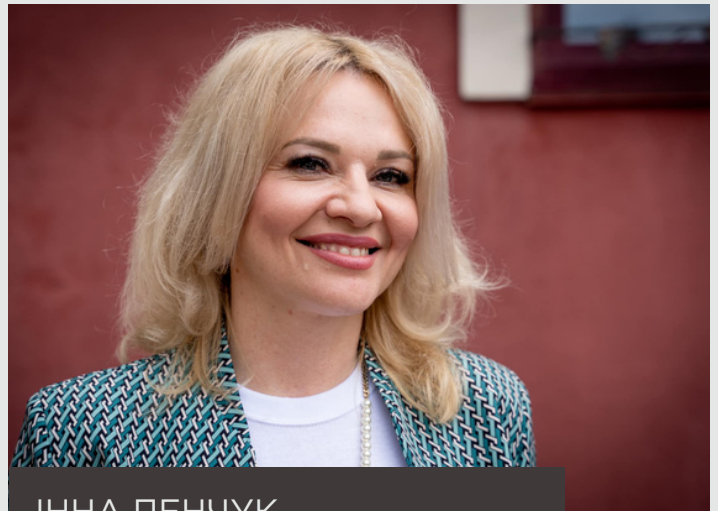
ОЛЕСЬ ГОЯН

Професор, доктор філологічних наук, завідувач кафедри телебачення і радіомовлення Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



ПЕТРО КАТЕРИНИЧ,  
ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

доктор філософії, викладач кафедри кіно-і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



ІННА ПЕНЧУК

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації, завідувач кафедри журналістики, реклами і соціальних комунікацій Класичного приватного університету



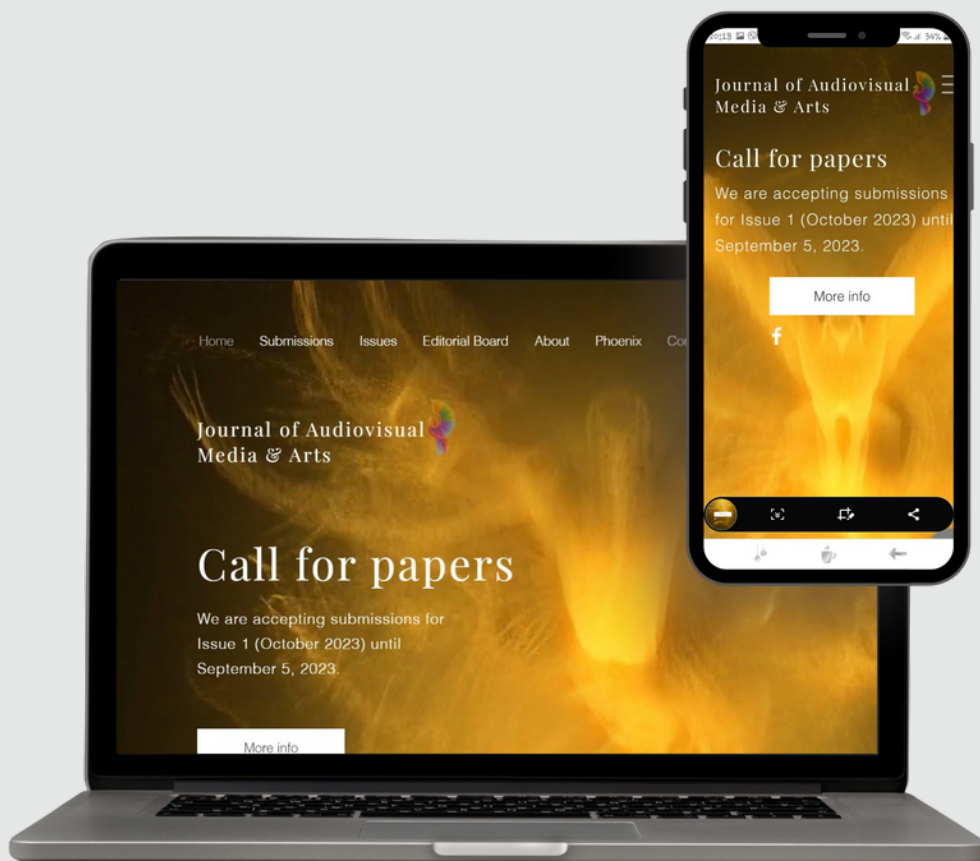
## НАША РЕДКОЛЕГІЯ

---



ВІКТОРІЯ БАБЕНКО

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент,  
завідувач кафедри журналістики  
Українського католицького університету



ТЕТЯНА РОГОВА, КАТЕРИНА КАСІМОВА

# ВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ МУЗИЧНИХ КЛІПІВ ПРО ВІЙНУ: ОГЛЯД ПРОФЕСІЙНИХ ТА АМАТОРСЬКИХ РОБІТ

## VISUAL ASPECTS OF WAR MUSIC VIDEOS: A REVIEW OF PROFESSIONAL AND AMATEUR WORKS



УДК 791.31:[78.04:784.71]:355.01(477:470)

DOI:



Стаття є однією з перших спроб в українській науковій думці проаналізувати наявні музичні кліпи про російсько-українську війну з позиції символізму, візуальних аспектів фільмування та монтажу. Зазначені у дослідженні роботи є одними із найбільш популярних серед інших в музичному сегменті на відеохостингу YouTube. Для зручності аналізу музичні кліпи були представлені у категоріях професійних, аматорських та комбінованих робіт. Серед базових особливостей реалізації відеоряду є перемежування кадрів за крупністю, точкою фільмування, кольористикою. Якщо у професійних відеокліпах переважають постановчі сцени, то в аматорських – документальне відео без вказівки першоджерела. Спільним аспектом є використання сторітелінгу: навіть при відсутності різноманіття кадрів, можливості спеціально (додатково) відзняти певні сюжетні лінії екранна ілюстрація з документальних кадрів тематично доповнює слова у піснях. Авторки структурували висновки, припустили, що саме музичний контент, навіть із використанням ненормованих у літературній мові словах, є не лише проявом емоцій суспільства, реакціями на події, але і моментом сучасного прояву культурної ідентичності, творчості – часом брутальної, нетрадиційної, без комерційного підтексту. Надалі дослідження може бути розширене у зв'язку із появою нових кліпів, або специфічними реакціями аудиторії на них.

**Ключові слова:** аудіовізуальне мистецтво, відеоконтент, екран, монтаж, музичний кліп.

*Тетяна РОГОВА,*

к. н. із. соц. ком,

ст. викладач кафедри журналістики

Запорізького національного університету

Tata\_zahars@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3615-2861>

*Катерина КАСІМОВА,*

студентка 2-го курсу

факультету журналістика

освітньої програми «Журналістика»

Запорізького національного університету

ORCID ID: 0009-0004-1095-1907



The article is the first attempt in domestic scientific opinion to analyze the forms of realization of popular music videos about the war by Ukrainian solo artists and bands on the screen from the standpoint of visual aspects of filming and editing. The works specified in the study are among the most popular among others in the music segment on YouTube video hosting. Which is confirmed by the specified number of views. For ease of analysis, music videos were presented in the categories of professional, amateur and combined works.

It was established: among the basic features of video sequence implementation is the alternation of frames by size, shooting point, and color. If professional video clips are dominated by staged scenes, additional use of graphics, editing of color solutions, then in amateur videos there is a documentary video without indicating the original source with massive use of footage of explosions and projectile launches towards the occupiers. A common aspect is the use of the storytelling technique: even in the absence of a variety of shots, the ability to specifically (additionally) shoot certain storylines, the screen illustration thematically complements the words in the songs. The change of frames occurs in accordance with the change of the musical rhythm.

The authors structured the conclusions, assumed that the musical content itself, even with the use of words not standardized in the literary language, is not only a manifestation of society's emotions, reactions to events, but also a moment of modern manifestation of creativity – sometimes brutal, unconventional. In the future, the study can be expanded in connection with the manifestations of new clips, or specific reactions to them. In addition, it was appropriate to follow how the visual accompaniment of artists' performances in open and closed locations will be implemented during the performance of these and other songs in a live broadcast or recording.

**Keywords:** audiovisual art, video content, screen, montage, music video.

*Tetiana ROHOVA,*

PhD, Senior Lecturer of the Department of Journalism

Zaporizhzhia National University

Tata\_zahars@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3615-2861>

*Kateryna KASIMOVA,*

2-nd year student

Faculty of journalism

Educational program «Journalism»

Zaporizhzhia National University

ORCID ID: 0009-0004-1095-1907

## ВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ МУЗИЧНИХ КЛІПІВ ПРО ВІЙНУ: ОГЛЯД ПРОФЕСІЙНИХ ТА АМАТОРСЬКИХ РОБІТ

СТАТТЮ ОТРИМАНО/ARTICLE RECEIVED: 20/10/2023  
ПРОРЕЦЕНЗОВАНО/ PEER-REVIEWED: 11/12/2023  
СТАТТЮ ПРИЙНЯТО/ARTICLE ACCEPTED: 10/01/2024

### Вступ

Війна – це зміна звичного та ніби зрозумілого вже образу світу, усталеного життя, це завжди переживання, посилення почуттів та емоцій, вихід яким українці віддавна знаходили у творчості. Під час кожного конфлікту зусилля нації спрямовуються не лише на партизанську боротьбу для фізичного знищення ворога, але і в бік креативних проявів: пісні, художні фільми з елементами документалістики, що відзнята на прифронтових, відвойованих територіях, спонтанних чи запланованих івентів: виступи артистів перед військовими, концерти у клубах культури тощо.

Мета дослідження полягає в аналізі основних символів, візуальних ефектів фільмування та монтажу в музичних кліпах українських виконавців, присвячених війні України проти Росії серед професійних та аматорських відеоробіт. Актуальність обумовлена виходом екранних продуктів, їх активною ротацією на телеканалах, радіостанціях, але передусім у соціальних мережах.

Після повномасштабного вторгнення РФ на територію України через панічні настрої, швидке захоплення територій агресором, постійні ракетні обстріли у перші тижні музичний контент не з'являвся, що в цілому обмовлено стресом, відчуттям незрозумілості. Проте цей факт не означає, що генетична зв'язка українців і пісні перервалась. «Без пісні нема духовного життя народу. Вона народжується від невловимого поруху людської душі... Ідучи в похід, воїн бере зброю, хліб і пісню. Зброю – для бою, хліб – для життя, пісню – як душу народну» (Хомич, 2012), – писав український поет А. Малишко. Пісня є унікальним засобом висловлення болю, втрати, а також піднесення бойового духу задля подальшої боротьби, а візуальний ряд на неї – доповненням у сприйнятті інформації.

### Огляд джерел

Тема музичних кліпів за останні роки в науковій

площині підіймалась філософами, соціологами, фахівцями з медіа, соціальних комунікацій з різних позицій.

Так, А. Соболева, розглядаючи естетику кліпу у соціокультурному просторі, зазначає, що в епоху екранної культури «Найяскравіші зірки сучасності залишаються на п'єдесталі слави саме завдяки своїй здатності до мутування. Але дуже обережного, яке не порушує при цьому основну, так би мовити, специфіку продукту» (Соболева, 2018, с. 127). На думку дослідниці, «запропоновані режисером образи перетворюються нами в емкі символи, здатні за лічені секунди передати тонни інформації. Глядач, певною мірою, стає співавтором, а де є таке безпосереднє залучення, є і прив'язаність» (Соболева, 2018, с. 128).

Дослідники А. Медведєва та В. Лук'яненко у науковій розвідці порушують тему спільних для кліпів та кінематографу понять, порушують питання історії появи перших: «прогресом кліпмейкерства та телебачення як невіддільних частин стало народження першої у світі телестанції «MTV» у США 1981 року. Її характерною ознакою та творчою ідеєю стало те, що канал безперервно подавав в ефір виключно музичні відеокліпи» (Медведєва, Лук'яненко, 2019, с. 161).

Наголосимо: попри те, що в Україні продовжується мовлення спеціалізованих ефірних музичних каналів, як «М1», кліпи та їх фрагменти транслюються в ефірі національного телемарафону «Єдині новини», проте здобувають більшу популярність в мережі, хоча часом стають об'єктом журналістських матеріалів, оглядів, рецензій. Британські дослідники А. Норс та Дж. Харгрівз ще понад десятиліття тому стверджували, що в західних країнах «... журналістика ... постійно взаємодіє з виконавцями, музичними лейблами, кліпмейкерами та іншими спеціалістами, котрі пов'язані з рок-сценою», а також наголошував на важливості продакшну саме засобами соціальних мереж через персональні сторінки виконавців, тематичні ком'юніті (North, Hargreaves, 2007).

Розглядаючи методи монтажу Ю. Кияшко та А. Павленко, наголошують: «...важливого значення набуває феномен відтворення нової реальності у процесі постпродукції в сучасному телевиробництві. На фінальному етапі створення продукту електронних медіа в умовах розвитку сучасних технічних засобів відбуваються трансформації» (Кияшко, Павленко, 2021, с. 33), і це особливо помітно у відмові від класичного розвитку подій на екрані в аналізованих роботах. «Медіамейкери музичних кліпів, сучасних комп'ютерних мультимедійних продуктів, рекламних роликів сьогодні вдаються до "неправильних" прийомів, щоб зібрати концентрований відеопотік найзначиміших деталей події, а в їх контексті викликати атракцію, психологічну емпатію через ефектні рухи, жести й емоційні фіксації персонажів» (Кияшко, Павленко, 2021, с. 34). Наголосимо: «неправильність» вживається виключно у використанні кліпового монтажу, для якого характерна швидка зміна кадрів та відсутність суворого поєднання крупності планів за Л. Кулешовим. Припустимо: чим більше яскравих, потужних символів, тим сильніше кліп запам'ятовується. Серед них можемо назвати зображення українського прапора, вітчизняної військової техніки та розбитої техніки окупантів, простору, світлого неба без слідів ракет, авіації тощо.

Українська аудіовізуальна музична індустрія розвивається не лише у час повномасштабної війни, але і з урахуванням розвитку штучного інтелекту, який, на думку О. Кравчука «може стати потужним інструментом у роботі музичної індустрії та скоротити час, витрати на виготовлення музичного продукту масового вжитку» (Кравчук, 2023, с. 84), проте позбавлений «емоційної та емоційно виразної складової» (там само). Використання сучасних технологій проявляється у спрощенні нот, використанні простого «бітного» звучання, що віддалено нагадує звукове оформлення перших комп'ютерних аркадних ігор.

Показовим тлумаченням, на нашу думку, є позиція науковця Н. Варбуртона: «Популярна культура – це не спонтанний прояв людини, а індустрія, що базується на прибутку, – вона позбавляє нас нашої свободи й зводить нас до своєї потреби отримання прибутку», при цьому наголошується, що філософ «не просто засуджував популярну культуру; він також не прагнув до панування високої культури» (Warburton, 2018).

Подібний підхід характерний для музичних кліпів українських виконавців під час повномасштабної війни – немає творчої претензії, необхідності у високому стилі, досконалості, великому бюджету на фільмування та монтаж, а лише у прояві емоцій, патріотизмі, підкреслені національної самобутності, ідентичності. Війна і є проявом глобальних змін із максимальним акцентом на локальні події.

## Методологія

Для проведення наукового дослідження були використані методи:

1. *Описовий*. На основі опублікованого контенту музичних кліпів, зокрема на відеохостингу YouTube, репостах у соціальних мережах, а згодом і ротації на радіостанціях, музичних каналах, вдалося проаналізувати та описати базові та нетипові візуальні прийоми, характерні для професійних та аматорських кліпів.

2. Завдяки методу *порівняння* вказали на спільні та відмінні риси у підготовці екранного контенту залежно від категорії музичного кліпу: професійний чи аматорський.

3. За допомогою *аналітичного* методу авторки проаналізували типові тенденції у фільмуванні, монтажі музичних кліпів, а завдяки методу прогнозування висунули припущення, як надалі може розвиватися цей напрямок розважальної візуально-музичної індустрії не лише у суто екранних формах, але і під час організації концертів, виступів на відкритих та закритих локаціях.

4. Метод *класифікації* дозволив згрупувати представлені роботи на професійні, аматорські та комбіновані з урахуванням того, постановний чи документальний відеоконтент використовувався, наявності чіткої сюжетної лінії, додаткових монтажних та графічних ефектів.

## Результати та обговорення

Повномасштабна війна стала поштовхом до створення нового українського музичного надбання. До яскравих прикладів відносяться: «Горить палає техніка ворожа» в виконанні співаків Михайла Хоми (Dzidzio), Тараса Тополі, Петра Чорного та артистів Євгена Кошового, і Юрія Ткача; «Ой, у лузі червона калина» – Андрія Хливнюка; «Фортеця Бахмут» – гурту Антитіла, «ЧУТИ ГІМН» – SKOFKA та «maskva» – SPIV BRATIV. Показово, що аудиторія слухачів надзвичайно широка, що вказує на відсутність поділу пісень на «дорослі» та «ті, що підходять усім».

Варто згадати відео, що стало вірусним – трирічний хлопчик Лео співає гімн Січових стрільців, використовуючи палку, наче гітару (Климчик, 2022), що з'явилося в соціальних мережах 31 березня 2023 року. За лічені дні кількість переглядів сягнула позначки у 3 млн. Цей приклад демонструє, що у переломні, важкі історичні моменти підвищується попит до попередніх культурних здобутків, проте продукт видозмінюється з урахуванням моментів часу. Кліп на пісню «Горить палає техніка ворожа» (YouTube, 2022) з'явився 18 квітня 2022 р. на ютуб-каналі Олександра Пономарьова, за добу набравши більш як 1,8 млн переглядів навідеохостингу і 5,3 тис. коментарів (Ukr.net, 2022). Станом на початок травня 2023 р. вже – 29,7 млн. Під музичний супровід оркестру та хору Заслуженого Академічного Ансамблю починається відео з фрагмента влучання в російський вертоліт, який згодом падає й згорає. Такий початок якнайкраще відтворює тему й назву цієї пісні, а також представленою картиною безсумнівно підіймає глядачу настрої й тішить око. Подібні відеофрагменти будуть задіяні ще протягом 03:34 хв, в яких коротко, динамічно, проте досить влучно демонструється відпрацювання танків, влучання в башту російського танка, у ворожий корабель, кадри польоту російського МіГ-35 та українських літаків в небі, випуск з техніки снарядів.

Визначальним є різноплановість та використання багатоманітних локацій. Композицію «Україна перемає» музикант назвав бойовим маршем. Зізнався, що зібрати для фільмування кліпу зірок було нескладно, оскільки кожен знімав уривок на телефон з локації, де знаходився під час перших місяців повномасштабної війни (Нетішин City, 2022). Так Олександр Пономарьов заспівав про неминучу долю російських танків в Бучі, разом з ним на відкритій місцевості просто неба Михайло Хома – про відважних та мужніх пілотів 40-ї бригади тактичної авіації Повітряних сил під образною назвою «Привид Києва». До них приєдналися Євген Кошовий, який на своєму дворіщі комічно на прикладі тазика із водою й паперових корабликів відтворив історію зі знищенням крейсера «Москва». Петро Чорний в селі на фоні трактора разом з танцівницями у національних ромських костюмах – про «тракторні війська», Гурт «Антитіла», що вже в той час перебували в складі ТРО, – про Чорнобаївку. Юрій Ткач чудернацько обіграв свою локацію, а саме ферму курей, згадавши в рядках:

*«Ще лякають ворогів наші біовоїни, від гусей, курей, голубів тікають в різні сторони»*  
російський фейк про «біолабораторії» в Україні, якими нібито курують американські демократи.

*«Народу, як повітря, потрібна бойова, бадьора, сильна пісня, і вона в мене є!»* – поділився фрагментом приватної розмови з Олександром Пономарьовим Тарас Тополя (Нетішин City, 2022). Пісня дійсно вийшла запальною, веселою та такою, що підбадьорює, тому сміливо можна констатувати, що з поставленим завданням, команда справилася.

Пісня «Ой, у лузі червона калина» була написана в 1914 р. в підавстрійській Галичині Степаном Чарнецьким, після Першої світової війни була доповнена, а потім перетворилася на патріотичний гімн українських січових стрільців «Червона калина» (Вікіпедія, 2023). У наш час набула популярності після повномасштабного вторгнення у 2022 р., коли лідер гурту «Бумбокс» – Андрій Хливинок, заспівав її а капела на Софійській площі та відзняв виступ на відео (судячи з відсутності розкадрування, руху камери, нижнього ракурсу, можна припустити, що камера чи смартфон були зафіксовані завдяки підручним засобам для відео селфі – прим. авт.). Ініціативу із піснею підхопили й інші відомі особистості, створивши спільне відео з фрагментів співу, яке набрало майже 30 млн переглядів (YouTube, 2022). Кожен записував фрагмент на камеру свого телефону з місця, де він на початку повномасштабного вторгнення перебував.

Відео підсилює відчуття об'єднаності, адже як би українці далеко один від одного не знаходилися, вдома в Україні, або тимчасово в Європі, разом ми працюємо, допомагаємо, підтримуємо один одного, спільними зусиллями виборюємо нашу незалежність та свободу. «Ой у лузі червона калина» набула популярності і серед дорослих, і серед дітей, вона звучала чи не в кожного в домі, на вулицях й в магазинах, соцмережами ширилися відео танців й співів не лише маленьких патріотів, а також військових на передовій. У соціальній мережі «Тік ток» нараховується понад 20 тис. публікацій користувачів під цю мелодію. Червона калина, що похилилася, стала образом українців чий моральний дух був низьким, а загальний стан виснаженим та емоціонально слабким. Рядки:

## РЯДКИ «А МИ ТУЮ ЧЕРВОНУ КАЛИНУ...»: СТАЛИ АФІРМАЦІЄЮ

28-ГО ЧЕРВНЯ 2022 Р. ПІД ЧАС АКЦІЇ КО ДНЮ КОНСТИТУЦІЇ УКРАЇНИ У ЛЬВОВІ УКРАЇНЦІ РАЗОМ З ІНОЗЕМЦЯМИ З 47 КРАЇН СВІТУ РАЗОМ ЗАСПІВАЛИ «ОЙ, У ЛУЗІ ЧЕРВОНА КАЛИНА». ЗА ПІДРАХУНКАМИ ЦЕ ПОНАД 1000 ЛЮДЕЙ. ПІСНЯ УВІЙШЛА У «КНИГУ СВІТОВИХ РЕКОРДІВ ГІННЕСА» ЗА НАЙМАСОВІШЕ ВИКОНАННЯ (POLSKIERADIO, 2022).

*«А ми тую червону калину підійmemo  
А ми нашу славу Україну,  
Гей, гей, розвеселимо!»* – стали афірмацією, бойовим наказом для суспільства, які допомагали налаштувати один одного на позитивну хвилю, заряджати енергією, вірою у власні сили й головне – перемогу.



ФОТО: ГАЛИНА ТЕРЕЩУК, РАДІО СВОБОДА



Серед іноземців зустрічалися не тільки ті, хто її просто слухав, але й ті, хто намагався переспівати. Ефектним та несподіваним для багатьох прикладом стала африканська група «That's What She Said», яка під час свого концерту у Найробі виконала повстанську пісню українською та мовою суахілі (Хмельницька, 2022). Українська культура все більше поширюється Європою та країнами інших континентів, її хочуть вивчати, жадають пізнавати й розуміти її сакральні значення та сенси. Як вважає відомий британський оперний співак українського походження П. Гунька: «Україна – це більше, аніж просто народна творчість. Українська музика не поступається світовій класиці. Іноземці хочуть слухати й виконувати наших пісень» (Konstrada, 2022).

Кліп гурту «Антитіла» «Фортеця Бахмут» в YouTube за 2 місяці зібрав 12 млн переглядів та посідає 6 місце серед найпопулярніших музичних відео (YouTube, 2022). Тривалість композиції 03:35 хв. Знімав основний матеріал колектив під Бахмутом, а кадри із виступами музикантами вже створювалися на Льодовому стадіоні в Києві (YouTube, 2022). Це пісня-послання до наших бійців та їх матерів, створена під впливом пекельних боїв за місто, яке росіяни не можуть взяти та навіть оточити майже рік. Автор мав на меті виказати підтримку й повагу усім бійцям, які боронять наші території, відстоюють кордони й докладають надлюдські зусилля для цього. Музична складова багата: тут задіяні ударні, бас, електрогітара, що характерно для мелодій в жанрі рок. На початку кліпу використана широкофокусне фільмування відео, адже широкий кут дозволяє цілісно, уважно оглядати об'єкти в закритому обмеженому приміщенні. Кадри різнопланові, здебільшого зустрічаються дальні та 2-гі середні, всі вони візуально правильно поєднані за крупністю, напрямком руху, темпоритмом. Мають спільну гармонійну кольористику: темно-зелений, чорний та білий відтінки. Особливістю та творчою ідеєю кліпу є написи цитат з тексту пісні на снарядах, якими заряджали бійці артилерійські установки для відпрацювання по позиціях окупантів. Пісня надзвичайно потужна й сильна у сегменті відео та звуку, тримає увагу та напругу фіналу від початку до кінцевих нот та кадрів.

SKOFKA – «Чути гімн» (YouTube, 2022) на каналі відеохостингу на початок травня 2023 р. посідає дев'яте місце серед найпопулярніших музичних відео. За більш ніж дев'ять місяців кліп набрав 40 млн переглядів та 460 тис. вподобань;

хронометраж 02:33 хв. Перше, що ми бачимо на початку перегляду, – білий напис на чорному фоні: «В пам'ять мого друга Коноводова Валентина Валентиновича, який загинув захищаючи Україну».

Емоційної важкості, напруженості в перші пів хвилини відео додає спокійна, але сумна, інструментальна мелодія під кадри неймовірно мальовничих краєвидів України, які тільки на перший погляд, здаються кадрами із минулого, мирного життя. Під реп виконання змінюється картинка чистого блакитного неба на помаранчеве вкрите завісою, що здається грізним та важким. Напруження додають кадри вибухів, українських військових на завданні в лісах, розбитих й зруйнованих будинків, покладання дівчиною квітів на авто, що згоріло. Атмосфера передає почуття багатьох українців – похмурість, трагічність, жалоба. Підсилювальним елементом, завдяки якому вдалося викликати потрібний настрій у глядача й досягти правильного сприйняття, слугує використання спецефектів, таких як ефект бумеранга при висвітленні вибухів, сповільненого фільмування, плавні, іноді навпаки зашвидкі, динамічні, схожі на ривки переходи між сценами, застосування штучного диму та проєкція (графіка) вогню під час роботи військових в лісі, ефект засвітлення, робота з кольорами (підсилення яскравості або навпаки експозиції, чорно-білі кадри). Відеофрагменти кліпу були зняті професійною технікою, із використанням додаткового технічного обладнання. Багато кадрів було «зверху», тобто зроблені з дронів, деякі взяті на каналах ГРУ та з інших офіційних джерел. Візуальна картинка ідеально гармонує з аудіо. Приспів в пісні більш експресивний, підсилюються біти, що уособлює бажання й необхідність боротися далі, відбивати окуповані українські території та мститися за зруйновані міста й людські долі. Кадри майже в кінці відеороботи, де одна молода дівчина, тримаючи прапор, йде головною вулицею Києва, а три інші обгорнуті в українській прапор, біжать полями й зеленими доріжками, символізують юне покоління, яке буде нести національну ідею в щасливе й вільне майбутнє України. Закінчується кліп кадрами з острова Зміїного, серед якого велично й героїчно розвивається український прапор.

Більшість пісень «SPIV BRATIV» виконанні в сатиричному варіанті, як зазначили брати в інтерв'ю Громадському радіо:

«Ми свій стиль відносимо до жартівливої одеської манери» (Громадське радіо, 2022). Такою й вийшла «maskva», яка вже, до речі, зібрала 6 млн переглядів на YouTube (YouTube, 2022).

Кліп триває 02:10 хв, побудований на виставі з використанням декорацій – паперових фігурок російського корабля, який в імпровізованих синіх водах не витримує української міці, й тоне, частина московського кремля, яку охоплює вогонь, та доповнюють картину танці пальцями рук, одягнені в маленькі червоні чобітки, що являють собою символ святкової традиційної культури козаків. Локація при цьому залишається незмінною: чорний фон й білий стіл. І хоча музична й образна композиція достатньо проста, дехто навіть може віднести пісню до легковажної, зі слів гурту, її не тільки знають та кожен раз чекають послухати наживо військові, але й ті навмисно вмикали на дуже великій і гучній колонці росіянам. Хлопці доводять: весела та легка пісня як ніколи стає в пригоді в такий важкий й складний час.

Кліп на пісню «Буде тобі, враже так, як відьма скаже» рівненського гурту «Енжі Крейда» вирізняється від інших посиленою увагою до природи та образу жінки, що уособлює роль захисниці, відьми, яка попереджає ворога про те, що буде, якщо він вступить на українську землю, господині, воїна. Відео на ютуб-каналі набрало понад 36 млн переглядів на дату підготовки матеріалу. Варто наголосити, що спеціальне насичення зеленого, червоного кольорів, додаткові кадри елементів ритуалів, вогню додають заявленої у назві містичності. Документальність проявляється через демонстрацію портрета української льотчиці, кадрів понівечених будинків, автівок, знищених міст. Цікаво, що існує багато версій переспівів, які з'явилися через те, що вірш був викладений авторкою Л. Горової одразу в мережу після написання (РБК-Україна, 2022).

Окремо варто зупинитися на аматорських роботах, проте попри це, вони стали популярними й впізнаваними серед української публіки.

8 березня з'явився аматорський кліп «Байрактар» на слова Т. Боровика з хронометражем 2:07 хв. Сюжет побудований на кадрах заходу колон російських військ на території України, врізок із С. Шойгу, розбитою технікою російських військ, проте на фразях «Та трохи в куцах перегрівся навар», «кращий пастух баранячих отар», «у нас на всі доводи є

коментар» з'являються опубліковані у мережах кадри із бортових відеокамер безпілота турецького виробництва, де зафіксований момент скидання бомби, вибух, вогонь. Популярність кліпу досить показова – понад 2 млн перегляди на дату підготовки дослідження на сторінці П. Блаш (Blazh, 2022).

18 липня 2022 р. відбулась прем'єра кліпу на пісню «Himers» на каналі Сухопутних військ на YouTube (YouTube, 2022). Хронометраж 2:08 хв. Розмірений темп подачі, акцент на чіткий ритм комбінується із влучним сторітелінгом, реалізованим у словах Т. Боровика «із Америки приїхав Наш надійний побратим. Познайомитися із ним», «Московиті зі снарядами гребуться на складах, але раптом чуть “ба-бах”». Що стосується відео – це документальні кадри без логотипів джерел, в яких демонструється робота установки, політ ракети, випущених з неї, пересування української техніки на невизначеній території.

Варто зупинитися на роботі гурту «Мюслі UA» «Вова, ...(нецензурна лексика) їх (інше нецензурне слово), в основу якої лягло опубліковане на початку березня звернення президента футбольного клубу «Інгулець» Ю. Поворознюка на своєму ютуб-каналі до В. Зеленського, у якому він пропонує голові державі бити окупантів, «а ми будемо у всьому тобі помагати» (мовою оригіналу – прим. авт) (YouTube, 2022). Хронометраж кліпу складає 2:34 хв, а кількість переглядів – 6,9 млн на травень 2023 р. Окрім оригінального відео із виступу Ю. Поворознюка, є дубляж деяких слів червоним, чорним та білим кольором, деякі графічні символи, виділення, підкреслення. На певних словах використовується дубляж – повторення деяких слів під ритмічну звукову подачу. Додатково використовуються кадри із фільму «Слуга народу», де герой В. Зеленського «розстрілює» депутатів Верховної Ради (YouTube, 2022). Цей кліп є прикладом поєднання професійного та аматорського підходу: перший реалізований завдяки монтажу, другий – відсутності додатково відзнятих кадрів, завершеності сюжетності.

### Висновки та обговорення

Для дослідження було обрано п'ять кліпів, що відзняти професійним чином, два аматорські, один комбінований. Окрім того, один кліп Л. Нікітюк представлено у нетиповому форматі, а відтак віднести її до якоїсь із груп неможливо.

Роботи, які можна віднести до професійних, характеризуються такими особливостями:

- проведення додаткового фільмування;
- використання візуально збалансованих, виправданих методів монтажу за крупністю кадрів, колористикою;
- застосування корекції кольору;
- чітка зміна кадрів, що відповідає музичному темпоритму;
- використання додаткових графічно створених фрагментів.

Для аматорських кліпів характерні такі особливості:

- використання кадрів не завжди високої якості та чіткості через те, що фільмування велося на камери, встановлені для огляду за процесами, територією, військового призначення;
- відеоряд здебільшого представлений документальною хронікою;
- відсутність вказівки джерела отриманих кадрів, але намагання повноцінно ілюструвати конкретну музичну фразу;
- не завжди відбувається чітке потрапляння місця зміни кадрів відповідно до музичного біту;
- рідко, але спостерігаються різні формати кадрів (поєднуються із співвідношенням сторін 3:4 та 16:9, відзняті у різній роздільній здатності).

Окремої уваги заслуговує «Нова морська пісня від Лесі Нікітюк», яка отримала за рік після публікації понад 400 тис. переглядів (YouTube, 2022). Особливість роботи у тому, що поєднуються кадри мультфільму, текст караоке, зображення сучасних карт України, колажів на зображення крейсера, фрагментів з фільму «Пірати Карибського моря», традиційний фінальний напис в заставці гумористичного журналу «Єралаш» - «Все!». Вона принципово виділяється із матеріалів дослідження комбінованим відеоконтентом та мовою виконання - російською.

Говорячи про особливості комбінованого музичного кліпу, варто наголосити на таких елементах:

- відсутність вказівки першоджерела відеофрагментів;
- активне чергування крупності кадрів - «кліповий монтаж» для підсилення ефекту динамічності, сили застосованих символів;
- інтенсивне використання графічних написів, образів для затримання уваги;
- корекція кольору у вигляді додавання затемнення, пастельних тонів, сепії;
- часто мають місце однакові сценарії появи візуальних об'єктів - написів, кадрів через збільшення - «зум, що впливає із центру кадру».

Надалі дослідження може бути розширене завдяки появі нових музичних композицій на кліпів, реакцій аудиторії на них, а також записів та трансляцій івентів, де на відкритих (майдани, стадіони) та закритих (концертна зала, ресторани, клуби) локаціях передбачені екрани, щоб транслювати відеоряд. Припустимо, що це буде не лише після офіційної перемоги України над російським агресором, а й під час благодійних чи комерційних виступів артистів ще під час активних бойових дій. Варто наголосити, що постійно триває збільшення ознак візуальної орієнтованості (за А. Соболевою), і тому аудиторія буде потребувати альтернативних, часом спрощених, ніж новини, джерел інформації, із розважальним, комп'ютеризованим та мультиплікаційним ефектом.

### Список використаних джерел

1. Хомич, Я. Ю. (2012). Книга для вчителя. Київ : Український колеж імені В. О. Сухомлинського. 197 с.
2. Соболева, А. (2018). Естетика кліпу у сучасному соціокультурному просторі. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені ІК Карпенка-Карого. № 22. С. 126-134.
3. Медведєва А., Лук'яненко В. (2019). Виникнення і становлення кліпу: музичний контекст. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2(2), 156-164. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185691>.
4. North, A. C., Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference. 1. Relationships, living arrangements, beliefs and crime. *Psychology of Music*. № 35 (1). P. 58-87.
5. Кияшко, Ю. П., Павленко, А. О. (2021). Монтаж як спосіб організації простору і часу в кліпі. Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія і вплив : Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції. С. 33-37.
6. Кравчук, О. (2023). Застосування штучного інтелекту в музичній індустрії України: аналітичний підхід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Музичне мистецтво, 6(1), 79-88. <https://doi.org/10.31866/2616-7581.6.1.2023.277888>.
7. Warburton, N, ed., (2018). Against popular culture. Aeon, [online]. Available at: <https://aeon.co/essays/against-guilty-pleasures-adorno-on-the-crimes-of-pop-culture> [accessed: 10 February 2021].
8. Климчик, А. (2022). Маленький українець переспівав «Ой у лузі червона калина», відео стало вірусним: що відомо про хлопчика та історія його евакуації. TCH. URL: <http://surl.li/hgomc> (дата доступу 09.02.2023).

9. УКРАЇНА ПЕРЕМОЖЕ (2022). О. Пономарьов. М. Хома, Т. Тополя, Є. Кошовий, Ю. Ткач, П. Чорний. YouTube. URL: <https://youtu.be/fRuiEv3JRDQ> (дата доступу 09.02.2023).

10. «Горить-палає техніка ворожа»: пісня Пономарьова, Тополі і Dzidzio за день стала «мільйонником» (2022). Ukr.net. URL: [https://www.ukr.net/news/details/show\\_business/90925735.html](https://www.ukr.net/news/details/show_business/90925735.html). (дата доступу 09.02.2023).

11. «Україна переможе» Пономарьова вже тягне на статус народної. Як народився новий український хіт? (2022). Нетішин City. URL: <http://surl.li/hgomg> (дата доступу 15.02.2023).

12. «Ой, у лузі червона калина» (2023). Вікіпедія. URL: <http://surl.li/bqneg> (дата доступу 15.02.2023).

13. Ой у лузі червона калина (концерт «Доброго вечора! Ми з України!») (2022). YouTube. URL: [https://m.youtube.com/watch?v=EV\\_vTOVud5Q](https://m.youtube.com/watch?v=EV_vTOVud5Q) (дата доступу 15.02.2023).

14. Українці та іноземці з 47 країн світу разом заспівали пісню «Ой, у лузі червона калина» (2022). Polskieradio. URL: <https://www.polskieradio.pl/398/7856/artukul/2989529> (дата доступу 15.02.2023).

15. Хмельницька, В. Африканський гурт ошелешив, переспівавши «Ой, у лузі червона калина» (2022). ТСН. URL: <http://surl.li/hgomx>. (дата доступу 15.02.2023).

16. Знайомтесь, відомий британський оперний співак українського походження Павло Гунька (2022). Konstrada. URL: <https://konstrada.gov.ua/novini/353>. (дата доступу 15.04.2023).

17. Антитіла – Фортеця Бахмут. (2022). YouTube. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=OmqlVrUXsTQ&pp=ygUsOYTQvt> (дата доступу 15.04.2023).

18. «Антитіла» – «Фортеця Бахмут». Офіційне відео вже подивилися більше 7 млн разів (2022). СТС. URL: <http://surl.li/hgonm> (дата доступу 15.04.2023).

19. SKOFKA (2022). YouTube. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=ia50r3fa67s>. (дата доступу 23.04.2023).

20. Трощинська, Т. Військові нашу пісню «maskva» навмисно включають дуже гучно, щоб чули окупанти – учасник гурту «Spiv Brativ» (2022). Громадське радіо. URL: <http://surl.li/hgonz> (дата доступу 24.04.2023).

21. SPIV BRATIV – maskva (2022). YouTube. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=JjB-cimVsYg&pp=ygULU1BJViBCUkFUSVY%3D> (дата доступу 23.04.2023).

22. Вірші, як терапія: авторка «Буде тобі, враже» про створення свого хіта (2022). РБК-Україна. URL: <http://surl.li/hgoof> (дата доступу 09.05.2023).

23. Blazh, P. «Байрактар» – українська воєнна пісня (2022). YouTube. URL:

[https://www.youtube.com/watch?v=YrWqw-wAFxA&ab\\_channel=PavloBlazh](https://www.youtube.com/watch?v=YrWqw-wAFxA&ab_channel=PavloBlazh) (дата доступу 09.05.2023).

24. Сухопутні війська України. ПРЕМ'ЄРА КЛІПА! Тепер HIMARS має власну пісню! (2022). YouTube. URL: <http://surl.li/hgoof> (дата доступу 09.05.2023).

25. Мюслі UA. МЮСЛІ UA ft MC PAPA | VOVA і Bash іх Blyad' | MEGA MIX (2022). YouTube. URL: <http://surl.li/dvrpe> (дата доступу 09.05.2023).

26. Никитюк Л. Нова морська пісня від Лесі Никитюк (2022). YouTube. URL: <http://surl.li/hgqlf> (дата доступу 24.05.2023).

### References (translated and transliterated)

1. Khomich, Y. Y. (2012). A book for a teacher [Lesson notes on Ukrainian literature for the 7th grade]. Kyiv : Ukrainian College named after V.O. Sukhomlynskyi. Retrieved from [https://ukrlit.net/lesson/7klas\\_4/index.html](https://ukrlit.net/lesson/7klas_4/index.html) [in Ukrainian].

2. Soboleva, A. (2018). Estetyka klipu u suchasnomu sotsiokul'turnomu prostori [Aesthetics of the clip in the modern socio-cultural space]. *Naukovyy visnyk Kyivsk'oho natsional'noho universytetu teatru, kino i telebachennya imeni IK Karpenka-Karoho – Scientific Bulletin of the Kyiv National University of Theater, Cinema and Television named after IK Karpenko-Kary, 22*, 126-134 [in Ukrainian].

3. Medvedeva, A., & Lukyanenko, V. (2019). Vynyknennya i stanovlennya klipu: muzychnyy kontekst [Emergence and development of the clip: musical context]. *Visnyk Kyivsk'oho natsional'noho universytetu kul'tury i mystetstv. Seriya: Audiovizual'ne mystetstvo i vyrobnytstvo – Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual Arts and Production, 2* (2), 156-164. Retrieved from <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185691> [in Ukrainian].

4. North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference. 1. Relationships, living arrangements, beliefs and crime. *Psychology of Music, 35* (1), 58-87 [in English].

5. Kiyashko, Yu. P., & Pavlenko, A. O. (2021). Montazh yak sposib orhanizatsiyi prostoru i chasu v klipi [Montage as a way of organizing space and time in a clip]. *Sotsial'ni komunikatsiyi: stratehichna vzayemodiya i vplyv Social communications: strategic interaction and influence: Materials of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference.* (pp. 33-37) [in Ukrainian].

6. Kravchuk, O. (2023). Zastosuvannya shtuchnoho intelektu v muzychniy industriyi Ukrainy: analitychnyy pidkhid [The use of artificial intelligence in the music industry of Ukraine: an analytical approach]. *Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu kul'tury I mystetstv – Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Musical art*, 6 (1), 79–88. Retrieved from <https://doi.org/10.31866/2616-7581.6.1.2023.277888> [in Ukrainian].
7. Warburton, N, ed., (2018). *Against popular culture*. Aeon, [online]. Available at: [accessed: 10 February 2021].
8. Klimchik, A. (2022). Malen'kyi ukrayinets' perespivav «Oy u luzi chervona kalyna», video stalo virusnym: shcho vidomo pro khlopchyka ta istoriya yoho evakuatsiyi [A little Ukrainian sang «Oh, in the meadow red viburnum bent down», the video went viral: what is known about the boy and the story of his evacuation]. *Tsn.ua*. Retrieved from <http://surl.li/hgomc> [in Ukrainian].
9. O. Ponomaryov. M. Khoma, T. Topolya, E. Koshovyi, Yu. Tkach, P. Chornyi – UKRAYINA PEREMOZHE [UKRAINE WILL WIN]. *Youtube.com*. Retrieved from <https://youtu.be/fRuiEv3JRDQ> [in Ukrainian].
10. «Horyt'-palaye tekhnika vorozha»: pisnya Ponomar'ova, Topoli i Dzidzio za den' stala «mil'yonnykom» [The enemy's equipment is burning and burning»: the song of Ponomariov, Topoli and Dzidzio became a «millionaire» in a day]. *Ukr.net*. Retrieved from [https://www.ukr.net/news/details/show\\_business/90925735.html](https://www.ukr.net/news/details/show_business/90925735.html) [in Ukrainian].
11. «Ukrayina peremozhe» Ponomar'ova vzhe tyahne na status narodnoyi. Yak narodyvsya novyy ukrayins'kyi khit? [«Ukraine will win» Ponomaryova is already pushing for the status of a people's country. How was a new Ukrainian hit born?]. *Netishyn.city*. Retrieved from <http://surl.li/hgomg> [in Ukrainian].
12. «Oy, u luzi chervona kalyna» [Oh, in the meadow red viburnum bent down]. *Wikipedia*. Retrieved from <http://surl.li/bqneg> [in Ukrainian].
13. «Oy, u luzi chervona kalyna» (kontsert «Dobroho vechora! My z Ukrainy!») [Oh, in the meadow red viburnum bent down (concert «Good evening! We are from Ukraine!»)]. *Youtube.com*. Retrieved from [https://m.youtube.com/watch?v=EV\\_vTOVud5Q](https://m.youtube.com/watch?v=EV_vTOVud5Q) [in Ukrainian].
14. Ukrajintsi ta inozemtsi z 47 krayin svitu razom zaspivaly pisnyu «Oy, u luzi chervona kalyna» [Ukrainians and foreigners from 47 countries of the world sang the song together «Oh, in the meadow red viburnum bent down»]. *Polskieradio*. Retrieved from <https://www.polskieradio.pl/398/7856/artykul/2989529> [in Poland].
15. Khmelnytska, V. Afrykans'kyi hurt osheleshyv, perespivavshy «Oy, u luzi chervona kalyna» [The African band went crazy after singing it «Oh, in the meadow red viburnum bent down»]. *tsn.ua*. Retrieved from <http://surl.li/hgomx> [in Ukrainian].
16. Znayomtes', vidomyi brytans'kyi opernyy spivak ukrayins'koho pokhodzhennya Pavlo Hun'ka [Meet Pavlo Hunka, a famous British opera singer of Ukrainian origin]. *Konstrada.gov.ua*. Retrieved from <https://konstrada.gov.ua/novini/353> [in Ukrainian].
17. Antytila – Fortetsya Bakhmut [Antibodies – Bakhmut Fortress]. *Youtube.com*. Retrieved from <https://m.youtube.com/watch?v=OmqlVrUXsTQ&pp=ygUsOYTQvt> [in Ukrainian].
18. «Antytila» – «Fortetsya Bakhmut». Ofitsiyne video vzhe podyvlyysya bil'she 7 mln raziv [«Antibodies» – «Bakhmut Fortress». The official video has already been viewed more than 7 million times]. *sts.sumy.ua*. Retrieved from <http://surl.li/hgonm> [in Ukrainian].
19. SKOFKA – «Chuty himn» [SKOFKA – The Anthem is to hear]. *Youtube.com*. Retrieved from <https://m.youtube.com/watch?v=ia50r3fa67s> [in Ukrainian].
20. Troshchynska, T. Viys'kovi nashu pisnyu «maskva» navmysno vkluchayut' duzhe huchno, shchob chuly okupanty – uchasnyk hurtu «Spiv Brativ» [The military deliberately play our song «maskva» very loudly so that the occupiers can hear it – a member of the band «Singing brothers – moscow»]. *Hromadske.radio*. Retrieved from <http://surl.li/hgonz> [in Ukrainian].
21. SPIV BRATIV – maskva [Singing brothers – moscow]. *Youtube.com*. Retrieved from <https://m.youtube.com/watch?v=JJB-cimVsYg&pp=ygULU1BJViBCUkFUSVY%3D> [in Ukrainian].
22. Virshi, yak terapiya: avtorka «Bude tobi, vrazhe» pro stvorennya svoho khita [Poems as therapy: the author of «Bude tobi, vrazhe» about the creation of her hit]. *RBC-Ukraine*. Retrieved from <http://surl.li/hgoof> [in Ukrainian].
23. Blazh, P. «Bayraktar» – ukrayins'ka voyenna pisnya [«Bayraktar» is a Ukrainian war song]. *Youtube.com*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=YrWqw-wAFxA&ab\\_channel=PavloBlazh](https://www.youtube.com/watch?v=YrWqw-wAFxA&ab_channel=PavloBlazh) [in Ukrainian].
24. Sukhoputni viys'ka Ukrainy. PREM'YEAR KLIPA! Teper HIMARS maye vlasnu pisnyu! [Ground forces of Ukraine. CLIP PREMIERE! HIMARS now has its own song!]. *Youtube.com*. Retrieved from <http://surl.li/hgooq> [in Ukrainian].
25. Myusli UA. MYUSLI UA ft MC PAPA | VOVA yiBash yikh Blyad' | MEGA MIX [Muesli UA. MUESLI UA ft MC PAPA | VOVA iBash them Blyad' | MEGA MIX]. *Youtube.com*. Retrieved from <http://surl.li/dvrpe> [in Ukrainian].

26. Nikityuk L. Nova mors'ka pisnya vid Lesi Nikityuk  
[A new sea song by Lesya Nikityuk]. Youtube.com.  
Retrieved from <http://surl.li/hgqlf> [in Ukrainian].



ІГОР ТОЛСТИХ

# ЕКРАННА ТВОРЧІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»)

## SCREEN ART UNDER MARTIAL LAW (ON THE EXAMPLE OF THE TELETHON "UNITED NEWS")



УДК: 654.197:355/359

DOI:



У статті розглядається явище телемарафону «Єдині новини» як відповідь українського медіапростору на виклики повномасштабного вторгнення росії у лютому 2022 року. Аналізуються основні аспекти та інновації проекту, в тому числі його роль у формуванні національного інформаційного простору, а також значення для зміцнення інформаційної безпеки України. Значна увага приділяється аналізу контенту (виокремлення лексично-стилістичних маркерів), використанню візуальних та звукових засобів, ролі ведучих та впливу телемарафону на жанрове розмаїття інформаційного простору українських телеканалів періоду повномасштабного вторгнення. Дослідження підкреслює, як адаптація до воєнних умов сприяла інноваціям в екранній творчості, водночас виступаючи важливим елементом національної єдності та психологічної стійкості населення. «Єдині новини» виявилися соціальним феноменом, який демонструє солідарність та відповідальність медіа перед суспільством в критичний час, відіграючи ключову роль у формуванні громадської думки.

**Ключові слова:** телемарафон, Єдині новини, телебачення і війна, візуалізація, інновації на телебаченні



*Ігор ТОЛСТИХ,*

доцент кафедри кіно- і телемистецтва

НН Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

заслужений журналіст України

tim56@univ.net.ua





The article examines the phenomenon of the United News telethon as a response of the Ukrainian media space to the challenges of Russia's full-scale invasion in February 2022. We analyze the main aspects and innovations of the project, including its role in shaping the national information space, as well as its importance for strengthening Ukraine's information security. Much attention is paid to the analysis of the content (identification of lexical and stylistic markers), the use of visual and audio means, the role of presenters, and the impact of the telethon on the genre diversity of the information space of Ukrainian TV channels during the period of full-scale invasion. The study emphasizes how adaptation to wartime conditions contributed to innovations in on-screen creativity, while also serving as an important element of national unity and psychological resilience of the population. "United News" proved to be a social phenomenon that demonstrated the media's solidarity and responsibility to society at a critical time, playing a key role in shaping public opinion.

**Keywords:** telethon, United News, television and war, visualization, innovations on television



*Ihor TOLSTYKH*,  
Associate Professor of the Department of Cinema and Television Arts,  
Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Ukraine,  
Honored Journalist of Ukraine  
tim56@univ.net.ua

## ЕКРАННА ТВОРЧИСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»)

СТАТТЮ ОТРИМАНО/ARTICLE RECEIVED: 10/03/2024  
ПРОРЕЦЕНЗОВАНО/ PEER-REVIEWED: 20/03/2024  
СТАТТЮ ПРИЙНЯТО/ARTICLE ACCEPTED: 21/03/2024

### Вступ

У відповідь на повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року, українська влада та медіаіндустрія зіткнулися з нагальною потребою адаптуватися до нових умов інформаційної війни. В цьому контексті, Президент України видає Указ №152/2022, який затверджує рішення Ради національної безпеки й оборони України про створення єдиної інформаційної платформи «Єдині новини #UАразом», метою якої є об'єднання зусиль всіх національних телеканалів для протидії дезінформації та маніпуляціям з боку агресора, а також забезпечення населення оперативною та правдивою інформацією про події на фронті.

Професіонали у сфері телебачення опинилися перед викликами, небаченими в мирний час. Обмеження, введені воєнним станом, зокрема заборона на публікацію інформації про військові дії та позиції, вимагали розробки нових підходів до ведення мовлення. Відтак, телемарафон «Єдині новини» став втіленням не лише інформаційної, але й творчої реакції на воєнну кризу, виходячи за рамки традиційних форматів телевізійних марафонів, що зазвичай обмежувалися благодійними акціями.

### Огляд літератури

Попри значний обсяг робіт, присвячених екранній творчості, як-то дослідження В.В.Гоян, Г.О.Десятника, О.В.Безручка та інших, тема екранної творчості в умовах війни лишається відносно маловивченою. Специфіка та виклики виробництва медіаконтенту під час воєнного стану, особливості фільмування і редакційної політики в цей період потребують додаткової уваги наукової спільноти. Публікації О.Левченко та О.Білан, а також матеріали на порталі «Детектор Медіа», надають цінний внесок у розуміння цієї проблематики, проте аспекти творчого підходу до телевізійного мовлення в умовах війни потребують подальшого вивчення. Взаємозв'язок між медіа та конфліктом широко вивчається, розкриваючи різні аспекти — від

впливу цифрових медіа на наративи про війну, до викликів, з якими стикаються журналісти в зонах конфлікту. Ситуація, що склалася в Україні, є унікальним випадком для подальшого вивчення цієї динаміки, особливо з огляду на інноваційні підходи до виробництва та поширення медійного контенту в умовах воєнного стану.

Поява цифрових медіа докорінно змінила спосіб висвітлення та сприйняття конфліктів у світі. Munnik та ін. (2015) обговорюють, як соціальні медіаплатформи дозволяють поширювати інформацію про наслідки війни в режимі реального часу, забезпечуючи більш безпосередній і чуттєвий зв'язок з глобальною аудиторією. Однак така демократизація створення і розповсюдження контенту також створює проблеми з перевіркою інформації та боротьбою з дезінформацією.

Висвітлення подій у зонах бойових дій пов'язане з унікальними викликами з погляду безпеки, етики та логістики. Nøiby та Ottosen (2019) надають всебічний огляд небезпек, з якими стикаються журналісти, зокрема ризиками фізичної шкоди та психологічних травм, а також стратегій, що застосовуються для подолання цих ризиків. Їх робота підкреслює важливість підтримки незалежних ЗМІ та забезпечення безпеки журналістів у конфліктних ситуаціях.

Потенціал телемарафонів для залучення аудиторії та мобілізації ресурсів. Couldry and McCarthy (2015) досліджують, як телемарафони створюють відчуття спільноти та колективної дії — аспекти, що мають стосунок до ініціативи «Єдині новини», яка має на меті об'єднати націю та підтримати моральний дух під час війни.

Специфічний контекст українського медіаландшафту під час конфлікту має вирішальне значення. Buczkowski та ін. (2022) аналізують стійкість українських медіа в умовах російської агресії, висвітлюючи інноваційні стратегії, прийняті для продовження роботи, забезпечення безпеки журналістів та підтримки потоку точної інформації для громадськості.

Порівняння актуальних наукових джерел зображене у **таблиці 1**.

**Таблиця 1. Порівняльна таблиця актуальних наукових джерел.**

Автор(и)	Рік	Фокус	Ключові результати	Актуальність для теми дослідження
Munnik et al.	2015	Цифрові медіа та конфлікт	Роль цифрових платформ для демократизації висвітлення війни; виклики для верифікації інформації.	Висвітлює вплив цифрових платформ на воєнні наративи та дезінформацію.
Høiby & Ottosen	2019	Виклики для журналістів	Ризики, з якими стикаються журналісти в зонах бойових дій, та стратегії їх подолання.	Наголошує на потребі забезпечення безпеки журналістів та незалежного висвітлення подій в умовах конфлікту.
Couldry & McCarthy	2015	Телемарафони	Телемарафони як засіб залучення громадськості та колективних дій.	Дає уявлення про потенціал «Єдиних новин» для мобілізації громадської підтримки та єдності.
Buczowski et al.	2012	Засоби масової інформації на війні	Стійкість та інноваційність українських медіа в умовах зовнішньої агресії.	Безпосередньо стосується розуміння сучасного медіа-ландшафту в Україні та його адаптивності в умовах війни.

## Актуальність дослідження

Актуальність дослідження екранної творчості у воєнний час, зокрема крізь призму телемарафону «Єдині новини», може бути поглиблена шляхом детальнішого аналізу суспільно-політичних умов, які призвели до необхідності його створення, а також ширших імплікацій, які цей феномен має для медійної індустрії та інформаційної безпеки країни в цілому.

У контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну, інформаційна війна стала одним з ключових фронтів протистояння. Завдання донесення правдивої інформації до населення в умовах активних бойових дій та спроб ворога поширити дезінформацію вимагало від українських медіа не лише змістовної, але й формальної адаптації. Телемарафон «Єдині новини» є виразним прикладом такої адаптації, що поєднав усі національні телеканали на єдиній платформі для протидії інформаційним атакам та маніпуляціям.

Цей проєкт не лише забезпечив єдиний інформаційний простір для українців, але й став майданчиком для експериментів у сфері екранної творчості, де професіонали могли розробляти нові формати подачі інформації, враховуючи обмеження воєнного стану. Так, наприклад, заборона на показ позицій, блокпостів чи місць недавніх атак спонукала до пошуку альтернативних способів візуалізації та представлення інформації, що не піддавало б безпеці країни додатковим ризикам.

Дослідження екранної творчості в умовах воєнного стану, зокрема через кейс «Єдиних новин», надає змогу глибше зрозуміти, як кризові ситуації впливають на медійну індустрію, викликають інновації у творчих підходах та методах роботи, а також як адаптація до нових умов може сприяти зміцненню інформаційної незалежності та суверенітету держави. Крім того, це дослідження відкриває шлях для подальшого аналізу впливу медіа на формування громадської думки в екстремальних умовах, розуміння ролі журналістики в зміцненні демократичних цінностей та захисті прав людини.

Таким чином, вивчення телемарафону «Єдині новини» в контексті екранної творчості в умовах воєнного стану є актуальним не лише з наукового, але й з практичного погляду, оскільки відкриває нові перспективи для розвитку

медійної сфери перед сучасними загрозами й викликами.

## Методологія

Для дослідження екранної творчості в умовах воєнного стану на прикладі телемарафону «Єдині новини», методологічний підхід об'єднує аналітичні та синтетичні методи, у тому числі аналіз лексичних маркерів з використанням програми для квалітативного аналізу даних «NVivo», щоб забезпечити глибоке розуміння як змістового, так і формального аспектів цього явища. Основні напрямки методології охоплюють:

1. *Контент-аналіз*: Систематичний аналіз змісту телемарафону дозволить визначити основні теми, повторювані мотиви та тональність повідомлень, які були трансльовані. Це допоможе зрозуміти, які інформаційні повідомлення надавалися глядачам, і як це могло вплинути на формування громадської думки в умовах воєнного стану.
2. *Аналіз виражальних засобів*: Оцінка використання візуальних і звукових засобів, таких як графіка, музика, спецефекти, а також мова тіла й інтонації ведучих. Це дозволить виявити, як естетичні та емоційні аспекти впливають на сприйняття інформації глядачами.
3. *Дослідження ролі ведучих*: Аналіз, як ведучі створюють атмосферу довіри та індивідуалізованого спілкування з аудиторією. Це включає загальну (оглядову, не поглиблену психоемоційну) оцінку їхнього стилю мовлення, способів взаємодії з глядачами, та ролі особистісних характеристик ведучих у формуванні ефективного інформаційного потоку.
4. *Вплив формату на жанрове розмаїття*: Аналіз того, як формат телемарафону впливає на вибір і реалізацію жанрів телевізійної продукції.
5. *Синтез інформації*: Інтеграція отриманих даних для формування узагальнених висновків про вплив телемарафону «Єдині новини» на екранну творчість в умовах воєнного стану, а також про його роль у контексті інформаційної війни та медійної стратегії країни.

Ця комплексна методологія дозволить не тільки проаналізувати зміст та форму телемарафону, але й глибше зрозуміти його соціальні, культурні та політичні аспекти, а також його вплив на громадську думку і медійний ландшафт України в цілому.

## Результати дослідження

У контексті медійних студій, явище тривалих телемарафонів не є новим; традиційно вони були ініційовані з метою збору коштів або підвищення обізнаності щодо певних соціальних чи гуманітарних питань і, як правило, тривали обмежений період часу, часто не перевищуючи однодобового формату. Однак, ситуація, що склалася в Україні з початком повномасштабного військового вторгнення, зумовила появу безпрецедентного феномена в історії не лише національного, але й світового телебачення — телемарафону «Єдині новини». Започаткований з моменту ескалації військового конфлікту, цей телемарафон перевершив звичайні часові рамки, продовжуючи своє мовлення на постійній основі, став джерелом безперервного інформаційного потоку для мільйонів глядачів.

Виникнення та розвиток «Єдиних новин» як медійного феномену можна розглядати крізь призму адаптації медійної індустрії до екстремальних умов війни. Цей процес зумовив переосмислення та модифікацію звичних підходів до ведення ефіру, спонукавши творців телемарафону до інноваційних змін у техніках візуалізації та методах подачі інформації, які б сприяли оптимізації сприйняття аудіовізуального контенту широкими масами глядачів.

Ініціатива об'єднання провідних телеканалів країни у єдиний інформаційний простір через формат телемарафону не лише забезпечила безперервність доступу до актуальної інформації, але й стала вагомим внеском у зміцнення інформаційної безпеки держави, контрнаступу на дезінформацію та ворожу пропаганду. Цей механізм, своєю чергою, заслуговує на детальний аналіз з погляду його впливу на формування громадської думки, психологічної стійкості населення, а також здатності адаптуватися до непередбачуваних кризових ситуацій.

Висвітлення подій в режимі реального часу, використання різноманітних форм візуалізації, зокрема розділеного екрана та інтерактивних технологій, стало не лише засобом підтримання інформаційної прозорості, але й способом створення багатовимірного іміджу подій, що сприяє глибшому розумінню глядачами широкого спектра військових, політичних та соціальних процесів.

Телемарафон працює переважно в інформаційному форматі, обмежуючись використанням тільки новинних студій. Звідси витікає і лаконізм зображення з відсутністю

зайвих композиційних деталей, що дозволяє глядачу сконцентрувати увагу на головному.

При такому підході саме ведучий виконує функцію виражального засобу телебачення, персоніфікуючи інформацію, що подається. З метою створення атмосфери довірливого, індивідуалізованого спілкування з глядачем, організатори телемарафону замінили ведучих, які раніше працювали на проросійських телеканалах «ZiK», «112», «Наш».

Під час прямих трансляцій «Єдиних новин», що відбуваються з участю запрошених фахівців та експертів, активно використовується форма діалогу, яка відновлює та актуалізує таку класичну техніку телебачення, як поліекран. Цей метод, де на телеекрані одночасно присутні декілька кадрів, об'єднаних спільним змістом, дозволяє глядачам отримати багатогранне розуміння обговорюваних тем, забезпечуючи динамічний та інтерактивний візуальний досвід. Використання поліекрана не тільки сприяє глибшому аналізу та обговоренню важливих питань, але й залучає аудиторію, створюючи відчуття безпосередньої участі в діалозі.

Використання візуалізації в «Єдиних новинах» слугує не просто засобом передачі інформації, а стає потужним інструментом впливу та залучення уваги аудиторії. Графічне представлення даних — від мап повітряних тривог до QR-кодів для фандрейзингу на підтримку ЗСУ, від інфографіки ворожих втрат до календаря ключових подій — перетворює складну і часом абстрактну інформацію на зрозумілі візуальні образи, що легко сприймаються. Це не тільки підвищує інформативність контенту, але й сприяє емоційному відгуку глядачів, поглиблюючи їхнє розуміння та залученість до подій. Візуалізація, таким чином, активує емоційну причетність аудиторії, мотивуючи її до волонтерської активності та підтримки оборонних ініціатив, що має вирішальне значення для згуртування національної єдності та спільної відповіді на виклики воєнного часу.

Обмеженість новинних студій примусила режисерів шукати інші просторові рішення. Наприклад, в щотижневих підсумкових програмах на «1+1» та «ICTV» застосовується ріпроекція. Коли ведучі можуть потрапляти у віртуальний простір бойових дій, місця роботи волонтерів, розглядати мапи наступу ЗСУ тощо.

А ведучі телеканалу «Рада» періодично ведуть мовлення поза межами студії — просто неба вмістя колишніх бойових дій в Бучі, Ірпені, Бородянка, селі Мощун на фоні побитої ворожою техніки або понівеченого житла.

Формат телемарафону «Єдині новини», задуманий як відповідь на критичну потребу в надійній інформації під час воєнного стану, кардинально трансформував підходи телевізійних творців до використання жанрів. В умовах, коли актуальність і вірогідність інформації стали першочерговими, традиційні розважальні формати, зокрема ток-шоу, були відсунуті на задній план або зникли з ефіру. Натомість перевагу отримали жанри, здатні забезпечити оперативну передачу важливої інформації та глибокий аналіз подій — сюжети, інтерв'ю, репортажі, офіційні виступи, коментарі, та бесіди з експертами. Ця зміна не лише відображає пріоритети суспільства в критичний період, але й вказує на здатність медійної індустрії адаптуватися до викликів часу, переосмислюючи свою роль як основного джерела вірогідної інформації та аналітики.

Статистика свідчить, що за рік роботи марафону команда «Єдиних новин» створила понад вісімнадцять тисяч сюжетів, забезпечила сорок тисяч прямих трансляцій, які дали змогу телеглядачам дізнатися про найважливіше від перших осіб і часто з місця подій. Об'єднана маркетингова команда створила понад 700 соціальних роликів, що підтримували бойовий дух та єдність, інформували населення та зберігали національну пам'ять про українських героїв та героїнь. Разом з глядачами «Єдині новини» збрали понад 500 мільйонів гривень для допомоги ЗСУ та розв'язання гуманітарних проблем, спричинених війною (Сорока, 2023).

Відродження жанру документального кіно в рамках телемарафону «Єдині новини» стало однією з найважливіших тенденцій українського телебачення в умовах воєнного стану. Щовечора глядачам пропонуються зворушливі розповіді про героїзм і самовідданість окремих воїнів, волонтерські групи, біженців, а також цивільних осіб, які постраждали внаслідок бойових дій. Цей підхід не лише відкриває широку панораму воєнного життя, але й забезпечує глибоке емоційне занурення в особисті історії людей, зробивши ці розповіді невіддільною частиною національного спротиву.

Фокус на героях цих документальних розповідей диктує специфіку форм та драматургії представлених фільмів.

Переважно, це фільми-нариса та фільми-інтерв'ю, де кінематографічний вибір зосереджений на безпосередніх свідченнях учасників подій. Використання формату фільмів-інтерв'ю, де дикторський текст відсутній, дозволяє максимально сконцентрувати увагу на людині, її переживаннях, роздумах та ставленні до подій навколо. Така структура фільмів сприяє створенню безпосереднього та автентичного зв'язку між героями й аудиторією, акцентуючи на особистісному вимірі війни.

#### *Формат та контекст мовлення*

Започаткований у відповідь на актуальні виклики, спричинені повномасштабним вторгненням Росії в Україну, телемарафон «Єдині новини» являє феномен, що змінив традиційне розуміння телевізійного мовлення в країні. Розпочатий в перші години воєнного стану, цей проєкт мав на меті забезпечити населення України вірогідною інформацією, створюючи альтернативу дезінформації та маніпуляціям, які активно розповсюджувалися ворожими медіа та соціальними мережами.

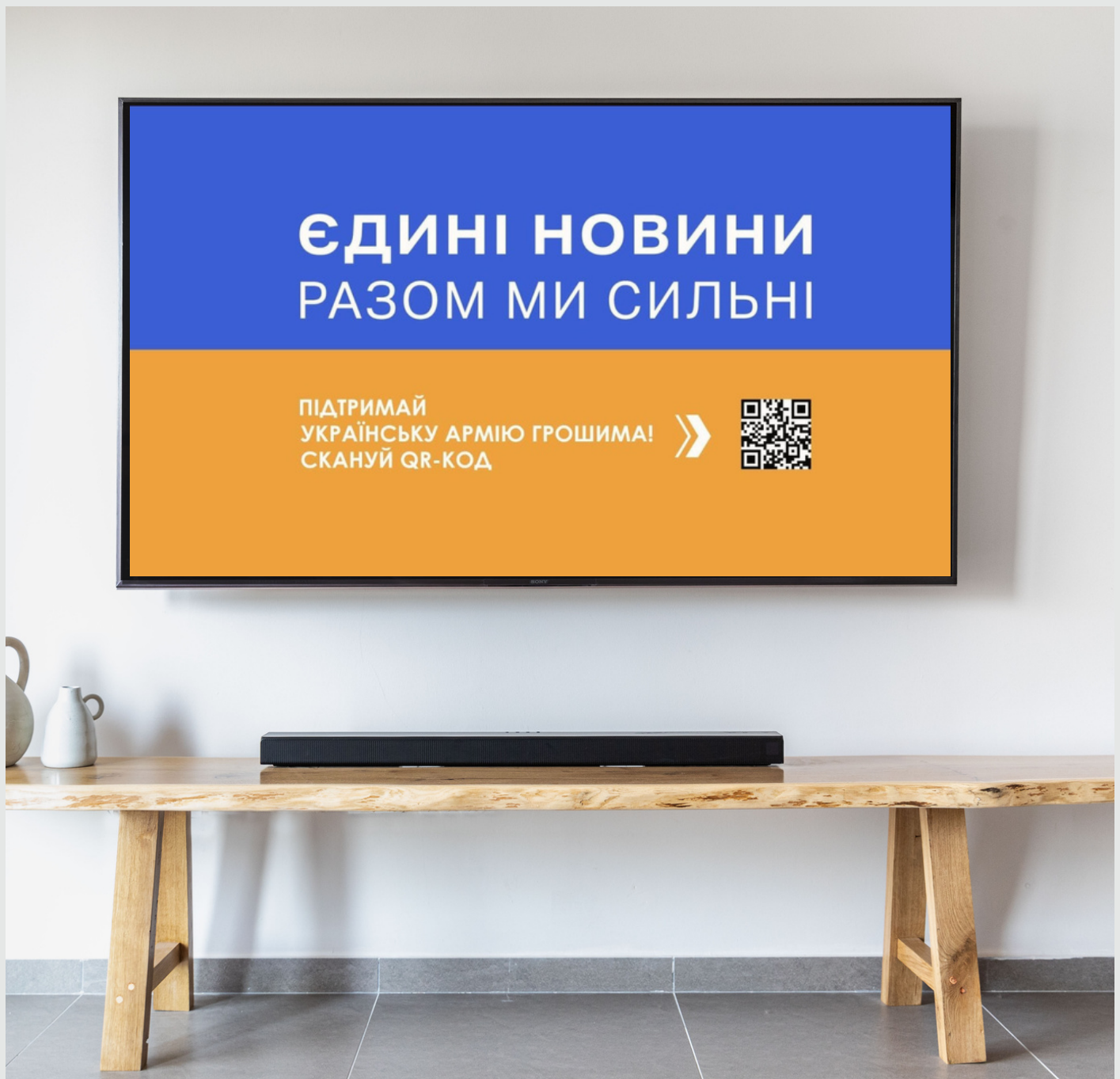
Одна з найголовніших характеристик телемарафону «Єдині новини» полягає в його тривалості, яка є безпрецедентною для традиційних телевізійних форматів. Виходячи за рамки звичайних часових обмежень, телемарафон функціонує в режимі 24/7, забезпечуючи аудиторію актуальними новинами в будь-який час. Ця неперервність мовлення стала ключовим елементом для забезпечення постійного інформаційного потоку, відіграючи вирішальну роль в інформуванні українського суспільства в період швидкозмінних наративів.

Тяглий інформаційний потік створив надійний канал комунікації між урядом, військовими та громадянським населенням, сприяючи загальній обізнаності та мобілізації суспільства перед викликами, спричиненими війною. Така безперервна трансляція не тільки допомагає українцям залишатися інформованими про внутрішні та міжнародні реакції на конфлікт, але й зміцнює відчуття єдності та солідарності серед населення, важливе для підтримки морального духу нації.

Таким чином, «Єдині новини» не просто інформують, а створюють непорушний зв'язок між різними частинами українського суспільства, забезпечуючи неперервний обмін важливою інформацією та підтримуючи колективну реакцію на широкий спектр викликів, які постають перед країною в умовах воєнного стану.

УНІКАЛЬНІСТЬ МАРАФОНУ ТАКОЖ  
ПОЛЯГАЄ В ОБ'ЄДНАННІ РЕСУРСІВ МАЙЖЕ  
ВСІХ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ  
УКРАЇНИ. ЦЯ КОНСОЛІДАЦІЯ  
ЗАБЕЗПЕЧИЛА СТВОРЕННЯ ЄДИНОГО  
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ, ЯКИЙ СТАВ  
СТРАТЕГІЧНИМ ІНСТРУМЕНТОМ  
ПРОТИСТОЯННЯ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНИ.  
ТАКА НАДЗВИЧАЙНА СИНЕРГІЯ  
ДЕМОНСТРУЄ ВИСОКИЙ РІВЕНЬ  
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА СОЛІДАРНОСТІ  
УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.

Ключовим аспектом ефективності «Єдиних новин» є використання різноманітних форматів подання інформації. Від традиційних новинних випусків до прямих трансляцій з фронту, інтерв'ю з військовими, волонтерами, політичними аналітиками — цей марафон забезпечує широкий аналіз подій, розкриваючи їх причини та наслідки. Таке різноманіття форматів не тільки сприяє кращому засвоєнню інформації глядачами, але й дозволяє показати глибший контекст війни, включаючи її гуманітарні, економічні та міжнародно-правові аспекти.



Завдяки своїй безперервності, об'єднанню зусиль медіа та глибині аналізу, «Єдині новини» стали важливим елементом українського інформаційного простору в умовах війни. Вони демонструють вплив телебачення як засобу масової інформації на суспільну свідомість, а також його роль у мобілізації суспільства для протистояння зовнішнім викликам.

#### *Роль ведучих та жанрове розмаїття*

В унікальних умовах, які склалися внаслідок повномасштабного вторгнення, телемарафон «Єдині новини» взяв на себе відповідальність не просто інформувати населення, а й створювати простір довіри, опори та єдності. Ведучі «Єдиних новин» — це не просто інформатори; вони виступають як медіатори між владою та громадянами, волонтерами та військовими, забезпечуючи потік життєво важливої інформації, а також емоційну підтримку.

Заміна ведучих, які раніше працювали на каналах з проросійською риторикою, на нових, незаплямованих і авторитетних журналістів, стала символом оновлення і неприйняття будь-яких спроб маніпуляції суспільною думкою. Цей крок також підкреслив намагання забезпечити максимальну об'єктивність та незалежність висвітлення подій, що є ключовим для збереження довіри аудиторії в складних умовах воєнного часу.

Жанрове розмаїття, представлене в марафоні, відіграє не менш важливу роль у формуванні інформаційного поля країни. Відмовившись від традиційних розважальних форматів, «Єдині новини» зосереджуються на інформаційних та аналітичних жанрах, таких як прямі репортажі з місць подій, інтерв'ю з експертами та аналітиками, детальні огляди ситуації на фронті, історії героїзму та волонтерської допомоги. Це рішення відображає стратегічний підхід до висвітлення війни, де кожен сюжет, кожне інтерв'ю має на меті не просто інформувати, а й зміцнювати віру в перемогу, підтримувати моральний дух нації.

Окрему увагу варто приділити відродженню та активному використанню документального кіно як засобу висвітлення героїчної боротьби українського народу. Документальні стрічки про окремих воїнів, волонтерські ініціативи, життя на тимчасово окупованих та на звільнених територіях допомагають зберегти історичну пам'ять, а також формують глибоке розуміння подій війни серед глядачів.

Таким чином, роль ведучих та жанрове розмаїття в телемарафоні «Єдині новини» відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору України під час війни. Вони не лише задовольняють нагальну потребу населення у вірогідній інформації, а й сприяють згуртуванню суспільства, підтримці морального духу та зміцненню національної ідентичності в найскладніший період сучасної історії країни.

#### *Технологічні інновації та візуалізація*

Телемарафон «Єдині новини» став майданчиком для застосування низки технологічних інновацій, які кардинально змінили підхід до візуалізації інформації та її представлення глядачам. В умовах війни, коли важливість точного та оперативного інформування населення важко переоцінити, застосування сучасних технологій дозволило значно підвищити ефективність та впливовість медійного контенту.

#### *Використання розділеного екрана*

Однією з ключових технологій, що активно використовуються у марафоні, стало застосування розділеного екрана. Цей спосіб дозволяє одночасно демонструвати кілька інформаційних потоків: прямі трансляції з місць подій, коментарі експертів, картографічні дані тощо. Такий підхід забезпечує більшу інформаційну насиченість ефіру та сприяє глибшому залученню аудиторії, дозволяючи глядачам одержувати комплексний огляд ситуації.

#### *Віртуальна реальність та аугментована графіка*

Значну роль у візуалізації інформації відіграють технології віртуальної реальності та аугментованої графіки. Вони використовуються для створення віртуальних студій, інтерактивних карт військових дій, візуалізації статистичних даних та інформації про ворожі втрати. Ці технології дозволяють не просто показати інформацію, а зробити її зрозумілою та наочною для широкої аудиторії, забезпечуючи високий рівень залучення та емоційного впливу на глядачів.

#### *Мобільні репортажі та прямі трансляції*

Суттєвою інновацією стало використання мобільних технологій для забезпечення прямих трансляцій з місць подій.



Репортери, оснащені портативними камерами та засобами зв'язку, здатні оперативно транслювати репортажі з різних куточків країни, включаючи фронтові зони. Це не лише сприяє підвищенню оперативності інформування, але й додає ефіру елементів безпосередності та автентичності.

#### *Інтерактивність та залучення глядачів*

Значну увагу в марафоні приділено інтерактивності: глядачі мають можливість не лише спостерігати за подіями, але й активно взаємодіяти з телемарафоном через соціальні мережі, месенджери та інтерактивні платформи. Це включає можливість ставити питання, брати участь в опитуваннях та дискусіях, що значно підвищує рівень залученості аудиторії та створює відчуття спільності та єдності.

Таким чином, технологічні інновації та візуалізація в телемарафоні «Єдині новини» відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору країни під час війни. Вони не тільки забезпечують ефективне інформування населення, але й сприяють формуванню єдиної інформаційної стратегії, зміцненню національної ідентичності та мобілізації громадянського суспільства для протистояння зовнішньому агресору.

#### *Соціальний вплив телемарафону «Єдині новини»*

Телемарафон «Єдині новини», започаткований у відповідь на повномасштабне вторгнення, швидко переріс у значущий соціальний феномен, вплив якого на українське суспільство важко переоцінити. Створений з метою інформування населення, він перетворився на потужний інструмент мобілізації, освіти та психологічної підтримки громадян в умовах війни. Його соціальний вплив охоплює кілька ключових аспектів.

Передовсім, «Єдині новини» сприяють зміцненню національної єдності. У період, коли військова загроза і відчуття невизначеності можуть розділити суспільство, телемарафон виступає як об'єднавча сила, що підкреслює спільні цілі та ідеали українського народу. Через постійну присутність в ефірі ведучих, які поділяють спільні з глядачами переживання, надії та прагнення, марафон стає не просто джерелом новин, а символом спільної боротьби та взаємопідтримки.

Телемарафон відіграє важливу роль у підтримці морального духу українців. Представлення історій про героїзм воїнів на фронті, успіхи волонтерських організацій, а також звичайних громадян, які у важкі часи проявляють неймовірну мужність та винахідливість, спонукає суспільство до єднання і подальшої боротьби. Це не тільки інформує, але й надихає, створюючи потужний наратив про незламність українського духу.

Телемарафон також виконує важливу освітню функцію, забезпечуючи аналіз подій, що відбуваються в країні та за її межами. Завдяки експертним коментарям та аналітичним репортажам, глядачі мають змогу не просто знати, але й розуміти корінні причини конфліктів, стратегію й тактику військових дій, міжнародний контекст війни. Такий підхід допомагає сформуванню у громадян критичне мислення і зрозуміти складність світових процесів.

Зрештою, «Єдині новини» відіграють ключову роль у мобілізації ресурсів для підтримки Збройних Сил та допомоги постраждалим від війни. Через активне висвітлення потреб армії та гуманітарних ініціатив, а також організацію зборів коштів, телемарафон сприяє залученню великої кількості донорів та волонтерів, демонструючи при цьому високий рівень солідарності та готовності до самопожертви серед українців.

#### *Аналіз розділеного екрана на телемарафоні «Єдині новини»*

Використання розділеного екрана стало однією з ключових технічних й візуальних інновацій телемарафону «Єдині новини». Цей спосіб не тільки збагачує візуальну складову ефіру, але й глибоко впливає на сприйняття інформації глядачами, підвищуючи її інформативність та емоційну насиченість.

Розділений екран дозволяє одночасно демонструвати декілька інформаційних потоків: трансляції наживо, студійні обговорення, картографічні дані, інфографіку або репортажі. Такий підхід забезпечує комплексне освітлення подій, дозволяючи глядачам отримувати багатогранний огляд ситуації без необхідності перемикання між каналами або інформаційними джерелами. Важливо, що розділений екран сприяє створенню ефекту присутності, надаючи глядачам можливість відчувати себе частиною подій, що відбуваються.

Використання розділеного екрана має значний емоційний вплив на аудиторію. З одного боку, дозволяє підсилити враження від перегляду, надаючи одночасний доступ до різних перспектив та емоційних реакцій. З іншого боку, цей спосіб може збільшувати напруженість та тривогу глядачів, особливо коли екран ділиться між зображеннями кризових або конфліктних ситуацій. Тому важливою стає завдання редакторів і режисерів збалансувати інформаційну насиченість зі збереженням психологічного комфорту аудиторії.

Попри його ефективність, використання розділеного екрана ставить перед телевізійними командами низку викликів. Зокрема, потребує від продюсерів і режисерів високого рівня планування та координації, щоб забезпечити чіткість подачі матеріалу та уникнути інформаційного перевантаження. Однак, це також відкриває широкі можливості для креативу при поданні інформації, дозволяючи експериментувати з форматами та знаходити нові способи взаємодії з аудиторією.

Розділений екран не лише збагачує візуальний досвід перегляду, але й відіграє важливу роль у соціальному впливі телемарафону, сприяючи підвищенню громадянської свідомості.

Навіть ті, хто скептично ставиться до телемарафону, визнають, що його поява була необхідністю і диктувалася умовами війни. Після 24 лютого 2022 року інформаційний простір України був переповнений фейками, вкидами, спробами роздмухати паніку. Сьогодні телемарафон, збагачуючи екранні виражальні засоби, зосереджує увагу на характерних рисах історичного часу. Як написав ведучий телеканалу «1+1», автор проєкту «Рік. За кадром» Дмитро Комаров: «За матеріалами, знятими під час війни, наші нащадки та документалісти будуть вивчати цей надскладний і дуже важливий період у нашій історії. Тому так важливо залишати якомога більше свідчень нинішніх подій». (Спалек, 2023).

#### *Результати аналізу емоційних лексичних маркерів телемарафону «Єдині новини»*

В рамках комплексного дослідження телемарафону «Єдині новини», було проведено аналіз контенту з метою виявлення емоційних лексичних маркерів, що використовуються в мовленні. Для цього використовувалася програма на основі штучного інтелекту «NVivo».

Це потужний інструмент для квалітативного аналізу даних, який дозволяє організувати, аналізувати та візуалізувати різноманітні види текстових, аудіо- та відеоматеріалів.

«NVivo» підтримує сентимент-аналіз, що дозволяє виявляти емоційні відтінки в тексті, і широко застосовується в соціологічних, психологічних дослідженнях та медіааналітиці, дозволяючи систематизувати та квантифікувати емоційні вирази, що найчастіше застосовуються ведучими та кореспондентами під час ефіру. Метою аналізу було визначення домінантних емоційних станів, які передаються глядачам через мовлення, та їх вплив на сприйняття контенту.

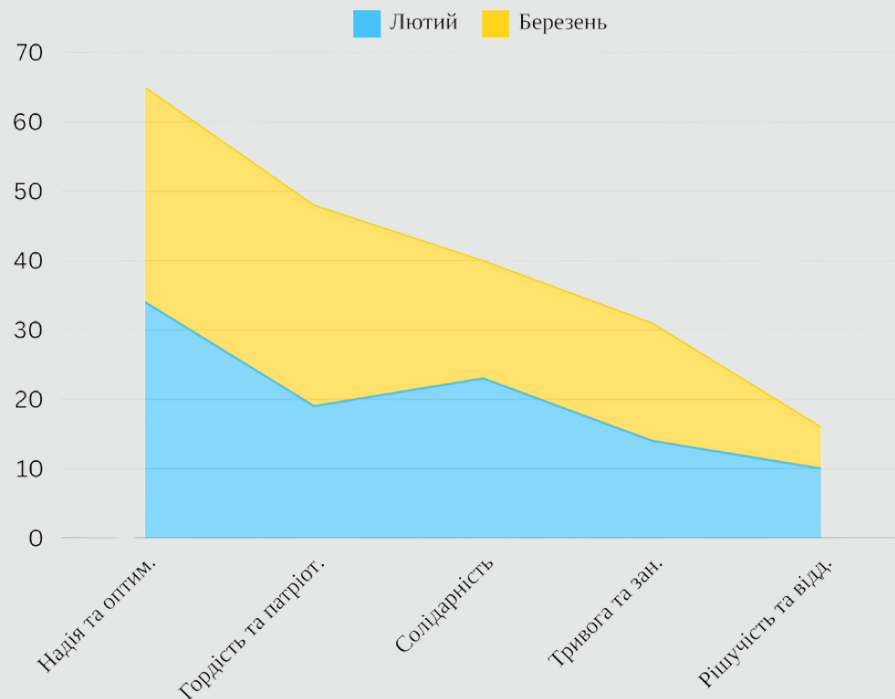
Для аналізу було відібрано 100 годин ефіру впродовж лютого-березня 2024 року (рівноцінний проміжок часу), що включали прямі репортажі, інтерв'ю та аналітичні сегменти. Застосування алгоритмів обробки природної мови (NLP) та сентимент-аналізу дозволило ідентифікувати ключові слова та фрази, асоційовані з конкретними емоціями, такими як надія, гордість, солідарність, тривога та рішучість.

Аналіз виявив наступний розподіл емоційних лексичних маркерів в контенті телемарафону (рис.1):

- Надія та оптимізм: 30% усіх емоційних виразів. Найчастіше вживалися в контексті згадок про допомогу громадянського суспільства, міжнародну підтримку та успіхи на фронті.
- Гордість та патріотизм: 25%. Вирази, пов'язані з героїзмом військових, волонтерів, а також здобутками нації в цілому.
- Солідарність: 20%. Лексика, що наголошує на єдності українського суспільства та спільних зусиллях протистояння агресії.
- Тривога та занепокоєння: 15%. Використовувалися при висвітленні військових дій, гуманітарних криз та інших складних викликів.
- Рішучість та Відданість: 10%. Лексика, яка демонструє непохитну віру в перемогу та готовність до самопожертв.

**Рисунок 1. Аналіз виявив наступний розподіл емоційних лексичних маркерів в контенті телемарафону (у відсотках від загальної кількості за проаналізований період).**

**Джерело:** власне опрацювання.



На підставі проведеного аналізу емоційних лексичних маркерів у контенті телемарафону «Єдині новини», здійсненого за допомогою програми з обробки природної мови «NVivo», можна зробити наступні висновки:

- Панування позитивних емоцій: значний відсоток емоційних виразів, пов'язаних з надією, оптимізмом, гордістю та патріотизмом, свідчить про прагнення телемарафону створити позитивний емоційний фон та зміцнити моральний дух глядачів. Це підкреслює роль медіа як інструменту соціальної підтримки та національної єдності в критичний час.
- Соціальна важливість солідарності: високий відсоток використання лексичних маркерів солідарності підкреслює значення колективних зусиль та взаємодопомоги в боротьбі з викликами, що стоять перед суспільством. Це також вказує на стратегію телемарафону сприяти згуртуванню громадян навколо спільних цілей та ідей.
- Емоційна реакція на тривогу та занепокоєння: наявність емоційних виразів, асоційованих з тривогою та занепокоєнням, відображає реалії воєнного стану та гуманітарні виклики. Однак, у контексті телемарафону, ці емоції часто балансуються позитивними повідомленнями, що демонструє прагнення забезпечити збалансоване сприйняття ситуації.
- Рішучість як основа сприйняття: вираження рішучості та відданості, хоч і становлять менший відсоток у загальному аналізі, відіграють критичну роль у формуванні готовності до дій та сприйняття відповідальності за власне майбутнє. Це підкріплює ідею активної громадської позиції, що є ключовим елементом опору та відновлення.

Ось декілька прикладів виразів, що відображають різні емоційні стани:

Надія та оптимізм:

*«Ми бачимо надзвичайну підтримку від міжнародних партнерів, що відкриває нові перспективи для нашої перемоги».*

*«Кожен день наші воїни на фронті демонструють неймовірну мужність, наближаючи мир для всіх нас».*

*«Завдяки невтомній роботі волонтерів, допомога продовжує надходити тим, хто її найбільше потребує».*

Гордість та патріотизм:

*«Сьогодні ми свідки героїзму наших захисників, які стоять на сторожі нашої свободи».*

*«Наш народ продемонстрував незламну волю і силу духу».*

*«Кожен внесок у нашу спільну справу – це крок до великої перемоги нашої країни».*

Солідарність:

*«В ці складні часи ми, як ніколи, єдині у нашому прагненні до перемоги та стабільності».*

*«Разом ми сильніші, і наша єдність є ключем до протистояння викликам».*

*«Спільними зусиллями ми зможемо долати будь-які перешкоди на шляху до перемоги».*

Тривога та занепокоєння:

*«Попри постійні виклики на фронті, наша віра в перемогу залишається непохитною».*

*«Ситуація в регіоні залишається напруженою, але ми продовжуємо стежити за всіма подіями».*

*«Гуманітарна криза потребує негайної уваги та дій з боку всіх нас».*

Рішучість та відданість:

*«Ми непохитні у нашому прагненні захистити кожен клаптик нашої землі».*

*«Віра в перемогу та відданість своїй країні – ось що нас об'єднує у ці важкі часи».*

*«Кожен внесок у нашу спільну справу є важливим, і ми продовжуємо боротьбу до перемоги».*

Ці вирази ілюструють, як через мовлення можна передати широкий спектр емоцій, від тривоги до непохитної рішучості, формуючи емоційний контекст сприйняття подій глядачами.

## Висновки

Телемарафон «Єдині новини», беззаперечно, є унікальним явищем в історії українського телебачення, що виникло як відповідь на виклики повномасштабного вторгнення. Його аналіз виявив ряд ключових аспектів, що характеризують цей проект не лише як медійну ініціативу, а і як значний соціальний феномен.

«Єдині новини» стали центральним елементом національного інформаційного простору, забезпечуючи неперервний потік актуальної інформації. Об'єднання зусиль різних телеканалів демонструє виняткову солідарність та відповідальність медіа перед суспільством в критичний час.

Ведучі «Єдиних новин» відіграли ключову роль у формуванні довірливих відносин з аудиторією, стаючи мостом між громадянами та джерелами інформації. Жанрове розмаїття марафону, включаючи інформаційні блоки, аналітичні програми та документальні фільми, забезпечило глибоке та багатогранне висвітлення подій.

Використання передових технологій, зокрема віртуальної реальності та аугментованої графіки, суттєво підвищило якість візуального подання інформації та зробило марафон зразком технологічної інноваційності в умовах війни.

Телемарафон зміцнив національну єдність, сприяючи мобілізації громадянського суспільства для допомоги армії та постраждалим від війни. Він також відіграв важливу освітню роль, підвищуючи обізнаність громадян про події на фронті та в міжнародній арені.

На основі аналізу емоційних лексичних маркерів телемарафону «Єдині новини», проведеного за допомогою програми «NVivo», можна сформулювати наступні висновки:

- домінування позитивних емоцій: надія, оптимізм, гордість, та патріотизм складають основну частину емоційного контенту, що підкреслює стратегію телемарафону щодо підтримки морального духу населення в умовах війни;
- сприяння національній єдності: високий відсоток лексичних маркерів солідарності підкреслює намагання телемарафону зміцнити відчуття єдності та колективної ідентичності серед українців;
- збалансоване висвітлення реалій: присутність виразів, пов'язаних з тривогою та занепокоєнням, свідчить про об'єктивне висвітлення викликів, з якими стикається країна, але водночас вони збалансовані позитивними повідомленнями;
- мотивація до рішучих дій: лексичні маркери рішучості та відданості, хоч і менш численні, відіграють ключову роль у надиханні глядачів на активність та самопожертву заради спільної мети.

Таким чином, телемарафон «Єдині новини» виступає не просто як інформаційний ресурс, а як важливий елемент психологічної підтримки та соціальної координації в умовах кризи, демонструючи силу медіа у формуванні оптимістичного настрою, сприянні національній єдності та мобілізації суспільства до вирішення спільних завдань.

#### Список використаних джерел

1. Сорока, М. (2023). Українські журналісти на інформаційному фронті. Укрінформ. Отримано з <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3680492-ukrainski-zurnalisti-na-informacijnomu-fronti.html>
2. Спалек, М. (2023). Спецпроект Дмитра Комарова «Рік. За кадром». Детектор медіа. Отримано з <https://detector.media/kritika/article/211990/2023-06-01-spetsproiekt-dmytra-komarova-rik-za-kadrom-pro-geroiv-i-lyudey/>
3. Гоян, В.В. (1999). Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста (Автореф. дис. канд. філол. наук). Київ.
4. Десятник, Г. (2015). Майстерність екранної творчості. Навчальний словник-довідник. Київ: Вид-во КНУ.
5. Левченко, О., & Білан, О. (2023). Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 6(1).
6. II Міжнародна науково-практична конференція. (2016). Екранна творчість в сучасному медіакультурному просторі. Отримано з [https://etnolog.org.ua/doc/news/27.10.16/prog\\_mk-2016.pdf](https://etnolog.org.ua/doc/news/27.10.16/prog_mk-2016.pdf)
7. Григораш, Д.С. (1976). Журналістика у термінах і виразах. Львів: Вища шк.
8. Гоян, В.В. (2007). Комунікативна ситуація: телеперсонаж-телеглядач (ефект творчої взаємодії). Культура народів Причорномор'я.
9. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні. (2015). Отримано з [https://eprints.oa.edu.ua/3936/1/Mater\\_III\\_konfer\\_web.pdf](https://eprints.oa.edu.ua/3936/1/Mater_III_konfer_web.pdf)
10. Munnik, S., Greene, K., & Adams, R. (2015). Digital Media and the War on Terror. *Media, War & Conflict*, 8(2), 131-148.
11. Høiby, M., & Ottosen, R. (2019). Journalism Under Fire: The Psychological and Physical Safety of Journalists in War Zones. *Journalism Practice*, 13(8), 1024-1041.
12. Couldry, N., & McCarthy, A. (Eds.). (2015). *Media Events in a Global Age*. Routledge.
13. Buczkowski, P., Zhdanova, L., & Semykina, N. (2022). Resilience and Innovation: The Response of Ukrainian Media to Russian Aggression. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 1-14.

#### References (translated and transliterated)

1. Soroka, M. (2023). Ukrainys'ki zhurnalisty na informatsiynomu fronti [Ukrainian journalists on the information front]. Ukrinform. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3680492-ukrainski-zurnalisti-na-informacijnomu-fronti.html> [in Ukrainian].
2. Spalyek, M. (2023). Spetsproiekt Dmytra Komarova "Rik. Za kadrom" [Special project by Dmytro Komarov "A Year. Behind the scenes"]. Detektor media. Retrieved from <https://detector.media/kritika/article/211990/2023-06-01-spetsproiekt-dmytra-komarova-rik-za-kadrom-pro-geroiv-i-lyudey/> [in Ukrainian].
3. Goian, V.V. (1999). Informatsiyna televiziynna prohrama: typolohichna kharakterystyka, parametry diyal'nosti zhurnalista [Informational television program: typological characteristics, parameters of journalist's activity]. Kyiv. [in Ukrainian].
4. Desyatnyk, H. (2015). Maysternist' ekranoyi tvorchosti. Navchal'nyy slovnyk-dovidnyk [The mastery of screen creativity. Educational glossary]. Kyiv: Vyd-vo KNU. [in Ukrainian].
5. Levchenko, O., & Bilan, O. (2023). Televiziynna zhurnalistyka v umovakh voyennogo stanu [Television journalism under martial law]. Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Audiovizual'ne mystetstvo i vyrobnytstvo, 6(1). [in Ukrainian].
6. II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya (2016). Ekranne tvorchoist' v suchasnomu mediakul'turnomu prostori [Screen creativity in the modern media cultural space]. Retrieved from [https://etnolog.org.ua/doc/news/27.10.16/prog\\_mk-2016.pdf](https://etnolog.org.ua/doc/news/27.10.16/prog_mk-2016.pdf) [in Ukrainian].
7. Hryhorash, D.S. (1976). Zhurnalistyka u terminakh i vyrazakh [Journalism in terms and expressions]. Lviv: Vyshcha shk. [in Ukrainian].
8. Hoyan, V.V. (2007). Komunikatyvna sytuatsiya: telepersonazh-telehlydach (efekt tvorchoyi vzayemodiyi) [Communicative situation: TV character-viewer (effect of creative interaction)]. *Kultura narodov Prychornomor'ya*. [in Ukrainian].

9. Nova informatsiyna sytuatsiya ta tendentsiyi al'ternatyvnoho rozvytku ZMK v Ukraini (2015). [New information situation and trends of alternative development of media in Ukraine]. Retrieved from [https://eprints.oa.edu.ua/3936/1/Mater\\_III\\_konfer\\_web.pdf](https://eprints.oa.edu.ua/3936/1/Mater_III_konfer_web.pdf) [in Ukrainian].
10. Munnik, S., Greene, K., & Adams, R. (2015). Digital Media and the War on Terror. *Media, War & Conflict*, 8(2), 131-148.
11. Høiby, M., & Ottosen, R. (2019). Journalism Under Fire: The Psychological and Physical Safety of Journalists in War Zones. *Journalism Practice*, 13(8), 1024-1041.
12. Couldry, N., & McCarthy, A. (Eds.). (2015). *Media Events in a Global Age*. Routledge.
13. Buczkowski, P., Zhdanova, L., & Semykina, N. (2022). Resilience and Innovation: The Response of Ukrainian Media to Russian Aggression. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 1-14.
14. Znayomtes', vidomyy brytans'kyi opernyy spivak ukrayins'koho pokhodzhennya Pavlo Hun'ka [Meet Pavlo Hunka, a famous British opera singer of Ukrainian origin]. [konstrada.gov.ua](https://konstrada.gov.ua). Retrieved from <https://konstrada.gov.ua/novini/353> [in Ukrainian].



ПЕТРО КАТЕРИНИЧ

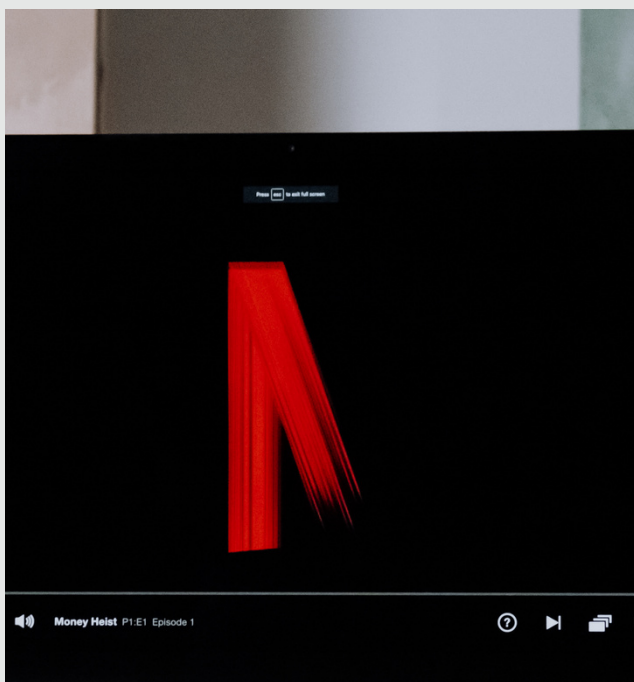
# ЦИФРОВИЙ ЕСКАПІЗМ: ЯК ВІЙНА ВПЛИВАЄ НА СТІМІНГОВУ ПОВЕДІНКУ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

## DIGITAL ESCAPISM: HOW WAR INFLUENCES ONLINE STREAMING HABITS AMONG UKRAINIAN YOUTH



УДК: 316.774:159.947.5(477)"202"(0.034.2)

DOI:



Це дослідження спрямоване на вивчення взаємозв'язку між умовами воєнного часу та стрімінговою поведінкою серед української молоді, зосереджуючись на взаємодії з платформою Netflix. Опитування 400 студентів з Київського національного університету імені Тараса Шевченка (n=100), Львівського національного університету імені Івана Франка (n=100), Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (n=100) та Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (n=100) виявило, що стрімінгові платформи відіграють значну роль у формуванні цінностей, світогляду та політичних поглядів респондентів. Більшість студентів повідомили про збільшення споживання стрімінгових платформ у воєнний час порівняно з мирним, що підкреслює важливість цифрового ескапізму як механізму копінг-стратегій, спрямованих на подолання стресу. Крім того, учасники надають значну перевагу контенту, пов'язаному з українським контекстом у воєнний час, що підкреслює необхідність культурної репрезентації в медіаспоживанні. Це дослідження проливає світло на комплікований імплікативний взаємозв'язок між цифровим ескапізмом, впливом медіа та громадським залученням у складний період.

**Ключові слова:** цифровий ескапізм, стрімінгові платформи, Netflix, українська молодь, російсько-українська війна, механізми подолання, медіаспоживання

*Петро КАТЕРИНИЧ,*

доктор філософії, викладач

кафедри кіно-і телемистецтва

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету ім.Тараса Шевченка,

Україна

E-mail: katerinich1993@gmail.com

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





This study investigated the relationship between wartime conditions and online streaming habits among Ukrainian youth, focusing on their engagement with the Netflix platform. Survey of 400 students from Taras Shevchenko National University of Kyiv (n=100), Ivan Franko National University of Lviv (n=100), V. N. Karazin Kharkiv National University (n=100) and Odessa I. I. Mechnikov National University (n=100) revealed that streaming platforms played a significant role in shaping respondents' values, attitudes, and political perspectives. Most students reported increased media consumption during wartime compared with peacetime, highlighting the importance of digital escapism as a coping mechanism. Furthermore, participants expressed a strong preference for content relevant to the Ukrainian context during wartime, emphasizing the need for cultural representation in media consumption. This study sheds light on the complex interplay between digital escapism, media influence, and community engagement in challenging circumstances.

**Keywords:** digital escapism, streaming platforms, Netflix, Ukrainian youth, Russia-Ukraine war, coping mechanisms, media consumption



*Petro KATERYNYCH,*

PhD, Lecturer of the Department of Cinema and Television Arts,  
Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Ukraine

E-mail: katerinich1993@gmail.com

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

# DIGITAL ESCAPISM: HOW WAR INFLUENCES ONLINE STREAMING HABITS AMONG UKRAINIAN YOUTH

СТАТТЮ ОТРИМАНО/ARTICLE RECEIVED: 20/10/2023  
 ПРОРЕЦЕНЗОВАНО/ PEER-REVIEWED: 11/12/2023  
 СТАТТЮ ПРИЙНЯТО/ARTICLE ACCEPTED: 10/01/2024

## Introduction

In an era of rapid technological advancement, streaming platforms such as Netflix have emerged as a dominant force in media consumption (Katerynych, Goian V., Goian O. 2023:1-2). This cultural shift has had a profound impact on the lives of young people, who now embrace digital escapism as a means of navigating the complexities of their world. This phenomenon takes on a unique dimension in the context of war, as Ukrainian youth grapple with the harsh realities of conflict while seeking solace in the virtual realm.

In this article, we delve into the relationship between streaming platforms and wartime experiences of Ukrainian youth. By examining the results of a survey conducted among a diverse group of students, consisting of 100 participants from each of the following four Ukrainian universities: Taras Shevchenko National University of Kyiv, representing the central region; Ivan Franko National University of Lviv, representing the western region; V. N. Karazin Kharkiv National University, representing the eastern region; and Odessa I.I.Mechnikov National University, representing the southern region, we explore how digital escapism shapes their values, attitudes, and coping mechanisms in times of crisis. These students come from a wide range of fields of study and offer a comprehensive perspective on the impact of streaming platforms during wartime.

The aim of this research is to investigate the impact of the war on the online viewing habits of young people in Ukraine, with a particular focus on their use of platforms such as Netflix. Additionally, we seek to examine the role of digital escapism in shaping their coping mechanisms, overall well-being, and political attitudes during the war. To achieve this goal, we have formulated the following research questions:

*RQ1. How has wartime influenced the media consumption habits of Ukrainian youth, particularly in relation to streaming platforms like Netflix?*

*RQ2. Does digital escapism through streaming platforms help Ukrainian youth cope with the stress and challenges associated with wartime?*

*RQ3. To what extent do streaming platforms shape the political opinions and perspectives of Ukrainian youth during wartime?*

## Impacts and coping mechanisms: Ukrainian youth in the face of war

In the context of the ongoing conflict in Ukraine, the nation's youth have faced significant psychological strain, with widespread reports of anxiety, depression, PTSD, and a pervasive sense of hopelessness (Chudzicka-Czupała et al. 2023: 5-7; Xu et al. 2023: 960-962). Despite these challenges, Ukrainian young people have demonstrated remarkable resilience and a sustained commitment to their education (Lunov et al. 2022: 443), embodying the essence of resilience as defined by Masten and Narayan (2012: 231) – the ability to adapt and bounce back in the face of adversity.

This resilience is crucial as they navigate the compounded stresses imposed by the war (Bagdžiūnienė et al. 2022: 11). The literature suggests that resilience in youth affected by conflict can be bolstered through targeted interventions aimed at improving coping skills (Betancourt, Khan 2008; Timmer et al. 2022). Such interventions are vital, as the impact of war stress is multifaceted, influencing not only the psychological but also the neurobiological well-being of individuals, with Ukrainian refugees showing significant neurobiological changes as a result of war stress (Rektor et al. 2023: 18).

Surveys reflect the war's profound effect on the youth. The 'How to Talk about War in the Language of Culture' Survey (2021) highlighted that 61.4% are drawn to media detailing life amid Donbas and Crimea events. The 'Relevance of Cultural Issues for Young People' study (2023) found war-related disruptions leading 57% of respondents to reduce cultural event participation, primarily due to mental health strains.

The 2023 'Emotional and Psychological Condition of Ukrainians' survey indicated a middling self-assessment of emotional state, with younger age groups more susceptible to depression, exhaustion, and sleep disruptions, often resorting to movies and online platforms as stress-relief measures.

Another survey, the U-Report (2022), post the February 24 invasion, conveyed a sizable 69% noting emotional well-being deterioration, with many expressing a desire for psychological support, yet a smaller fraction actually seeking it. The 'Teenagers and Wartime Life' survey (2023) acknowledged the significance of physical interaction, such as touch and hugs, in combating negative emotions, while also highlighting digital escapism as a common coping strategy for nearly a quarter of the surveyed adolescents.

The research conducted by Kurapov et al. (2023) revealed that a substantial 97.8% of Ukrainian university students and staff surveyed experienced worsened psycho-emotional states as a result of the Russia-Ukraine war. This highlights the profound psychological impact of war on individuals, particularly within academic circles. It underscores the need for appropriate mental health support and interventions in such contexts.

Lopatovska et al. (2022) conducted a thematic analysis of interviews with 27 Ukrainian adolescents, uncovering trauma and resilience in response to the Russia-Ukraine war, with a focus on the role of family, community, and information technology in coping strategies. The study highlights adolescents' recommendations for enhancing information platforms to improve accessibility and cultural relevance for Ukrainian users.

Netflix champions diversity by crafting narratives that resonate locally and appeal globally, an approach integral to its Inclusion Strategy which extends beyond content to encompass workforce diversity (Khoo 2023). This strategy mirrors the evolving media consumption trends where audiences seek diverse and authentic representations. Consequently, Netflix has become a cornerstone of youth culture, fostering social connections and offering cultural capital (Matrix 2014: 124).

In the broader context, digital escapism via platforms like Netflix offers relief, with binge-watching being a relaxation medium (Halfmann, Reinecke 2021; Castro et al. 2021). The immersive experience these platforms provide extends into 'hyperdiegesis', allowing for expansive imaginative engagement (Hills 2002).

## **Methodology**

The study targeted 1st-4th year students from four Ukrainian universities, namely Taras Shevchenko National University of Kyiv (total students 24,828), Ivan Franko National University of Lviv (total students 18,187), V. N. Karazin Kharkiv National University (total students 17,368), and Odessa I.I.Mechnikov National University (total students 5,315). The questionnaire was shared via official student social media groups on Telegram and Facebook, with the prerequisite that participants should be interested in modern streaming culture and have a subscription to Netflix.

The survey was conducted between May 1 and June 1, 2023. The survey targeted a diverse group of 1st-4th year undergraduate students from four Ukrainian universities. The students surveyed represented a wide range of majors, including computer science (n=50), cultural studies (n=50), journalism (n=50), economics (n=50), literature (n=50), psychology (n=50), international relations (n=50), and biology (n=50). Each of these majors was represented at each of the surveyed universities, ensuring representativeness in terms of regional preferences. All 400 students surveyed were in Ukraine on February 24, 2022. After Russia's large-scale invasion of Ukraine, 327 students remained in Ukraine, while the remaining 73 students sought refuge in other countries or relocated within different countries: 38 to Poland, 10 to Germany, 6 to Romania, 5 to Latvia, and 2 each to Lithuania, France, Moldova, the Netherlands, Denmark, the Czech Republic, and Canada.

The gender distribution of the participants was reflective of each university's student body composition. Among the 400 participants surveyed, 250 were female (62.5%) and 150 were male (37.5%). Among the surveyed students, 140 (35%) were hailed from Central Ukraine, 120 (30%) from Western Ukraine, 80 (20%) from Southern Ukraine, and 60 (15%) from Eastern Ukraine.

Of the 400 respondents, 300 (75%) reported having been using streaming platforms such as Netflix for more than two years. The majority of students surveyed (361 out of 400) confirmed their intention to retain their Netflix subscriptions after Netflix took a pro-Ukrainian stance by withdrawing from the Russian market. In the wake of Moscow's aggression in Ukraine, which began on February 24, a number of international companies, including Netflix, have either suspended operations or opted to pull out of Russia.

Despite being a relatively small player in the Russian market, Netflix is a global streaming pioneer with a subscriber base of 221.8 million by the end of 2021. In an April 2022 shareholder letter, Netflix revealed a loss of 700,000 paid subscribers following its exit from Russia. As a result, new sign-ups from Russia were no longer possible (Russians lose Netflix 2022).

The age distribution of the participants ranged from 17 to 21 years. Specifically, there were 20 participants (5%) aged 17, 100 participants (25%) aged 18, 140 participants (35%) aged 19, 80 participants (20%) aged 20, and 60 participants (15%) aged 21 years.

The questionnaire consisted of an introductory section and a nine-question Likert scale section. The introductory part collected demographic information and participant preferences related to streaming platforms. The Likert scale section included statements that respondents rated on a scale from 'Strongly Disagree' (1) to 'Strongly Agree' (5). The questionnaire was developed using the Google Survey platform and distributed to the students through a unique link. The responses were automatically processed, and each participant could answer only once. Descriptive statistics were used to summarize the responses to each Likert scale question.

Statements (n=9) offered to students (n=400) were rated on a Likert scale: Online streaming platforms are popular among my peers (STMT 1); Wartime has influenced the way I engage with media and streaming platforms (STMT 2); The content available on Netflix or similar platforms helped me cope with the stress of wartime (STMT 3); I believe that digital escapism through streaming platforms has played a significant role in shaping the values and attitudes of my generation (STMT 4); The media I consume on streaming platforms influences my political opinions and perspectives on the war (STMT 5); I often discuss the content I watch on Netflix or similar platforms with my friends and family members (STMT 6); My consumption of media content during wartime has increased compared to peacetime (STMT 7); I believe that streaming platforms such as Netflix should prioritize content that is relevant to the Ukrainian context during wartime (STMT 8); Digital escapism through streaming platforms has had a positive impact on my overall well-being during wartime (STMT 9).

### **Influence of war on streaming and coping strategies among Ukrainian youth**

The survey results indicate a significant impact of wartime on the media engagement of Ukrainian youth. A majority of respondents (360 out of 400) reported that wartime had noticeably influenced their media consumption, with 316 out of 400 respondents indicating an increase in media consumption during wartime compared to peacetime. Furthermore, a significant majority (338 out of 400) believed that streaming platforms, including Netflix, should prioritize content relevant to the Ukrainian context during wartime (RQ1).

Respondents also affirmed the positive impact of streaming platforms on their emotional and mental well-being during times of conflict. A substantial number (314 out of 400) agreed that content on platforms like Netflix helped them cope with the stress of ongoing conflict. Similarly, 312 out of 400 respondents felt that digital escapism through streaming platforms positively affected their overall well-being during the war (RQ2).

Streaming platforms also wield significant influence over the political opinions and perspectives of Ukrainian youth during periods of conflict. The majority (334 out of 400) agreed that the media consumed on these platforms shaped their political views and perspectives on the war (RQ3).

The survey also confirmed the prevalence of online streaming platforms within peer groups, with 87% of participants acknowledging their popularity. It further highlighted the influence of the ongoing conflict on media engagement, as 90% of respondents reported alterations in their media consumption habits. Additionally, 78.5% agreed that content offered by platforms like Netflix served as an effective means of coping with the stress associated with ongoing conflict.

Notably, streaming content played a significant role in shaping generational values and attitudes, as 83% of participants acknowledged the role of digital escapism via streaming platforms in this regard. Moreover, 76.5% of participants reported a tendency to discuss the content they consume on platforms such as Netflix with peers and family members. These findings underscore the significant role of streaming platforms in the lives of Ukrainian youth during wartime.

*Regional Differences in Responses*

Participants from Central Ukraine (n=140) exhibited a slightly higher inclination (strongly agree – 40%) towards strong agreement regarding the significant role of digital escapism via streaming platforms in shaping generational values and attitudes, compared to participants from other regions. Conversely, those from Western Ukraine (n=120) displayed a more divided perspective, with 10% expressing disagreement or strong disagreement with the idea of digital escapism's influence on values. Participants from Eastern Ukraine (n=60) demonstrated the highest level of strong agreement (50%) with the notion that the war influenced their engagement with media and streaming platforms, likely attributable to their proximity to the conflict's effects.

*Gender-Based Differences in Coping Mechanisms*

Regarding gender disparities, female participants were more likely to strongly agree (45%) that content available on platforms like Netflix helped them cope with the stress of war, whereas male participants exhibited a more even distribution between the agree and strongly agree categories.

*Differences in Responses Based on Streaming Service Usage*

Participants with more than two years of experience using streaming platforms, such as Netflix, expressed a stronger conviction (strongly agree, 50%) that the media they consume on these platforms influences their political opinions and perspectives on the war. Conversely, those new to streaming held a more neutral stance, suggesting that prolonged exposure to streaming content may have a more pronounced impact on shaping their political views.

*Impact of Military Actions on Streaming Habits*

The impact of military actions was evident in participants' streaming service usage. Those who remained in Ukraine during the Russian-Ukrainian war indicated increased consumption of media content during wartime compared to peacetime (45% strongly agree). This contrasted with participants who sought refuge in other countries or relocated within different countries, where a smaller percentage (30% strongly agree) agreed with the statement.

*Differences Based on Years of Study and Curriculum*

As students progressed in their studies, agreement that discussing content from platforms like Netflix with friends and family is common increased (52% strongly agree). This suggests that with greater exposure to diverse topics and deeper discussions, students become more inclined to share their streaming experiences.

*Differing Perspectives Among Academic Majors*

Participants from various academic majors exhibited varying perspectives on the prioritization of contextually relevant content during wartime. Students in international relations (60%) and journalism (55%) majors displayed higher agreement levels, reflecting their keen interest in understanding and disseminating information related to ongoing conflicts. Conversely, participants from computer science (30%) and psychology (25%) majors showed lower agreement, possibly indicating a preference for escapism over contextual relevance.

*Impact of Military Action on Students in Certain Majors*

The impact of military action was particularly pronounced in the responses of students majoring in international relations, journalism, and cultural studies, with 60%, 55%, and 50%, respectively, strongly agreeing that streaming platforms should prioritize contextually relevant content during wartime.

*Mean score*

Statement 1 received a mean score of 3.69, indicating a moderate level of agreement. Statement 2 had the highest mean score of 4.04, suggesting strong agreement. Statement 3 received a mean score of 3.77, reflecting a moderate level of agreement. Statement 4 had a mean score of 3.87, indicating a moderate to strong agreement. Statement 5 received a mean score of 3.92, suggesting a moderate to strong agreement. Statement 6 had a mean score of 3.73, reflecting a moderate level of agreement. Statement 7 received a mean score of 3.77, indicating a moderate level of agreement. Statement 8 had a mean score of 4.03, suggesting strong agreement. Statement 9 received a mean score of 3.82, indicating a moderate to strong agreement.

Internal consistency and Correlation Analyses

To ensure the internal consistency of the survey questions and establish the reliability of the instrument, Cronbach's alpha (or tau-equivalent reliability) coefficient was calculated for all survey questions. The high tau-equivalent reliability coefficient ( $\alpha = 0.780$ ) confirmed the reliability of the chosen survey instrument.

Correlation analyses were conducted to explore potential relationships between demographic variables and survey responses. Noteworthy correlations include a positive relationship between prolonged streaming platform usage and the belief that media consumption influences political opinions ( $r = 0.51, p < 0.001$ ). Additionally, a positive correlation was found between discussing streamed content with peers and family and being in a higher academic year ( $r = 0.42, p < 0.001$ ).

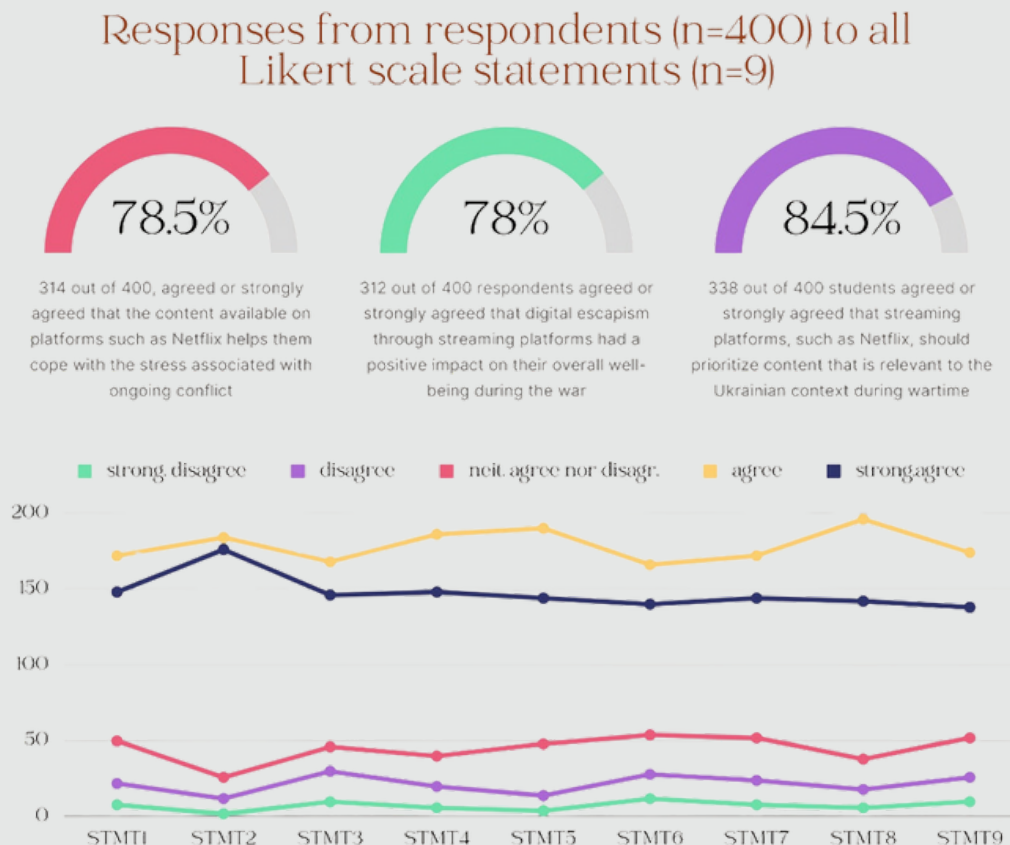
Responses from respondents ( $n=400$ ) to all Likert scale statements (STMT,  $n=9$ ) are shown in **Fig. 1**. All statements were rated on a 5-point scale (strongly disagree (1), disagree (2), neither agree nor disagree (3), agree (4), and strongly agree (5)).

Conclusion

The study's findings highlight the significant role of digital media, particularly streaming platforms like Netflix, in the lives of Ukrainian youth during wartime. These platforms serve not only as a means of digital escapism, helping young individuals navigate the stress and challenges associated with wartime, but also shape their political opinions and perspectives. The majority of the students surveyed believe that these platforms should prioritize content relevant to the Ukrainian context during wartime, emphasizing the importance of cultural representation and relevance in media consumption amid conflict.

The study underscores the need for a comprehensive understanding of the complex interplay between digital media, cultural phenomena, and the realities faced by youth in conflict-ridden contexts. It also calls for streaming platforms to recognize their potential role in supporting young audiences during crises by offering relevant content and fostering discussions on critical issues. This could contribute to the resilience and well-being of young individuals facing unprecedented challenges in today's world.

**Fig. 1. Responses from respondents (n=400) to all Likert scale statements (n=9)**



Future research could include longitudinal studies, comparative analyses, and qualitative methodologies such as in-depth interviews or focus group discussions. These could deepen our understanding of the complex interaction between digital media, cultural phenomena, and the lived experiences of young individuals in diverse cultural and geopolitical settings affected by conflict or other crises. The trends identified in this study lay the groundwork for further investigations with potentially larger and more diverse cohorts. However, caution should be exercised in generalizing these findings to all Ukrainian youth or students universally.

## References

- Betancourt, T. S., & Khan, K. (2008). The mental health of children affected by armed conflict: Protective processes and pathways to resilience. *International Review of Psychiatry*, 20(3), 317-328.
- Castro, D., Rigby, J. M., Cabral, D., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3-20.
- Chudzicka-Czupała, A., Hapon, N., Man, R. H. C., Li, D., Żywiołek-Szeja, M., Karamushka, L., Grabowski, D., et al. (2023). Associations between coping strategies and psychological distress among people living in Ukraine, Poland, and Taiwan during the initial stage of the 2022 war in Ukraine. *European Journal of Psychotraumatology*, 14(1), 1-11.
- Emotional and psychological condition of Ukrainians. (2023). Retrieved from <https://uifuture.org/publications/emoczijno-psychologichnyj-stan-ukrayincziv%EF%BF%BC/>
- Halfmann, A., & Reinecke, L. (2021). Binge-watching as case of escapist entertainment use. In P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (pp. 181-203). New York, NY: Oxford University Press.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London, UK: Routledge Taylor and Francis Group.
- How and to what extent has the emotional state of young people changed after February 24, 2022. (2023). Retrieved from [URL needed, as it appears to be missing in the original reference]
- How to Talk about War in the Language of Culture Survey. (2021). Retrieved from <https://spa.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/Brif-UKF-dlia-prezentatsii-4.11.21.pdf> and <https://ukraine.ureport.in/story/1374/?fbclid=IwAR0K1wWrWbp9iYpnFDHHzIC9LPX5xa54RkpAuLhJrXPTRZL8GeJxG46P8gl>
- Katerynych, P., Goian, V., & Goian, O. (2023). Exploring the evolution of storytelling in the streaming era: A study of narrative trends in Netflix original content. *Communication Today*, 14(2), 28-41. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.2.3>
- Khoo, O. (2023). Picturing diversity: Netflix's inclusion strategy and the Netflix recommender algorithm (NRA). *Television & New Media*, 24(3), 281-297.
- Kurapov, A., Pavlenko, V., Drozdov, A., Bezliudna, V., Reznik, A., & Isralowitz, R. (2023). Toward an understanding of the Russian-Ukrainian war impact on university students and personnel. *Journal of Loss and Trauma*, 28(2), 167-174.
- Lopatovska, I., Arora, K., Fernandes, F. V., Rao, A., Sivkoff-Livneh, S., & Stamm, B. (2022). Experiences of the Ukrainian adolescents during the Russia-Ukraine 2022 war. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), 666-704.
- Lunov, V., Lytvynenko, O., Maltsev, O., & Zlatova, L. (2022). The impact of Russian military aggression on the psychological health of Ukrainian youth. *American Behavioral Scientist*, 67(3), 426-448.
- Masten, A. S., & Narayan, A. J. (2012). Child development in the context of disaster, war, and terrorism: Pathways of risk and resilience. *Annual Review of Psychology*, 63, 227-257.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- Rektor, I., Fnaskova, M., Berezka, S., Gajdoš, M., Riha, P., Evmenova, T., & Preiss, M. (2023). Neurobiological and psychological impact of acute war stress on Ukrainian refugees. Retrieved from <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2692197/v1>
- Relevance of Cultural Issues for Young People - Results of a Study by UCF and the U-Report Project. (2023). Retrieved from <https://ucf.in.ua/news/23012023>
- Russians lose Netflix in latest pullout over Ukraine (2022). *The Economic Times*. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/russians-lose-netflix-in-latest-pullout-over-ukraine/articleshow/91888576.cms>
- Teenagers and Wartime Life: Attitudes, Values, Future. (2023). Retrieved from <https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennya-pidlitky-ta-yihnye-zhyttya-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf>

20. Xu, W., Pavlova, I., Chen, X., Petrytsa, P., Graf-Vlachy, L., & Zhang, S. X. (2023). Mental health symptoms and coping strategies among Ukrainians during the Russia-Ukraine war in March 2022. *International Journal of Social Psychiatry*, 69(4), 957-966.





ВІТА ГОЯН, ОЛЕСЬ ГОЯН

# ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ДЛЯ МЕДІАФІХІВЦІВ

## VIDEO BOOK TRAILER AS AN EDUCATIONAL DOMINANT FOR MEDIA PROFESSIONALS



УДК: 070.4:621.397.13

DOI:



У статті йдеться про значення відеобуктрейлерів в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки це можливість об'єднати за допомогою оригінального відеоконтенту кілька освітніх програм, бо як кросмедійний продукт відеобуктрейлери містять професійний інтерес для видавців, рекламистів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих, а саме в розумінні сучасних трендів екранної культури. За допомогою комбінації методів відстеження метрик, контентного аналізу та методу інтерв'ю та комунікації запропоновані підходи та техніки, які можуть застосовуватися в освітньому процесі, а також можуть бути використані студентами для створення успішних відеобуктрейлерів. Пропонується класифікація відеобуктрейлерів, яка об'єднує досвід і практику попередніх досліджень, а також уточнює позиції, які стосуються звукових, зображальних, змістових та формотворчих критеріїв створення відеобуктрейлерів. Класифікація розставляє також акценти стосовно типів відеобуктрейлерів, формуючи таким чином типологію відеобуктрейлерів, яка ґрунтується на теорії й практиці телерадіожурналістики, кінематографа та аудіовізуального мистецтва.

Надається увага монетизації відеобуктрейлерів як одному із концептів освітньої підготовки медіафахівців, в основі якого: навички та уміння конвертувати візуалізацію книги в платіжний засіб. Бо процес створення візуальних образів, сцен і персонажів, які зображають події, атмосферу та зміст книги стає економічним показником, прибутком, конкурентним чинником, процесом перетворення творчості в грошові знаки.

Зазначається, що відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проекту чи онлайн-радіостудії, оскільки засвідчують здатність студентів аудіовізуально мислити, залучати новітні аудіовідеотехнології для виробництва продукту, досягати цільової аудиторії завдяки розміщенню відеобуктрейлерів у соціальних мережах і на платформах спільного доступу до відео.

**Ключові слова:** історія буктрейлера, освітній процес, класифікація аудіобуктрейлерів та відеобуктрейлерів, монетизація медіаконтенту, студентські проекти, конкуренція контенту

**Віта ГОЯН,**

професор, доктор наук із соціальних комунікацій,  
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва  
НН Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
член Спілки журналістів України  
vitagoian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>

**Ольга ГОЯН,**

професор, доктор філологічних наук,  
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення  
НН Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
член Спілки журналістів України  
oles.goian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4264-2613>



The article is concerned with the significance of video trailers in the training of future media professionals. It offers an opportunity to integrate various educational programs through original video content, making it a cross-media product of professional interest to publishers, advertisers, producers, journalists, cinematographers, screenwriters, directors, and TV presenters. This is particularly relevant for understanding current trends in screen culture. The article provides methods for analyzing and creating successful video book trailers, using techniques such as metrics tracking, content analysis, and interviews. These methods can be applied in the educational process and used by students to improve their skills in creating video trailers.

The article presents a classification system for video trailers that integrates earlier research and establishes criteria for sound, visuals, content, and form. This classification system also identifies different types of video trailers, resulting in a typology based on broadcast journalism, cinema, and audiovisual arts. The study examines the monetization of video book trailers as a crucial aspect of media professionals' training, emphasizing the ability to convert visual storytelling into financial gain. The process of creating visual images, scenes, and characters that represent a book's content becomes an economic indicator, reflecting profitability, competition, and the transformation of creativity into money.

It is noted that video trailers are also a promotion of the students themselves as authors, as they are an effective means for future media professionals to find their own TV or radio station, YouTube project or online radio studio, as they demonstrate the students' ability to think audiovisually, to use the latest audio and video technologies to produce a product, and to reach the target audience by posting video trailers on social networks and video sharing platforms.

**Keywords:** history of the book trailer, educational process, classification of audio and video booktrailers, monetization of media content, student projects, content competition

*Vita GOLAN,*

Professor, Head of the Department of Cinema and Television Arts,  
Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
member of the Union of Journalists of Ukraine  
vitagoian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>

*Oles GOLAN,*

Professor, Head of the Department of Television and Radio  
Broadcasting,  
Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
member of the Union of Journalists of Ukraine  
vitagoian@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1207-3800>

## ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕР ЯК ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ДЛЯ МЕДІАФІХІВЦІВ

СТАТТЮ ОТРИМАНО/ARTICLE RECEIVED: 20/11/2023  
ПРОРЕЦЕНЗОВАНО/PEER-REVIEWED: 1/02/2024  
СТАТТЮ ПРИЙНЯТО/ARTICLE ACCEPTED: 10/02/2024

### Вступ

Минає майже сорок років відколи книговидавництво, продюсерство, реклама і телебачення вперше поєдналися в спільному медійному і маркетинговому продукті – буктрейлери. Одним із перших таких проєктів стало промо тривалістю 60 секунд, створене у 1986 році у США за книгою John Farris «Wildwood», в якому вампір John Zacherle запросив усіх до Вайлдвуду, де, за текстом буктрейлера: «давньої-давнини один божевільний влаштував чудернацьку вечірку, на яку покликав своїх найлютіших ворогів, використовуючи найчорніші таємниці вічної ночі, та запровадив гостей до божевільного сну, який став їхньою реальністю, пекельним жахіттям – Вайлдвудом». Власне такого типу рекламу книги було вперше у 2002 році названо буктрейлером: саме тоді вийшла «паперова» триллер-сага «Dark Symphony. A Carpathian Novel» by Christine Feehan і її 4-хвилинний буктрейлер ... про вампірів: «Він темний герой. Мисливець на вампірів. У неї є власні секрети... таємниці, які можуть зашкодити тим, кого вона любить. Хтось шукає її, але він забрав її і ніколи не відпустить. Вампіри і трансформери, добро проти зла».

Перші відеобуктрейлери в Україні були презентовані на Львівському форумі видавців у 2008 році видавництвом «Фоліо» на детективі-хоррорі Наталки та Олександра Шевченків «Кривава осінь у місті Лева» і «Оksamитовий перевертень» (рис.1). Зрештою, тематика перших українських відеобуктрейлерів не дуже відрізнялася від перших у світі, американських: відьми, вбивці, божевільня, містика, що цілком відповідало й тематиці перших кінотрейлерів, зокрема, ролику до фільму «Психо», в якому Альфред Хічкок протягом 6-ти хвилин грає роль екскурсовода у сумнозвісному мотелі «Бейтс» і зриває шторку у ванній кімнаті, за якою Віра Майлс видає свій «знаменитий» несамовитий крик. Найпопулярніші серед глядачів та читачів жанри трилера та горора свого часу були відображені у нових ринкових промо і жанр

відеотрейлера став вдалою бізнес-пропозицією для маркетингу і продажу спочатку кінопродукції, згодом і книговидавництва.

### Рис.1. Перші відеобуктрейлери в США та Україні були відзняті на книги-хоррори



За останні двадцять років буктрейлери еволюціонували тематично, жанрово-стилістично, форматно й стали предметом міждисциплінарних досліджень. Буктрейлер як явище цікавить у Німеччині Kati Voigt (Voigt, 2013), у Великобританії Ed Vollans (Vollans, 2016), в Іспанії Rosa Tabernerо-Sala (Tabernerо-Sala & others 2022), в Індонезії Nissa Fijriani (Fijriani, 2020), у США Na-Young Ryu (Yujeong & others, 2018), в Данії Rasmus Grøn (Grøn, 2014), у США навіть дисертацію на цю тему захистили (Zhang, 2020) й інших науковців майже в усіх країнах світу, де розвиваються інтернет-технології й продаються книги.

В Україні тема буктрейлерів також послідовно досліджується науковцями, оскільки змінюється національний медіаландшафт, розвиваються культурні індустрії, з'являється багато видань українською, які потребують активного просування на ринку. Тому праці Марини Варданян (Vardanian, 2018) з Кривого Рогу, Анастасії Бесараб (Conference Ics, 2014) із Запоріжжя, Тетяни Білушак (Білушак & Радковець, 2021) зі Львова та інших дослідників вже містять певну класифікацію буктрейлерів, яка є сталою, перевіреною практикою і заслуговує на введення до наукового обігу. Така класифікація переважно стосується відеоконтенту, водночас аудіобуктрейлери, які також присутні на видавничих ринках, приносять

прибуток і мають певні ознаки, які остаточно не класифіковані.

### Методологія

Методи дослідження, залучені для створення цієї статті, були спрямовані на вивчення ефективності впливу відеобуктрейлерів на цільову аудиторію та збір кількісних даних про інтереси, сприйняття, враження та ступінь зацікавленості. Цільовою аудиторією є студенти шкіл журналістики в Україні, які склали фокус-групи (студентські групи), де учасники, виконуючи практичні завдання зі створення відеобуктрейлера, обговорювали та обмінювалися своїми думками про особливості такої форми навчання. Тому *методи відстеження метрик, контентний аналіз та метод інтерв'ю* дозволили отримати більш детальну інформацію про специфіку застосування відеобуктрейлерів в освітньому процесі. Метод *відстеження метрик*, а саме - кількість переглядів, час перегляду, можливість їхнього розміщення на кафедральних медіаплатформах допомогли оцінити популярність та успішність студентських робіт і спрогнозувати конкретний вплив буктрейлера на читацьку аудиторію. *Контентний аналіз* відеобуктрейлера, його змісту, структури, використання візуальних ефектів, музики та інших аспектів допоміг з'ясувати, які елементи впливають на сприйняття та зацікавленість глядачів. А також *метод інтерв'ю* з авторами відеобуктрейлерів дозволив розкрити деталі про їхні цілі, наміри, стратегії та процес створення, що загалом допомогло зрозуміти, які підходи та техніки можуть бути використані студентами для створення успішних буктрейлерів.

Комбінація цих методів дослідження дає комплексне уявлення про доцільність буктрейлерів з огляду на вибір читацької аудиторії, варто також враховувати, що ця тема може стати перспективною для подальших наукових пошуків, оскільки з часом можуть змінюватися не лише тренди та смаки аудиторії, а й тематична, жанрова, стилістична палітра цього типу медіапродукту.

### Результати та обговорення

У статті пропонується класифікація відеобуктрейлерів, яка об'єднує досвід і практику попередніх досліджень, а також уточнює позиції, які стосуються звукових, зображальних, змістових та формотворчих критеріїв створення відеобуктрейлерів. Ця класифікація розставляє

також акценти стосовно типів відеобуктрейлерів, формуючи таким чином типологію відеобуктрейлерів, яка ґрунтується на теорії й практиці телерадіожурналістики, кінематографа та аудіовізуального мистецтва.

Буктрейлери можна класифікувати за такими критеріями:

- *За жанром книги*, яку вони рекламують: фантастика, детектив, романтика, пригоди та інші, кожен з яких вимагає під час створення відеобуктрейлера відповідного стилю та «аудіовідеообгортки».
- *За стилем*: драматичні, суспільно-політичні, комедійні, містичні тощо, які мають передавати загальну атмосферу та настрій книги.
- *За тривалістю*: короткометражними (від кількох секунд до кількох, як правило, 3-х хвилин) або повнометражними (від кількох хвилин до декількох десятків хвилин), що залежить від змісту, цілей та платформи, на якій буде демонструватися відеобуктрейлер.
- *За продакшн-елементами*: візуальні ефекти, музика, діалоги, анімація тощо, які акцентують на зображальному та вербальному (музика, монологи чи діалоги) контекстах.
- *За цільовою аудиторією*: діти, молодь, дорослі, фахівці з певної галузі тощо, які привертають увагу та відповідають інтересам конкретної аудиторії.

Цільова аудиторія буктрейлерів може значно варіюватися залежно від жанру книжки, яку вони рекламують. До основних цільових категорій можна зарахувати: дорослих читачів (детективи, фантастика, історичні романи), молодь та підлітків (фентезі, пригодницька література, містичні романи, книги про підлітків), дітей (ілюстровані казки, пригодницькі романи, навчальні матеріали), фахівців та студентів (фахова, наукова та навчальна література).

*Типи відеобуктрейлерів за візуальною складовою.*

- *Кінематографічний відеобуктрейлер* — ігровий мініфільм з акторською роботою, в якому відтворюються знакові фрагменти сюжету: використовуються постановні елементи, відбувається знайомство з основними персонажами книги.
- *Документальний відеобуктрейлер* — короткометражний документальний фільм, в якому використовується кінохроніка або

моделюється фільмування «під прямий ефір», коли можна «відразу спостерігати» за процесом створення буктрейлера.

- *Анімований відеобуктрейлер* — мальована (графічна), об'ємна (лялькова, пластилінова, голчаста, sand-анімація, LEGO-анімація) або створена за допомогою комп'ютерної графіки мультиплікаційна версія книги, виконана за допомогою найрізноманітніших технік, зокрема stop-motion.
- *Слайдовий відеобуктрейлер* — неігрове відео, набір слайдів з вибраними книжковими розворотами, ілюстраціями, цитатами, малюнками, фотографіями, які формують певну зображальну історію, яка супроводжується аудіоджинглами чи інтершумовою бібліотекою.
- *Компіляційний відеобуктрейлер* — поєднання різних відеоматеріалів, а саме фільмів, кінохроніки, анімації, слайдів, малюнків, щоб створити різнопланове враження про книгу та привернути максимальну увагу.

*Типи відеобуктрейлерів за аудіоскладовою (аналог для аудіобуктрейлерів).*

- *Моновідеобуктрейлер* – використовується лише один аудіоджингл.
- *Полівідеобуктрейлер* – використовуються кілька музичних тем, бібліотека інтершумів, аудіоспецефекти.

Типи відеобуктрейлерів за поєднанням форми й змісту.

- *Відеобуктрейлер-анонс* – переважно поєднання титрів, зображень і аудіоджинглів, які за допомогою слоганів, тез, заголовків чи підзаголовків книги створюють коротку анотацію, анонсують основні розділи книги. Його ще називають книжковий тизер.
- *Відеобуктрейлер-персонаж* – як правило «нарізка» монологів автора книги чи реального персонажа книги, в яких йдеться про історію створення книги, роздуми про основну ідею чи ціннісні ідеї видання. Персонажами можуть бути також рецензенти, літературні критики, видавці.
- *Відеобуктрейлер-сторі* – стисла розповідь про найяскравіші кадри сюжету, історія з недомовками, привідкриванням завіси, таємницями, загадками, яка інтригує, приваблює, зацікавлює, викликає бажання дізнатися продовження історії.

- *Відеобуктрейлер-емоція* – акценти на передачі атмосферності сюжету, щоб викликати певні емоції, сформувані пристрасне ставлення, дати уявлення про жанр книги, акцентувати на настроєвості з бажанням захопити читацький інтерес на рівні підсвідомості.
- *Відеобуктрейлер-ідея* – інформує про концептуальну ідею книги, акцентує на смислових блоках твору, передає основні думки та світогляд автора, відтворює окремі змістові елементи, які мотивують до пізнання особливостей базової ідеї книги.

Кафедра телебачення і радіомовлення й кафедра кіно- і телемистецтва поєднали в навчальному процесі специфіку створення відеоконтенту для кількох освітніх програм: видавнича діяльність і медіаредагування, медіапродюсування, реклама та зв'язки з громадськістю, журналістика та соціальна комунікація, аудіовізуальне мистецтво і виробництво: ведучий програм телебачення, кінотелеоператорство, сценарна майстерність та режисура кіно і телебачення, ведучий програм телебачення. Відеобуктрейлер як кросмедійний продукт містить професійний інтерес для видавців, рекламістів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих в плані акторської майстерності – це насправді важливий об'єкт для вивчення в сучасній медіашколі.

“ Бо для його створення застосовуються набуті знання та навички з багатьох професійних сфер, які об'єднані творчістю та освітою, менеджментом і бізнесом, усім тим, що має на меті моделювати й створювати конкурентний медіапродукт і конкурентний медіаконтент. А, як відомо, конкуренція на ринку медіа – це конкуренція контенту. ”



Розглянемо два онлайн-проекти відеобуктрейлерів, які були розміщені на телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення у 2022 році («Читаємо під час війни», 11 епізодів), та у 2023 році («11 книг про війну», 12 епізодів). Кожен з цих проектів виконували студенти освітньої бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування» як навчальний проєкт від профільних кафедр, спеціалізація яких зорієнтована на створення аудіовізуального контенту. Тому цілком закономірно, що студенти, майбутні видавці, створювати відеопродукцію для книговидавничого ринку саме за допомогою кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва, які запропонували фахове бачення реалізації сучасних підходів в просуванні книговидавництва і продажу.

Проекти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну» тематично й за змістом про одне й те саме – книга і війна. Однак структура й форма організації цих проектів – різна, бо кожен з них мав певну мету, яка реалізовувалася відповідно до часових та виробничих обставин.

Метою проєкту «Читаємо під час війни» було з'ясувати наскільки студенти, які не займалися професійним створенням аудіовідеопродукції, зможуть в межах дисципліни «Медіавиробництво: контент» швидко опанувати роботу з аудіовідеоредакторами, зрозуміти базові складники операторської та режисерської майстерності, поєднати в текстових сценаріях візуальне й звукове, записати допустовий стендап чи монтажно відзняти того чи іншого персонажа в кадрі. Завданнями проєкту було поінформувати аудиторію про книгу, яку автор відеобуктрейлера рекомендує усім прочитати в умовах воєнного стану, щоб хоча б на деякий час повернутися до «внутрішнього комфорту», відірватися від реальності, або ж, навпаки, переосмислити ті зміни, які відбуваються в Україні та світі з початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році.

Метою проєкту «11 книг про війну», який вийшов на Телеграм-каналі кафедри телебачення і радіомовлення майже через рік, була спроба поєднати в окремому монотематичному проєкті авторське бачення запропонованої теми, щоб створити концепт і драматургію самого проєкту, виходячи з драматургії тієї чи іншої книги, а саме – простежити хід від зав'язки через кульмінацію до розв'язки сюжету.

Таким чином були виконані завдання, які були зорієнтовані на уміння студентів не лише сформулювати концепт власного відеобуктрейлера, а й зрозуміти, яким чином цей продукт може і повинен зайняти те чи інше місце в канві проєкту, вплинути на сприйняття усього проєкту загалом, а не тільки окремих його частин.

Кожен з проєктів, незалежно від поставлених мети й завдань, мав спільні риси.

По-перше, обоє проєктів містили майже однакову кількість відеобуктрейлерів. Ця кількість формувалася на основі відбору семестрових залікових студентських робіт (відеобуктрейлерів) академічної групи (як правило, 13-15 студентів), тому майже 80% з трейлерів були відібрані для проєкту.

По-друге, проєкт здійснювали студенти бакалаврської програми «Видавнича діяльність та медіаредагування», тобто кафедрами телебачення і радіомовлення та кіно-і телемистецтва під час викладання особливостей створення аудіовізуального контенту в студентській групі видавців були враховані професійні інтереси та спеціалізація бакалаврської програми відповідної кафедри НН Інституту журналістики.

По-третє, студенти самостійно обирали книги як «персонажі» своїх відеобуктрейлерів. Однак вже й тут простежується певна відмінність у виборі книг, що частково було продиктовано змінами в суспільстві. Якщо у 2022 році для проєкту «Читаємо під час війни» студенти обрали книги 8 закордонних та 3 українських письменників, то вже у 2023 році для проєкту «11 книг про війну» пріоритети змінилися: 7 українських та 5 закордонних.

По-четверте, майже однакове гендерне співвідношення студентів в обох з проєктів. Якщо проєкт «Читаємо під час війни» готували 9 дівчат і 2 хлопці, то «11 книг про війну» - 11 дівчат і 1 хлопець.

По-п'яте, обоє проєктів були реалізовані саме під час війни, що, з одного боку, окреслило назву й тематичне спрямування, з іншого – додало певного емоційного та драматичного настрою, що виокремлює ці проєкти в тому навчальному аудіовідеоконтенті, який кафедри телебачення і радіомовлення та кіно- і телемистецтва почали організовувати з 24 лютого 2022 року.

Проекти містили також певні структурні відмінності, які загалом не впливали на їхнє концептуальне сприйняття.

По-перше, проєкт «11 книг про війну» об'єднав спільний стартовий джінгл, а для проєкту «Читаємо під час війни» такий джінгл не планувався.

По-друге, у проєкті «11 книг про війну» була продумана певна логічна порядковість щогодинного виходу на Т-каналі кожного з відеобуктрейлерів, у проєкті «Читаємо під час війни» роботи щогодинно розміщувалися в довільному порядку.

По-третє, середня тривалість відеобуктрейлера з проєкту «Читаємо під час війни» становила 1'05", а з проєкту «11 книг про війну» - 2'20", тобто різниця за середньою тривалістю кожного з подкастів була більшою чи меншою, ніж удвічі. Це також впливало на особливості створення сценарних планів. Наприклад, у проєкті «11 книг про війну» тексти сценаріїв були здебільшого літературні, тоді як в іншому проєкті пропонувалися режисерські сценарії (див. **табл 2**).

По-четверте, при виборі книг для проєкту «Читаємо під час війни» студенти в групі не визначали почерговість виходу на Т-каналі кожного з відеобуктрейлерів, тобто відеобуктрейлери створювалися незалежно один від одного. У проєкті «11 книг про війну» спільне обговорення учасниками концепції усього проєкту було закладене безпосередньо в умовах, тому вдалося продумати наперед певні емоційні піки, які мали тримати інтерес аудиторії протягом тривалості дії проєкту, а це майже пів доби.

Щодо розподілу емоційних піків під час тривалості проєкту - це вже більше питання рейтингу, оскільки йдеться про загальне сприйняття аудиторією усіх складників, коли подкасти, які складають проєкт, мають запланований час виходу і про це повідомлено аудиторії в анонсах, рекламі, постерах, плакатах тощо.

Назва «11 книг про війну» містить цифру, що певною мірою було ризиковано для організації навчального продукту, оскільки складно було передбачити, скільки робіт студентів сформують власне проєкт, тобто скільки з них матиме належний рівень, гідний оприлюднення на Т-каналі кафедри телебачення і радіомовлення.

Знаменно, що й ця назва проєкту має свою історію (робоча назва, затверджена спочатку в студентській групі, звучала «15 книг про війну», що відповідало кількості студентів). Така назва була добрим мотиватором для того, аби всі студенти спробували свої сили в цьому проєкті. Однак рівень кількох робіт, переважно з технічних причин, не подолав встановлених критеріїв. Таким чином, в рекламному постері назва проєкту була зафіксована з числом «одинадцять». Відеобуктрейлери мали свою чітку порядковість, зважаючи на назви книг і рівень виконання.

Стартував проєкт з відеобуктрейлера на книгу Андрія Мероника «24.02. Щоденник війни», що було логічним і виправданим, зважаючи на те, що йдеться про українського автора і дату, яка змінила життя українців. Завершувався ж проєкт відеобуктрейлерами на два класичні твори Еріха Марії Ремарка, якими зачитується не одне покоління, тим паче виконані вони були в різних стильових та змістових формах. Якщо у трейлері до книги «На західному фронті без змін» актуальними були слова автора-студента, героя трейлера: «Неможливо залишатися байдужим до того, що відбувається на сторінках цієї книги. Тим більше зараз, коли ми чекаємо змін на фронті й нашої Перемоги», то «Тіні в раю» містили метафоричну думку студентки-авторки: «Війні ніколи не буде кінця: вона продовжується, стягаючи кров і сльози з сотень народів. Криваві ріки, грім гармат, тисячі безіменних могил - це те, що дає боротьба за мир, який, певно не настане ніколи...». Ці дві роботи були своєрідними «знаками оклику» наприкінці усього проєкту, логічною крапкою, так само як у будь-якій вдалій стратегії чи тактиці є очікуваний результат, що веде до успіху, до очікуваних змін, до перемоги.

Однак, який відеобуктрейлер без інтриги (Vardanian, 2018), зрештою, як і проєкт відеобуктрейлерів без інтриги? Якщо інтрига в літературному творі (за Академічним тлумачним словником української мови (1970—1980), як «зав'язка, основна ситуація, навколо якої розвивається дія», ставить за мету зацікавити читачів так, щоб змусити їх дочитати твір «до останньої сторінки», то дванадцятий відеобуктрейлер, який з'явився у проєкті «11 книг про війну» для аудиторії несподівано, став «спланованою» інтригою: «А як же без дванадцятої книги, як символу гармонії, істини й довершеності»?



“

ЦЬЮ КНИГОЮ СТАЛА «ПРОЩАВАЙ, ЗБРОЄ» ЕРНЕСТА ГЕМІНГВЕЯ, ЯК ПІДСУМОК ВСЬОГО ПРОЄКТУ І ЯК СИМВОЛІЧНИЙ МЕСЕДЖ: МАЄМО ВОРОГА ПЕРЕМОГТИ. НА РИСУНКУ 2 ЗОБРАЖЕНІ РЕКЛАМНІ ПОСТЕРИ МАРАФОНІВ ВІДЕОБУКТРЕЙЛЕРІВ.



Рис. 2. Рекламні постери марафонів відеобуктрейлерів студентів НН Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

«ЧИТАЄМО ПІД ЧАС ВІЙНИ» - 2022 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Зміст
1	Аньєс Мартен-Люган «Вибачте, на мене чекають»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
2	Ольга Дубчак «Чути українською»	Кінематографічний	Моно	Ідея
3	Наталія Щербя «Чароділі»	Слайдовий	Моно	Емоція
4	Кетрін Інграм «Це Далі»	Документальний	Моно	Персонаж
5	Тесс Геррітсен «Хірург»	Кінематографічний	Полі	Анонс
6	Скарлет Кертіс «Феміністки не носять рожевого та інші вигадки»	Кінематографічний	Моно	Ідея
7	Дмитро Глуховський «Текст»	Кінематографічний	Моно	Емоція
8	Роальд Дал «Матильда»	Кінематографічний	Моно	Сторі
9	Рей Бредбері «Кульбобове вино»	Кінематографічний	Моно	Емоція
10	Зой Загг «Дівчина онлайн»	Кінематографічний	Полі	Персонаж
11	Diana Vreeland «DV»	Документальний	Полі	Сторі

«11 КНИГ ПРО ВІЙНУ» - 2023 рік				
	Автор/Назва книги	Візуальна складова	Аудіоскладова	Форма/Зміст
1	Андрій Мероник «24.02. Щоденник війни»	Кінематографічний	Полі	Сторі
2	Іван Загородній «Руйні "Вервольфу" свідчать»	Документальний	Моно	Ідея
3	Влад Сорд «Безодня»	Кінематографічний	Моно	Персонаж
4	Валерій Анянєв «Сліди на дорозі»	Документальний	Полі	Емоція
5	Сергій Жадан «Інтернат»	Кінематографічний	Моно	Емоція
6	Світлана Алексієвич «У війни не жіноче обличчя»	Документальний	Моно	Емоція
7	Джулія Беррі «Лягідна війна»	Кінематографічний	Моно	Емоція
8	Ребека Кван «Макова війна»	Кінематографічний	Моно	Ідея
9	Ігор Родін «Батальон "Донбас"»	Кінематографічний	Моно	Сторі
10	Ерх Марія Ремарк «На західному фронті без змін»	Кінематографічний	Моно	Ідея
11	Ерх Марія Ремарк «Тіні в раю»	Документальний	Моно	Ідея
12	Ернест Гемінгвей «Прощавай, зброє»	Слайдовий	Моно	Анонс

Рис. 3. Проєкти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну»

Далі про спільне й відмінне у цих двох проєктах, що стосувалося типологічної класифікації відеобуктрейлерів (див. рис.3). Спільним є те, що проєкти «Читаємо під час війни» та «11 книг про війну» охопили усі типи відеобуктрейлерів за аудіоскладовою та за поєднанням форми й змісту, а також майже всі за візуальною складовою (окрім анімованого відеобуктрейлера).

Відмінним було те, що студенти у проєкті «11 книг про війну» більше використовували під час створення відеобуктрейлерів журналістську (дослідницьку) роботу замість акторської гри, якій надавали перевагу автори проєкту «Читаємо під час війни», також у 2023 році більше звертали увагу на музичне та інтершумове оформлення відеобуктрейлерів, ніж у 2022-му, тому кількість полівідеобуктрейлерів помітно переважає в проєкті «11 книг про війну». Тому особливості організації звукоряду під час створення відеопродукту були краще задіяні саме в цьому проєкті та студенти змогли завдяки набутому досвіду збагнути важливу роль аудіоскладників екранної мови в емоційному та психологічному впливі на глядачів.

Далі – сценарій відеобуктрейлера, в якому роль «закохано хлопця», як з'ясувалося, зіграв саме хлопець Юлії. Тому справжня історія кохання під час війни стала й екранною історією у відеобуктрейлері (рис.4).

За ефективністю впливу відеобуктрейлерів, за кількістю позитивних відгуків, за сприйняттям та ступенем зацікавленості з-поміж усіх проаналізованих студентських відеобуктрейлерів варто виділити відеобуктрейлер до книги Джулії Беррі «Легідна війна», який набрав найбільше переглядів на Т-каналі кафедри (авторка Юлія Усик). Це пояснюється кількома чинниками: по-перше, протягом півторахвилинного матеріалу розкривається ціла відеоісторія, покладена на озвучений авторкою фрагмент з тексту книги; по-друге, вдало використаний кінематографічний тип відеобуктрейлера, в який і була «вмонтована історія кохання під час війни»; по-третє, вдала акторська гра авторки трейлера й внутрішня інтрига у студентській групі, пов'язана з актором, який спільно з Юлією показав цю «історію кохання під час війни».

Від сотень «вподобайок» на Telegram – до мільйонів переглядів на YouTube. Відеобуктрейлери – це успішний шлях не лише для продажу книг, але й для монетизації

		АУДИО	ВІДЕО	ПРИМІТКИ/ТИТРИ
1	0'13"		Дієтич «11 книг про війну»	Короткий опис: роман про дві закохані пари. Події відбуваються під час I Світової війни. Протягом твору показано як чотирирок переживаються. Історія переповідає боюна Афродіта
2	0'04"			ТИТР стартовий:
3	0'05"	Закоханий голос (жіночий): Щодо Гефестових вух дотерпелась це жінка болочка.	Дієтич сидить на Амазоні читає книгу	ЛАГІДНА ВІЙНА (відеобуктрейлер)
4	0'06"	Я купив свою війну плаше, зму бувши спокійно в серці і на коліні коханою розповідаю, викинув лута	Дієтич перегортає сторінку книги	Камера знімає обкладинку з назвою книги, відкривається вступ і відкривається, щоб було видно дієтичу. Знімає знімає:
5	0'05"	Він не розривав її ніколи, щоб кожного мікро тримати.		Крупно: рука переортає сторінку книги
6	0'10"	Закоханий голос (чоловічий): Твої листи дорозуть мені спільно роботи, що й словами не перефрази. Будь-ласка, не зупиняйся. Твій Дієтич.	Перехід в сюжет книги. Я (одна з головних героїнь книги) сидю і пишу листа хлопцю на фронт. І рптом перед очима з'являється сюжет	Через ЗТМ сцена в парку
7	0'14"	Закоханий голос (жіночий): Перша світова. Вона – лівістка з Лондона і хлопець, що кріє стати фронтником, але його забрали на фронт. Ці три дні нарочито змінять життя обоє	Знімаються кадри: я і хлопець. Я прямо по полю, бжимо по трави, танцюємо, сидимо в кафе	Сцена у полі
8	0'12"	А вони – охрочені бельгійка, австрійка з неймовірно голосом побудилися з лівісткою в будинку культури і лівісткою зустріли своє кохання.	Дві дієтич намагаються спільно грати одну мелодію	Сцена біля плавно
9	0'06"			Обкладинка книги
10	0'11"	Історія, словнича пристрасть, сіль, любов, віра і сподівання. Але якщо б ялою й мовчати не було війни, то ніколи не перемагати цілощ сину спробиною кохання	Повертаємося в реальність до дієтич, яка читає книгу із задоволенням.	Сцена у парку. Обкладинка книги. Камера наїждє на рядішні книги, перехід на фінальний титри.
11	0'06"			Фінальні титри: "ЛАГІДНА ВІЙНА" (відеобуктрейлер) Авторка – Юлія УСИК студентка спеціальності «видавнича діяльність і редагування» Творча майстерня професора Олександра ГОБИНА Кафедра телебачення і радіомовлення ІНституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Київ – 2023
	1'32"			

Рис. 4. Сценарій відеобуктрейлера на книгу Джулії Беррі «Легідна війна»

проєктів, пов'язаних передусім зі створенням бренду самих авторів книг.

Візуалізація автора в соцмережах чи на платформах спільного доступу до відео працює на продаж книги, бо читач таким чином стає ще й глядачем, зафіксувавши образ автора, тембр голосу, основні репризи, гасла книги, які допомагають краще розкрити сюжет, вносять авторські корективи для оптимального сприйняття ідеї твору. «Спочатку YouTube – потім Amazon» – за таким принципом діють сьогодні успішні автори книг-бестселерів, бо перегляди відеобуктрейлерів їхніх книг сягають на YouTube кількох мільйонів, а продажі на Amazon, Ebay, Better World Books, Abebooks та інших спеціалізованих book-платформах вимірюються мільйонами примірників.

Офіційний відеобуктрейлер романів трилогії «Відбір» («The selection») американської письменниці Кіра Касс (Kiera Cass), що увійшли до списку бестселерів за версією The New York Times, має на YouTube з 2012 року понад 1,4 млн переглядів. Наступний роман Кіри Касс «The One» набирає з 2014 року – 2,3 млн.перегляду, ще один бестселер «The Crown» з 2016 року – 1,1 млн переглядів.

Компанія Warner Bros викупує права на знімання однойменних фільмів за романами Кіри Касс.

Таким чином історія бідної дівчини Америки Сінгер, яка змагається із тридцятьма п'ятьма дівчатами за серце принца Максона, втілюється згодом у п'ять книг, які розходяться мільйонами примірників, захоплюють серця читачів і полоняють душі мільйонів глядачів у всьому світі. Блискучі королівські романи, куртуазні придворні інтриги, таємні любовні пригоди, жорстокі змагання за корону, шанси на краще життя, зрада та вірність – все це продається краще, коли читач асоціює сторінки книги із запропонованими сценаристами, режисерами, акторами та продюсерами відеообразами, здатними домалювати, уточнити, захопити, переконати, привабити, запам'ятатися, стати невіддільною асоціацією з персонажами й автором книги (рис.5).

**Рис. 5. Постери, які рекламувалися у відеобуктрейлерах романів трилогії «Відбір», та письменниці Кіра Касс**



Британські відеоблогери та конферансьє Ден Хоуел (Daniel Howell) та Філ Лестер (Philip Michael "Phil" Lester) пішли іншим шляхом популяризації свого книжкового бестселера. Якщо в історії з «Відбором» аудиторія за допомогою відеобуктрейлерів на YouTube дізналася спочатку про саму книгу, а вже потім візуалізувала образ авторки, то дивовижні комедійні відео про життя та спостереження за світом Дена та Філа, які спочатку принесли їм понад 11 мільйонів підписників на їхні канали та показ на BBC Radio 1, згодом були втілені у дебютній книзі «The Amazing Book is Not on Fire», в якій пропонується читачам поглянути зсередини на створений світ двома незграбними хлопцями - мешканцями інтернету.

Офіційний відеобуктрейлер книги з 2016 року набрав майже три мільйони переглядів на YouTube, однак автори продовжили використовувати увесь свій професійний досвід і знання для успішної монетизації «The Amazing Book is Not on Fire». Оскільки Деніел Хауел є одним із найпопулярніших і найвідоміших артистів світу, який писав і продюсував комедійні відео на YouTube, отримавши понад мільярд

переглядів, був відзначений нагородами шоу BBC Radio 1, книгою № 1 у списку бестселерів The New York Times і двома сценічними виставами з аншлаговими світовими турами, а ютубер Філ Лестер як відеоблогер та радіоведучий став популярним завдяки своєму YouTube-каналу AmazingPhil, вів недільне вечірнє розважальне шоу «Ден і Філ» на BBC Radio 1, був щомісячним ведучим програми Internet Takeover, то їхнє рішення додати до офіційних відеобуктрейлерів книги ще й «неофіційні» було очікуваним. Тож їхні «The Making Of «The Amazing Book is Not on Fire», а згодом і «The Dan and Phil 3D AUDIO EXPERIENCE (Audiobook Trailer!)» стали хітами серед відеобуктрейлерів на YouTube, набравши відповідно 2.9 млн і 4.5 млн переглядів. До речі, «3D AUDIO EXPERIENCE» - це приклад того, як технологічно можна поєднати відеобуктрейлер з аудіобуктрейлером, що дозволяє суттєво збільшити кількість переглядів і прослуховувань на YouTube. Такий тип авторських відеобуктрейлерів сприяв появі «букток» (booktalk), відеобуктрейлерів, записаних читачами, які діляться своїми враженнями й роздумами про книгу. Деякі з читачів створюють відеобуктрейлери, наприклад, у формі вікторини («Teen Booktalk - The Amazing Book Is Not on Fire: The World of Dan and Phil»), інші ж вибудовують власний бізнес, організувавши власну YouTube-бібліотеку відеобуктрейлерів, запрошуючи до неї своїх підписників і рекламодавців («The Amazing Book is Not On Fire' by Dan and Phil | Review»). Візуалізація представлена на рис.6.



**Рис. 6. Обкладинка книги, яка рекламувалася у відеобуктрейлерах британських відеоблогерів та конферансьє Дена Хоуела та Філа Лестера**

Успіх монетизації відеобуктрейлерів залежить від якості та популярності контенту, а також від залучення аудиторії. При цьому важливо дотримуватися політики YouTube та умов партнерської програми, а також враховувати права авторів і видавництва на використання матеріалів у відеобуктрейлерах. Тоді можна буде отримувати частину прибутку від рекламних показів або кліків на рекламу.

Монетизувати відеобуктрейлери на YouTube можна також за допомогою спонсорських угод з видавництвами чи авторами, щоб рекламувати книги на популярних відеоплатформах та власних онлайн-ресурсах, очікуючи таким чином на прибуток або ж на безплатні примірники книг для подальшої їхньої відеореклами. Ще одним способом є преміумпідписка, яка дозволяє читачам підтримувати створення відеобуктрейлерів за допомогою щомісячних платежів або одноразових пожертвувань в обмін на отримання певних переваг, наприклад - ексклюзивний контент чи доступ до спеціальних онлайн чи офлайн-заходів. Якщо YouTube-канал набуває значної популярності, тоді працює партнерство з брендами, коли виявляється інтерес до аудиторії каналу в обмін на спонсорські платежі або ж пропозиції скористатися їхніми продуктами або послугами.

Монетизація відеобуктрейлерів - це один із концептів освітньої підготовки медіафахівців, в основі якого: навички та уміння конвертувати візуалізацію книги в платіжний засіб. Бо процес створення візуальних образів, сцен і персонажів, які зображають події, атмосферу та зміст книги стає економічним показником, прибутком, конкурентним чинником, процесом перетворення творчості в грошові знаки. А це дозволяє залучати до освітнього процесу певні економічні та фінансові чинники, зважаючи на те, що видавництво книг - це бізнес, підприємництво, комерційна діяльність з усіма ознаками ринку й отримання прибутку.

Монетизація візуалізації книги може також здійснюватися у таких форматах як, наприклад, ілюстрація, графічний роман чи фан-арт. Ілюстрації допомагають читачам краще уявляти сцени, персонажів та події, є доповненням до тексту і допомагають зрозуміти деталі і сутність книги. Графічні романи, які складаються, наприклад, з комікських панелей та графіки, поєднують текст із зображеннями, які візуалізують сюжет і дійство. Фан-арт - це художні твори, створені фанатами на основі книги, можуть містити ілюстрації персонажів, сцен і елементів історії, які доповнюють або переосмислюють зміст книги. Усі ці формати візуалізації книги, разом із відеобуктрейлерами, додають емоційного зв'язку з книгою та роблять читання більше захопливим та запам'ятовуваним, залучають читачів до миттєвого сприйняття сюжету книги, допомагають їм краще зрозуміти й пережити події, описані у книзі. І все це разом також має бути у сфері уваги тих, хто готує майбутніх учасників видавничого бізнесу.

## Висновки

Створення відеобуктрейлерів у школах журналістики - це можливість об'єднати кілька освітніх програм, а саме - видавничу діяльність і медіаредагування, медіапродюсування, рекламу та зв'язки з громадськістю, журналістику та соціальну комунікацію, аудіовізуальне мистецтво та виробництво (ведучий програм телебачення, кінотелеоператорство, сценарну майстерність і режисуру кіно та телебачення, звукорежисуру). Оскільки відеобуктрейлер як кросмедійний продукт містить професійний інтерес для видавців, рекламістів, продюсерів, журналістів, кінотелеоператорів, сценаристів, режисерів, телеведучих в контексті значно ширшому - розуміння трендів екранної культури та комунікації, то він стає важливим об'єктом для вивчення в сучасній медіашколі.

Відеобуктрейлери можуть мати важливе значення в освітньому процесі підготовки майбутніх медіафахівців, оскільки поєднують візуальні та аудіоелементи для презентації книжок і стимулюють інтерес до читання за допомогою:

- сприяння мотивації до читання, що дозволяє створити враження про книгу та передати її настрій, викликати цікавість до книги та надихнути на прочитання;
- розширення розуміння тексту, бо допомагають зрозуміти сюжетні лінії, персонажів та теми книги, слугують візуальним поясненням до тексту, доповнюючи або уточнюючи його зміст;
- розвитку навичок аналізу тексту, оскільки вивчення та аналіз відеобуктрейлерів може допомогти студентам удосконалювати уміння критично мислити та аналізувати текст, музику, візуальні ефекти, наративний стиль та їх вплив на сприйняття та інтерпретацію книги;
- літературного дискурсу, бо відеобуктрейлери можуть стати вихідним матеріалом для обговорення книжок, створити можливість для глибшого розуміння та обговорення сюжету, теми, персонажів та стилістики книги;
- сприяння мультимедійному навчанню, бо відеобуктрейлери переважно просують книгу онлайн, використовуючи кросмедійні інструменти, розвиваючи таким чином у студентів нові технологічні здібності

використання візуальних ефектів, обробки звуку та монтажу в аудіовідеоредакторах;

- творчого експерименту, бо відеобуктрейлери дають студентам можливість виявити свою креативність та здатність створювати оригінальний продукт, в якому вони можуть бути сценаристами, режисерами, операторами, продюсерами, журналістами, акторами, аніматорами, персонажами книги, формувати фан-клуб книги, нові захопливі формати візуалізації та промоції;
- проєктних робіт, бо студенти можуть створювати власні відеобуктрейлери як практичну частину навчальної дисципліни;
- публічних виступів, бо відеобуктрейлери можуть бути використані студентами під час промо-виступів або презентацій в аудиторії чи, наприклад, на фестивалі відеобуктрейлерів, що розвиватиме навички комунікації, рекламування та промоції власного проєкту.

Відеобуктрейлери – це також промоція самих студентів як авторів, бо є ефективним засобом для пошуку майбутніми медіафахівцями своєї телекомпанії чи радіостанції, YouTube-проєкту чи онлайн-радіостудії, оскільки засвідчують здатність студентів аудіовізуально мислити, залучати новітні аудіовідеотехнології для виробництва продукту, досягати цільової аудиторії завдяки розміщенню відеобуктрейлерів у соціальних мережах і на платформах спільного доступу до відео. Таким чином підвищується популярність як авторів книг чи видавництв, так і самих авторів відеобуктрейлерів. Брендова свідомість та позиціонування на ринку літературних творів так чи інакше стає дотичною й до авторів відеобуктрейлерів, робить їх впізнаваними.

Отже, відеобуктрейлер від оригінального додатка до навчального процесу стає мистецтвом навчати. Відеобуктрейлер, як і мистецький твір, передає емоції, асоціації, але не розкриває всі таємниці. Віртуалізація, медіатизація, комунікаційні канали, трансформація читацької культури, екранне та «кліпове» отримання та сприйняття інформації, нові комунікаційні виклики та рівні конкуренції – все це нині маркетингові інструменти просування книги, в основі яких є творчість, індивідуальність, особистість, стиль.

Для того, щоб відеобуктрейлер став мистецтвом інколи не обов'язково залучати тонни техніки й декорацій, сотні спеціалістів від режисера до есеємника, десятки спонсорів та інвесторів. Можна просто стати перед камерою, прочитати на смартфон один із найцікавіших уривків зі своєї книги – і мільйони користувачів почнуть штурмувати «амазони».

### Список використаних джерел

1. Conference Ics. (2014). Буктрейлер як засіб просування книги. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/316935451\\_Buktrejler\\_ak\\_zasib\\_prosuвання\\_knigi](https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuвання_knigi) [Дата звернення: 27 липня 2023].
2. Fijriani, N. (2020). Book Trailer “Nawung, Puteri Malu dari Jawa” Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/341076378\\_Book\\_Trailer\\_Nawung\\_Puteri\\_Malu\\_dari\\_Jawa\\_Dengan\\_Teknik\\_Pop-Up\\_Projection\\_Mapping](https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping) [Дата звернення: 27 липня 2023].
3. Grøn, R. (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. Отримано з [https://www.academia.edu/27648655/Literary\\_experience\\_and\\_the\\_book\\_trailer\\_as\\_intermedial\\_paratext](https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext) [Дата звернення: 27 липня 2023].
4. Taberero-Sala, R., & Colón-Castillo, M.-J. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epítexto virtual en la definición de un nuevo discurso. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/359573337\\_Promocion\\_de\\_la\\_lectura\\_en\\_la\\_sociedad\\_digital\\_El\\_book-trailer\\_del\\_libro\\_ilustrado\\_de\\_no\\_ficcion\\_como\\_epitexto\\_virtual\\_en\\_la\\_definicion\\_de\\_un\\_nuevo\\_discurso](https://www.researchgate.net/publication/359573337_Promocion_de_la_lectura_en_la_sociedad_digital_El_book-trailer_del_libro_ilustrado_de_no_ficcion_como_epitexto_virtual_en_la_definicion_de_un_nuevo_discurso) [Дата звернення: 27 липня 2023].
5. Vardanian, M. (2018). Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/331401676\\_BUKTREJLER\\_AK\\_ZASIB\\_PIDVISENNA\\_CITACKOI\\_AKTIVNOSTI\\_MAJBUTNIH\\_UCITELIV\\_POCATKOVOI\\_SKOLI\\_U\\_NAVCANNI\\_DITACOI\\_LITERATURI](https://www.researchgate.net/publication/331401676_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKOI_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCATKOVOI_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI) [Дата звернення: 27 липня 2023].
3. Voigt, K. (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/276376055\\_Becoming\\_Trivial\\_The\\_Book\\_Trailer](https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer) [Дата звернення: 27 липня 2023].

7. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/309624763\\_Think\\_of\\_It\\_as\\_a\\_Trailer\\_for\\_a\\_Book](https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book) [Дата звернення: 27 липня 2023].
8. Choi Na-Young, Y., & Ryu Na-Young. (2018). Project-Based Learning in Korean as Foreign Language: A study on the production of book trailer and learners' responses. Отримано з [https://www.researchgate.net/publication/325994764\\_Project-based\\_learning\\_in\\_Korean\\_as\\_foreign\\_language\\_A\\_study\\_on\\_the\\_production\\_of\\_book\\_trailer\\_and\\_learners\\_responses](https://www.researchgate.net/publication/325994764_Project-based_learning_in_Korean_as_foreign_language_A_study_on_the_production_of_book_trailer_and_learners_responses) [Дата звернення: 27 липня 2023].
9. Zhang, S. (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Отримано з <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/> [Дата звернення: 27 липня 2023].
10. Білушчак, Т., & Радковець, І. (2021). Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. Отримано з [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/42.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf) [Дата звернення: 27 липня 2023].

#### References (translated and transliterated)

1. Conference Ics. (2014). Buktrejler yak zasib prosuvannya knyhy. [Book trailer as a means of promoting a book]. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/316935451\\_Buktrejler\\_ak\\_zasib\\_prosuvanna\\_knygi](https://www.researchgate.net/publication/316935451_Buktrejler_ak_zasib_prosuvanna_knygi) [in Ukrainian].
2. Fijriani, N. (2020). Book Trailer "Nawung, Puteri Malu dari Jawa" Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/341076378\\_Book\\_Trailer\\_Nawung\\_Puteri\\_Malu\\_dari\\_Jawa\\_Dengan\\_Teknik\\_Pop-Up\\_Projection\\_Mapping](https://www.researchgate.net/publication/341076378_Book_Trailer_Nawung_Puteri_Malu_dari_Jawa_Dengan_Teknik_Pop-Up_Projection_Mapping).
3. Grøn, R. (2014). Literary experience and the book trailer as intermedial paratext. Retrieved from [https://www.academia.edu/27648655/Literary\\_experience\\_and\\_the\\_book\\_trailer\\_as\\_intermedial\\_paratext](https://www.academia.edu/27648655/Literary_experience_and_the_book_trailer_as_intermedial_paratext).
4. Tabernero-Sala, R., & Colón-Castillo, M.-J. (2022). Promoción de la lectura en la sociedad digital. El book-trailer del libro ilustrado de no ficción como epitexto virtual en la definición de un nuevo discurso. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/359573337\\_Promocion\\_de\\_la\\_lectura\\_en\\_la\\_sociedad\\_digital\\_El\\_book-trailer\\_del\\_libro\\_ilustrado\\_de\\_no\\_ficcion\\_como\\_epitexto\\_virtual\\_en\\_la\\_definicion\\_de\\_un\\_nuevo\\_discurso](https://www.researchgate.net/publication/359573337_Promocion_de_la_lectura_en_la_sociedad_digital_El_book-trailer_del_libro_ilustrado_de_no_ficcion_como_epitexto_virtual_en_la_definicion_de_un_nuevo_discurso).
5. Vardanian, M. (2018). Buktrejler yak zasib pidvyshchennya chytackoyi aktyvnosti maybutnikh uchyteliv pochatkovoyi shkoly u navchanni dityachoyi literatury. [Book trailer as a means to increase the reading activity of future primary school teachers in teaching children's literature]. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/331401675\\_BUKTREJLER\\_AK\\_ZASIB\\_PIDVISENNA\\_CITACKO\\_I\\_AKTIVNOSTI\\_MAJBUTNIH\\_UCITELIV\\_POCHATKO\\_VOI\\_SKOLI\\_U\\_NAVCANNI\\_DITACOI\\_LITERATURI](https://www.researchgate.net/publication/331401675_BUKTREJLER_AK_ZASIB_PIDVISENNA_CITACKO_I_AKTIVNOSTI_MAJBUTNIH_UCITELIV_POCHATKO_VOI_SKOLI_U_NAVCANNI_DITACOI_LITERATURI) [in Ukrainian].
6. Voigt, K. (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/276376055\\_Becoming\\_Trivial\\_The\\_Book\\_Trailer](https://www.researchgate.net/publication/276376055_Becoming_Trivial_The_Book_Trailer).
7. Vollans, E. (2016). Think of It as a Trailer... for a Book. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/309624763\\_Think\\_of\\_It\\_as\\_a\\_Trailer\\_for\\_a\\_Book](https://www.researchgate.net/publication/309624763_Think_of_It_as_a_Trailer_for_a_Book).
8. Choi Na-Young, Y., & Ryu Na-Young. (2018). Project-Based Learning in Korean as Foreign Language: A study on the production of book trailer and learners' responses. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/325994764\\_Project-based\\_learning\\_in\\_Korean\\_as\\_foreign\\_language\\_A\\_study\\_on\\_the\\_production\\_of\\_book\\_trailer\\_and\\_learners\\_responses](https://www.researchgate.net/publication/325994764_Project-based_learning_in_Korean_as_foreign_language_A_study_on_the_production_of_book_trailer_and_learners_responses).
9. Zhang, S. (2020). Transforming English as a Second Language Story Readers into Storytellers: Examining Learners' Experiences in a Video Book Trailer Project. Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/etd2020/161/>.
10. Bilushchak, T., & Radkovets, I. (2021). Buktrejler yak multymediyna reklama v populyaryzatsiyi knyhy avtorom v seredovishchi internet. [Book trailer as multimedia advertising in promoting the book by the author on the internet]. Retrieved from [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_3/42.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/42.pdf) [in Ukrainian].





КАФЕДРА КІНО- І ТЕЛЕМИСТЕЦТВА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА



## НАШІ ЗІРКИ - БАКАЛАВРИ ТА МАГІСТРИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ТА ВИРОБНИЦТВА



ЗВУКОРЕЖИСУРА  
КІНО- ТЕЛЕОПЕРАТОРСТВО  
ВЕДУЧИЙ ПРОГРАМ ТЕЛЕБАЧЕННЯ  
СЦЕНАРНА МАЙСТЕРНІСТЬ І  
РЕЖИСУРА КІНО ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ



# ТВОРИМО РАЗОМ!



Запрошуємо долучитися до №2  
We invite you to join No. 2

“Журнал аудіовізуальних медіа та мистецтв” запрошує до подання матеріалів для випуску № 2, який заплановано на грудень 2024 року. Ми приймаємо оригінальні дослідження в галузях аудіовізуального мистецтва, медійних досліджень та їх перетинів з різними дисциплінами. Цей випуск має на меті дослідити еволюцію медіа, мистецтва та технологій. Авторів запрошуємо подавати свої наукові праці до **31 жовтня 2024 року**. Для отримання інструкцій щодо подання відвідайте наш вебсайт.

*The Journal of Audiovisual Media & Arts* invites submissions for its upcoming *Issue 2*, due in December 2024. We're seeking original research and insightful analyses in the fields of audiovisual arts, media studies, and their intersections with various disciplines. This issue aims to explore the evolving landscapes of media, art, and technology. Contributors are encouraged to submit by **October 31, 2024**. For submission guidelines and further details, visit our website.

[www.audiovisualartsresearch.com](http://www.audiovisualartsresearch.com)  
[audiovisualartsresearch@gmail.com](mailto:audiovisualartsresearch@gmail.com)