



Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції в Запорізькому національному університеті

ЗАПОРІЖЖЯ - 2024





Co-funded by
the European Union



Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет
Національний Еразмус+ офіс в Україні
Центр Вайзера для Європи та Євразії (WCEE) Мічиганського університету (США)
Українська асоціація викладачів європейських студій (APREI)
Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка
Державний податковий університет (м. Ірпінь)
НТУ «Дніпровська політехніка» (м. Дніпро)
Рада молодих учених Запорізького національного університету
Запорізька обласна організація Національної спілки журналістів України

ЖУРНАЛІСТИКА МИРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ПОТЕНЦІАЛ І МОЖЛИВОСТІ

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної конференції
в Запорізькому національному університеті
(14 листопада 2024 р.)

Запоріжжя – 2024

*Затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики
Запорізького національного університету.
Протокол № 4 від 29.11.2024 р.*

Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. 328 с.

Редакційна колегія:

Костюк В.В., к.пед.н., доц., декан факультету журналістики; **Ана Авіла**, викладачка департаменту Медіа і комунікацій, Мічиганський університет, США; **Сірінюк-Долгарьова К.Г.**, гостьова дослідниця Центру Вайзера для Європи та Євразії (WCCE) Мічиганського університету (США); к.соц.ком., доц. кафедри журналістики; **Зикун Н.І.**, декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету (Ірпінь), д.соц.ком., проф.; **Поплавська Н.М.**, д.філол.н., проф., зав. кафедри журналістики ТНПУ ім. В.Гнатюка (Тернопіль); **Бутиріна М.В.**, д.соц.ком., проф., проф. кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка» (Дніпро); **Любченко Ю.В.**, к.соц.ком., доц. кафедри журналістики; **Усманова О.В.**, к.філол.н., доц. кафедри журналістики, **Мірошниченко П.В.**, к.філол.н., доц. кафедри журналістики, **Ковпак В.А.**, д.соц.ком., проф. кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; **Чернявська Л.В.**, д.соц.ком., проф., зав. кафедри журналістики; **Березенко В.В.**, д.соц.ком., проф., зав. кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; **Плеханова Т.М.**, к.філол.н., доцент, зав. кафедри видавничої справи та редагування; **Рибка Д. О.**, голова НТСАД факультету журналістики. **Технічний редактор: Бєлий К.О.**, студент ОП «Інформаційно-комунікаційна справа» факультету журналістики.

Цей збірник матеріалів конференції створено до 20-річчя факультету журналістики, у межах проєкту EUROPEACE «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час» за підтримки програми ЄС Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне. Матеріали конференції формують загальний дискурс Медіафоруму – 2024, що окрім Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості», також включив Всеукраїнський науково-практичний круглий стіл «Журналістика миру / журналістика рішень: сенси та цінності в контексті російсько-української війни» та Всеукраїнський конкурс молодих журналістів «Журналістика рішень під час війни: європейський досвід – українські практики».

Ця публікація створена в рамках проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module EUROPEACE («Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час»), що фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки належать лише авторам матеріалів і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні орган, що надає гранти, не можуть нести за них відповідальності.

This publication is created within the Erasmus+ Jean Monnet Module Project EUROPEACE («Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times») funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors of the materials only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

ЗМІСТ

Вступне слово	8
<i>Lykhytska V., Rohachuk K., Lytvynenko V.</i> War conversation childhood aspect: psychological aspects of war communication	11
<i>Shadura Y., Tarasyuk K., Mykhailenko O.</i> The role of journalism in covering human rights during wartime: political prisoners	15
<i>Shaliakhina V., Butyrina M.</i> Media projects of peace journalism: the experience of the USA and lessons for Ukraine	20
<i>Sirinynok-Dolgryova K.</i> Peace journalism as an umbrella term: overview of approaches	25
<i>Артамонова О.</i> Виклики для журналістів у період воєнного стану.	29
<i>Бабенко В.</i> Концепт «мир» в контексті ієрархії масмедійних смислів західного світу.....	34
<i>Бакаєвич Я., Кузнєцова Т.</i> Сучасні напрями журналістики: спільне та відмінне.....	38
<i>Баранецька А.</i> Благодійний маркетинг як комунікаційний інструмент сучасного бізнесу.....	42
<i>Березенко В., Іванець Т.</i> PR-інструменти підвищення залученості аудиторії до соціальних змін	46
<i>Білоконь В.</i> Особливості формування іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі.....	49
<i>Бондар І.</i> Вплив ехо-камер на поляризацію громадської думки: епістемологічний аналіз	52
<i>Бондарчук А.</i> Специфіка висвітлення соціальної проблематики в онлайн-виданні «Суспільне. Івано-Франківськ».....	56
<i>Будняк К.</i> Основні тематичні напрями висвітлення військовослужбовців ЗСУ із інвалідністю після повномасштабного вторгнення в українських інтернет-медіа	60
<i>Бутиріна М.</i> Журналістика миру: ризики фреймування медіадискурсів	65

<i>Вербицька К., Санакоєва Н. Амбасадори неприбуткових організацій як інструмент залучення аудиторії до соціальних змін</i>	<i>69</i>
<i>Вільчинський А. Туристична проблематика на сторінках онлайн-видання «Leopolis.News»</i>	<i>74</i>
<i>Гавловський Д. Роль соціальної журналістики у викритті дезінформації та пропаганди під час війни</i>	<i>77</i>
<i>Гарбуз Л., Санакоєва Н. Роль соціальних мереж та інфлюенсерів у реалізації рекламних кампаній</i>	<i>81</i>
<i>Голік О., Голік К. Журналістика миру як атрибут національної відбудови</i>	<i>86</i>
<i>Горбенко І. Слогани видавництва як ефективний засіб комунікації із аудиторією</i>	<i>89</i>
<i>Гришаєнко І. Український політичний Youtube як інструмент журналістики миру: потенціал та виклики</i>	<i>92</i>
<i>Данилюк Н., Санакоєва Н. Святкові комунікаційні кампанії під час війни в Україні: особливості, кейси та критерії ефективності.....</i>	<i>97</i>
<i>Дегтяренко Д. Вплив відеоігрової індустрії на суспільство</i>	<i>102</i>
<i>Джолос О. Медіа потребують відновлення, щоби бути рушійною силою відбудови України після війни.</i>	<i>106</i>
<i>Жук І. Кенселінг: культура скасування.....</i>	<i>111</i>
<i>Заставенко А. Нетравматична комунікація в текстах про внутрішньо переміщених осіб</i>	<i>115</i>
<i>Златов І., Костюк В. Імерсивні технології в сучасній журналістиці.....</i>	<i>120</i>
<i>Іванова В. Подкасти про літературу: українські та американські проекти</i>	<i>125</i>
<i>Іванюха Т., Данилюк Н. Європейський досвід журналістики миру: медіатизація святкової культури Різдва на Бі-Бі-Сі</i>	<i>130</i>
<i>Івченко Д. Соціальні мережі як ефективна платформа в період війни</i>	<i>134</i>
<i>Йордан Г., Синоруб Г. Візуальний військовий контент та його вплив на сприйняття аудиторії</i>	<i>137</i>
<i>Клюєва М., Тяпкіна Н. Образ жінки в медіа: вікова стереотипізація</i>	<i>141</i>

<i>Кобинець А.</i> Жіноче обличчя спротиву в суспільно-політичному та культурному житті столиці у 30–40-х роках минулого століття крізь призму українського національно-визвольного руху (за документальною публіцистикою Б. Червака).....	146
<i>Коваль О.</i> Популярність Telegram-каналів в Україні як джерел інформації на прикладі «Лачен пише».....	153
<i>Ковпак В.</i> Арсенал ідеологічних інструментів документального фільму-дослідження «Моя прекрасна колонізація»	156
<i>Кулагіна К.</i> Етичні аспекти проведення інтерв'ю з постраждалими від війни	161
<i>Кулинич Д.</i> Тема втрати в журналістських матеріалах періоду російсько-української війни.....	166
<i>Куліченко Д., Березенко В.</i> Трансформації комунікацій депутатів місцевих рад під час воєнного стану	169
<i>Лебедева О.</i> Внутрішні комунікації підприємств: корпоративні медіа під час війни та їхня соціальна відповідальність	173
<i>Любченко Ю.</i> Прояви журналістики рішень у медіапроектах про відбудову... ..	178
<i>Мацюра Є.</i> Вплив кольору на формування візуальної ідентичності.	182
<i>Мельничук М.</i> Журналістика рішень як дієвий інструмент екологічного журналіста сучасної України на прикладі медіаплатформи «Екополітика»	185
<i>Микитів Г., Ленчик Є.</i> AR, MR, VR & XR як соціокомунікаційні феномени журналістики рішень.....	188
<i>Мірошниченко П.</i> Реакція аудиторії на медійну адвокацію прав і свобод ЛГБТКІ+.....	192
<i>Мохнацька С.</i> Маніпуляції в медіа та вплив на суспільство під час війни	197
<i>Нечипуренко Є.</i> Забезпечення нетравматичної комунікації при висвітленні чутливих тем.. ..	202
<i>Омельян К., Санакоєва Н.</i> Gres Todorchuk як приклад ефективної соціальної комунікації в Україні під час війни.....	207
<i>Пирогова К.</i> Соціально-інформаційне спрямування реклами воєнного часу ...	211

<i>Плеханова Т., Дяченко А. Адаптація освітніх сайтів до умов воєнного часу в Україні.....</i>	<i>214</i>
<i>Плеханова Т., Пугач А. Мовні засоби презентації України у медійному просторі Німеччини</i>	<i>218</i>
<i>Пода Т., Чернявська Л. Законодавча база та практичні навички журналіста при роботі в зоні бойових дій.....</i>	<i>224</i>
<i>Рогова Т. Самопіар блогера чи оперативна репортажність під час кризових ситуацій: огляд кейсів</i>	<i>228</i>
<i>Романюк Н., Лебідь Н. Тематика медіапроектів на регіональному телеканалі МТМ.....</i>	<i>233</i>
<i>Сакальська О. Інструменти формування медіа іміджу для підвищення залученості аудиторії до соціальних змін.</i>	<i>238</i>
<i>Сегейда О. PR-комунікації бізнесу в медійному просторі України періоду війни.....</i>	<i>242</i>
<i>Сілюкова Ю., Чернявська Л. Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни</i>	<i>245</i>
<i>Скнар М. Соціальні рекламні кампанії в Україні у воєнний час.....</i>	<i>250</i>
<i>Солоухін В., Ковпак В. До питання теоретичних трактувань чат-рулетки як платформи контрпропаганди.....</i>	<i>254</i>
<i>Суханов М. Ефективність журналістики рішень у соціальних медіа (на прикладі «Soda.Медіа» та «Відбудова. Запоріжжя»)</i>	<i>256</i>
<i>Тернова А., Ливада М. Правові аспекти використання штучного інтелекту у виробництві медіаконтенту</i>	<i>259</i>
<i>Тернова А., Манін О. Ефективність соціальних медіа для просування українських брендів</i>	<i>265</i>
<i>Тернова А., Орловський А. Робота репортера в умовах конфлікту й агресії.....</i>	<i>270</i>
<i>Ткаченко О. Роль місії видавництва під час взаємодії з аудиторією в умовах війни.....</i>	<i>275</i>
<i>Тонкіх І. Громадянська журналістика та журналістика рішень: точки перетину та зміна акцентів під час війни</i>	<i>278</i>

<i>Тяпкіна Н., Сажинський І.</i> Таксономізація порушень етичної норми в медіа періоду російсько-української війни	284
<i>Тяпкіна Н., Сарай М.</i> Медіатизація історичної пам'яті у віртуальному світі	288
<i>Усманова О.</i> Репортаж воєнного часу як джерело інформації для світової спільноти про події в Україні.....	292
<i>Холодний П.</i> Позиціонування українських цінностей та демократичних свобод у медіапросторі України та світу засобами PR-комунікації.....	296
<i>Цибуля Н., Чернявська Л.</i> Подолання сексистських наративів у медіа під час війни: стратегії та виклики.....	299
<i>Червінчук А.</i> Історії внутрішньо переміщених осіб: у пошуках підходів до побудови комунікації та репрезентації в ЗМІ.....	303
<i>Чернявська Л., Костецька Л.</i> Медіаекспертиза матеріалів ІІІ в умовах війни.....	307
<i>Чорний О.</i> Роль вітчизняних медіа у консолідації українського суспільства в умовах воєнного стану	311
<i>Шендеровський К.</i> Соціальна журналістика в Україні: до постановки проблеми розвитку.....	316
<i>Шумкова А.</i> Журналістика рішень у подкастах як інструмент протидії гендерним стереотипам.....	323

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вітаємо учасників Міжнародної науково-практичної конференції **«Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»**, організованої до 20-річчя факультету журналістики Запорізького національного університету у межах проєкту EUROPEACE «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час» за підтримки програми Європейського союзу Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне.

Мета конференції – обговорення актуальних теоретичних і прикладних аспектів реалізації практик, прагматичного потенціалу журналістики миру/рішень під час війни в європейському та національному дискурсах, осмислення стратегічної цінності журналістики рішень у контексті стратегії відбудови та відновлення України.

Програма конференції включила пленарне засідання, панельні дискусії та стендові доповіді.

Робота конференції реалізувалась у межах таких дискусійних панелей:

1. Журналістика миру як медійний складник стратегії відбудови та відновлення України.

2. «Громадянська журналістика», «журналістика миру», «журналістика рішень», «соціальна журналістика»: відмінності та точки перетину.

3. Нетравматична комунікація в умовах війни.

4. Рекламна та PR-комунікація в європейському та українському масмедійному просторах: інструменти для підвищення залученості аудиторії до соціальних змін.

5. Журналістика рішень як соціокомунікаційний тренд: виклики, проблеми монетизації та промоції на інформаційному ринку, жанрові критерії, актуальні теми.

6. Медіапроєкти у форматі журналістики миру: світовий досвід та українська практика.

7. Пошук конструктивних підходів у журналістиці рішень у формуванні стійкої національної ідентичності, реалізації деколонізаційних процесів як запит на формування ефективного громадянства.

Матеріали конференції формують загальний дискурс Медіафоруму – 2024, що окрім Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості», також включив Всеукраїнський науково-практичний круглий стіл «Журналістика миру / журналістика рішень: сенси та цінності в контексті російсько-української війни» та Всеукраїнський конкурс молодих журналістів «Журналістика рішень під час війни: європейський досвід – українські практики».

Зокрема Всеукраїнський науково-практичний круглий стіл **«Журналістика миру / журналістика рішень: сенси та цінності в контексті російсько-української війни»** сфокусував увагу на дискусії навколо теоретичних і

прикладних аспектів реалізації журналістики миру і рішень під час війни крізь призму світового та національного досвідів, переосмислення та наповнення концепту «журналістика миру» новими сенсами в контексті російсько-української війни, коли концепція виключно миру, а не перемоги не передбачає повернення Україні тимчасово окупованих територій та когнітивної деокупації громадян.

Обговорення науково-практичних кейсів, осмислення концептів журналістики миру та рішень об'єднала вищі, науково-дослідні інститути, медіа регіону та України (Інститут масової інформації (м. Київ), Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НН Інститут журналістики; Державний податковий університет (м. Ірпінь); Київський столичний університет імені Бориса Грінченка; Державний торговельно-економічний університет (м. Київ), НТУ «Дніпровська політехніка»; Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро); Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ); Запорізький національний університет; Національний університет «Запорізька політехніка»; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського; Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола (м. Тернопіль); Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України (Київ); Фаховий коледж інженерії управління та землевпорядкування Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут»; Запорізьке відділення Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України; Центр Вайзера з дослідження Європи і Євразії університету Мічигана (США) та ін.

Зокрема, висловлюємо сердечну подяку **спікерам пленарного засідання конференції та науково-практичного круглого столу** за глибоку аналітику, за презентацію професійних кейсів роботи медіа в умовах війни:

Марії Бутирній, д.соц.ком., професорці, НТУ «Дніпровська політехніка»;

Юрію Фінклеру, д.філол.н., професору, Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола;

Галині Синоруб, к.соц.ком., доцентці, Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка;

Олегу Джолосу, к.соц.ком., доценту, Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка – автору блогу на платформі «Детектор медіа»;

Юлії Любченко, к.соц.ком., доцентці, Запорізький національний університет;

Олені Усмановій, к.філол.н., доцентці, Запорізький національний університет;

Наталії Виговській, к.соц.ком., медіаекспертці Інституту масової інформації м. Київ;

Аллі Кобинець, к.філол.н., доцентці, Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка);

Ользі Вакало, головній редакторці, голові правління ГО «Радіо «На дотик»»;

Анастасії Шевченко, начальниці відділення комунікацій 44 окремої механізованої бригади, лейтенантці;

Альоні Наталусі, шеф-редакторці «Суспільне. Запоріжжя» та іншим.

Із військовою перемогою над агресором ми прагнемо ефективних досягнень в інформаційно-когнітивному вимірі гібридної війни, що потребують системного, послідовного застосування дискурсивних засобів, створення ефективного стратегічного гранд-наративу, осмислення глосарію міжнародного журналістикознавства з урахуванням українських воєнних реалій, українського історико-політичного дискурсу, із позиції національної безпеки України, захисту її національних інтересів!

Щиро зичимо всім учасникам конференції Перемоги, безпеки, міцного здоров'я, невтомності у новаторському пошуку, втілення інноваційних проєктів задля успішної концептуалізації стратегічних напрямів розвитку комунікаційного простору України для захисту національних інтересів України та її національної безпеки!

З повагою, оргкомітет конференції

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Victoria Lykhytska, Student
Kateryna Rohachuk, Student

*The «Vocational College of
Engineering, Management, and Land Management
of the National Aviation University»*

Kyiv, Ukraine

Vitaliy Lytvynenko,
Teacher

WAR CONVERSATION CHILDHOOD ASPECT: PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF WAR COMMUNICATION

War is one of the most traumatic experiences a person could have, especially when they have been involved. The psychological influence of war on children can be and affect for their whole life. Proper communication about war is critical to minimizing these negative effects. After the war started by Russia full scale invasion, it changed their life forever. Over the globe is running more than 40 conflict's.

War are traumatic various psychologists and mental illnesses will run for a long time. The war are brutal it may harm youth. Instead of dreaming about the future, they are forced to think how to survive. Their toys faded into the background, giving way to anxiety for loved ones and dreams of a peaceful sky above their heads. A child's health is not only the absence of diseases, but also the harmony of body, soul and mind. Stressful situations can lead to changes of their behavior (aggressiveness, withdrawal), emotions (anxiety, depression) and learning (reduced performance, communication problems). If the child cannot cope with these difficulties on his own, he needs the help of a specialist [1].

Forced relocation is a difficult test for every person, especially for children. To alleviate stress and anxiety, educators and psychologists have developed special techniques. Children were told about moving as an exciting adventure to reduce their fear for the unknown. During the evacuation, various techniques were used to distract the children from the terrible sounds of war: they sang songs, told stories, and played games. Game techniques were also used: for example, children together counted the

number of trees or cars outside the window, which made it possible to keep their attention on the positive details of the surrounding world. Such measures helped children to maintain calm and a sense of security in extreme conditions [4].

Children evacuated to safe zones show symptoms of post-traumatic stress disorder: insomnia, nightmares, hyperactivity or, on the contrary, apathy, aggressive behavior, tearfulness, somatization of psychological stress in the form of headache and abdominal pain. According to the Ukrainian Association of Child Psychologists, such symptoms are typical for children who have experienced traumatic events [2].

Child psychologists and psychotherapists were involved to provide qualified assistance. To discuss the events of the war with children, it is important for a person to understand their feelings in order to support themselves and the children in these difficult conversations. Special attention was also paid to physical security. The children received comfortable living conditions: warm rooms where they could feel cozy, as well as separate beds, which created a feeling of privacy and peace.

Art therapy became an important way for children to express their emotions, which were difficult to express in words. They were offered to draw, sculpt from plasticine, create applications. Yes, six-year-old Mariya drew a house with a big heart inside. The psychologist discussed this drawing with her and found out that the girl misses home, but believes that she will soon be able to return.

Play therapy also helped children work through their fears and anxieties. While playing with dolls, they often reenacted evacuation scenes, and psychologists observed this, carefully introducing positive moments to support the children.

Guidelines for communicating about war with children

The World Health Organization recommends following certain principles when talking with children about traumatic events in order to provide them with maximum support and protection from unnecessary stress. During communication, it is important to be honest, but careful – answer children's questions truthfully, avoiding details that can scare. Adults should listen to children and support them, giving them the opportunity to openly express their feelings without fear of being judged. To create a

sense of control, it is worth giving children the opportunity to make small choices in everyday affairs, helping them to feel their own autonomy [7]. To avoid unnecessary trauma, it is recommended to limit access to news and materials that can increase anxiety. In addition, adults should set an example of calmness and confidence, as children often imitate their behavior and thus feel more stable.

Long-term support

Psychological rehabilitation of children who survived the war is a long-term and delicate process. Research by the National University "Kyiv-Mohyla Academy" shows that the consequences of such an experience can manifest themselves over many years and significantly influence the formation of a personality. In this regard, it is extremely important to ensure constant access to psychological help, including regular sessions with a specialist and participation in therapeutic groups. An important aspect is also the integration of children into society through returning to school, classes in clubs and sports sections, which helps to restore the usual rhythm of life. Support from the family and community is crucial – creating such a network helps children adapt and feel the stability and care of others [3].

Information about an armed conflict can cause children to feel fear and anxiety related to the potential threat to life and health. To reduce the level of anxiety, it is advisable to focus the child's attention on the fact that he is not a direct target for violence. Using statements such as "You are not a target" helps the child feel safe and reduces the intensity of the fear of death [6].

War leaves a deep mark on children's lives, but proper communication and psychological support can significantly reduce the negative effects. The case of the evacuation of children from Chernihiv demonstrates how a comprehensive approach based on love, understanding and professionalism helps children survive a traumatic experience and recover. Adults bear a great responsibility for the psychological well-being of children during wartime. They must be sensitive to their needs, able to communicate properly and provide the necessary support. Investing in the psychological health of children today is the key to a healthy and peaceful society in the future.

References

1. How to talk to children about the war? URL: <https://www.sestry.eu/statti/yak-govoriti-z-ditmi-pro-viynu>.
2. The Guardian. Ukrainian children evacuated from Chernihiv under fire. URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/31/ukraine-children-evacuated-chernihiv>.
3. National University «Kyiv-Mohyla Academy». Study of the psychological state of children during the war. URL: <https://www.ukma.edu.ua/index.php/news/4401-doslizhennia-psykholohichnoho-stanu-ditei-pid-chas-viiny>.
4. Ukrainian Association of Child Psychologists. Psychological consequences of war for children. URL: <http://uadp.org.ua/>.
5. UNICEF Ukraine. Psychological support for children during a crisis. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/uk/stories>.
6. Communication with children in the conditions of war, by Ludmila Chernenko. URL: <https://stemschool.com.ua/2022/03/13/talk-to-kids-about-war2.html>.
7. Children and war: advice to parents that will help protect the child's mental health. URL: <https://howareu.com/materials/dity-i-viina>.

Yelyzaveta Shadura, Student,
*The “Vocational College of Engineering, Management,
and Land Management
of the National Aviation University”,
Kyiv, Ukraine*

Kateryna Tarasyuk
Teacher

Olga Mykhailenko
Teacher

THE ROLE OF JOURNALISM IN COVERING HUMAN RIGHTS DURING WARTIME: POLITICAL PRISONERS

War always exposes the darkest sides of the aggressor country, revealing systematic human rights violations suffered by civilians, detainees, or those under constant persecution by the occupying imperial power of the Russian Federation. Activists and public figures trying to bring heavy and resonant information to the international community face threats of arrest, torture, and isolation in Russian prisons. Among political prisoners are citizens from other G7 countries, Ukraine, and Russia who have suffered due to their stance or professional activities in the media. Under Russian pressure, journalists effectively become hostages of political ambitions and manipulations, with an attempt to silence those who testify to its violations of international norms and standards [1].

Legal Context of Political Prisoners' Status During Wartime:

Detaining civilians as political prisoners grossly violates the Geneva Convention, which prohibits torture, cruel treatment, and the use of people as hostages for political pressure. This document forms the basis of international humanitarian law, requiring humane treatment of civilians even during war. However, Russian occupying forces in Ukraine systematically persecuted journalists and activists, ignoring principles of humanity and human rights. Article 3 of the Geneva Convention obligates parties to treat civilians humanely and prohibits cruel treatment and political manipulation with hostages [2].

International Organizations for the Protection of Political Prisoners:

International organizations publish official reports and documents, such as:

- UN – publishes reports on human rights, including persecution of civilians, journalists, and political prisoners in conflict zones, particularly reports from the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR); [3]

- Council of Europe – including the European Court of Human Rights (ECHR), protects human rights, including cases with political prisoners in Ukraine. ECHR decisions in cases of political prisoners provide legal support and recognition of their status [4]:

- Amnesty International – actively advocates for political prisoners' rights, runs campaigns, and publishes reports on human rights violations, particularly campaigns for the release of Ukrainian political prisoners, protection of journalists, and freedom of speech [5];

Captivity of Journalists and Activists:

Among the most well-known cases is the detention of Ukrainian journalist Stanislav Aseev, who was captured in Donetsk in 2017. He was held in captivity on occupied territory for over two years, subjected to torture and psychological pressure. Thanks to active coverage of his case in Ukrainian media (Ukrainian Pravda, Detector Media, Radio Liberty), he became known internationally, which contributed to his release in 2019 in a prisoner exchange between Ukraine and Russia [6].

Another prominent case is the arrest of Ukrainian journalist Vladyslav Yesypenko in Crimea, accused of gathering information for Ukraine. Yesypenko was sentenced to several years in prison, tortured, and threatened, which violates not only the Geneva Conventions but also basic rights to justice and defense. Yesypenko's case attracted the attention of Amnesty International and other human rights organizations, who recognized his imprisonment as politically motivated and a human rights violation [7].

Actions of Ukrainian Media in Informing the World Community About Captive Journalists:

News of the tragic death of Ukrainian journalist Viktoriya Roshchyna, whom Ukrainian investigators classified it as a war crime, and was confirmed by various media, including Voice of America. [8] It is reported that Roshchyna died while in

Russian captivity on September 19, 2024. Investigators consider her death to be the result of either intentional killing or cruel treatment, and the case was reclassified under Article 438 of the Criminal Code of Ukraine. Roshchyna, working in areas of active combat, covered war crimes and human rights, often risking her life. Her colleagues emphasize that she was captured by Russian forces back in August 2023 and was held in conditions where, according to human rights organizations, torture is applied to Ukrainian detainees. According to statements from the Ukrainian military, the journalist was supposed to be included in the exchange list, but her death occurred just as she was en route to Moscow, where the exchange was presumably planned.

Collaboration of Ukrainian Media with International Organizations:

- Reporters Without Borders – supports Ukrainian media in documenting war crimes and freedom of speech violations. RSF opened a Center for Press Freedom in Ukraine, providing legal assistance to journalists working in war conditions.

- IMI (Institute of Mass Information) and OSCE – IMI collaborates with OSCE in developing security programs for journalists covering conflicts. OSCE provides Ukrainian media with material support and security training.

- UNIAN and other Ukrainian media cooperate with BBC Media Action to produce programs that promote media literacy and objective conflict coverage.

- EED finances Hromadske projects to cover the war in Ukraine and democratic changes, supporting independent journalism.

- Ukrainska Pravda and the International Press Institute (IPI) cooperate on monitoring violations of journalists' rights, with IPI supporting investigations of media persecution in occupied territories.

Case of Evan Gershkovich and US-Russia Negotiations:

American journalist Evan Gershkovich was detained in Russia on espionage charges.

The United States has been actively negotiating his return home, including proposals for exchange with a Russian political prisoner. At the World Economic Forum in Davos in 2024, the US and Russia once again discussed this potential exchange, and

despite challenging negotiations, the US continues to push for his release [9]. At the end of 2023, Russia rejected several exchange proposals from the US. Negotiations had to be reformulated after Russian opposition figure Alexei Navalny, involved in the plans, died in a Russian prison in 2024. [10] However, when the US included other dissidents held in Russian prisons in the agreement, German Chancellor Olaf Scholz decided that there was sufficient moral imperative to justify Krasikov's release. And Russia approved an agreement involving the release of Russian spies held in Slovenia [11].

In 2021, among 120 political prisoners, there were 12 journalists who paid with their freedom and lives for their words. By 2023, Russia was holding 186 Ukrainians in captivity, including 30 political prisoners under arrest, 138 in prison, and 18 without any status. In August, there were 180 such cases, of which 24 were under arrest. In the first 9 months of 2024, human rights activists recorded 40 violations of political prisoners' health rights, 36 of which concerned Crimean Tatars. There were also 131 arrests, of which 60 were Crimean Tatars.

Citizen Journalism Emerges as a Response to the Destruction of Freedom of Speech in Crimea. Ukrainian journalists who began to tell the truth became targets for repression.

References

1. Journalism and war. URL: <http://mediaunion.eu/ua/journalism-and-war/>.
2. CONVENTION on the improvement of the fate of the wounded and sick in active armies. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_151#Text.
3. Site OHCHR. URL: https://www.ohchr.org/en/ohchr_homepage.
4. Site COE. URL: <https://wOHCHRww.coe.int/en/web/portal/home>.
5. Site AI. URL: <https://www.amnesty.org/en/>.
6. 31 months in captivity. Stanislav Aseev talks about his experiences in occupied Donetsk. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30400928.html>.
7. Biography Vladyslav Yesypenko. URL: <https://www.relativespp.org/prisoner/iesipenko-vladislav-leonidovich>.

8. Colleagues pay tribute to Ukrainian journalist who died in Russian custody. URL: <https://www.voanews.com/a/tributes-to-ukrainian-journalist-who-died-in-russian-custody-/7820801.html>.

9. Crisis Negotiation Lessons: The U.S.-Russia Prisoner Swap. A crisis negotiation presents seemingly insurmountable challenges. Yet we can learn much from its complexity, as the 2024 prisoner swap between the United States and Russia shows. URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/crisis-negotiations/crisis-negotiation-lessons-the-u-s-russia-prisoner-swap/>.

10. White House: Western countries were working on the exchange of Alexei Navalny from Russia. URL: https://lb.ua/world/2024/08/01/627303_biliy_dim_zahidni_kraini_pratsyuvali.html.

11. Who is Vadim Krasikov and why was his return from a German prison important to Putin. URL: <https://suspilne.media/805143-hto-takij-vadim-krasikov-i-comu-jogo-povernenna-z-nimeckoi-vaznici-bulo-vazlive-putinu/>.

Valeriia Shaliakhina, *Student*
Mariya Butyrina,
Doctor of social communications, Professor,
Professor of the Marketing Department
Dnipro University of Technology
Dnipro, Ukraine

MEDIA PROJECTS OF PEACE JOURNALISM: THE EXPERIENCE OF THE USA AND LESSONS FOR UKRAINE

Peace journalism is becoming especially relevant for Ukraine in 2024, as the country continues to overcome challenges associated with the war. The concept of peace journalism was introduced by Johan Galtung. It is a journalistic approach and theoretical framework designed to present war and conflict stories in a balanced manner, countering the inherent violence-focused bias often found in traditional war journalism. Advocates of peace journalism argue that conventional war reporting tends to prioritize violence and sensationalism, overlooking the broader context of conflict. The theory offers practical strategies to address these biases, both in mainstream and alternative media outlets, and emphasizes collaboration between journalists, other media professionals, audiences, and organizations involved in conflict [1].

The article examines the experience of media projects in the United States and Ukraine within the sphere of peace journalism, highlighting lessons that Ukraine can adopt.

U.S. media initiatives advancing peace Journalism

The U.S. has always covered conflicts through the lens of war journalism. However, with the beginning of an even greater development of various conflicts in the world, researchers decided to create media projects that investigate how some events and conflicts could be avoided, and media workers used peaceful journalism.

One of these projects is the Center for Global Peace Journalism at Park University. The center plays a significant role in fostering peace journalism worldwide. One of their core objectives is to challenge the conventional focus on violence and conflict, promoting instead stories that highlight solutions and peace initiatives. Moreover, the center has a notable impact through its initiatives such as its Peace

Journalism Symposium and annual conferences, along with peace journalism workshops held in conflict zones.

Furthermore, one of their key contributions has been their comprehensive study and critique of media coverage during the Iraq War. In particular, it highlighted how the media can either exacerbate violence by focusing on simplistic or polarized narratives, or promote peace by focusing on the human cost of war and offering space for peaceful resolutions and local voices in the conflict. The center encourages journalists to shift away from the traditional "war journalism" model, which often glorifies military action and emphasizes winners and losers, to a "peace journalism" model, which seeks to identify the underlying causes of conflict and promote solutions that respect human dignity. Their work serves as a useful model for how the media can play a proactive role in transforming conflicts by prioritizing accurate, ethical reporting that helps heal divides and build a culture of peace [2].

The CGPJ's programs and research provide important lessons for peace journalism, especially in conflict zones like Ukraine. Their work serves as a useful model for how the media can play a proactive role in transforming conflicts by prioritizing accurate, ethical reporting that helps heal divides and build a culture of peace.

Another project is the Media and Peacebuilding Project at George Washington University. It explores the intersection of media and peacebuilding by examining how mass media and social media influence conflict and polarization. Moreover, the project focuses on addressing the rise of hate speech, particularly in politically fragmented environments like the U.S. It explores how hate speech targets groups and contributes to dehumanization, which can fuel violence. They highlight the need for responsible media practices to foster peace, especially in conflict zones or politically divided societies [3].

The Media and Peacebuilding Project at George Washington University focuses on how the media can contribute to both conflict and peace. One key initiative is the Peace Journalism project, which seeks to shift media coverage away from «war journalism» – focused on violence and sensationalism – toward reporting that fosters understanding and de-escalation. The project examines the framing of conflict stories, the use of sources,

and emotional cues to find a commercially viable and responsible model for media coverage that supports peace processes and avoids exacerbating conflicts.

Making Peace Visible is another organization dedicated to improving the media's coverage of peace efforts and conflict resolution. Founded by peace activist and filmmaker Jamil Simon, the organization aims to shift the narrative around conflict by showcasing stories of peacebuilding. Their mission is to bridge the gap between peacebuilders and media, promoting peace journalism globally. Making Peace Visible initiatives include podcasts featuring discussions with peacebuilders and journalists, the «NUANCE» journal focused on peace-related storytelling, and documentary film series through the Global Peace Film Festival. The organization focuses on educating journalists, students, and the public about the media's impact on peace and conflict. They provide workshops, courses, and digital resources to encourage responsible reporting, promoting counter-narratives to sensationalism. Their aim is to improve coverage of conflicts, reconciliation, and marginalized groups. The organization also tries to highlight peaceful journalism through the curated archive of high-quality documentary films that focus on peace and reconciliation efforts worldwide. Partnered with independent filmmakers and the Global Peace Film Festival, the initiative aims to provide accessible stories that delve deeply into the complexities of peace processes, unlike traditional news reports. The series also offers podcasts with filmmakers discussing the challenges of portraying peace [4].

The history of U.S. media coverage during conflicts like the Vietnam War exposed the consequences of sensational and propagandist reporting, which contributed to misinformation and escalated violence [5].

Through this experience, the U.S. learned the importance of promoting journalistic integrity and transparency, encouraging a more informed and critical public. Peace journalism initiatives now actively work to avoid these pitfalls by emphasizing the full context of conflicts, the importance of reconciliation, and the roles of ordinary people in peace efforts. This shift aims to prevent the media from exacerbating conflicts and instead promote narratives that encourage dialogue and understanding.

The U.S. serves as a valuable example of how the media can shift from reinforcing conflict to supporting peace. Its media projects have become essential platforms for promoting transparency, accountability, and the empowerment of marginalized voices. These projects have redefined journalistic values, ensuring that peace stories, once considered "boring" compared to war, are now recognized for their complexity and relevance in conflict-ridden societies.

Insights for Ukraine in Adopting Peace Journalism Practices

The emphasis on positive peace and responsible journalism is not merely about avoiding conflict reporting but transforming how societies perceive and engage with ongoing conflicts. This approach underscores the crucial role of the media in either perpetuating divisions or becoming a bridge toward peace, a lesson deeply embedded in U.S. media's evolution after the Iraq War. As Ukraine navigates its complex conflicts, these lessons can help shape a more inclusive, peace-oriented media landscape.

Peace journalism projects in the USA have developed over time with the intent to foster media practices that promote non-violence and peacebuilding. Such initiatives offer lessons that could be beneficial for Ukraine as it deals with its own conflicts. U.S. peace journalism emphasizes careful framing of conflicts, focusing on non-violent solutions, and giving a voice to marginalized groups. This approach contrasts with sensationalist, conflict-driven news coverage that often dominates media landscapes. These efforts encourage journalists to think beyond traditional conflict-centered news values and focus on stories that support long-term peacebuilding efforts [2].

Peace journalism in the U.S. teaches journalists to avoid framing stories in black-and-white terms. Instead, they promote a deeper exploration of the root causes of conflicts and potential peaceful solutions. Ukraine, in the context of its war with Russia, could benefit from this by highlighting peace initiatives and creating space for dialogue without undermining national security concerns.

The media in Ukraine can effectively use framing to focus on peaceful solutions and provide a more comprehensive coverage of conflicts, instead of reducing events to black-and-white categories. Rather than focusing exclusively on violence and aggression,

Ukrainian media can pay more attention to cause-and-effect relationships, moral evaluations of events, and possible solutions to the conflict. For example, as peace journalism does, journalists can cover not only military actions but also peace initiatives, the work with affected groups, and the impact of the war on ordinary people [6].

It is essential to learn from past mistakes. The U.S. media's experience with the Iraq War serves as a cautionary tale. Early reporting largely focused on sensationalism and the rhetoric of war, which contributed to the conflict's escalation. However, later reflections led to an increased emphasis on peace journalism, focusing on the human cost of war and long-term peacebuilding. Ukraine can learn from this shift by promoting more reflective and solutions-oriented journalism that builds societal resilience rather than perpetuating cycles of violence.

Ukraine can learn from the U.S. experience to prevent the escalation of tensions and foster a more peaceful society. Peace journalism initiatives can offer narratives that contribute to nation-building, providing frameworks for understanding conflict in all its dimensions, not just the violence that dominates traditional news cycles.

References

1. Galtung, J. (2003). Peace Journalism. *Media Asia*, 30(3), 177–180. <https://doi.org/10.1080/01296612.2003.11726720>.
2. Youngblood, Steven, and editor. *The Peace Journalist*. no. 1, Apr. 2021, pp. 1–24. JSTOR, <https://jstor.org/stable/community.31810429>. Accessed 9 Nov. 2024.
3. The Media and Peace Building Project. URL: <https://mediapeaceproject.smpa.gwu.edu/>.
4. Making Peace Visible. URL: <https://www.makingpeacevisible.org/>.
5. Huebner, A. J. (2005). Rethinking American Press Coverage Of The Vietnam War, 1965–68. *Journalism History*, 31(3), 150–161. <https://doi.org/10.1080/00947679.2005.12062683>.
6. Gavilán, M. T. N. (2011). Framing the news: from political conflict to peace. How the Framing Theory and Political Context Model can enhance the peace journalism model. *Journal of Latin American Communication Research*, 1(2), 48–61.

Katerina Sirinynok-Dolgaryova,
Candidate of Science in Social Communications, Associate Professor,
Zaporizhzhia National University,
Zaporizhzhia, Ukraine,
Weiser Center for Europe and Eurasia Fellow, University of Michigan,
Ann Arbor, Michigan, USA

PEACE JOURNALISM AS AN UMBRELLA TERM: OVERVIEW OF APPROACHES

The phenomenon of peace journalism is not new and has been present in academia for several decades now since 1960s. It emerged within the field of peace studies and was proposed by its guru, Norwegian sociologist Johan Galtung. He conceptualized the term as a conflict-sensitive opposition to war-and-violence reporting and its primary principle “If it bleeds, it leads...” [1].

The definition and principles of peace journalism were grounded in the works of such prominent media scholars as Jake Lynch, Annabel McGoldrick, and Steven Youngblood. J. Lynch and A. McGoldrick define peace journalism as “when editors and reporters make choices – of what to report, and how to report it – that create opportunities for society at large to consider and value non-violent responses to conflict” [5, p. 7]. Moreover, S. Youngblood elaborates on previous definition: it is “when editors and reporters make choices that improve the prospects for peace: how to frame stories and carefully choosing which words are used [...] without compromising the basic principles of good journalism” [11, p. 6].

It is worth noting that in Ukraine, where the full-scale war has been in high gear for almost three years and hybrid war for over ten years, this term is seen with certain amount of skepticism, since some argue that there is no place for peace journalism in Ukraine while the country is in the state of war – only for journalism of victory.

That is why it is crucial to be precise in defining this journalistic approach and clearly differentiate what peace journalism is and what it is not.

So, let's compare the two oppositions: war journalism vs peace journalism. J. Lynch and A. McGoldrick in their classic book “Peace Journalism: Conflict &

Peacebuilding” [5] classified several confronting criteria that differ the two perspectives. They suggest that war reporting is based on the idea of using the *propaganda* as the tool to deliver a message, while peace journalism is only based on *truth* – outlining the various parties involved in the conflict. In their opinion, war journalism is always *biased* towards political and economic elites, spotlighting mainstream “decision-makers”, while peace journalism reports the narratives of *people* from all levels of the society. Finally, the scholars point that war journalism is focused on *violence*, *de-humanizing an enemy* and emphasizing on *victory or winner/loser mindset*, while peace journalists focus on *the roots of the conflict* in order to better understand it and try to provide *solutions* – non-violent alternatives for dealing with it. It is important that peace journalism is not open advocacy for peace. J. Lynch stresses: it is about “giving peace a chance” [5, p. 12].

Theoretical background for our scholarly investigations in realm of peace journalism applications in Ukraine during the Russian-Ukrainian war lays in intellectual approaches to determining the normative roles media play in modern societies. Conceptualized by founding fathers of four normative theories of press (F. Siebert, T. Peterson and W. Schramm) back in 1950s [8], they were heavily criticized for being oversimplistic and outdated “children of the Cold War era”. However, the fundamental principles of libertarian and social responsibility press theories laid the ground for further theoretical transformations of understanding how media ought to operate in certain social settings.

For instance, social-libertarian theory of press proposed by J. Merrill and R. Lowenstein suggests that along with media independence, watchdog function and responsibility for maintaining democratic social values the most important aspect of press functioning is lack of government control [7]. D. McQuail’s democratic-participatory media theory emphasized the key role of the audience in keeping democratic standards of media [6].

Current social reality also transformed the ways we understand media. Reporting the truth and understanding what truth is became critical in the time of “post-truth” era, where populism, disinformation and other types of information disorder prevail

globally. Y. Godler's adaptationists theory of "post-post-truth journalism" suggests that journalists' interpretations of values, beliefs, facts and sources drive them in their veristic searches [2, p. 169]. Undoubtedly that in this post-post-truth reality normative roles of journalists have to be revised. Not completely changed, but broadened and clarified. Some of these roles are seen as the core ones: for example, achieving and maintaining prevailing social values, controlling information, holding people in power accountable, shaping public opinion, setting agenda for public discourse, and moral obligation to protect democracy.

Active position of journalists in addressing the need for social change according to M. Lukacovich falls under a radical normative role [4, p. 7]. Peace journalism also seen as a pro-active journalism. J. Galtung suggests that its role is "to identify forces and counterforces for and against peace and to make them and their dialectic visible, creating outcomes that could be potential solutions" [1, p. 321].

So, we tend to refer to peace journalism as *an umbrella term* for different other approaches based around key role of journalists in their professional endeavors: not only reporting the truth, but searching for solutions of social problems.

Two leading concept that dominate in current media studies in this realm are constructive journalism and solution journalism. According to the leading media NGO Constrictive Institute, the broad definition of constructive journalism describes it as "an approach that aims to provide audiences with a fair, accurate and contextualized picture of the world, without overemphasizing the negative and what is going wrong" [10]. Solutions journalism is defined by Solutions Journalism Network as "rigorous reporting on responses to social problems" [9]. Scholars K. Lough and K. McIntyre point that both constructive and solution journalistic approaches avoid negativity bias, provide contextual thematic reporting, aim to increase trust and empower audiences [3].

This empowering angle of solution-based reporting became critical for Ukrainian audience since the beginning of the full-scale Russian invasion. Keeping up public morale became one of the objectives of government-society communication. Mainstream television media players formed United News Marathon, which is vastly criticized within

Ukraine as well as outside the country for distorting reality and serving only official pro-government position. In this mediascape analytical, investigative and solution media found their unique niches to provide Ukrainian public with diverse information.

References

1. Galtung J. Peace Journalism and Reporting on the United States. *The Brown journal of world affairs*. 2015. 22(1). P. 321–333.
2. Godler Y. Post-Post-Truth: An Adaptationist Theory of Journalistic Verism. *Communication Theory*. 2020. №30. P. 169–187. URL: <https://doi.org/10.1093/ct/qtz031>.
3. Lough K., & McIntyre K. A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*. 2023. № 24(5). P. 1069–1088. <https://doi.org/10.1177/14648849211044559>.
4. Lukacovic M. N. Peace journalism and radical media ethics. *Conflict & Communication*. 2016. № 15(2). P. 1–9.
5. Lynch J. & McGoldrick A. Peace Journalism: Conflict & Peacebuilding. London : Hawthorn Press, 2005. 288 p.
6. McQuail D. McQuail's mass communication theory (6th ed.). London : Sage Publications Ltd., 2010. 621 p.
7. Merrill J. & Lowenstein R. Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication. London : Longman, 1979. 264 p.
8. Siebert F., Peterson T. & Schramm W. Four Theories of the Press : The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Chicago : University of Illinois Press, 1956. 168 p.
9. Who We Are. Solutions Journalism Network. *Solutions Journalism Network*. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are> (accessed 15 September 2024).
10. Why is constructive journalism? *Constructive Institute*. 2020. URL: <https://constructiveinstitute.org/why> (accessed 12 September 2024).
11. Youngblood S. Peace Journalism Principles and Practices: Responsibly Reporting Conflicts, Reconciliation, and Solutions (1st ed.). New York : Routledge, 2017. 268 p.

Олександра Артамонова,
студентка 2 курсу магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Науковий керівник: Тетяна Рогова,
к.соц.ком., доцент кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ВИКЛИКИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Розмежування діяльності журналістів і ототожнення військової журналістики напряму з військовим напрямком, та, відповідно, ототожнення військового та людини, відповідальної за інформаційний матеріал, сприяло радше підміні понять, ніж якісному інформуванню населення. Через це, вважаємо, що у суспільстві активно просувалась думка, що термін «військова журналістика» введено аби уникати відповідальності за посягання на журналістські стандарти та свободу слова. У навчально-практичному виданні «Військова журналістика. Український аспект» І. Копотун, І. Коропатнік, М. Микитюк, О. Павлюк, С. Пасіка, С. Петков вказували таке: «За таким підходом теорії виявилися недостовірними і виявилось, що військова журналістика поступово втрачає будь-який зв'язок з універсальною та повністю модифікується в пропаганду, а цивільна – навпаки, набуваючи рис мілітарної, наслідуює й найгірші її вади» [3, с. 363].

Для декого військова журналістика майже не відрізняється від роботи у зонах стихійних лих (паводки, пожежі тощо) чи у поодиноких випадках актів тероризму. У зв'язку з цим деякі онлайн словники розширили діапазон її визначень до всіх різновидів екстремальної діяльності. Зокрема О. Тур'ян у своїй роботі «Психологічний аналіз сутності та ознак діяльності журналіста в екстремальних умовах» вказує, що екстремальна журналістика – це один із напрямів журналістики, в якому збір та аналіз інформації для підготовки публікацій у ЗМІ ведеться безпосередньо в зонах бойових дій, етно-релігійних та інших збройних конфліктів, районах надзвичайних положень, природних та

техногенних катастроф [7, с. 59]. Авторка наголошує, що робота журналіста ускладнена самою ситуацією, в якій він виконує свої професійні обов'язки, а також ризиком для його життя і здоров'я.

Автори звіту «Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні» за лютий–червень 2022 року Д. Дуцик, Д. Орлова та Г. Будівська наголошують, що з початком повномасштабного російського вторгнення ще більше зросла потреба в захисті громадян в інформаційному просторі: «Йдеться як про кіберзахист, так і про стійкість до дезінформаційних впливів. Вміння вибудувати власний цифровий захист, зберігати емоційну та психологічну стійкість і критично сприймати інформацію – це ключові навички, необхідні в умовах війни» [1].

Як зазначає доктор наук із соціальних комунікацій В. Ковпак: «ЗМІ України – це весь спектр мас-медіа, що зареєстровані і виходять у світ в Україні. Інформаційна взаємодія тих чи інших інститутів суспільства зазвичай відбувається не з метою вплинути на ідейно-політичні та моральні позиції один одного, а з метою ідейно вплинути на інші соціальні інститути, аби подіяти на суспільство загалом» [2, с. 8]. Безпосередня діяльність цих інститутів впливає на роботу засобів масової інформації, деформує їх основні концепції та створює нові форми, жанри і сприяє формуванню суспільної думки усередині країни та в окремому регіоні.

«А що робити, якщо?..» – війна активізувала це питання, спричинила виникнення у медійному просторі низку ситуацій та юридичних дилем, які досі були не актуальними, або взагалі вперше проявились у діяльності редакцій. При цьому, нерозуміння та запитання виникають не лише в журналістів та комунікаційників, але і у активістів та звичайних небайдужих громадян. Зокрема мова йде про публікації у соціальних мережах, месенджерах, де повсякчас не вказуються першоджерела, з'являється неперевірена чи недостовірні інформація, але автори каналів жодної відповідальності не несуть. У зв'язку з введенням воєнного стану конституційні права і свободи людини і громадянина можуть

обмежуватися, наприклад, таємниця листування, недоторканність житла, свобода слова, свобода пересування тощо – вказано в статті 8 ЗУ «Про правовий режим воєнного стану». Водночас, обмеження прав не означає їх скасування, скоріш такі зміни стосуються особливостей їх реалізації [5]. Зокрема свобода слова обмежується вимогою не поширювати певну інформацію.

Так, 24 березня 2022 р. оприлюднено спільні вимоги та рекомендації Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України та Служби безпеки України відповідно до яких, категорично забороняється знімати не лише військові об'єкти, переміщення українських військ і техніки, місць дислокації та роботи сил протиповітряної оборони тощо, а й місця розташування об'єктів цивільного захисту. Крім цього, діє заборона на демонстрацію ракет в момент польоту і місця, куди вони потрапили, місця обстрілів та влучання снарядів, будь-які ідентифікатори локацій у місцях обстрілів, як-то назви вулиць, зупинок, метро, магазинів тощо в режимі реального часу. Забороняється також надавати оцінку наслідкам руйнувань в результаті ворожих ударів, обстрілів чи диверсій. Ці вимоги не регулюють цілковито сферу медіа, проте безпосередньо стосуються повсякденної діяльності. Так, Кримінальний кодекс України (ст. 114) передбачає кримінальну відповідальність за несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану [4]. Ця стаття застосовується до всіх громадян України. Так, перші тижні повномасштабного вторгнення люди публікували чимало забороненої інформації у соцмережах та месенджерах, чим допомагали ворогу, у той час як журналісти намагалися її обмежувати. Це й досі залишається проблемою, зокрема на території ведення активних бойових дій.

Міністерство цифрової трансформації вирішило внести зміни до ухваленої у 2015 році постанови, яка регулює оприлюднення відкритих даних. «Міністерство зацікавлене у відновленні роботи веб-порталу та реформи загалом, проте певні дані

містять інформацію, яка може зашкодити життю громадян і об'єктам критичної інфраструктури», – пояснили у відомстві. Тоді ж Міністерство оприлюднило Рекомендації щодо переліку наборів даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних під час воєнного стану. Інформацію дійсно подавали однак без уточнення:

- найменування та адреси місцезнаходження об'єктів критичної інфраструктури;

- найменування та адреси місцезнаходження військових частин та формувань Збройних Сил України, правоохоронних органів, Служби безпеки України, розвідувальних органів України, державної спеціальної служби транспорту, Управління державної охорони України, Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України [6, с. 1–2].

Не лише журналісти та воєнні кореспонденти, але й працівники пресслужб мають проходити регулярні навчання в сфері медіаграмотності в умовах воєнного стану, підвищуючи компетентність у додержанні визначених законодавством норм. Наразі особливо важливо дотримуватись законодавства і не публікувати тих даних, які можуть прямо чи опосередковано нести небезпеку державі та її громадянам.

Список використаних джерел

1. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Аналітичний звіт «Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні» за лютий-червень 2022 року. *Jta.com.ua*. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf> (дата звернення 20.07.2024).

2. Ковпак В., Пенчук І. Медіасфера як простір соціальних інститутів та соціальних смислів української діаспори. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 8–11.

3. Копотун І., Коропатнік І., Микитюк М., Павлюк О., Пасіка С., Петков С. Військова журналістика. український аспект: становлення української військової

журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій. Київ : ВД «Професіонал», 2023. 676 с.

4. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо забезпечення протидії несанкціонованому поширенню інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчиненому в умовах воєнного або надзвичайного стану : Закон України від 24.03.2022 № 2160-IX. *Офіційний сайт Верховної ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2160-20#Text> (дата звернення 20.07.2024).

5. Про застосування і скасування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) : Указ Президента України від 22.05.2024 №340/2024. *Офіційний сайт Президента України*. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3402024-50897> (дата звернення 20.07.2024).

6. Міністерство цифрової трансформації України. Рекомендації щодо переліку наборів даних які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних. *Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України*. 2023. 46 с.

7. Тур'ян О. Психологічний аналіз сутності та ознак діяльності журналістів в екстремальних умовах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2017. Т. 28 (67). № 1. С. 58–64.

Віталій Бабенко,
*доктор філософії в галузі журналістики,
старший викладач кафедри журналістики,
Університет митної справи та фінансів,
Дніпро, Україна*

КОНЦЕПТ «МИР» В КОНТЕКСТІ ІЄРАРХІЇ МАСМЕДІЙНИХ СМИСЛІВ ЗАХІДНОГО СВІТУ

У 2024 році тиражування в медіареальності поняття «Третя світова війна» увиразнилося низкою факторів. Серед іншого це подальше розгортання динаміки російсько-української війни внаслідок повномасштабного вторгнення у 2022 році, поширення у світовому медіапросторі контенту із так званим «ядерним шантажем» РФ, продовження війни між Ізраїлем та ХАМАСом, військова підтримка іншими тоталітарними державами РФ, загрози збройного нападу на Тайвань з боку КНР тощо. Такі виклики мотивують експертне середовище до пошуку дієвих сценаріїв стримування агресії і розв'язання протиріч шляхом діалогу. Царина журналістикознавства не стоїть в цьому осторонь. Помітним явищем стала концепція «журналістика миру», що розглядається не лише як умоглядна теорія, але й як процес формування дієвих рецептів вирішення проблем.

Аналізуючи праці Дж. Лінча та А. МакГолдріка, засновник Центру журналістики глобального миру в Park University (США) С. Янгблад пропонує 10 рис, що визначають принципи роботи журналістики миру. Зосередимо увагу на кількох аспектах. Журналістика миру: не лише висвітлює і досліджує природу конфліктів, але й веде дискусії щодо їхнього вирішення; об'єднує сторони конфлікту; розповідає про страждання і пропозиції миру від усіх учасників протистояння [5].

Таким чином, роль журналіста полягає у його проактивній ролі медіатора. Він є розсудливим незаангажованим голосом зі сторони, який бере на себе місію врівноважити на терезах досвід різних учасників конфліктів, щоб створити баланс поглядів. Які ризики це може нести, якщо висвітлюється події геноциду, що триває у реальному часі? Або якщо одна зі сторін конфлікту має більшу кількість ресурсів для викривлення масмедійного поля на свою користь і робота в цьому

напрямі є системною та довготривалою? Або якщо національна, культурна, історична суб'єктність однієї зі сторін конфлікту була розмитою в інформаційному полі, зокрема і через низьку обізнаність світової спільноти журналістів із рисами, що формують цю ідентичність?

Спираючись на працю Г. Вольфсфельда «Медіа та шлях до миру» Л. Корнат та Н. Сенчакевич висловлюють міркування, що намагаючись вирішити протистояння, журналісти стають учасниками подій. А спроби сприяння миру так чи інакше окреслюють ідеологічну заангажованість працівників масмедіа [2, с. 147]. Адже саме поняття «мир» піддається інтерпретаціям, спирається на редакційну політику видання, досвід політичної нації або окремого соціального кластеру і формує відповідну оптику репрезентації в масмедіа. А формальне дотримання стандартів в роботі може породжувати простір для маніпуляцій. При цьому, маючи високий репутаційний капітал, широке покриття аудиторії, активне цитування в соціальних мережах, медіа здатне перетворювати свою оптику на один з магістральних наративів.

В подкасті, записаному із О. Забужко в межах Львівського медіафоруму у травні 2023 року, бінарна опозиція «мир/війна» стає однією з центральним тем розмови. У ньому письменниця наголосила, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало початок руйнування міфу Західного світу про те, що «війна – є збоченням, яке never again». За її трактуванням цей міф пропонував аксіому, в якій будь-які війни – це архаїчний пережиток ХХ століття, що має залишитися в минулому, бо людство вийшло на новий щабель духовного розвитку. А всі учасники війни (незалежно від того, це агресор чи його жертва) стигматизуються у стереотипних ролях примітивних суспільств, нездатних усвідомити благо цього цивілізаційного стандарту. Появу такого міфу О. Забужко виводить із травматичного досвіду європейських суспільств у Першій світовій війні, коли масштаби смертей і руйнувань сприяли тому, щоб замість належної рефлексії над пережитим цей досвід був витіснений і захований (в подкасті це сформульоване як «універсалізація досвіду імперіалістичної війни Західних держав у Першій світовій») [3].

Простір такого міфу – здатен бути одним з факторів напрацювання ролі журналістики як «розсудливого голосу зі сторони», який, керуючись ідеологічними шаблонами «миру» з привілейованої позиції тлумачить правила поведінки.

На онлайн платформі соціальних інновацій «Велика ідея» у 2014 році вийшла низка рекомендацій для масмедіа в тому, як застосовувати концепцію журналістики миру в контексті російсько-української війни (на той час АТО). Завершальним пунктом у ньому є такий: «Диференціювати поміж різними гравцями та їхніми інтересами в Росії на противагу конструюванню монолітного образу «ворога» [1]. Чи лишається ця пропозиція релевантною до сучасних реалій? У 2023 році в медіа висвітлювалася ситуація, що відбулася на Lviv BookForum за участі Е. Епплбом, історикині, журналістки, лауреатки Пулітцерівської премії, в минулому членкині видавничої ради «The Washington Post». Під час панельної дискусії в якості запрошеної експертки вона висловила українцям пораду налагоджувати діалог із російськими дисидентами як партнерами за демонтажем наявного політичного режиму РФ. Коли присутні в залі попросили Е. Епплбом назвати конкретні імена дисидентів для такої співпраці, адже поточна ситуація демонструє, що медійні антипутінські інтелектуали є носіями рашистської ідеології – журналістка відмовилася озвучити їх і наголосила на ризиках русофобії серед українців [4].

На нашу думку, журналістика миру, яка активно формувалася у 1990-х роках, могла не враховувати мультикультурну складність різних національних досвідів і спиралася на універсальні підходи, що спрощують (а в окремих випадках здатні заперечувати) суб'єктність певних соціальних груп. Це не говорить про докорінну хибність концепції журналістики миру, а має слугувати стимулом до вдосконалення її підходів у висвітленні поточних конфліктів з урахуванням актуального колективного досвіду та історичної тяглості проблем.

Список використаних джерел

1. Журналістика миру: потрібна, бажана та здійсненна реформа. *Велика ідея*. URL: <https://biggggidea.com/practices/1360/> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Корнат Л.Я., Сенчакевич Н.В. Роль засобів масової інформації у врегулюванні міжнародних конфліктів XXI ст. *Політикус*. 2023. В. 5. С. 145–149 DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2023-5.22>.
3. Оксана Забужко: «Людство ввійшло у зону турбулентності. Пристебнімо ремені!». *Інше інтерв'ю*. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2YllQBtIIlQ> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Чиченіна Л. Росіяни не успадковують зло з молоком матері: На Lviv BookForum трапилася чергова заруба навколо «хороших русских». *Детектор медіа*. URL: <https://antonina.detector.media/srachi-ta-diskusii/post/217742/2023-10-06-rosiyany-ne-uspadkovuyut-zlo-z-molokom-materi-na-lviv-bookforum-trapylasya-cherгова-zaruba-navkolo-khoroshykh-russkikh/> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Youngblood S. What is Peace Journalism?. The Media and Peacebuilding Project. URL: <https://mediapeaceproject.smpa.gwu.edu/2017/12/14/what-is-peace-journalism/> (дата звернення: 10.11.2024).

Яна Бакаєвич,
аспірантка,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна,
Тетяна Кузнєцова,
професор, доктор наук із соціальних комунікацій,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна,

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЖУРНАЛІСТИКИ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

«Громадянська журналістика», «журналістика миру», «журналістика рішень» та «соціальна журналістика» – це напрями сучасної журналістики, кожен з яких має свою специфіку, але водночас усі вони можуть взаємодоповнювати один одного.

Громадянська журналістика передбачає участь звичайних людей у створенні новинного контенту. Зазвичай це непрофесійні журналісти, які за допомогою соцмереж чи інших онлайн-платформ поширюють інформацію, документують події та висвітлюють теми, важливі для локальних спільнот. Вона часто спрямована на правдиве, неупереджене висвітлення подій, що здатне викликати суспільний резонанс. Громадянська журналістика має подвійну природу, виступаючи, з однієї сторони, організаційною формою реалізації права на свободу думки та поширення інформації громадянськими журналістами, з іншої – інформаційним ресурсом, який забезпечує право кожної людини на доступність інформації, можливість її збору, оцінки та висловлення власної позиції [1]. Прикладом таких матеріалів можуть бути місцеві репортажі з місця подій, статті, створені очевидцями, тощо.

Журналістика миру орієнтована на об'єктивне висвітлення конфліктів, зосереджуючись на конструктивних рішеннях та ненасильницькому підході. На відміну від традиційної журналістики, яка часто наголошує на драматичних аспектах конфліктів, журналістика миру уникає сенсаціоналізму, натомість фокусуючись на аналізі причин конфлікту та можливих шляхах його подолання. Після появи терміну в 1997 році його активно почав втілювати журналіст «Бі-Бі-Сі» Джейк Лінч. За його визначенням, журналістика миру передбачає, що редактори та репортери роблять вибір на користь таких тем та способів подачі

матеріалу, які б змушували суспільство надавати перевагу пошукам мирних відповідей на конфлікти.

Журналістика миру прагне змінити підходи до фреймінгу подій, який часто є ключовим чинником у формуванні громадської думки про події. Вибір певного фрейму, свідомо чи несвідомо зроблений журналістами, впливає на сприйняття аудиторією, створюючи конкретне бачення реальності. Проте цей підхід часто служить інтересам власників медіа, які можуть спрямовувати висвітлення подій у вигідному для них ключі [2]. Аналітичні статті про шляхи примирення, інтерв'ю з миротворцями або колишніми конфліктними сторонами яскраво демонструють журналістику миру як окремий підхід.

Щодо журналістики рішень, то це напрям, що зосереджується на висвітленні проблем через призму можливих рішень. Така журналістика надає аудиторії факти й конкретні приклади того, як проблеми можуть бути вирішені, показує результати успішних підходів, але без ідеалізації. Вона спрямована на зміцнення довіри суспільства до журналістики, оскільки показує конструктивні шляхи змін та вихід із складних ситуацій.

Журналістика рішень стала потужним інструментом протидії негативним новинам, які домінують в медіаландшафті. Це новий підхід до журналістики, який зосереджується на рішеннях, а не лише на проблемах. Вона також допомагає надихнути людей діяти та вносити позитивні зміни у своє життя. Цей підхід зосереджується на позитивних ідеях, історіях та образах, які можуть допомогти вирішити проблеми та створити суспільство, що буде орієнтоване на майбутнє, а не на негатив [5]. Наприклад, статті з журналістики рішень показують, як певні громади подолали проблему безпритульності, або як технології допомагають боротися зі зміною клімату.

Якщо говорити про соціальну журналістику, то вона скоріше фокусується на соціально значущих темах та нерідко взаємодіє з громадянською журналістикою. Соціальна журналістика спрямована на вирішення питань, які стосуються освіти, прав людини, рівності, екології та інших важливих аспектів суспільного життя.

Соціальна журналістика – це природний розвиток журналістики та медіа відповідно до мінливих соціальних площин і прагнень людей. Мета та значення цієї нової форми журналістики полягає в тому, щоб повідомити людям потрібну їм інформацію за допомогою засобів, які вони використовують, і бажаного зручного часу та місця. Людям потрібна інформація, щоб приймати зважені рішення та жити належним чином [4].

Репортажі про умови життя малозабезпечених груп, проблеми прав людини та етичні питання у великих корпораціях – це приклади тем для соціальної журналістики.

Отже, кожен з розглянутих напрямів має свою унікальну ціль: громадянська журналістика робить акцент на участі громадян у новинах, журналістика миру – на ненасильницькому висвітленні конфліктів, журналістика рішень – на підходах до вирішення проблем, а соціальна журналістика – на соціальній справедливості. Але спільним між цими напрямками є те, що вони спрямовані на зміни у суспільстві. Вони не лише інформують, а й надають можливість для вирішення проблем, підтримують прозорість і прагнуть до більш інклюзивного суспільства, у якому враховано думки різних груп населення.

Список використаних джерел

1. Лисенко В. В. Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію : дис... д-ра філософії за спеціальністю 081 Право / Національний університет «Одеська юридична академія», Міністерство освіти і науки України. Одеса, 2021. 209 с.

2. Овсієнко Є. Журналістика миру: потрібна, бажана та здійсненна реформа/ Практики. *BiggggIdea*. URL: <https://biggggidea.com/practices/1360/> (дата звернення: 06.11.2024).

3. Hendrickx J. The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*. 2021. P. 1–16. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500> (date of access: 12.11.2024).

4. Social Journalism, Examples and Difference from Traditional Journalism. *Bennett University*. URL: <https://www.bennett.edu.in/media-center/blog/everything-about-social-journalism-contemporary-examples-and-its-difference-from-traditional-journalism/> (date of access: 09.11.2024).

5. Thanh D.-V., Huu L.-N., Thi N.-L. Solution journalism – New trends in the current style of reporting practices. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. Vol. 11, no. 12. P. e1810. URL: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.1810> (date of access: 12.11.2024).

6. Usery A. G. Solutions Journalism: How Its Evolving Definition, Practice and Perceived Impact Affects Underrepresented Communities. *Journalism Practice*. 2022. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142836> (date of access: 12.11.2024).

Анна Баранецька,
*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна*

БЛАГОДІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Залученість компаній у вирішення нагальних суспільних питань та потреб є одним із напрямків реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Бути корисним для громади, в якій бізнес реалізує свою діяльність стало загальноприйнятою тенденцією сучасності. Особливо ця компонента актуалізувалася у період війни. Відповідно, у цей час, крім вже визначених КСВ-компонент, сформувалися нові, зорієнтовані на задоволення додаткових суспільних потреб та запитів, зумовлених сьогоденням країни. Існують різні вектори втілення такої корпоративної благодійності. Залежно від сфери діяльності, компанії почали застосовувати відповідні механізми філантропії.

Одним із поширених комунікаційних інструментів таких добродійних акцій є благодійний маркетинг. Як зауважує М. Деліні, бізнес використовує благодійний маркетинг за потреби поглибити свою соціальну відповідальність [2, с. 135], адже він передбачає привернення уваги до соціальних питань чи програм шляхом відрахування коштів для їх вирішення [Там само, с. 138]. У такий спосіб компанії з одного боку актуалізують існуючі в суспільстві потреби, адже, комунікують про них зі своїми аудиторіями, з іншого – показують свою позицію у прагненні допомогти в її вирішенні. Скеровуючи свої зусилля/кошти на відповідні суспільні запити, бренди формують та підтримують свою репутацію компанії-корпоративного громадянина, яка працює не лише на задоволення власних комерційних потреб, але й готова сприяти розвитку громаді. Водночас, у діяльності сучасних українських брендів сформувалася нова тенденція – це масова соціальна відповідальність. На вимогу часу компанії масштабували свої

активності у соціальних та благодійних ініціативах у прагненні не лише перераховувати кошти, але й створювати різноманітні акції для залучення широкої аудиторії [1], що своєю чергою сприяє суспільній єдності.

Цей інструмент соціально-етичного маркетингу використовує низка українських компаній та брендів. Зокрема, механізм благодійного маркетингу активно застосовують із перших днів повномасштабної війни компанії «Bolt» та «Visa», які лише протягом 2022 року пожертвували на допомогу Україні 17 мільйонів гривень (кампанія «Подяка»). Втіленням благодійництва брендів в умовах вторгнення є спільний проєкт «промокоди для українців за кордоном». Ще одна їхня співдія реалізована навесні 2022 року, коли від кожної поїздки з «Bolt», оплаченої картою Visa, 5% передавали волонтерам (загальна сума склала чотири мільйони гривень). Також у діяльності компаній є переказ коштів фонду «Повернись живим» (на сьогодні результат ініціативи «виклик за донат» становить 2,3 млн грн (<http://surl.li/ubscouc>), благодійному фонду «Таблеточки» (кампанія «Небайдужі»), надання адресної допомоги та інше [6].

Принцип благодійного маркетингу реалізується так само й відомим українським фармацевтичним брендом «Дарниця». Зокрема, у практиках компанії надання безкоштовних лікарських препаратів лікарням, клінікам та військовим шпиталям, гуманітарні вантажі мешканцям Херсонської області, переказ коштів та медикаментів у період ліквідації наслідків теракту по Каховській ГЕС, а також підтримка збору речей та харчів, донорство крові працівниками компанії [5]. Нещодавно компанія передала автівки до Благодійного Фонду «Кревні» (<http://surl.li/qlusno>).

Цей же інструмент має місце й у кейсах компанії «Нова пошта». Зокрема, варто згадати лінію «Гуманітарної пошти», зорієнтованої на доставку допомоги «для волонтерських організацій від людей з усього світу» (<http://surl.li/ycmvpf>). Інструмент благодійного маркетингу використано й у прагненні підтримати типографію Фактор-Друк у місті Харкові, яка зазнала удару від країни агресора. Так, компанія звернулася до громадськості з проханням придбати книги видавництва та книгарні «Vivat», які «Нова пошта» доставить безкоштовно

(<http://surl.li/euqxpt>). Ще однією ініціативою є «Забіг за двох», зrealізований у межах «Першого безбар'єрного марафону Нової пошти». Відповідно до умов заходу, реєстраційний внесок компанія зобов'язалась переказати у повному обсязі реабілітаційному центру «НЕЗЛАМНІ» UNBROKEN Ukraine (<http://surl.li/akrcxv>). Також бренд задонатив мільйони гривень на проєкт «Запакуй небо – прокачай ППО» (фонд «Повернись живим»). Ці кошти були зібрані у результаті перерахунку на ініціативу 10 гривень із кожної посилки поштою, а також благодійного внеску компанії у підтримку збору (<http://surl.li/ulaura>).

Прикладом креативної благодійності є кейс про героїчний комікс «Шлях до перемоги» мережі мультимаркетів «Аврора». Завдяки реалізації цієї благодійної ініціативи бренду вдалося перерахувати мільйони гривень на «Армію дронів» [4].

Подібні практики благодійного маркетингу використовують й інші компанії. Наприклад, 30% від продажів благодійних футболок із принтами «Тримайся», «Тримайся, сестер» і «Тримайся, бро», виготовлених у співдії співачки Roholana та бренду «MustHave», перераховуються на потреби ЗСУ. А придбана одна базова майка від луцького бренду Shypelyk дозволяє фінансово забезпечити пошиття розвантажувального поясу для бійця ЗСУ [1]. 100% прибутку у Центр для реабілітації постраждалих від війни перераховуватимуть український фешн-бренд INTERTOP та Superhumans Center від продажу спільноствореної благодійної колекції одягу «Сила там, де ти» [3].

Отже, в умовах повномасштабної війни благодійний маркетинг став не лише інструментом активної залученості бізнесу в процеси країни, але й потужним механізмом суспільної консолідації довкола вирішення низки нагальних питань та потреб. Такі маркетингові рішення компаній показують їх небайдужість до сучасних соціальних запитів та усвідомлену адаптивність у періоди глобальних викликів. Це готовність до пошуку нових шляхів у комунікуванні з аудиторіями не лише з метою просування власного бренду/продукції, але й із прагненням актуалізувати нагальні сенси та смисли воєнного часу – максимальне об'єднання зусиль у боротьбі з агресором.

Список використаних джерел

1. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Bazilik.media*. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>.
2. Деліні М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 135-138. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/34.pdf.
3. Зубар Д. INTERTOP та Superhumans випустили благодійну колекцію «СИЛА ТАМ, ДЕ ТИ». *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/intertop-ta-superhumans-vipustili-blagodijnu-kolekcziyu-sila-tam-de-ti-u-chomu-misiya-kampaniyi-251768/>.
4. Мусійко С. Креативна благодійність: як створити продукт, який принесе популярність бренду й 11 млн для ЗСУ. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/kreativna-blagodijnist-yak-stvoriti-produkt-yakij-prinese-populyarnist-brendu-j-11-mln-dlya-zsu-191808/>.
5. Як «Дарниця» допомагає українцям під час великої війни. *ThePharmaMedia*. URL: <https://thepharma.media/uk/news/33769-yak-darnicya-dopomagaє-ukrayincyam-pid-cas-velikoyi-viini-14122023>.
6. 17 мільйонів гривень на допомогу Україні: як Bolt і Visa роблять благодійність нормою серед бізнесів. *Village*. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/business-promo/337317-bolt-visa>.

Віта Березенко,
*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Тетяна Іванець,
*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

PR-ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ ДО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Період повномасштабного вторгнення Росії в Україну є періодом, коли наша країна після поновлення своєї незалежності у 1991 році переживає найбільшу кризу у своїй історії. Ця криза має відбиток на усіх сферах життя, і сфера соціальних комунікацій не є винятком. Ми спостерігаємо в останні три роки активізацію гібридної війни, актуалізацію проблеми захисту власного національного простору і демонструємо формування актуального медіадискурсу як в середині країни, так і за її межами. Сфера зв'язків з громадськістю стає однією із ключових сфер масмедійної діяльності, оскільки зв'язок з населенням країни, що переживає стан війни, потребує уваги і постійної підтримки.

Зв'язки з громадськістю як сфера соціальних комунікацій формуються під впливом різноманітних соціокультурних і політичних тенденцій та процесів, тому цілком зрозумілим є той факт, що повномасштабне вторгнення та війна активно відображаються на їх змісті і о реалізації. Класично паблік рилейшнз розглядаються як «різновид соціально-психологічного менеджменту, заснованого на точній і вичерпній інформації, що стала результатом аналізу тенденцій розвитку країни (або регіону чи галузі діяльності) в політичній, економічній, соціальній і психологічній сферах. Діяльність в сфері PR має бути заснована на дотриманні громадських інтересів та етичних норм. Їх завдання – планомірна реалізація інформаційних та соціально-технологічних заходів по встановленню усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами і об'єктами

соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою заради впливу на громадську думку і прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди» [2, с. 16]. Звичайним є і той факт, що під час кризових станів громадськість потребує ще більшої підтримки і з боку влади, і з боку громадських груп впливу. Потреба в інформуванні та поясненні ситуації зростає вразі, і зв'язки з громадськістю мають забезпечити цей попит.

Для реалізації власних завдань фахівці із зв'язків з громадськістю використовують різний інструментарій для підвищення залученості аудиторії до обговорення негайних питань і задач, які війна ставить на перші місця.

Йдеться про використання усіх форм організації комунікації, усіх форматів залучення уваги аудиторії та використання чотирьох класичних моделей організації зв'язків з громадськістю: пропагандистську (коли йдеться про боротьбу з ворогом, підтримку іміджу ЗСУ, патріотичні гасла, меседжі, які об'єднують країну перед рашистською навалою), інформативну (коли населення воюючої за свою незалежність країни отримує важливі для неї повідомлення про прийняті владою популярні і непопулярні рішення, про хід військових дій, про потреби і завдання країни та шляхи їх вирішення), двосторонню асиметричну (коли відбувається діалог між владою та іншими групами впливу і громадськістю задля визначення нагальних проблем і вирішення актуальних питань, але йдеться про самостійні рішення влади та військових щодо їх розв'язання) і двосторонню симетричну модель PR-комунікації, яка передбачає діалог на паритетних умовах. Дуже поширеними стають цифрові комунікаційні практики, які є ознакою нашого часу.

Оскільки «цифрові комунікації у XXI ст. справляють дедалі більший вплив на соціум, що не могло не позначитися на формуванні інноваційних інтернет-технологій у сфері PR. В епоху глобалізації, потужного розвитку соціальних мереж, інтернет-телебачення, геоплатформ бізнесу вже недостатньо користуватися традиційними PR-інструментами. Тож сучасні вчені, політики, громадські діячі, власники бізнесу для отримання нової інформації дедалі частіше звертаються до глобальної мережі Інтернет» [3]. Отже, використовуються усі

«сервіси, які допомагають професіоналам в галузі PR і медіа в управлінні та аналізі їхніх кампаній, написанні контенту, зв'язків з громадськістю і взаємодії з різними медійними платформами. Такі інструменти можуть покривати широкий спектр проблем: від збирання даних до аналітики готового контенту після публікації. Цілі використання можуть бути різні: покращити готовий продукт, зібрати необхідну інформацію, збільшити охоплення, зміцнити репутацію бренду, оптимізувати текст для пошуковиків та соцмереж тощо» [1]. Крім того, інструментарій сучасної PR-комунікації поповнився інноваційними складниками, до яких слід віднести, на думку фахівців, Web-сайти бізнесових або благодійних компаній, політичних і урядових організацій, мережевий PR (електронна розсилка, чати і форуми, комунікація з референтними групами через соціальні мережі), SMM (Social Media Marketing), блогінг (використання мережевої сторінки в формі персонального щоденника – блогу).

Отже, всі ці і моделі залучаються спеціалістами в галузі паблік рилейшнз з метою створення таких повідомлень, які б відповідали інформаційним запитам аудиторії, яка переживає таку страшну кризу, якою є війна, та підвищували розуміння, адаптацію та залученість цільових груп громадськості до соціальних змін.

Список використаних джерел

1. Корисні медіа та PR інструменти: як оптимізувати контент у 2024? URL: <https://molifar.com/blog/korysni-media-ta-pr-instrumenty-yak-optymizuvaty-kontent-2024>(дата звернення 08.11 2024).
2. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз : Теория и практика. Київ : ВИРА-Р, 1999. 376 с.
3. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI2014/JRN/PDF/24.pdf> (дата звернення 08.11.2024).

Владислав Білоконь,
*студент 2 курсу магістратури
факультету журналістики ЗНУ
Науковий керівник:*

Віта Березенко,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Формування іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі є складним і багатограним процесом, що відбувається в умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій. Особливістю цього процесу є те, що він здійснюється в середовищі, де інформація поширюється миттєво, а кордони між країнами стають все більш умовними. У цьому контексті держави змушені адаптувати свої стратегії формування іміджу до нових реалій, враховуючи специфіку сучасних медіа та особливості сприйняття інформації міжнародною аудиторією.

Ключову роль у формуванні іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі відіграють засоби масової інформації, соціальні мережі та інтернет-платформи. Ці канали комунікації дозволяють країнам безпосередньо взаємодіяти з глобальною аудиторією, просувати свої ідеї та цінності, реагувати на кризові ситуації та формувати громадську думку. Водночас вони створюють нові виклики, пов'язані з необхідністю швидкого реагування на інформаційні приводи, протидії дезінформації та управління репутаційними ризиками в режимі реального часу.

Формування позитивного іміджу держави в сучасному глобалізованому світі є одним з ключових завдань зовнішньої політики та публічної дипломатії. Міжнародний інформаційний простір відіграє визначальну роль у цьому процесі, оскільки саме через нього транслюються та поширюються образи, меседжі та наративи про країну.

Особливості формування іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі обумовлені низкою факторів. По-перше, це глобальний характер

сучасних комунікацій, який дозволяє швидко поширювати інформацію про країну по всьому світу. По-друге, це висхідна роль соціальних медіа та цифрових платформ у формуванні громадської думки. По-третє, це посилення інформаційного протиборства між державами, яке часто набуває форм інформаційних воєн [2, с. 138].

Важливим аспектом формування іміджу держави є медіадипломатія. І. Гавриленко підкреслює: «Медіадипломатія передбачає активну взаємодію з закордонними ЗМІ, проведення медіатурів для іноземних журналістів, організацію інтерв'ю з лідерами думок та експертами» [1, с. 91]. Така діяльність дозволяє формувати позитивний медіаобраз країни та впливати на міжнародний інформаційний порядок денний.

Формування іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі вимагає постійного моніторингу та аналізу ефективності комунікаційних стратегій.

У контексті формування іміджу держави важливо враховувати роль національних символів та візуальної ідентичності країни. Державна символіка, національні кольори, характерні архітектурні елементи – все це формує візуальний образ країни у світовому інформаційному просторі.

Формування іміджу держави тісно пов'язане з розвитком креативних індустрій. Кінематограф, музика, мода, дизайн, спорт, кулінарія – ці сфери мають значний потенціал для просування позитивного образу країни на міжнародній арені.

Особливої уваги заслуговує роль наукової дипломатії у формуванні іміджу держави. Міжнародне наукове співробітництво, участь країни в глобальних дослідницьких проєктах, досягнення національних вчених – все це впливає на сприйняття країни як інноваційної та прогресивної держави.

Формування іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі вимагає особливої уваги до роботи з міжнародними медіа. О. М. Фролова зазначає: «Систематична взаємодія з провідними світовими ЗМІ, організація прес-турів для іноземних журналістів, надання експертних коментарів з актуальних питань – все це є важливими елементами медіадипломатії, спрямованої на

формування позитивного іміджу країни» [3, с. 51]. Важливо забезпечити постійну присутність країни в міжнародному інформаційному полі та оперативно реагувати на інформаційні виклики.

Особливої уваги заслуговує роль освітньої дипломатії у формуванні іміджу держави. Міжнародні освітні програми, залучення іноземних студентів, популяризація національної системи освіти – все це впливає на сприйняття країни як інтелектуального та інноваційного центру.

Підсумовуючи, можна сказати, що формування іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі є комплексним та багатоаспектним процесом, який вимагає стратегічного підходу, координації зусиль різних інституцій та використання широкого спектра комунікаційних інструментів. В умовах глобальних викликів та інформаційного протиборства здатність країни ефективно формувати та просувати свій позитивний образ стає критично важливим фактором її міжнародного впливу та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Гавриленко І. Медіадипломатія як інструмент формування міжнародного іміджу України. *Політикус*. 2023. № 2. С. 89–95.
2. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник НАДУ*. 2023. № 1. С. 136–141.
3. Фролова О. М. Роль публічної дипломатії у формуванні міжнародного іміджу України. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2022. № 20. С. 48–55.

Ірина Бондар,
*студентка факультету журналістики групи 8.0613-ж-з,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ ЕХО-КАМЕР НА ПОЛЯРИЗАЦІЮ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: ЕПІСТЕМОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

В епоху цифрових технологій та соціальних мереж, де інформація поширюється зі швидкістю світла, а доступ до різноманітних джерел знань здається безмежним, постає парадоксальне явище: поляризація громадської думки посилюється, а люди все частіше опиняються в замкнутих інформаційних бульбашках – *echo chambers*, де лунають лише голоси однодумців. Одним із ключових факторів, що сприяють цьому процесу, є формування ехо-камер – віртуальних просторів, котрі, як зазначає Елі Парізер у своїй книзі "The Filter Bubble", можуть створювати "ілюзію консенсусу", де користувачі вважають, що їхні погляди є домінуючими, хоча насправді вони можуть бути лише поширеними в їхньому обмеженому колі спілкування, що може призвести до радикалізації поглядів та нетерпимості до інших точок зору [5, с. 2 –14].

Перше емпіричне дослідження ефекту ехо-камер у соціогуманітарному знанні належить соціологам К. Джеймисон і Ф. Капеллі [3]. Тоді як одним із перших, хто розглянув специфіку ехокамери як технології комунікативного впливу, був Г. Франке, який зробив це крізь призму явища «інтелектуального інбридингу» («*geistiger Inzucht*») [2]. Серед сучасних дослідників комунікації одним із перших на явище ехо-камери звернув увагу Кас Санстейн, який визнає його негативним наслідком певних особливостей функціонування мережі Інтернет [6].

Філософську розширену інтерпретацію термін «ехо-камера» набуває завдяки працям С. Нгуєна, який протиставляє ехо-камери епістемічним бульбашкам («*epistemic bubble*») [4]. Обидва ці феномени описують ситуації, коли індивіди обмежені у доступі до різноманітної інформації та перебувають під впливом однодумців, однак, між ними існують суттєві відмінності. Епістемічні

бульбашки виникають внаслідок інформаційної ізоляції, коли індивіди випадково або навмисно обмежують себе певним колом джерел інформації, що призводить до звуження їхнього світогляду та упередженого сприйняття реальності. Натомість, ехо-камери формуються на основі активного виключення альтернативних точок зору та створення атмосфери недовіри до зовнішніх джерел інформації. Приміром, О. Комар розглядає ефект ехо-камери в епістемологічному контексті, акцентуючи увагу на впливі когнітивних упереджень і заміні істини постправдою. Авторка зазначає про важливість вивчення ефекту ехокамери «не лише для розуміння когнітивних механізмів формування переконань..., але і для передбачення ефективності діяльності пропаганди» [1].

Таким чином, епістемічні бульбашки можна розглядати як пасивну форму інформаційної ізоляції, тоді як ехо-камери є активним процесом конструювання реальності, де індивіди свідомо відкидають інформацію, яка суперечить їхнім переконанням, формуючи *filter bubbles*.

Російсько-українська війна, що розпочалася у 2014 році з анексії Криму та окупації частини Донбасу, а з лютого 2022 року переросла у повномасштабне вторгнення, супроводжується активною інформаційною війною, де обидві сторони конфлікту використовують пропаганду та дезінформацію для досягнення своїх цілей. В цьому контексті ехо-камери стають потужним інструментом маніпуляції громадською думкою та посилення поляризації суспільства, створюючи умови для формування упереджених, а часто й відверто хибних уявлень про реальність.

Ехо-камери, функціонуючи як резонатори для негативних емоцій та агресивних настроїв, сприяють поширенню негативних стереотипів та упереджень щодо "ворога", що призводить до дегуманізації опонента та ескалації конфлікту. В умовах ехо-камер, де домінує мова ворожнечі та ненависті, зникає простір для діалогу та порозуміння, а будь-яка спроба критичного осмислення ситуації або висловлення альтернативної точки зору зустрічає агресивну реакцію та соціальну ізоляцію.

Російські державні ЗМІ та прокремлівські боти активно використовують ехо-камери в соціальних мережах для поширення дезінформації та пропаганди, спрямованої на дискредитацію України та виправдання агресії. Ця пропаганда, що експлуатує емоції страху, ненависті та національної гордості, конструює викривлену реальність, де Україна постає як «фашистська держава», а Росія – як «визволитель».

В українському сегменті соціальних мереж також спостерігається формування ехо-камер, де патріотичні настрої та ненависть до ворога можуть призводити до нетерпимості та агресії щодо тих, хто має іншу точку зору, або висловлює сумніви щодо офіційної позиції.

Ехо-камери становлять суттєву загрозу як для гармонійного розвитку особистості людини, так і для стабільного існування цивілізованих суспільств, оскільки вони сприяють поширенню різних екстремістських поглядів і дераціоналізації мислення людини. Потенціал для руйнування ехокамер можна розділити на два напрями:

1) розвиток навички критичного мислення, дотримання диверсифікації джерел інформації, виникнення когнітивного дисонансу, дотримання принципу «*range of reasonable alternatives*», цифрову грамотність тощо.

2) руйнування із середини в результаті виникнення ефекту емоційного резонансу.

Дослідження ехо-камер дозволяє не лише розкрити їх деструктивний потенціал, що проявляється у посиленні поляризації, поширенні дезінформації та підриві соціальної згуртованості, але й виявити можливості для трансформації інформаційного середовища в напрямку більшої інклюзивності та толерантності. Це передбачає не лише розробку інструментів для розпізнавання та нейтралізації ехо-камер, але й формування культури критичного мислення, медіаграмотності та конструктивного діалогу, що сприятиме створенню епістемічно відповідального та соціально справедливого інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. Комар О. Ефект ехокамери у персональній комунікації у російсько-українській війні. URL: https://www.researchgate.net/publication/375121214_EFEKT_EHOKAMERI_U_PERSONALNIJ_KOMUNIKACII_U_ROSIJSKO-UKRAINSKIJ_VIJNI (дата звернення: 14.11.2024).
2. Franke, H. W. (1964). *Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und der Meinungsbildung.* F. A. Brockhaus.
3. Jamieson K.H., Cappella J.N. (2008) *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment.* Oxford University Press, Oxford.
4. Nguyen, C. T.hi, (2020), «Echo Chambers and Epistemic Bubbles», *Episteme*, 17(2): 141–161.doi:10.1017/epi.2018.32.
5. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You.* Penguin UK, 2011. 1 (1), 2–14.
6. Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond.* Princeton University Press.

Анжеліка Бондарчук,
здобувачка третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «СУСПІЛЬНЕ. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК»

Сучасні дослідження соціальної проблематики Івано-Франківщини покликані визначити ключові аспекти, що впливають на добробут та якість життя в регіоні. Це включає розгляд таких питань, як економічна стабільність, соціальна справедливість, доступність медичних та освітніх послуг, умови праці, екологічні проблеми, а також вплив політичних та військових конфліктів на повсякденне життя людей [1, с. 230].

За результатами двоетапного глибинного моніторингу видань, який проводить Інститут масової інформації (раз на пів року), у Білому списку найякісніших українських онлайн-медіа знаходимо «Суспільне. Новини» [2]. Це видання дотримується принципу об'єктивності та неупередженості відповідно до журналістських стандартів та професійної етики.

Для моніторингу соціальної проблематики на локальному рівні обрано «Суспільне. Івано-Франківськ», контент-аналіз якого проводився за 2023 рік. Це видання часто акцентує на проблемах (соціальних, економічних, екологічних та культурних та ін.), які стосуються повсякденного життя мешканців регіону відповідно до місцевих потреб, суспільних цінностей, взаємодії з місцевою громадою тощо.

Публікації аналізованого онлайн-видання спрямовані на інформування громадськості про можливості соціальної допомоги, місцеві благодійні ініціативи, а також програми державної підтримки (особливо внутрішньо переміщених осіб (ВПО)), соціальні виплати, послуги для пенсіонерів або безробітних тощо.

«Суспільне. Івано-Франківськ» активно залучає мешканців регіону до обговорення соціальних проблем. Через коментарі, опитування та інші інтерактивні

формати видання створює платформу для громадського діалогу, де можна не лише дізнатися про проблему, а й висловити свою думку. Онлайн-медіа часто використовує аналітичні матеріали з коментарями експертів та представників місцевої влади для детального розгляду соціальних питань. Це дозволяє читачам краще зрозуміти причини та можливі шляхи вирішення проблем.

«Суспільне. Івано-Франківськ» намагається швидко реагувати на нові виклики, з якими стикається громада. Публікація оперативних новин про важливі соціальні питання (наприклад, зміни у законодавстві, які впливають на соціальну сферу) дозволяє аудиторії залишатися в курсі важливих подій.

У висвітленні соціальних проблем «Суспільне. Івано-Франківськ» часто акцентує на питаннях, що є актуальними для громади регіону, зокрема адміністративно-територіальних, медичних, екологічних та економічних викликах. Публікації зазвичай ґрунтуються на конкретних ситуаціях або історіях місцевих жителів, що дозволяє показати проблему не лише в загальних рисах, але й через особисті переживання людей. Видання спеціалізується на висвітленні:

- екологічних проблем. Порушується тема забруднення річок, вирубки лісів у Карпатах або проблеми утилізації відходів. Наприклад, актуалізована проблема стану річки Бистриця та інших водних ресурсів у регіоні, описуються джерела забруднення, їх вплив на навколишнє середовище та здоров'я людей та відображається у 5 публікаціях за аналізований період. На сторінках видання можна знайти експертну думку екологів, які пояснюють масштаби та наслідки таких явищ, а також коментарі від представників органів влади;

- проблем медичного забезпечення. В аналізованому виданні мають місце публікації, присвячені функціонуванню медичних закладів у регіоні. За 2023 рік у 6 матеріалах актуалізовується проблема нестачі лікарів у сільській місцевості, фінансування медичних установ або складностей в отриманні необхідних медикаментів для людей із системними захворюваннями. Подається позиція представників медичних установ, що пояснюють, із якими викликами вони стикаються, а також висвітлюються реальні історії пацієнтів;

- соціальної підтримки та благодійності. «Суспільне. Івано-Франківськ» також висвітлює ініціативи з підтримки соціально незахищених груп населення. Наприклад, у 15 матеріалах за аналізований період висвітлюється діяльність благодійних організацій, які допомагають дітям-сиротам, програми для ветеранів війни (реабілітація, соціальні проєкти, допомога родинам загиблих і полеглих воїнів). У таких публікаціях зазвичай є конкретні історії людей, які отримали підтримку, а також інформація про те, як долучитися до благодійних ініціатив.

Окремо заслуговує на увагу медіаконтент, що стосується **допомоги ВПО**. Висвітлення ініціативи підтримки переселенців, включаючи облаштування житла та соціальну допомогу створення дитячих будинків сімейного типу для родин, які постраждали від війни знаходимо у 16 матеріалах за рік.



Рис. 1. Тематика суспільних проблем за 2023 рік

Таким чином, специфікою висвітлення соціальної проблематики у виданні «Суспільне. Івано-Франківськ» є глибоке розкриття актуальних тем, увага до локальних аспектів проблем, залучення експертних думок, об'єктивність у подачі матеріалів, а також акцент на потребах та інтересах місцевої громади.

Список використаних джерел

1. Бондарчук А. О. Соціальна проблематика Івано-Франківщини у фокусі сприйняття мешканців громад. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74). № 2. 2024. Частина 2. С. 230–235.

2. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964>.

3. Суспільне. Івано-Франківськ. URL: <https://suspihne.media/ivano-frankivsk/>.

Капітоліна Будняк,
*аспірантка 2 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник:
Людмила Чернявська,
д.соц.ком., проф.,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ОСНОВНІ ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗСУ ІЗ ІНВАЛІДНІСТЮ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Онлайн-журнал про Закарпаття «Varosh», з посиланням на американську щоденну газету «Wall Street Journal», зазначив у своєму матеріалі за 15 травня 2024 року «Незламні захисники: історії військових у фотопроєкті Varosh», що за роки після повномасштабного вторгнення Росії в Україну понад 50 000 людей потребують протезування (за даними найбільшого у світі виробника протезів Ottobock) [10].

Це спонукало нас дослідити такі українські інтернет-видання, як «Суспільне Запоріжжя», «Суспільне Чернігів», «Суспільне Черкаси», «Суспільне Луцьк», «Суспільне Одеса», «Фокус», «Telegraf», «Кременчуцький Телеграф», «BBC News Ukraine», «Українська правда» на наявність публікацій про військовослужбовців ЗСУ із інвалідністю. Хронологічні рамки – це початок повномасштабного вторгнення по листопад 2024 року. Зазначимо, що ми оглянули не всі, а лише окремі публікації, що дотичні до теми, хоча і намагалися охопити їх більшість за релевантними тегами.

По-перше, метою стало визначення ключових напрямів та тенденцій, які формуються вищезазначеними медіа у висвітленні військовослужбовців із інвалідністю, а завданням – визначити наявність або відсутність маркерів травматичної комунікації медіаплатформами по відношенню до своїх героїв, що можуть проявлятися у недоцільних виразах: інвалід, колясочник, які ще інколи зустрічаються у медіа.

По-друге, моніторинг медійних матеріалів показав, що у них переважає нетравматична комунікація. У «Суспільному» не лише відсутнє небажане формулювання «інвалід», а й навіть зрідка зустрічаються цілком допустимі «особа з інвалідністю» чи «військовий з інвалідністю». Натомість у заголовках та текстах переважає опис травм, отриманих військовослужбовцем, зазначається наявність ампутації чи протезування. Це є ключовою тенденцією.

Як приклад травматичної комунікації між медіа і героєм матеріалу можемо навести публікацію в інтернет-медіа «Фокус» ««Ми приховували, що я колишній військовий з АТО» Історія кохання і порятунку подружжя з Луганщини» О. Ходько (від 11 жовтня 2024 року), де серед тегів присутній #колясочки [11].

По-третє, нами було визначено такі найбільш популярні тематичні напрями у висвітленні військовослужбовців із інвалідністю: історії кохання; історії про тих, хто стоїть на захисті попри інвалідність або планує повернутися на захист після реабілітації; історії про період реабілітації та життя після отриманих травм.

Так, наприклад, наявність наряду «історії кохання» підтверджують такі медійні матеріали: А. Губіна, Г. Давидова «Кохання лікує: історія військового з ампутацією Андрія та його дружини Аліни із Гуляйполя на Запоріжжі» (від 10 червня 2024 року) у «Суспільне Запоріжжя» [3]; К. Волкова ««На вінчанні планую стояти на двох»: історія кохання військового, який на фронті втратив ногу» (від 10 жовтня 2023 року) у виданні «Суспільне Одеса» [1]; Л. Кесарчук «Він казав я не маю ноги. Я відповідала: а я руки, і що з того?» (від 24 вересня 2024 року) у «BBC News Ukraine» [6].

Наступний напрям демонструє історії військових, які стоять на захисті попри інвалідність або планують повернутися на фронт після реабілітації: «Замість ніг – протези. Як Василь Штефко з інвалідністю боронить незалежність України в лавах ЗСУ» (від 18 березня 2022 року) на інтернет-порталі «Українська правда» [5]; В. Крук «Про військових з інвалідністю, які нас захищають, та здорових ухилинтів, які прориваються через кордон» (від 6 вересня 2022 року) у

«Кременчуцькому телеграфі» [8] (особливість цієї публікації в тому, що вона відображає історії військових, які отримали травми, що привезли до інвалідності, ще за часів АТО та ООС); Б. Шевчук «Вмовляв лікарів пустити до війська: у лавах Волинської ТРО служить боєць з інвалідністю» (від 28 липня 2022 року) у «Суспільне Луцьк» [12]; К. Галунова, П. Снежина ««Планую повертатись, я ще зможу бути корисним державі»: історія військового з Оріхова, який пережив ампутацію» (від 17 квітня 2024 року) у «Суспільне Запоріжжя» [2].

Третій напрям висвітлює історії військовослужбовців з інвалідністю у період реабілітації та життя після отриманих травм: Н. Соколан «Не можливо ампутувати гідність та любов до України: черкаські ветерани розповіли про життя без ніг чи рук» (від 15 вересня 2023 року) у «Суспільне Черкаси» [9]; Д. Тищенко «Незламні захисники: історії військових у фотопроекті Varosh» (від 15 травня 2024 року) у «Varosh» [10]; Є. Ковалевська «Сталеві кінцівки: як військовим повертають ноги у ріки, втрачені на війні з Росією» (від 4 жовтня 2024 року) [7]; А. Губіна ««Хлопці, можна жити далі. Треба!»: військовий із Запоріжжя, який пережив ампутацію» (від 29 вересня 2023 року) у «Суспільне Запоріжжя» [4].

Таким чином нами було визначено три провідні напрями у медіа, що стосуються висвітлення військовослужбовців із інвалідністю. А також досліджено основну тенденцію нетравматичної комунікації, яка зміщує фокус уваги із самого факту інвалідності на героїчні обставини її отримання.

Список використаних джерел

1. Волкова К. На вінчанні планую стояти на двох: історія кохання військового, який на фронті втратив ногу. *Суспільне медіа*. URL: <https://suspilne.media/odesa/591287-na-vincanni-planuu-stoati-na-dvoh-istoria-kohanna-vijskovogo-akij-na-fronti-vtrativ-nogu/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

2. Галунова К., Снежина П. Планую повертатись, я ще зможу бути корисним державі: історія військового з Оріхова, який пережив ампутацію. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/726137-planuu-povertatis-a-se-zmozhu-buti-korisnim->

derzavi-istoria-vijskovogo-iz-orihova-akij-pereziv-amputaciju/ (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

3. Губіна А., Давидова Г. Кохання лікує: історія військового з ампутацією Андрія та його дружини Аліни із Гуляйполя на Запоріжжі. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/764877-kohanna-likue-istoria-vijskovogo-z-amputacieu-andria-ta-jogo-druzini-alini-iz-gulajpola-na-zaporizzi/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

4. Губіна А. Хлопці, можна жити далі. Треба!: військовий із Запоріжжя, який пережив ампутацію. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/580309-hlopci-mozna-ziti-dalitreba-vijskovij-iz-zaporizza-akij-pereziv-amputaciju/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

5. Замість ніг – протези. Як Василь Штефко з інвалідністю боронить незалежність України в лавах ЗСУ. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/18/247863/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

6. Кесарчук Л. Він казав я не маю ноги. Я відповідала: а я руки, і що з того? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c8rdk413er7o> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

7. Ковалевська Є. Сталеві кінцівки: як військовим повертають ноги у ріки, втрачені на війні з Росією. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63004666> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

8. Крук В. Про військових з інвалідністю, які нас захищають, та здорових ухилинтів, які прориваються через кордон. URL: <https://www.telegraf.in.ua/blog/10110389-pro-zahisnikiv-z-invalidnistju-jaki-nas-zahischajut-ta-uhiljantiv-jaki-prorivajutsja-cherez-kordon.html> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

9. Соколан Н. Не можливо ампутувати гідність та любов до України: черкаські ветерани розповіли про життя без ніг чи рук. URL: <https://suspilne.media/cherkasy/567035-ci-zaminit-palke-serce-i-gostrij-rozum-amputovani-kincivki-cerkaski-veterani-rozpovili-pro-zitta-bez-nig-ci-ruk/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

10. Тищенко Д. Незламні захисники: історії військових у фотопроєкті *Varosh*. URL: <https://varosh.com.ua/life/nezlamni-zahysnyky-istoriyi-vijskovykh-u-fotoprojekti-varosh/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

11. Ходько О. Ми приховували, що я колишній військовий з АТО. Історія кохання і порятунку подружжя з Луганщини. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/532462-istoriya-kohannya-i-poryatunku-podruzhzhya-z-luganshchini> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

12. Шевчук Б. Вмовляв лікарів пустити до війська: у лавах Волинської ТРО служить боєць з інвалідністю. URL: <https://suspilne.media/lutsk/264887-vmovlav-likariv-pustiti-do-vijska-u-lavah-volinskoj-tro-sluzit-boec-z-invalidnistu/> (дата звернення: 10 листопада 2024 р.).

Марія Бутиріна,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»,
Дніпро, Україна*

ЖУРНАЛІСТИКА МИРУ: РИЗИКИ ФРЕЙМУВАННЯ МЕДІАДИСКУРСІВ

Війна Росії проти України – приклад неспровокованого, гібридного конфлікту, що демонструє відрив агресора від реальності. Тож війни бувають різними. Мир також буває різним, зокрема і таким, після якого війна вибухає з новою силою, про що свідчать численні кейси медіації як практики примирення сторін конфлікту.

Концептосполука “журналістика миру” викликає певний когнітивний спротив, адже саме по собі поняття “мир” в контексті російсько-української війни стало спекулятивним. В численних політичних дискурсах мир використовується як прикриття інтенцій капітуляції, поступок, програшу тощо.

Чому сьогодні зростає інтерес до концепції журналістики миру? За останні кілька років ми стали свідками низки конфліктів: російське вторгнення в Україну, громадянська війна в Ефіопії, конфлікт між Ізраїлем і Палестиною. Останні три роки в світовій історії були найбільш жорстоким періодом після закінчення холодної війни. За даними Міжнародного центру управління конфліктами, після Другої світової війни з боку різних держав було здійснено 1334 спроби медіації в 333 міждержавних і громадянських конфліктах. З них більш ніж половина припадає на період після завершення холодної війни. Високий рівень конфліктності глобалізованого соціуму, значна кількість воєн, проявів агресії і насильства спричинили потребу в пошуку миру будь-якою ціною. Розвинулася галузь медіації, яка концептуально перегукується із журналістикою миру, адже увиразнює роль посередника (медіатора), який за задумом має врівноважити обидва полюси конфлікту, декодувати наміри для забезпечення розуміння і показати поле для консенсусу.

Первісно концепт “журналістика миру” був запропонований норвезьким дослідником Йоханом Гальтунгом, який виступав проти надмірної романтизації та героїзації війни, спрощеного висвітлення воєнних подій через призму бінарної опозиції Ми/Вони та поляризації інтерпретаційної оптики в категоріях перемоги/поразки [2]. Йохана Гальтунга не випадково позиціонують в ООН як професора мирних студій і медіатора конфліктів. Контекст, в якому Й.Гальтунг вибудовував концепцію журналістики миру, пов’язаний із визнанням цивільного характеру більшості тогочасних конфліктів. Страждання й загибель некомбатантів – це основна й мотивуюча причина, через яку стали затребуваними підходи Гальтунга. В ООН усвідомили, що війна у тому форматі, в якому вона постала в останній чверті 20 століття, не може бути потрактована, як продовження політики іншими засобами. Тогочасний генеральний секретар ООН Бутрос Бутрос-Галі в цьому контексті писав: ”Природа сучасного конфлікту загрожує самим засадам людського співіснування... Коли цивільні особи, не солдати, стають основною частиною жертв війни, мир перестає бути предметом вибору, перетворюючись на необхідність” (цит. за [1]).

Концепція медіації засвідчує закономірність: чим ширше конфлікт охоплює суспільство, тим більше акторів може бути задіяно у медіаційних практиках. ЗМІ також входять до цього кола, оскільки забезпечують підготовку миротворчих рішень. Журналістика миру за задумом готує ґрунт для сприйняття широким загалом миротворчих ініціатив, працює із громадською думкою, комунікує потрібні миротворцям настанови.

Варто зауважити, що в міжнародному праві, а саме в Гаазьких конвенціях 1899 та 1907 років передбачено, що «роль посередника полягає в узгодженні протилежних претензій і заспокоєнні почуттів образи, які могли виникнути між державами, що є сторонами конфлікту».

Ось тут вже і починається небезпека догоджання “ображеному” агресору – імператив медичної моделі журналістики миру (win-win), яку Й.Гальтунг протиставляє спортивній моделі, що відображає принцип zero-sum в

інтерпретаціях конфліктних ситуацій. І цей спосіб фреймування подій є лише одним із підходів до рамкування воєн та конфліктів.

Загалом концепт журналістики миру є спробою систематизувати фрейми, які можуть використовувати журналісти-медіатори у своїх практиках. Підходи Й.Гальтунга неодноразово піддавалися критиці через неузгодженість із журналістськими стандартами, недиференційованим трактуванням журналістики і пропаганди, опертя на хибне уявлення про те, що кожен конфлікт має рішення. Кодування контенту в категоріях журналістики миру має низку ризиків, що можуть спричинити легітимізацію агресора, його намірів і мотивів.

Розглянемо низку бінарних пар, якими згаданий дослідник маркує різницю між двома типами журналістики.

Притаманне журналістиці миру правило “надання голосу всім сторонам; емпатія, розуміння”, вочевидь, узаконює позицію ворога, робить її емпатично доступною широкому загалу. Водночас журналістика у форматі Ми/Вони, що чітко увиразнює голос від “нас”, є продуктивною для забезпечення контрпропагандистських заходів. Вочевидь контрпродуктивною є вимога “гуманізації всіх сторін конфлікту” і цілком вмотивованою стає протилежна позиція – дегуманізації ворога. Цілком утопічною виглядає формула журналістики миру “мир = ненасилля + креативність”. В умовах російсько-української війни ненасильство, відмова від спротиву, фактично дорівнює капітуляції і втраті державного суверенітету. Набагато більш прийнятною є формула, якій Й.Гальтунг відмовляє в доречності, – “мир = перемога + припинення вогню”. Певний спротив викликає і заклик до висвітлення питань, що пов’язані з розбудовою країни. У нинішніх умовах пріоритетом залишається вирішення нагальних питань виживання, тоді як розбудова країни потребує уваги в довгостроковій перспективі. Ще менш прийнятним видається імператив примирення – дії, що може настати лише із досягненням миру і на засадах тривалої комунікаційної підтримки.

Разом з тим, в переліку фреймів, що угрунтовують концепт журналістики миру, є і цілком слушні способи рамкування реалій війни. Йдеться про формулу “х партій, у цілей, з проблем”, яка унормовує комунікаційний плюралізм у суспільстві. Йдеться і про упрозорення конфліктів з ретроспективою причинно-наслідкових зв’язків агресії однієї країни щодо іншої. Важливим є і оприлюднення позірно неочевидних наслідків війни – фізичної і психічної травми, шоку, інклюзії у суспільстві, що тривалий час перебуває в конфлікті. Інклюзивні медіапроекти почали з’являтися в інформаційному просторі, що засвідчує чутливість журналістів до окремих аспектів моделі Й. Гальтунга.

Таким чином, запропонована норвезьким дослідником модель журналістики миру не є придатною до комплексного застосування.

Вона потребує декомпозиції і ревізії можливостей використання окремих складників відповідно до певних контекстів.

Некоректною є також абсолютизація дискурсивних практик, які мають вплив, проте не вичерпують функціоналу інституціональних акторів, задіяних у розв’язанні конфлікту.

Сама по собі інверсія орієнтирів журналістики (з війни на мир) не здатна вплинути на поточну ситуацію в країні, яка перебуває в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Петровський В. ООН і розв’язання конфліктів, стратегії і інструменти. Діалог різноманітностей. 1999. № 12 (50). URL: <https://www.wicc.net.ua/media/galtung-un-transcend-book.pdf>.
2. Galtung J. Peace Journalism – A Challenge. In: Kempf, W., Luostarinen, H. *Journalism and the New World Order*. Vol. II. Studying War and the Media. Göteborg: Nordicom. 2002. P. 259–272.

Ксенія Вербицька,

аспірантка 1 курсу факультету журналістики

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна,

Наталя Санакоєва,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

факультету журналістики,

Запорізький національний університет,

Запоріжжя, Україна

АМБАСАДОРІ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ДО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Українське громадянське суспільство активно розвивається протягом останніх десяти років, під час яких триває війна в Україні. За цей період українські організації громадянського суспільства опанували чимало інструментів для здійснення статутних цілей та стимулювання суспільства до соціальних змін. У залежності від того, яким є основний напрямок діяльності громадської чи благодійної організації, кожна обирає методи і способи залучення ресурсів та аудиторії, які найбільш доступні й ефективні.

Одним із таких інструментів, який допомагає зміцнювати бренд організації та об'єднувати аудиторію навколо вирішення соціальної проблеми, є залучення амбасадорів. У світовій практиці соціальне амбасадорство активно використовують такі міжнародні організації, як ООН та ЮНІСЕФ – вони залучають відомих акторів та публічних осіб до просування та адвокації гуманітарних місій, підтримання рівня інтересу громадськості до суспільних питань [5].

Кожна одиниця публічного інформаційного простору має сформований бренд та репутацію. Лідери думок мають сформований та визнаний особистий бренд, який дає їм можливість впливати на суспільство. У випадку організацій громадянського суспільства успішно сформований бренд сприяє досягненню статутних цілей та підвищенню рівня довіри, що дозволяє залучати більше ресурсів. Амбасадорська співпраця дає можливість посилити як бренд організації за рахунок сильного особистого бренду, так і навпаки.

На відміну від амбасадорів або ж послів, які професійно виконують дипломатичні функції на міждержавному рівні, у випадку неприбуткових організацій амбасадорами стають люди, які вже є реалізованими в інших сферах та мають сформований особистий бренд. Ця посада може бути як неформальною та фактичною, так і мати офіційний статус та акредитацію, однак не є оплачуваною. Амбасадор організації громадянського суспільства має діяти згідно певних етичних та соціальних норм, мати відповідний репутаційний капітал, який буде корелюватися з репутацією конкретної організації. До завдань амбасадорів можуть входити регулярна комунікація та залучення до діяльності, зв'язки з аудиторією й партнерами, репрезентація проєктів, представлення інтересів організації на різних майданчиках [4]. Основними каналами, через які відбувається вплив на громадськість, вважаємо соціальні мережі, пряму комунікацію та участь у спеціальних заходах.

Розрізняємо діяльність амбасадора та інформаційну підтримку лідерами думок. Благодійні та громадські організації можуть звертатися до відомих людей з запитом про інформаційну підтримку в рамках соціальної кампанії. В такому випадку інфлюенсери використовують свій вплив на аудиторію задля того, щоб перевернути увагу до конкретного проєкту чи проблеми. Вони не ототожнюють себе з певною організацією, а надають підтримку ситуативно залежно від власних переконань.

Інформаційна підтримка лідерів думок може бути нерегулярною та залежати від часового періоду та конкретного проєкту. Як приклад, інформаційна акція «#формула_щасливого_дитинства» благодійного фонду «МАМА плюс Я», яка була запущена в 2024 році з нагоди Дня матері [3]. Мета ситуативної комунікаційної кампанії полягала в тому, щоб залучити людей з великим пабліцитним капіталом задля привернення уваги до проблематики та зміцнення бренду благодійного фонду. В рамках кампанії відеозвернення записали представники українського шоу-бізнесу, які публічно підтримують благодійні проєкти різного спрямування.

Соціальний амбасадор публічно ототожнює себе з конкретною неприбутковою організацією та бере на себе публічні зобов'язання щодо представлення її інтересів у суспільстві. В результаті співпраця стає регулярною, впорядкованою та переважно відповідає загальній комунікаційній стратегії. Амбасадор зацікавлений у вирішенні конкретної соціальної проблеми і поділяє методи її вирішення, які пропонує НПО. Отже, амбасадори бренду – це група стейкхолдерів, які несуть відповідальність і впливають на поведінку організації. За визначенням, зацікавлені сторони – це ті, хто впливає на «здатність і діяльність організації створювати цінності». Здатність бренд-амбасадорів олюднювати бренд робить їх важливою групою стейкхолдерів, оскільки вони виконують роль легітимізації організації [7].

Під час аналізу практичного досвіду українських організацій, було виокремлено дві основні стратегії залучення амбасадорів до просування соціальних питань. Перша стратегія передбачає залучення амбасадорів, які є частиною спільноти або соціальної групи, яку репрезентує конкретна організація. Так, наприклад, Український ветеранський фонд запустив програму амбасадорів, в рамках якої залучає військовослужбовців, які мають медійний вплив, зокрема музиканти-військовослужбовці Олександр Ярмач та Мойсей Бондаренко [1]. Артисти підіймають бойовий дух діючих військових, мотивують ветеранів адаптуватися до цивільного життя, зміцнюють авторитет військових у суспільстві та просувають їхні інтереси. За рахунок цього фонд прагне не лише поширювати інформацію про власну діяльність, але й формувати нові традиції та наративи в українському суспільстві, зміцнювати зв'язки всередині спільноти та розбудовувати їх у суспільстві. З огляду на це представники суспільної групи, які стають амбасадорами профільних організацій, представляють інтереси групи перед суспільством загалом.

Це пояснюється зокрема тим, що поєднання особистої відданості та міжособистісного просування підвищує просоціальну поведінку за межі однієї особи. Вплив амбасадора викликає систематичне зростання колективної

ідентичності його аудиторії, тобто відчуття того, що вони є членами групи, зміщуючи їх від «я» до частини «ми», що потім керує соціально свідомою поведінкою. У зв'язку з цим організації можуть використовувати «колективну ідентичність» своїх амбасадорів для сприяння зв'язкам між спільнотою та організацією, ще більше сприяючи лояльності людей і репутації бренду [6].

Друга стратегія передбачає залучення амбасадорів, які не репрезентують конкретну спільноту, здійснюють діяльність в сферах, не дотичних до певної соціальної проблематики, однак через власні переконання долучаються до її вирішення. Фандрейзингова платформа United24 найактивніше серед українських організацій використовує інструментарій амбасадорства. Станом на жовтень 2024 року до проєкту долучилося 25 амбасадорів – всесвітньо відомі актори, музиканти, спортсмени, публічні особи та науковці [2]. Платформа залучає відомих людей з України та світу, які належать до різних соціальних груп та сфер діяльності. Метою такої співпраці є об'єднання різних спільнот, акумулювання ресурсів – не лише фінансових, але й інформаційних, та формування необхідних наративів серед численної аудиторії кожного з лідерів думок.

Отже, амбасадорство може бути ефективним та доступним інструментом залучення аудиторії до соціальних змін. Амбасадори сприяють досягненню цілей неприбуткової організації завдяки активній діяльності в соціальних мережах, прямій комунікації з членами спільноти, адвокаційній діяльності та участі у спеціальних заходах. Запросити амбасадора може будь-яка неприбуткова організація незалежно від фінансових можливостей – так як соціальне амбасадорство добровільне та безкоштовне, успішність відносин буде залежати більшою мірою від комунікації між командою та власне лідером думок.

Однак у питаннях підбору та співпраці з амбасадорами організації мають враховувати можливі репутаційні ризики, які можуть виникнути як на початку, так і під час кампанії. Адже особистий бренд амбасадора фактично починає взаємодіяти з брендом неприбуткової організації і може чинити на нього як позитивний, так і негативний вплив. Тому, починаючи амбасадорську співпрацю з

інфлюенсерами, організаціям доцільно провести дослідження репутації потенційного амбасадора та врахувати можливі ризики та стратегії виходу з кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Амбасадори Українського ветеранського фонду. URL: <https://veteranfund.com.ua/ambassadors/> (дата звернення: 30.10.2024).
2. Амбасадори UNITED 24. URL: <https://u24.gov.ua/uk/ambassador> (Дата звернення: 30.10.2024).
3. Мама плюс я дорівнює... Привітання з Днем матері від зірок. Благодійний фонд «МАМА плюс Я». URL: <https://mamaplusya.dp.ua/mama-plyus-ya-dorivnyuye-pryvitannya-z-dnem-materi-vid-zirok/> (дата звернення: 30.10.2024).
4. Faizullaev A. Unconventional Ambassadors. Diplomacy for Professionals and Everyone. URL: <https://brill.com/display/book/9789004517356/BP000005.xml>.
5. Galanis O. The Rhetoric of Celebrity Humanitarianism: The Case Study of Lesbos. Malmö University, Faculty of Culture and Society (KS). URL: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1482073&dswid=-6106> (дата звернення: 30.10.2024).
6. Hassler C. M. K., Mende M., Scott M. L., Bolton L.E. The Ambassador Effect: Companies Can Increase Sustainable Behavior by Urging Consumers to Become Prosocial Ambassadors. URL: <https://www.ama.org/2024/10/01/the-ambassador-effect-companies-can-increase-sustainable-behavior-by-urging-consumers-to-become-prosocial-ambassadors/> (дата звернення: 30.10.2024).
7. Smith B.G., Kendall M.C., Knighton D., Wright, T.O. Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*. Vol. 3. №1. 2018. URL: <https://doi.org/10.22522/cmr20180127> (дата звернення: 30.10.2024).

Андрій Вільчинський,
*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна*

ТУРИСТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «LEOPOLIS.NEWS»

Україна вже третій рік перебуває у стані повномасштабної війни, що суттєво відображається на всіх аспектах життя країни, включаючи туристичну сферу. За роки повномасштабного вторгнення туристичні поїздки українців закордон помітно зменшилися, оскільки війна змусила зосередитися насамперед на виживанні та забезпеченні першочергових потреб. З іншого боку, обмеження міжнародних поїздок сприяло розвитку внутрішнього туризму, через те що подорожі Україною менш витратні і дають можливість відпочивати родиною. З-поміж іншого це забезпечує позитивний ефект для розвитку економіки країни.

До регіонів України, де найбільше розвинена туристична галузь, належить Львівщина, відома своїми привабливими туристичними локаціями. До 2014 року, поки Росія не анексувала Крим і не розпочала бойові дії на Донбасі, вона разом із сусідніми областями карпатського регіону – Івано-Франківською, Закарпатською і Чернівецькою – складала у сфері туризму гідну конкуренцію українському Причорномор'ю та Приазов'ю. Тим більше, що карпатський регіон, до якого належить і Львівщина, не настільки залежить від сезонних змін як приморський. Тому на Львівщині розвинений і користується популярністю не лише літній, а й зимовий туризм. А курорти Трускавця, Морщина, Східниці та інших міст, як і самого Львова, готові приймати відпочивальників упродовж усього року.

Зауважимо, що завдяки географічному розташуванню Львівщини (в глибокому тилу, далеко від бойових дій) значення її як туристичного регіону помітно зросло після початку повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 року. Це значною мірою визначає інтерес до туристичної проблематики в різних онлайн-виданнях, серед яких помітне місце посідає

«Leopolis.news», що всебічно висвітлює проблеми, з якими стикається регіон через економічні та соціальні обмеження в умовах війни. Проблематика регіону представлена в окремому розділі – «Новини в туризмі», який постійно оновлюється. На сторінках «Leopolis.news» знаходять висвітлення теми, що стосуються розвитку кластерів, маркетингу туризму, відновлення туристичних маршрутів і культурної спадщини, а також фінансування та підтримка туристичної інфраструктури.

Щодо покращення туристичної інфраструктури, то онлайн-видання звертає увагу на активну співпрацю регіону з міжнародними організаціями, такими як GIZ та ЄС, для підтримки малих і середніх підприємств у туристичній сфері, розвитку кластерів, які об'єднують бізнеси за спільними економічними інтересами. Така співпраця, зокрема, включає фінансову допомогу, навчання для менеджерів та створення нових можливостей для туристичних підприємств [4].

Важливе місце відводиться темі маркетингу та просування туризму. Увага акцентується на співпраці з такою платформою, як Airbnb (для отримання даних про короткотермінову оренду житла), на розвитку маршрутів “from Galicia to Galicia” у співпраці з міжнародними партнерами. Такі стратегії мають на меті допомогти з просуванням Львова як туристичної дестинації [1], тобто забезпечення транспортної доступності та наявності певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.), а також необхідних інформаційних систем (комп'ютерного бронювання) задля зручності туристів.

Не менш важливе значення для розвитку туристичної галузі Львівщини має відновлення туристичних маршрутів із метою популяризації культурної спадщини – цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії, що також знаходить місце на сторінках «Leopolis.news». В онлайн-виданні публікуються звіти про науково-практичні форуми, де обговорюються адаптаційні заходи для гостинності у воєнний час, що включає підтримку внутрішнього туризму та підготовку до відродження міжнародного туризму [2].

У полі зору «Leopolis.news» перебуває і тема фінансування та підтримки туристичної інфраструктури. Зокрема, видання в одній із публікацій торкається міського бюджету Львова, що фінансує технічну підтримку туристичних сайтів, акцентуючи на питанні прозорості закупівель, як-от: «Львів інвестує кошти для обслуговування сайту lviv.travel, але закупівлі викликають суспільний інтерес через обмежену конкуренцію та неоприлюднені договори» [3].

Як бачимо, «Leopolis.news» висвітлює як позитивні зрушення, так і труднощі в розвитку туристичної галузі Львівщини, фокусуючи увагу на стратегіях підтримки вітчизняного бізнесу та залученні іноземних партнерів. Також, як інформаційний портал, відіграє важливу роль у своєчасному інформуванні про туристичні події, заходи, фестивалі тощо.

Список використаних джерел

1. Андрійчук А. Львів співпрацюватиме із всесвітньою туристичною організацією. URL: <https://leopolis.news/post/81647/lviv-spivpracyuvatyme-iz-vsesvitnoyu-turystychnoyu-organizacieyu>.
2. Балух О. На Львівщині розвиватимуть та відновлюватимуть туристичні маршрути. URL: <https://leopolis.news/post/84108/na-lvivshchyni-rozvyvatymut-ta-vidnovlyuvatymut-turystychni-marshruty>.
3. Балух О. Туристичний сайт Львова обійдеться бюджету у ще 200 тис. грн. URL: <http://leopolis.news/post/74866/turystychnyy-sayt-lvova-obiydetsya-byudjetu-u-shche-200-tys-grn>.
4. Піняжко В. Львівщина співпрацюватиме з міжнародною компанією GIZ. URL: <https://leopolis.news/post/58841/lvivshchyna-spivpracyuvatyme-z-mijnarodnoyu-kompanieyu-giz>.

Дмитро Гавловський,
*аспірант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИКРИТТІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

В умовах сучасного військового конфлікту в Україні питання дезінформації та пропаганди стало особливо актуальним. З огляду на вплив, який дезінформація справляє на суспільство, соціальна журналістика набуває ключової ролі у боротьбі з пропагандою та маніпулятивними наративами. Соціальна журналістика орієнтується на важливі соціальні теми та дозволяє громадянам брати активну участь у створенні та поширенні правдивої інформації. Такий підхід не лише допомагає розвінчувати пропагандистські міфи, а й формує прозоре інформаційне середовище, підвищуючи рівень обізнаності населення та зміцнюючи стійкість суспільства перед загрозами інформаційної війни.

Метою цього дослідження є розкриття основних підходів та методів, які використовує соціальна журналістика у боротьбі з дезінформацією під час війни. Дослідження також охоплює аналіз українських та міжнародних ініціатив, спрямованих на протидію пропаганді, які сприяють збереженню об'єктивності в медіапросторі.

Соціальна журналістика – це підхід, орієнтований на залучення громадян та соціальних спільнот до процесу створення та обговорення новин. Вона базується на висвітленні соціально значущих тем, таких як питання рівності, прав людини, безпеки, охорони здоров'я, економічного добробуту, що особливо актуально під час військових конфліктів [1, с. 12]. На відміну від традиційної журналістики, яка здебільшого фокусується на інформуванні, соціальна журналістика акцентує увагу на громадянській активності, підтримці демократичних цінностей і прозорості.

Завдяки цьому соціальна журналістика створює майданчик для комунікації між громадянами і владою, стаючи інструментом обміну думками, громадського контролю та об'єктивного висвітлення подій. Вона залучає аудиторію до спільного

пошуку істини, сприяє підвищенню довіри до медіа та формує в аудиторії навички критичного мислення. Під час війни соціальна журналістика є ефективним засобом для боротьби з дезінформацією, адже вона забезпечує прозорість та достовірність новин, знижуючи вплив фейкових новин і маніпуляцій [10, с. 57].

Під час конфліктів соціальна журналістика не лише сприяє підтримці стабільності в суспільстві, але й формує середовище для швидкого обміну інформацією. У воєнний час соціальна журналістика допомагає підтримувати моральний дух суспільства та опору ворогові. Вона розкриває правду про те, що відбувається на лінії фронту, допомагає виявляти дезінформацію та фейки, які використовуються з метою розколоти суспільство або дезорієнтувати населення. Соціальна журналістика стає одним із найважливіших засобів захисту інформаційного простору країни [4, с. 35].

Дезінформація та пропаганда є поширеними інструментами інформаційного впливу, що використовуються з метою формування у аудиторії певних уявлень або емоцій, які вигідні для сторони, що поширює ці повідомлення. Дезінформація полягає в навмисному спотворенні фактів або вигадуванні подій для того, щоб маніпулювати свідомістю людей. Пропаганда ж спрямована на формування ідеологічного наративу, підкріпленого чітко визначеними цінностями та переконаннями [2, с. 47].

Під час війни пропаганда використовується для створення образу ворога, посилення патріотизму та мобілізації суспільства. Однак вона також може мати негативні наслідки, сприяючи поширенню ненависті та поляризації суспільства. Соціальна журналістика допомагає знижувати ризики дезінформації та пропаганди, надаючи достовірну інформацію та викриваючи неправдиві наративи, що розповсюджуються з ворожою метою [3, с. 35].

Соціальна журналістика активно працює над виявленням та викриттям дезінформації, залучаючи громадян до процесу фактчекінгу. Одним із основних принципів є прозорість джерел та доступність правдивої інформації, що підвищує рівень обізнаності населення щодо інформаційних загроз. Громадянські проєкти,

такі як StopFake, активно працюють над ідентифікацією фейкових новин та маніпулятивного контенту, що поширюється в інформаційному просторі України, і тим самим сприяють захисту від пропаганди [5, с. 76].

Одним із найбільш ефективних інструментів у боротьбі з дезінформацією є фактчекінг, який дозволяє перевіряти достовірність інформації через аналіз джерел та розвінчання фейкових новин. Українські платформи, такі як VoxCheck та StopFake, створюють можливості для перевірки інформації та активно працюють над викриттям фейків. Їхні методи перевірки інформації базуються на систематичному аналізі даних, оцінці джерел і визначенні достовірності фактів [6, с. 14].

Прозорість джерел є важливою складовою соціальної журналістики, оскільки вона підвищує довіру до медіа і дозволяє аудиторії самостійно оцінювати достовірність інформації. Публікації, які містять посилання на надійні джерела, дозволяють громадянам розрізняти факти та маніпуляції. Це особливо важливо під час війни, коли аудиторія має потребу в доступі до об'єктивних даних [8, с. 92].

Інтерактивність соціальної журналістики дозволяє залучати аудиторію до процесу фактчекінгу, тим самим підвищуючи загальний рівень критичного мислення та обізнаності щодо інформаційних загроз. Платформи, такі як Facebook і Twitter, використовують інструменти для позначення фейків, даючи можливість громадянам повідомляти про маніпуляції та фейковий контент [11, с. 55].

Українські організації, такі як Інститут масової інформації, StopFake, VoxUkraine, відіграють важливу роль у протидії дезінформації, особливо у світлі інформаційного впливу з боку Росії. Ці організації активно публікують розслідування фейкових новин, забезпечуючи громадян достовірною інформацією та підвищуючи рівень медіа-грамотності [7, с. 20].

На міжнародному рівні такі організації, як Poynter Institute, The Guardian, BBC, розробляють стандарти фактчекінгу та проводять тренінги для журналістів, допомагаючи їм розпізнавати пропаганду. Ці стандарти стали корисними інструментами для українських ініціатив, які переймають найкращі практики для боротьби з дезінформацією в інформаційному просторі [9, с. 34].

Соціальна журналістика є важливим інструментом у боротьбі з дезінформацією під час війни. Вона забезпечує прозорість інформаційного простору, підвищує обізнаність громадян і сприяє формуванню критичного ставлення до новинного контенту. Залучення громадян до перевірки інформації дозволяє активніше протистояти пропаганді та фейковим новинам. Подальші кроки для розвитку соціальної журналістики в Україні включають підтримку фактчекінгових ініціатив, розширення громадянської журналістики та налагодження міжнародної співпраці.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Соціальна журналістика в Україні. Київ: Наука, 2020. 254 с.
2. Chomsky N., Herman E. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 1988. 412 с.
3. Грищенко В. Маніпуляції в медіа: Як їх розпізнавати. Київ: Факт, 2021. 156 с.
4. Ковальчук Л. Вплив соціальних медіа на суспільство в умовах війни. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 230 с.
5. Левицька Т. Пропаганда в медіапросторі: український досвід. Київ: Просвіта, 2023. 198 с.
6. Silverman C. Verification Handbook: A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage. European Journalism Centre, 2016. 114 с.
7. StopFake.org. Ініціатива боротьби з фейками та пропагандою. URL: <https://www.stopfake.org> (дата звернення: 25.10.2023).
8. Poynter Institute. Standards for Ethical Journalism. URL: <https://www.poynter.org> (дата звернення: 25.10.2023).
9. Reuters Institute Digital News Report. Oxford: Reuters Institute, 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report> (дата звернення: 25.10.2023).
10. Уманець В. Роль соціальної журналістики у сучасному суспільстві. Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2022. 190 с.
11. Кучеренко С. Медіа-грамотність як інструмент протидії дезінформації. Київ: Науково-дослідний інститут соціальних комунікацій, 2021. 120 с.

Лілія Гарбуз,
*магістрантка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Наталя Санакоєва,
*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ІНФЛЮЕНСЕРІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали одним із найважливіших каналів комунікації, а інфлюенсери – впливовими партнерами для брендів. Завдяки мільйонам активних користувачів платформи, як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, дозволяють компаніям охоплювати широку аудиторію і взаємодіяти з нею напряду.

Інфлюенсер (від англ. influence – вплив) – це особа, яка має значний вплив на думки, поведінку та рішення інших людей, здебільшого через соціальні мережі [4].

Реклама на телебаченні та в друкованих виданнях втрачає свою ефективність, оскільки люди більше не приділяють їм стільки уваги, як раніше. Сьогодні значну частину часу користувачі проводять у соціальних мережах, і тому інфлюенс-маркетинг стає одним із найефективніших способів просування. Він є популярним, адже люди сліdkують за лідерами думок з власної ініціативи, шукаючи натхнення [1].

У 2023 році обсяг світового ринку інфлюенсерів склав \$21,1 млрд доларів – це майже в учетверо більше, ніж рекламний дохід TikTok. За даними опитування Statista [9], проведеного в лютому 2024 року, від 10 % до 20 % маркетингового бюджету йде саме на інфлюенс-маркетинг.

Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам вирішувати різні маркетингові завдання, такі як підвищення впізнаваності, збільшення лояльності, інтеграцію бренду в соціальні мережі та досягнення додаткового охоплення.

1. Інфлюенс-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Завдяки співпраці з популярними інфлюенсерами, які мають власну лояльну аудиторію, бренд отримує доступ до нових потенційних клієнтів.

2. Збільшення лояльності та довіри до бренду. Інфлюенсери мають довірчі стосунки зі своєю аудиторією, тому їхні рекомендації сприймаються як особисті, а не комерційні. Коли інфлюенсер регулярно взаємодіє з певним брендом, його підписники починають сприймати цей бренд як надійний та якісний.

3. Інтеграція бренду в соціальні мережі. Замість прямої реклами, яку багато користувачів ігнорують, інфлюенсери можуть створювати креативні формати, що відповідають стилю платформи, наприклад, сториз на Instagram, виклики в TikTok або огляди на YouTube.

4. Додаткове охоплення. Інфлюенсери дозволяють брендам досягати аудиторій, які можуть бути недосяжними через традиційні канали реклами. Вони мають свої унікальні ніші: наприклад, молодіжні аудиторії в TikTok або бізнес-аудиторії на LinkedIn, і можуть допомогти бренду охопити цільові групи, яких не завжди можна досягти через класичну рекламу.

Ці переваги роблять інфлюенс-маркетинг потужним інструментом у сучасних маркетингових стратегіях, який дозволяє брендам підвищувати свою впізнаваність, створювати міцні зв'язки з аудиторією та органічно присутнім у соціальних мережах.

Журнал Forbes пропонує класифікацію інфлюенсерів, поділяючи їх на декілька основних категорій: зірки, журналісти, експерти, особисті бренди, аналітики та посередники [8].

1. Зірки – це публічні особи, які здобули широку популярність за межами соціальних мереж, наприклад, актори чи музиканти, що використовують свою відомість для впливу на аудиторію. Їм не обов'язково регулярно створювати високоякісний контент для підтримки аудиторії – їхній вплив зберігається доти, поки вони залишаються відомими. Так, зірка «Друзів» Дженніфер Еністон захопила Instagram штурмом, приєднавшись до платформи та стрімко

встановивши новий рекорд за найшвидшим досягненням мільйона підписників лише за 5 годин 16 хвилин [7].

Наприклад, Ювелірний дім SOVA у співпраці з українським гуртом The HARDKISS створив колекцію прикрас, натхненну стилем фронтвумен гурту Юлії Саніної. Її здатність поєднувати яскравий сценічний образ із внутрішньою гармонією поза сценою стала основою колекції, яка прагне відобразити цей баланс. У рекламній кампанії колекції використали одну з пісень гурту [3].

Спільна колекція взуття та сумок бренду Kachorovska та Тіни Кароль є яскравим прикладом вдалої інфлюенс-маркетингової стратегії в українському контексті. Вона була представлена напередодні Нового року, щоб підкреслити побутове навантаження, яке лягає на жінок під час свят. Успіх цієї колаборації спонукав бренд до продовження співпраці зі співачкою, в результаті чого була створена ще одна весняна колекція, яка акцентує увагу на прийнятті різних аспектів особистості [3].

2. Журналісти – це творці контенту, які здобувають популярність і довіру серед своєї аудиторії завдяки якісному та цікавому висвітленню подій у світі. Журналістами найчастіше стають люди, які причетні до ЗМІ. Тож їхня аудиторія набирається з читачів, глядачів та слухачів медіа, де вони працюють.

Наприклад, ведуча на телеканалі «СТБ» Яна Брензей одночасно веде YouTube-канал «Палає». Інший приклад – заслужений журналіст України Дмитро Комаров та його авторська програма «Світ навиворіт», в якій він розповідає про колорит та особливості життя в різних країнах [2].

3. Експерт галузі – це інфлюенсер, який має дуже залучену аудиторію. Експерт тісно пов'язаний зі своєю професією, демонструючи глибокі знання та компетенцію в певній сфері. Вони рідко асоціюються лише з одним виданням чи компанією, що дозволяє їм залишатися незалежними у своїх оцінках і рекомендаціях.

Євген Клопотенко, завдяки своїй харизмі та експертності в кулінарії, став важливим гравцем на ринку інфлюенсерів в Україні. На кулінарному сайті

Клопотенка, який за даними Similarweb має 3 млн відвідань на місяць, понад 4000 рецептів. Команда випустила п'ять видань із рецептами, а права на створення ще однієї книги продала американському видавництву Voracious за \$200 000. Дохід проєкту приносить і реклама в соцмережах. На YouTube-каналі Клопотенка 23 млн переглядів, у Facebook-групі – понад 685 000 підписників. Також Клопотенко – обличчя кількох брендів. Зокрема, продуктів власної марки мережі супермаркетів Varus, та сирів Кото [5].

4. Аналітик – це інфлюенсер, який здобуває визнання завдяки своїй компанії, що слугує джерелом інформації, впливу та досвіду. Це може бути керівник, ключовий співробітник або довірений представник організації. Вони часто з'являються у новинах, надаючи прогнози та оцінки у сферах, таких як економіка чи фінанси [2].

Наприклад Сергій Фурса – український фінансист, інвестиційний банкір та економічний експерт, широко відомий своїми коментарями щодо економічних і фінансових питань України. Він пояснює складні економічні явища доступно, часто з іронією. Має сторінки в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram, де ділиться своїми поглядами на економіку, політику та соціальні події.

5. Посередник – це людина-павутина, яка знає всіх і має численні зв'язки в різних сферах. Напевно, кожен з нас у Facebook стикався з особою, яка, хоч і виглядає незнайомою, але має значний список спільних друзів з нами, які працюють у різних галузях. Саме таку роль виконує посередник: він налагоджує цінні та взаємовигідні зв'язки між людьми, об'єднуючи їх у разі потреби [2].

Інша система класифікує інфлюенсерів за розміром аудиторії:

1. Макроінфлюенсери – понад мільйон підписників.
2. Мідіінфлюенсери – від 100 тисяч до одного мільйона.
3. Мікроінфлюенсери – від 5 до 100 тисяч підписників.
4. Наноінфлюенсери – до 5 тисяч.

Найбільш залучену аудиторію мають мікро- та наноінфлюенсери, оскільки вони можуть підтримувати тісний контакт зі своїми підписниками. Натомість

міді- та макроінфлюенсери часто не мають такої можливості, оскільки їхня аудиторія занадто велика, що ускладнює відповідь на всі коментарі та запитання.

За результатами опитування в топ-10 блогерів України 2024 року за версією Focus увійшли: Максим Жорін, Стася Макєєва, Станіслав Бунятов, Олег Машуковський, Кенді Суперстар, Баба Даша, Діана Козачок, Володимир Золкін, Олександр Волошин та Дмитро Карпенко. Ці інфлюенсери є лідерами в різних категоріях, від військових експертів до лайфстайл-блогерів [6].

Отже, співпраця між брендами та інфлюенсерами є важливою частиною сучасних маркетингових стратегій. Завдяки різноманіттю інфлюенсерів бренди можуть обирати партнерів, що найкраще відповідають їхнім цілям та аудиторії.

Список використаних джерел

1. Бондарчук В., Шиманська К., Бондарчук С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. URL: <http://surl.li/plemjb>.
2. Борисенко О., Носенко С. Хто такий інфлюенсер і як зробити його корисним для свого бізнесу. URL: <http://surl.li/uuyues>.
3. Дорошенко М. 19 must see кейсів українських і світових колаборацій брендів. Як вибрати партнера та що це дає. URL: <http://surl.li/cnwquh>.
4. Інфлюенсер це: хто такий, що він робить та яка його роль у маркетингу. URL: <http://surl.li/qgxiix>.
5. Інформація про проєкт Євген Клопотенко. URL: <http://surl.li/hcxbou>.
6. Рейтинг Фокусу «Топ 50 блогерів України-2024»: результати голосування. URL: <http://surl.li/aixhly>.
7. Friends star Jennifer Aniston claims record for fastest to reach one million Instagram followers. URL: <http://surl.li/ikazzn>.
8. Kimberly A. 6 types of Influencers and how to identify a true influencer. URL: <http://surl.li/yjiwnk>.
9. Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. URL: <http://surl.li/sdtkkn>.

Оксана Голік,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцент,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна,*
Катерина Голік,
*студентка 4 курсу,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

ЖУРНАЛІСТИКА МИРУ ЯК АТРИБУТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВІДБУДОВИ

Журналістика не лише інформує громадськість про події та реалії війни, а виступає потужним інструментом для підтримки суспільної єдності, запобігає дезінформації, пропаганді та поширенню ворожнечі. У цьому контексті журналістика миру в Україні сприяє миротворчості та формує культуру солідарності й стійкості.

Термін «журналістика миру» (peace journalism) був введений в обіг норвезьким науковцем Йоханом Галтунгом, який вважається засновником так званих «студій миру» – досліджень конфліктів та їх відсутності у суспільстві та світі з метою уникнення збройних конфліктів. Після появи терміну в 1997 році його активно почав втілювати журналіст «Бі-Бі-Сі» Джейк Лінч. За його визначенням, журналістика миру передбачає, що редактори та репортери роблять вибір на користь таких тем та способів подачі матеріалу, які б змушували суспільство надавати перевагу пошукам мирних відповідей на конфлікти [1].

Для українського суспільства дуже важливим є зосередженість на згуртуванні суспільної думки, на відсіюванні маніпулювання в інформаційному просторі. Припинити війну, вирішити конфлікти – не є в силах лише медійників, але консолідація думок та дій українських громадян, надання впевненості та рішучості у відстоюванні власної національної ідентичності – є головним завданням журналістики миру.

Цікавим є зіставлення журналістики миру (конфлікти) та журналістики війни (насильство). Журналістика війни орієнтована на пропаганду, її звернення

стосуються еліти, чію перемогу вона і має супроводжувати. На противагу журналістика миру спрямована на продукування правди, яку мають почути та усвідомити усе населення заради генерування найкращих рішень вирішення конфлікту [2].

Наведені твердження акцентують увагу на тому, що журналістика миру вимагає більших зусиль, професійності, компетентності. Вивчення коренів конфлікту, мотивів їх генерації та підтримки, продукування можливих сценаріїв їх наслідків, а не лише висвітлення сенсацій та поверхневих фактів, є складним багатоаспектним процесом. Журналістика миру не є масово популярною, бо спрямована на те, щоб споживачі інформації думали, аналізували, співставляли, робили висновки, розвивали судження, а не просто споживали інформацію мимоволі. Саме тому наразі, в умовах повномасштабного військового вторгнення, журналістика миру має зайняти ключову роль в інформаційному просторі України та і за її межами.

Журналістика миру – це підхід до медіа, який зосереджується на конструктивному висвітленні конфліктів, приділяючи особливу увагу причинам і можливим рішенням для запобігання насильству та підтримки миру. Вона відрізняється від традиційного підходу до журналістики конфліктів тим, що не просто повідомляє про події та ескалацію насильства, а й аналізує контекст, враховує перспективи різних сторін та пропонує ширше розуміння ситуації.

Українські журналісти можуть використовувати цей підхід для демонстрації важливості підтримки мирних ініціатив, відбудови суспільства після війни, реабілітації постраждалих, а також для відновлення діалогу між різними регіонами України. Мирні ініціативи можуть висвітлюватися за такими напрямками:

- розповіді про гуманітарні та волонтерські ініціативи;
- підтримка правдивої інформації та протидія дезінформації;
- демонстрація перспектив миру та відновлення;
- інтерв'ю з експертами і представниками різних сторін;
- висвітлення позитивного досвіду розв'язання конфліктів;

- підтримка психологічної реабілітації та зцілення суспільства;
- фокус на проблемах цивільного населення.

Підтримуючи мирні ініціативи, медійники роблять важливий внесок у створення умов для конструктивного діалогу, який може допомогти суспільству після закінчення війни повернутися до мирного співіснування. В умовах війни такі зусилля є безцінними для підтримки єдності, людяності та надії на краще майбутнє.

Журналістика миру, окрім того, націлена на розвиток інтелектуального потенціалу української нації, на формування культури медіаграмотності споживачів інформації, генерування дієвих практик протидії маніпуляції та дезінформації.

Список використаних джерел

1. Журналістика миру: потрібна, бажана та здійсненна реформа. *Biggggidea*. URL. <https://biggggidea.com/practices/1360/>.
2. Принципи журналістики миру. *Wicc*. URL. <https://wicc.net.ua/post/pryntcypy-zhurnalistyky-myru>.

Інна Горбенко,
*кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

СЛОГАНИ ВИДАВНИЦТВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ АУДИТОРІЄЮ

Комунікація із постійними і потенційними споживачами друкованої продукції завжди була важливою ланкою в системі промоції і розповсюдження видавничих структур. Особливо актуальним для виробника книг це стало в період різного роду безпекових обмежень. Під час російсько-української війни посилювалися вимоги до прямих і опосередкованих складових впливу на покупців видавничого ринку.

Елементи фірмового стилю, зокрема слогани, відіграють важливу роль у формуванні корпоративної ідентичності видавництв.

Мета розвідки – дослідити ефективність слоганів видавництв у процесі комунікації із аудиторією.

Слоган видавництва «Vivat» – «Читай. Мрій. Дій». Ми пропонуємо вам книжки, які народжують мрії та допомагають втілити їх у життя [4]. На нашу думку, цей слоган повністю відповідає меті видавництва – інтелектуальний і духовний розвиток нації [4]. Слоган і мета таким чином відображають основні цінності друкованого продукту «Vivat».

Слоган видавництва «BOOKSHEF» – «Формує особистість» у повному обсязі передає стратегію корпоративної соціальної відповідальності компанії. Як зазначають засновники, це полягає, насамперед, у тому, щоб «читання української літератури стало корисною звичкою та складовою частиною нашої національної культури» [3]. Слоган аналізованого видавництва у стислій, але ємній формі передає сутність назви і мети організації.

Слоган сучасних видавництв може мати і гумористичний відтінок, що сприяє кращому запам'ятовуванню і виокремленню з-поміж інших, зокрема утворених після повномасштабного вторгнення росії в Україну структур.

Наприклад, слоган видавництва «Бородатий Тамарин» – «Ми серйозно заморочуємось» [1]. органічно вписується в концепцію діяльності. Цей обов'язковий словесний елемент фірмового стилю логічно пов'язаний із зображально-змістовими особливостями – чотирма параметрами, за якими оцінюються книги – тамарин-фактори:

- 1) content-фактор – визначає, наскільки книга складна чи проста;
- 2) fun-фактор – визначає, наскільки книга сумна чи весела;
- 3) emotional-фактор – визначає, наскільки емоційною є книга;
- 4) wow-фактор – визначає, наскільки книга здатна вразити, чи відкриває вона щось нове» [1].

Слоган Видавничого дому «Прометей» – «Несемо вогонь і книжки», на наш погляд, повністю відповідає назві і меті: популяризувати українську культуру, знайомити читачів із новими іменами в царині літератури, а також наново відкривати для себе культових вітчизняних класиків» [2]. Однак, можемо зазначити відсутність індивідуальних ознак слогану, які б сприяли більш ефективній комунікації видавництва із аудиторією.

Найбільш яскраво відображають реалії української дійсності слогани представництв українських видавництв на зарубіжних форумах. Наприклад, слоган українського стенда на ювілейному 60-му Болонському ярмарку дитячої книги – «Мамо, я бачу війну» (2023); на Франкфуртському книжковому ярмарку – «Крихкість існування» (2023), «Повернення голосу» (2024). Ці слогани сприяють інформуванню міжнародної спільноти про злочини країни-агресора в Україні.

Цікавими, на наш погляд, є слогани змодельованих видавництв студентів-першокурсників освітньої програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання Запорізького національного університету. Видавництво «Мудрий Кіт» – слоган: «Пізнавай нові світи, Слухай чарівні казки, Мудрий Кіт розкаже де Мрії здійснюються за день» (Анна Обухович). Видавництво «Чарівна обкладинка» – слоган: «Від сторінки до пригоди – разом з малюками!» (Дар'я Огрисько).

Отже, в результаті аналізу слоганів сучасних українських видавництв було з'ясовано, що серед них представлені всі типи. Дотримано основні вимоги успішного створення слоганів як обов'язкової складової фірмового стилю: формально-змістова єдність із метою, відображення цінностей стратегії і місії, ілюстрування індивідуальних рис.

Таким чином, слогани сучасних видавничих структур як вияв корпоративної ідентичності є ефективним засобом комунікації із аудиторією під час російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. Сайт видавництва «Бородатий Тамарин». URL: <https://tamarinbooks.com/> (дата звернення: 10.11.2024).
2. Сайт Видавничого дому «Прометей». URL: <https://vogonbooks.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Сайт видавництва «BOOKCHEF». URL: <https://bookchef.ua/about/> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Сайт видавництва «Vivat». URL: <https://vivat.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 12.11.2024).

Ігор Гришасенко,
аспірант факультету журналістики
спеціальності 061 Журналістика,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛІСТИКИ МИРУ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ВИКЛИКИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну супроводжується змінами в розвитку українських медіа і характеризується залученням елементів громадянського суспільства до спротиву російській агресії.

Водночас тривають корінні зміни в структурі та функціонуванні українських медіа: знижується вплив традиційних ЗМІ зі зростанням ролі інтернету, зокрема, соціальних мереж; комунікаційні процеси здійснюються в умовах жорсткого пропагандистського російсько-українського протистояння; реалізації дезінформаційних і маніпулятивних технологій. Із початком широкомасштабного російського вторгнення в Україну значно зросла роль YouTube в інформаційному впливі на українську аудиторію.

В останні роки в архітектоніці українського ринку масмедіа відбулися суттєві зміни. Природне зменшення кількості традиційних прихильників друкованої преси, широке розповсюдження серед населення смартфонів призвели до повного згортання ринку загальнонаціональних друкованих газет. Друковані видання були змушені створювати вебсайти своїх видань. Таким чином, загальнонаціональні друковані газети припинили своє існування як елемент структури українського громадянського суспільства.

Водночас, низка різних за причинами та характером подій, що відбулися за останні три роки, радикально змінила український загальнонаціональний телевізійний простір. Зниження популярності телебачення як інформаційного ресурсу аудиторії викликано низкою причин:

- значне скорочення кількості телеканалів на загальнонаціональному телевізійному ринку.

- запуск чотирма приватними медіахолдингами – «StarLight Media» (О. Пінчук), «1+1 медіа» (І. Коломойський), «Inter Media» (Д. Фірташ) та «Медіа Група Україна» (Р. Ахметов), а також телеканалом Верховної Ради України «Рада» в ефірах інформаційного телемарафону «Єдині новини». Уніфікація контенту із часом неминуче призвела до зниження уваги аудиторії до національного телебачення, позбавленої можливості звичного вибору серед телевізійних жанрів і політичних позицій.

- руйнація телекомунікаційних мереж унаслідок російського військового вторгнення. Частина жителів внаслідок війни втратила своє майно разом із телеприймачами.

- мільйони вимушених внутрішньо переміщених осіб і тих, хто знайшов притулок за кордоном, з березня 2022 р. були позбавлені можливості перегляду українського телебачення звичним для себе способом – за допомогою телевізора.

За таких умов соціальні мережеві платформи Instagram, Facebook, Tik-Tok, Telegram, Twitter, YouTube стали для мільйонів українців пріоритетним джерелом суспільно-політичної інформації, приваблюючи не тільки оперативністю і плюралізмом думок, але й технічною доступністю.

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні після опитування громадянської мережі «ОПОРА» показав, що переважним джерелом інформації для українців стали соціальні мережі: його очолили Telegram (78.1%), YouTube (59.5%), Facebook (44.6%), Viber (42%), Instagram (29,6%), TikTok (26,8%), X(Twitter) (7,8%) [4].

Значну частину популярності YouTube серед українців забезпечували українські блогери, політичні діячі, які налічували десятки тисяч прихильників.

Проведене TEXTY.ORG.UA дослідження показує, хто з експертів займає найбільше ефірного часу й має найкращі перегляди серед аудиторії (представлено в рис. 1).

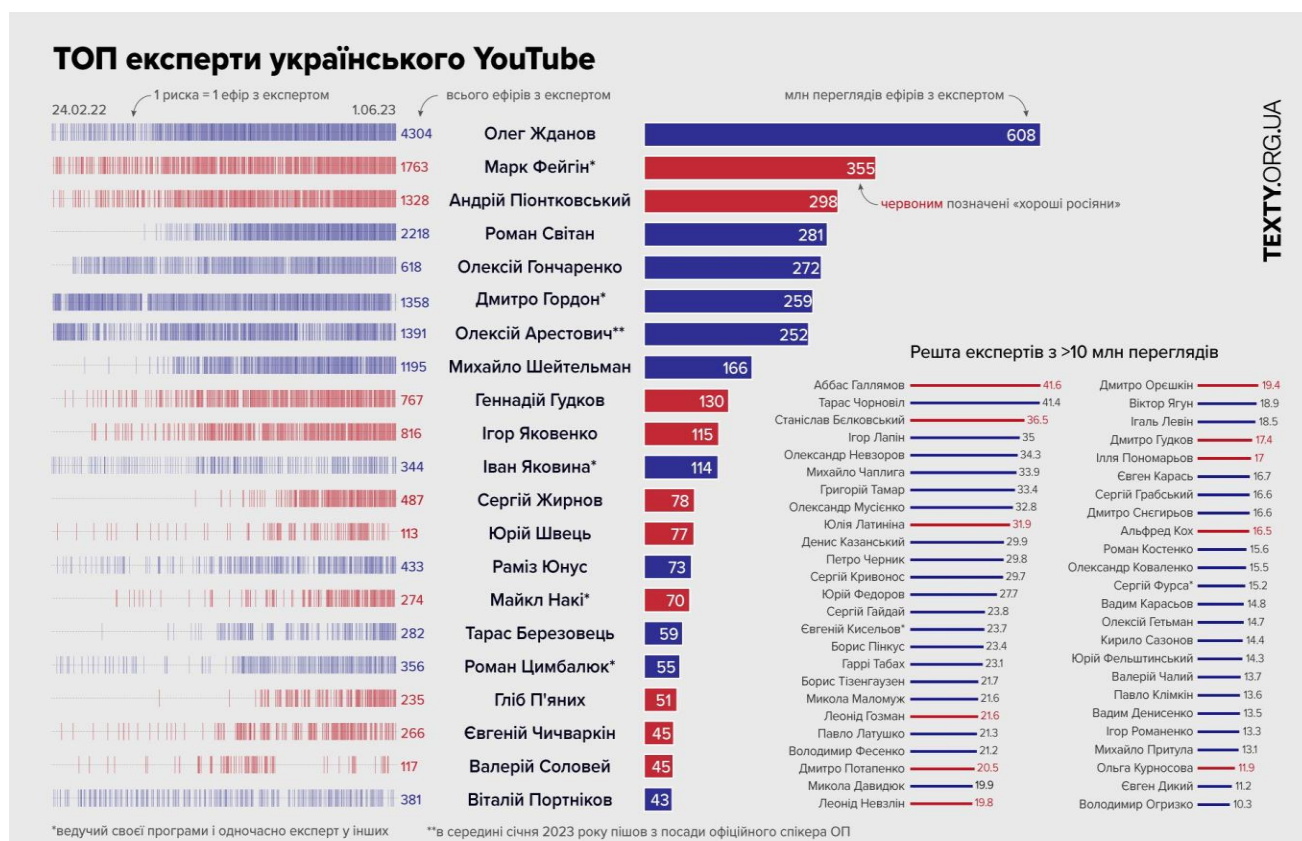


Рис. 1. Експерти з кількістю переглядів понад 10 млн. Джерело: TEXTY.ORG.UA

Підсумовуючи, можна стверджувати, що представники українського громадянського суспільства – журналісти, публіцисти, військові, волонтери, політичні оглядачі, аналітики та експерти – із початком широкомасштабного вторгнення Росії в Україну стали авторами яскравого феномену в українському медійному просторі. Надзвичайно активне мовлення на створених YouTube-каналах стало відчутним інформаційним та емоційним додатком до інших ЗМІ, насамперед телебачення, і відіграло значну пропагандистську і контрпропагандистську роль у гібридній війні, що триває. Ролики на YouTube замінюють новини на телеканалах. На платформі тисячі експертів і звичайних людей емоційно та простою мовою, розказують про останні події в країні та світі.

Політичний YouTube – це потужна платформа, яка за останні роки стала одним з ключових каналів поширення інформації та формування громадської думки. У контексті конфліктів та воєн, цей інструмент може відігравати як позитивну, так і негативну роль.

Потенціал політичного YouTube для журналістики миру:

- Прямий доступ до аудиторії
- Глобальний досяжність
- Інтерактивність
- Демократизація інформації

Виклики та ризики:

- Дезінформація
- Поляризація суспільства
- Масштаби та швидкість поширення інформації
- Комерціалізація контенту

Як використовувати потенціал YouTube для журналістики миру:

- Перевірка фактів та об'єктивне інформування
- Баланс поглядів
- Фокус на людських історіях
- Співпраця з іншими платформами
- Підтримка незалежних журналістів
- Підтримка постраждалих
- Демонстрація альтернатив
- Пропаганда цінностей миру

Журналістика миру в умовах війни – це парадокс, який вимагає глибокого осмислення. З одного боку, війна – це конфлікт, насильство, руйнування. З іншого – саме журналістика може стати інструментом для побудови мостів між ворогуючими сторонами, сприяти діалогу та пошуку шляхів до миру.

Політичний YouTube вносить свій вклад в розвиток українського суспільства та має значний потенціал для сприяння миру та взаєморозуміння. Однак, для того, щоб цей потенціал був реалізований, необхідно подолати ряд викликів, пов'язаних з дезінформацією, поляризацією та комерціалізацією контенту. Важливо розвивати критичне мислення у аудиторії, підтримувати незалежну журналістику та створювати середовище, в якому діалог і взаємоповага є пріоритетами.

Незважаючи на всі труднощі, журналістика миру залишається важливим інструментом для побудови миру. Журналісти можуть відігравати ключову роль у подоланні конфліктів та створенні більш справедливого і мирного світу.

Список використаних джерел

1. Мамонтова Е. В. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 71. С. 136–143.
2. Малинка В. ТОП-15 україномовних каналів у YouTube. Серед 250 найпопулярніших за кількістю підписників не знайшлося і десяти україномовних блогерів. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/24034/2020-01-09-top-15-ukrainomovnykh-kanaliv-u-youtube-sered-250-naypopulyarnishykh-zakilkistyu-pidpysnykiv-ne-znayshlosya-i-desyaty-ukrainomovnykh-bloggeriv/>.
3. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/>.
4. Дослідження Громадянської мережі ОПОРА. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.
5. Мороз О. Політика в українському YouTube. Чому Україна програє Росії. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/11/17/7273583/>.
6. Снопко О. Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини. URL: <https://detector.media/infospace/article/230125/2024-07-26-telegram-youtube-chy-tiktok-zvidky-ukrainsi-diznayutsya-novyny/>.
7. Топ найпопулярніших “експертів” у ютубі: від всюдисущого Жданова до “хороших росіян”. URL: <https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyhekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshykh-rosiyan/>.
8. Чорний О. О. YouTube-канали воєнно-політичного сегмента як елемент українського громадянського суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2023. Вип. 72, С. 62–72.
9. Top 100 News & Politics YouTube Channels in Ukraine. URL: <https://www.speakrj.com/audit/top/youtube/ua/Politics>.

Наталія Данилюк,
студентка 2 курсу магістратури,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Наталія Санакоєва,
кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

СВЯТКОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, KEYСИ ТА КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

У період війни святкові комунікаційні кампанії набувають особливої соціальної ваги. Вони здатні не лише посилювати єдність населення, але й зберігати культурні традиції, створювати позитивний емоційний фон, попри складні обставини. Водночас, реалізація таких кампаній під час війни потребує глибокого розуміння суспільних настроїв і особливостей комунікацій в умовах криз.

Мета роботи – дослідити специфіку святкових комунікаційних кампаній під час війни в Україні, зокрема їхні види, характеристики та критерії ефективності. На основі успішних кейсів визначити ключові фактори, що сприяють досягненню комунікаційних цілей, навіть у складних умовах.

Спираючись на дефініції українських дослідників (Д. Коник, Н. Піпченко, В. Різун, Є. Ромат) та світових дослідників (Р. Батра, К. Келлер, Е. Роджерс, Д. Сторей), зазначимо, що в контексті нашої роботи комунікаційна кампанія розглядається як цілісна система заходів, що проводяться впродовж визначеного періоду з метою стратегічного інформування, переконання або зміни поведінки цільової аудиторії. Вона спрямована на досягнення конкретних соціальних, громадсько-політичних або господарчих завдань через вибір і використання різних комунікаційних форм задля досягнення комерційної або некомерційної користі для окремих груп чи суспільства загалом.

Серед характеристик комунікаційних кампаній можна виділити такі:

- обмеження за часом;
- оцінка результатів відповідно до заздалегідь визначених показників;

- широке охоплення цільової групи;
- розроблений спільний стиль (візуальний та/або аудіальний), що підвищує впізнаваність;
- наявність організованого набору комунікаційних заходів, пов'язаних спільною ідеєю;
- використання різноманітних засобів та каналів передачі інформації [6].

За масштабом реалізації кампанії поділяються на національні, міжрегіональні, регіональні, районні, міські, сільські, міжвузівські тощо [6]. За тривалістю – короткострокові (сюди належать і святкові), довгострокові, постійні. За метою – інформаційні, рекламні, маркетингові, освітні, соціальні тощо. Варто зазначити, що одна кампанія може містити ознаки декількох видів (наприклад, інформаційно-соціальна), тому ця класифікація в умовах сучасних комунікацій зазнає оновлень, маючи спільну назву – комунікаційна кампанія [5].

В умовах війни реалізація комунікаційних кампаній стикається з унікальними викликами, які вимагають адаптації та гнучкості у підходах. По-перше, ракетні обстріли можуть миттєво змінити контекст, зробивши кампанію недоречною, тому планування має включати варіанти пауз або корекцій залежно від ситуації. По-друге, відключення електроенергії ускладнюють доступ до онлайн-платформ, що є основними каналами комунікації для багатьох кампаній, і змушують шукати альтернативні способи поширення інформації. Нарешті, в умовах обмеженості ресурсів, як фінансових, так і матеріальних, кампанії мають бути максимально ефективними і економічними, що часто означає креативне використання наявних ресурсів і зосередження на найважливіших повідомленнях. Ці фактори вимагають від організаторів розуміння особливостей воєнного часу, аби забезпечити актуальність та результативність кампаній.

Проаналізуємо приклади успішних кампаній, які реалізовувалися в Україні під час війни. Ці кейси демонструють, як правильно вибудовані комунікації здатні підтримувати суспільство, формувати позитивні настрої, поширювати важливу інформацію і досягати цілей навіть у кризовий час.

До Нового 2023 року агенція «МОКО Digital» створила адвент-календар у застосунку для «Банку Власний Рахунок». Ідея полягала в тому, щоб через святкові інтерактивні привітання та спеціальні пропозиції створити новорічний настрій, попри важкі обставини. Кампанія сприяла активізації користувачів банківського додатку, пропонуючи вигідні умови та акції, що стимулювали зростання кількості транзакцій. У результаті, банк зміг збільшити кількість транзакцій на 12% [8].

У той же період бренд «Big Bob» та комунікаційна агенція «ВАРТО» реалізували інформаційну кампанію, присвячену святковим попкорн-рішенням до новорічних свят. Кампанія мала на меті продемонструвати, як цей продукт може стати частиною святкового столу в кожній родині. Кампанія включала роботу зі ЗМІ (лайфстайл-видання, всеукраїнські новинні видання), публікації в соціальних мережах ЗМІ (переважно Facebook) і публікації в Telegram-каналах. До кампанії вдалося залучити понад 8 мільйонів користувачів в Україні, що в 1,5 рази перевищило очікувані показники [1].

До Дня Святого Валентина 2023 року агентство «IAMIDEA» створило «Відділ любові» бренду «Uklon». Ідея кампанії – не закликати до святкування, а підтримати суспільство, втомлене війною. Реалізація включала серію відеороликів про турботу про клієнтів, промокод на знижку, оновлення мобільного застосунку, публікації в соцмережах та музичний плейлист про кохання. Це збільшило середню кількість щоденних поїздок протягом кампанії на 11%, спричинило приріст клієнтів на 20% та підвищило обізнаність про бренд. Кількість унікальних споживачів, які провзаємодіяли з брендом під час кампанії, становило понад 19,5 млн [2].

Навесні 2023 року бренд «Львівські дріжджі» разом із агентством digital-комунікацій «Hashtag» на Великдень запустили кампанію «Випікай любов для своїх». Ключова ідея полягала в тому, щоб надати пасці символічне значення єднання та емпатії. Кампанія включала соціальний відеоролик, активність у соцмережах, співпрацю з лідерами думок та передача пасок деокупованим територіям. Це допомогло підвищити залученість аудиторії на 69%, перевищити

план охоплення на 65% та досягти 2,5 мільйонів переглядів ключового відеоролика [4].

Влітку 2023 року бренд «Flint» разом з агенцією «OMG Agency» та креативною студією «Думи» запустили освітню кампанію до Дня Незалежності України. Ідея полягала в тому, щоб через інтерактивні відео залучити людей до вивчення історії своєї країни та підкреслити важливість цінностей свободи та незалежності. Користувачі могли брати участь у вікторинах, відповідаючи на питання та отримуючи бонусні бали, що стимулювало подальшу взаємодію з брендом. Такий формат дозволив Flint досягти високого рівня залученості аудиторії та збільшити продажі у святковий період [7].

У 2024 році агенція «LOBODS» реалізувала успішну блогерську кампанію для бренду «Щедрий Дар». Ідея полягала в тому, щоб створити подарункові набори для блогерів у вигляді святкових паків, які сприяли б органічному поширенню інформації про бренд у соцмережах. Креативні пакунки включали тематичні смаколики та персоналізовані листи, що відображали цінності бренду та викликали захоплення у блогерів. Завдяки цьому подарунки виглядали як автентичні й ненав'язливі, що стимулювало блогерів самостійно ініціювати публікації. У результаті, кампанія принесла 10 із 10 запланованих згадок від блогерів, що значно підвищило впізнаваність бренду в інтернет-просторі [3].

Отже, вважаємо, що для досягнення успіху в сучасному маркетингу ключовими є такі критерії: емпатія, вираженість сенсів та щирість. В умовах складних соціальних і економічних реалій кампанії, що зосереджуються на національних традиціях та детально відображають культурні особливості, викликають сильний емоційний відгук у споживачів. Також важливим є порушення суспільно значущих тем – турботи про близьких, підтримки один одного та цінності моментів життя. Коли бренд щиро звертається до потреб людей і пропонує щось більше, ніж просто продукт, він здатен створити міцний зв'язок із аудиторією та досягти значних результатів у своїх комунікаціях.

Список використаних джерел

1. «ВАРТО» разом з Big Bob розповіли про смачні попкорн-рішення до свят і не тільки. URL: <http://surl.li/jbkvax>.
2. «Відділ Любові» від Uklon: креативна кампанія з нагоди Дня закоханих. URL: <http://surl.li/unxjsb>.
3. 10 із 10! Як за допомогою подарунка отримати згадування бренда у блогера? URL: <http://surl.li/caivoo>.
4. Випікай любов для своїх: агентство digital-комунікацій Hashtag разом із брендом «Львівські дріжджі» на Великдень поєднали випічку, традиції та соціальну відповідальність. URL: <http://surl.li/rdpywe>.
5. ВРК представляє Рейтинг креативності і майстерності сезону 2017/2018. URL: <http://surl.li/csrtmd>.
6. Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посіб. Київ : Фенікс. С. 14–19. URL: <http://surl.li/biaiu.j>.
7. Освітня кампанія з потужною конверсією: як OMG agency та креативна студія «Думи» створили святкову активність для сухариків Flint. URL: <http://surl.li/asfgkt>.
8. Як зберегти Новий рік попри війну, подарувати українцям радість та збільшити ріст транзакцій банку на 12% – розповідає МОКО Digital. URL: <http://surl.li/juuwvp>.

Данило Дегтяренко,
*студент 2 курсу магістратури факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Наукова керівниця: Мирослава Чабаненко,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ ВІДЕОІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ НА СУСПІЛЬСТВО

Відеоігри – це унікальне медіа, яке об'єднує в собі елементи інших видів індустрії, таких як кіно, книги та музика, але при цьому має свою особливість, а саме інтерактивність, у якій гравець може взяти під контроль персонажа, групу героїв, міста або цілі віртуальні країни. Відеоігри бувають різними, тому треба звертати увагу на вікову категорію людей (діти, підлітки, дорослі), яким можна їх пропонувати. Це пов'язано зі сценами жорстокого характеру, страшними образами персонажів або темами, які можуть бути присутніми у них. Як і будь-які медіа, відеоігри можуть по-різному впливати на суспільство, можуть бути використані у якості пропаганди або для поширення свідомо викривленої інформації.

Так після окупації Криму і частини Луганської та Донецької області, країна-агресор почала створювати відеоігри з елементами пропаганди, спрямованої проти нашої держави. Це зображення неправдивих історичних фактів, персонажів-демонів в образі українців та НАТО тощо. Росія використовує елементи пропаганди у відеоіграх для психологічного впливу як у межах своєї держави, так і з розрахунком на громадян інших країн. Прикладами можуть слугувати відеоігри «Імперія», «Майдан.ру», «Atomic Heart».

Олександр Горбаченко – голова федерації кіберспорту Москви наголосив: «Кіберспорт і відеоігри є дуже ефективним інструментом "м'якої сили" і спортивної дипломатії на міжнародній арені, та потужним засобом консолідації, та політичної мобілізації молоді всередині країни. І керівництво держави це добре розуміє. Недарма на початку травня президент Росії включив питання розвитку індустрії відеоігор в основи державної політики» [2].

У своїй праці С. Фіялка наголошує: «Відеоігри посилюють вплив пропаганди й вписують її в публічний дискурс, але водночас камуфлюють її. Щоб уникнути деструктивного пропагандистського впливу відеоігор на Українську громадськість, потрібно відстежувати їх зміст. Та чи не спотворюють вони геополітичного становища України, чи не завдають шкоди іміджу нашої держави» [1, с 83]. Відеоігри можуть використовуватися для популяризації української культури та історії, як у межах України, так і в інших країнах світу. Вони також здатні слугувати корисним освітнім інструментом, наприклад, для вивчення історії, або для розвитку креативних чи технічних навичок, що в подальшому може збільшити кількість висококваліфікованих робітників різних спеціальностей.

Сучасні відеоігри – це розвага для всіх вікових груп, але так само, як й інші медіа, вони містять елементи, що не підходять дітям. Через реалістичне насилля, сцени вбивств, вони можуть негативно впливати на дітей або людей із психічними хворобами. О. Чумаченко у своїй статті зазначає: «Негативна сторона відеоігор, що характеризується стиранням граней між реальністю та віртуальним світом, та загрожує деформацією світоглядних основ молодого покоління, стала предметом вивчення міжнародної спільноти. Entertainment Software Rating Bord – державна організація основний напрямок діяльності якої полягає у визначенні рейтингів комп'ютерних ігор у США та Канаді» [3, с. 64]. У країнах Європи, Америки і Канади для розв'язання питання відеоігор, які не підходять дитячій віковій групі, були створені відповідні рейтингові системи PEGI (Європа) та ERSBI (Америка).

Проаналізувавши окремі відеоігри, ми з'ясували, які позитивні або деструктивні ідеї, теми та елементи вони містять. На прикладі серії ігор S.T.A.L.K.E.R. вдалося з'ясувати, який саме вплив вони мають на суспільство. Ми також провели опитування, щоб створити портрет середньостатистичного українського гравця у відеоігрі. Спробували дізнатися думку гравців щодо створення вікової рейтингової комісії та обмежень доступу для дітей у деякі відеоігри. Опитування проходило у період із 15.01.2024 по 25.07.2024. У ньому взяли участь 38 респондентів.

Серія ігор S.T.A.L.K.E.R створена українською студією GSC Game World. Події цієї гри відбуваються у «зоні відчуження» м. Прип'ять. У ній зображується катастрофа, яка сталася на атомній електростанції, через що територія була заражена радіацією. Внаслідок цього постраждало багато людей. Ця зона стала небезпечною територією з артефактами, аномаліями та мутантами. Основою для створення гри стала книга братів Стругацьких «Пікнік на узбіччі».

З позитивних елементів, які ми виділили у грі:

1. Гра поширює інформацію про Україну та привертає увагу світової спільноти до нашої культури, до безпекової ситуації на Чорнобильській АЕС та жахливих наслідків аварії. Адже дії гри відбуваються на території України.

2. Вона показує небезпеку радіації та її наслідки для людства.

3. Відеогра вказує на неетичність нелюдських експериментів над людьми та тваринами.

4. Через сюжет гра змушує замислитися над природою нашої планети, а також показує людські вади.

З негативних елементів:

1. Не підходять дітям до 16 років або для людей із проблемною психікою.

2. Страшні образи мутантів.

3. Насилля проти людей.

За результатами проведеного опитування вдалося отримати такі дані. Середньостатистичні гравці, які грають у відеоігри – це чоловіки та жінки від 16 до 18 років, які навчаються в університеті або у коледжі. У середньому гравець на відеоігри витрачає від 5 до 14 годин на тиждень. Головним для респондентів у відеоіграх є ігровий процес. Популярними виявилися такі жанри: RPG, Action RPG, Шутери від першої особи. Не популярними для нашої країни стали: МОБА, MMORPG, спортивні симулятори та файтинги. В опитуванні ми також торкнулися питання, чи грали рецензенти у жорсткі відеоігри. Де 53,9% грали, а 33,3% опитуваних ніколи не грали у такі ігри. Також важливою була думка респондентів, чи вважають вони правильним створення вікової рейтингової комісії, а також

ведення вікових обмежень та доступу до деяких відеоігор для дітей. Підтримали введення вікових обмежень для дітей 87,2%, а проти виступили 12,8%. За створення вікової рейтингової комісії проголосували 64,9%, а проти – 35,1%.

Відеоігри здатні впливати як на суспільство, так і на конкретного індивіда, в них також може бути присутній і політичний аспект, використання з метою пропаганди. Але так само, вони можуть бути чудовим інструментом для навчання та розвитку різних умінь, допомогти в соціалізації та комунікації. Зокрема відеоігри є чудовим інструментом для популяризації української історії та культури у всьому світі.

Враховуючи сказане, правильним кроком було б створення в Україні вікової рейтингової комісії, подібної до Американської ERSB чи Європейської PEGI та введення деяких обмежень для дітей. Маркування вікових обмежень на дисках і на онлайн платформах для продажу відеоігор має стати обов'язковим. Це може допомогти батькам зрозуміти, наскільки безпечною є гра для дитини, обмежити доступ до окремих ігрових проєктів, які не підходять. Також доросла людина зможе точно визначити, які елементи є у грі, та вирішити, буде вона в неї грати чи ні. Необхідно проводити постійні дослідження нових відеоігор для розуміння того, як вони впливають на суспільство.

Список використаних джерел

1. Фіялка С. Б. Відеоігри як інструмент пропаганди в умовах російсько-українського протистояння. *Технологія і техніка друкарства* : збірник наукових праць. Київ, 2017. №3(57). С. 79–83.
2. Чайка В. z-Пропаганда в кіберспорті: Як Росія використовує кіберспорт як пропагандистський майданчик. *Kremlin's voice*. URL: <http://surl.li/onzyrs> (дата звернення: 15.08.24).
3. Чумаченко О. П. Роль Ukrainian Videogame Age Rating System у формуванні концепту "infotainment" в Україні: культурологічний аспект. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Одеса, 2017. Вип. 1. С. 61–65.

Олег Джолос,
*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри аудіовізуальних медіа,
Навчально-науковий інститут журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

МЕДІА ПОТРЕБУЮТЬ ВІДНОВЛЕННЯ, ЩОБИ БУТИ РУШІЙНОЮ СИЛОЮ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Медіагалузь, як і всі інші галузі національної економіки, страждає в умовах війни. До речі, і на початок війни українська медіаіндустрія не була досконалою, але все ж таки був певний баланс між державою, приватним бізнесом, громадськими медіапроектми. Починаючи з 2017 року, відбувалось поступове становлення суспільного або публічного телерадіомовлення. Станом на 2021 рік ми мали більше тисячі суб'єктів у сфері медіа, кілька десятків загальнонаціональних телерадіомовників, більше ста телерадіокомпаній місцевого та регіонального рівнів, тисячі зареєстрованих друкованих видань, хоча їх кількість поступово скорочувалась і видання ставали онлайн-медіа. [1].

Війна це геть порушила, і сьогодні медіаринку в Україні фактично не існує: якщо говорити про рекламний ринок і так званий ринок контенту. Економіка ледве працює, споживання теж на невисокому рівні, тому і немає інтересу великих рекламодавців.

Навесні 2024 року в Києві медіамережа «Вікно відновлення» провела медіаконференцію Recovery Media Conference, на якій представники медіа, влади, громадських громадського сектору говорили про стан та перспективи відновлення України. На конференції йшлося про стан медіа їх роль у повоєнній відбудові країни і про відновлення самих медіа.

Проблематику відновлення та роль медіа було представлено в дослідженні Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з Центром політичної соціології, яке було проведено напередодні заходу [2].

Найважливішим з цього дослідження, як на мене, є дані про те, що 77% дискурсу щодо відновлення формують саме медіа. Попри активність каналів та

сторінок в соцмережах, професійні медіа є ключовим драйвером теми післявоєнного відновлення.

Серед сфер, які потребують першочергового відновлення, респонденти зазначили такі:

- розмінування територій, на яких проходили бойові дії – 76.5%;
- психологічна допомога потерпілим від війни – 51.2%;
- допомога в інтеграції ветеранів війни у післявоєнне життя – 50.7%;
- відновлення зруйнованого житла, заводів, шляхів сполучення – 72.7%;
- модернізація енергетичної, комунальної, соціальної інфраструктури – 41.0%;
- створення робочих місць, перекваліфікації та нові навички – 50.5%;
- створення умов для повернення українців із-за кордону – 32.2%;
- поліпшення умов для ведення дрібного бізнесу – 30.8%;
- модернізація системи освіти та науки – 23.4%;
- модернізація системи охорони здоров'я – 25.2%;
- розвиток культури – 12.0%.

Як бачимо, у п'ятірці найпопулярніших аспектів відновлення є теми розмінування, фізичної та ментальної реабілітації, екології, оновлення систем освіти і охорони здоров'я. Культура, де за логікою має бути і медіа, на жаль, на останньому місці. Так не має бути, і справа навіть не в тому, що «...заради чого ми тоді воюємо». Медіа, незважаючи на те, що, власне, формують суспільний дискурс щодо відновлення країни, самі потребують допомоги.

Станом на травень 2023 року, з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, 233 медіа припинили свою роботу через війну. Про це під час круглого столу на тему: «Свобода слова в Україні: поточний стан і виклики» розповіла керівниця відділу моніторингу свободи слова Інституту масової інформації (ІМІ) Катерина Дячук [3]. «Ми зафіксували понад 230 випадків закриття медіа. Насамперед закривалися ті медіа, які потрапили під окупацію, і там, де були активні бойові дії», – сказала К. Дячук. За її словами, закривались і медіа, які

перебували далеко від зони бойових дій, оскільки ринок зупинився і типографії не мали паперу, щоб надрукувати газети.

За період з початку війни Нацрада призупинила 70 ліцензій телерадіоорганізацій, 50-ти суб'єктам у сфері медіа через те, що адреси цих медіа – на тимчасово окупованих територіях.

Впевнений, кількість медіа України, які призупинили свою діяльність через війну, буде тільки збільшуватись. У місті Покровськ (колишній Красноармійськ), що на заході Донеччини, спочатку війни змінила власника і припинила роботу колишня комунальна газета «Маяк». Фактично, єдиним друкованим медіа на території Донецької області, яке продовжувало працювати після початку повномасштабного вторгнення і до осені 2024, була газета «Рідне місто» з Мирнограда. Колектив видання змушений був евакуюватися, коли ворог впритул наблизився до міста, а в приміщення редакції влучив ворожий снаряд.

У Покровській громаді, попри небезпеку, до осені 2024 року працювали дві телекомпанії. Одна з них – телекомпанія «Орбіта» – на початку 2024 року з приватного стала комунальним підприємством, перейшовши під крило місцевої влади [4].

Цей крок можна пояснити бажанням місцевої влади врятувати медіа, в умовах, коли колишні власники не мають можливості чи то бажання утримувати медіа, а про рекламні гроші на прифронтових територіях і говорити годі. До речі, законодавство передбачає можливість органів місцевого самоврядування фінансувати і навіть бути засновниками місцевих медіа, але ці медіа мають слугувати людям, своїм громадам, а не владі. Відповідно до Закону України «Про медіа», комунальні медіа мають перереєструватися на публічні медіа [5]. Однак самі редакції не поспішають це робити. Бо на час воєнного стану цей обов'язок відкладений. За інформацією Нацради, станом на 31 березня 2023 року в Україні було 138 комунальних телерадіоорганізацій [6].

За Конституцією України, ми унітарна держава і ми маємо бути єдиними. Медіа мають сприяти суспільній єдності, суспільному діалогу, пошуку тих речей,

які об'єднують суспільство. Що таке післявоєнний період? Це певна соціальна травма. І суспільству потрібен буде суспільний діалог. Модераторами цього діалогу мають виступити медіа, журналісти, яким буде довіряти суспільство. Адже кому довіряють громади? Представникам своїх громад. І місцеві журналісти є представниками громади. Вони, певним чином, громадські журналісти своєї громади. І на своїх територіях в питаннях медіації журналісти будуть грати велику роль, тим більше в такому особливому регіоні, як Донеччина.

Роль місцевих медіа сьогодні ще більш значуща, ніж коли-небудь. Хоча об'єктивно вона дуже сильно обмежена. Люди виїжджають з прифронтових територій, рятуючи свої життя. А що таке робота медіа? Журналісти мають працювати, як ми кажемо, «у полі». Регіональне медіа розповідає про місцеве життя. І щоб про нього розповісти, треба бути свідком подій, виїжджати на місця. Небезпека обмежує діяльність локальних медіа в прифронтових громадах. Деякі медіа переїхали. Але вони втратили зв'язок зі своєю аудиторією, навіть якщо поновили роботу своїх цифрових платформ у новому місці. Місцевим локальним медіа набагато складніше, ніж національним. Для національного медіа аудиторія крізь: і в Слов'янську, і в Жмеринці, і в Києві, і в Чернівцях. А для локального медіа там, де воно є, там де фізично знаходиться редакція. І такі медіа потрібні завжди. І коли був певний підйом в економіці, і зараз, коли скрута. Мешканці територіальних громад потребують відповідального інформування з боку медіа. І таку, вчасну, правдиву інформацію на місцях можуть давати лише місцеві журналісти, місцеві медіа. І це дуже важливо. Громаді потрібен цей комунікативний зв'язок. Люди потребують фахової комунікації під час війни як ніколи.

Якщо говорити про перспективу післявоєнного періоду, то, звісно, медіаландшафт України вже не буде таким, як він був до війни. Навряд чи ми будемо мати три десятки загальнонаціональних приватних телеканали, сотні радіостанцій та тисячі газет. Ці медіа залежали від власника, і слугували або інструментом впливу або для захисту його політичних чи бізнесових інтересів. Водночас, поруч з незалежним національним суспільним мовником, мають

постати потужні публічні локальні медіа громад, місія яких – слугувати своїм громадам, їх культурному розвитку та захисту інтересів. Стала демократія неможлива без вільних медіа, у першу чергу, на локальному рівні. Майбутнє за медіа, що відповідально інформують свої аудиторії, слугують їх культурному розвитку та захисту демократичних свобод.

Список використаних джерел

1. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2021 рік. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/zvity/>.
2. Результати соціологічного опитування, присвяченого проблемам відновлення України та медіаспоживання громадян. URL: <https://recovery.win/2024/03/18/rezultaty-socziologichnogo-opytuvannya-prysvyachenogo-problemam-vidnovlennya-ukrayiny-ta-mediaspozhyvannya-gromadyan/>.
3. 233 медіа в Україні припинили свою роботу через війну. URL: <https://imi.org.ua/news/233-media-v-ukrayini-prypynyly-svoyu-robotu-cherez-vijnu-imi-i52529>.
4. Звіт про структуру власності ТОВ “Телекомпанія “Орбіта”. URL: <http://orbita.dn.ua/zvit>.
5. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
6. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2023 рік. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/zvity/>.

Ілля Жук,
*викладач, НТУ «Дніпровська політехніка»,
Дніпро, Україна*

КЕНСЕЛІНГ: КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ

Сучасні умови соціуму диктують свої правила для взаємолюдських відносин, адже умови розвитку технологій, обмеження в живому спілкуванні через епідемії та військові події, спричиняють більш активний вплив інтернет-вираження на реальність.

Загальновідомо, що «cancel culture» (з англ. *культура скасування*) або кенселінг – це процес, що характеризується відкликанням підтримки якоїсь медійної особи або бренду чи компанії, як наслідок їх суперечливих дій, або некоректних висловлювань, що можуть бути образливими для певних соціальних груп. Найчастіше кенселінг проявляється у вигляді критики та осуду на адресу «звинувачених» у соціальних мережах. Часом інтернет-покарання реалізовується в реальному житті шляхом закликів до закриття компанії, розірванню контрактів або звільненню людини.

Найбільш відомими прикладами осіб, які зазнали впливу кенселінгу є:

- Лана Дель Рей (звинувачення у антифемінізмі);
- Джоан Роулінг (звинувачення у трансфобії);
- Кевін Спейсі (звинувачення у сексуальних домаганнях);
- Гарві Вайнштейн (Звинувачення у сексуальних домаганнях);
- та багато інших [4].

Як зазначено в книзі «The Coddling of the American Mind» Джонатана Хайдта та Грега Лук'янова, феномен культури скасування виникає з «культу безпеки», а саме в кампусах вищих навчальних закладах США, і виражається в яскравій нетерпимості до будь-якої расистської, трансфобної чи сексистської думки.

Цікавим фактом є те, що процес скасування – це не нове явище, і відоме людству зі стародавнього світу. Так, вигнання небезпечних осіб та злочинців з міста та держави, позбавлення права повернення було широко поширене у стародавній

Греції. В той час існувало поняття ostracism (дав.-гр. ὀστρακισμός від ὄστρακον «черепок, шкаралупа») – виведення за міську браму й заборона повернення для найнебезпечніших злочинців. Таким чином, це можна назвати різким осудом та запереченням когось, чогось, гонінням на когось або щось. [5, с. 475].

Поняття ostracism знаходить широкий відгук у сучасності, особливо у покоління зумерів. Теорія поколінь нам розкриває «покоління Z» – зумерів, як тих, кого складно здивувати, хто блискавично помічає нещирість у комунікації. Вони є менш активними в суспільних процесах, адже зростає з гаджетами в руках. Тому, покоління зумерів в більшості схильні до лібералізму, ніж до правоцентризму і особливо до радикального правоцентризму [3, с. 52].

Як показує практика, кожна країна потребує радикальних течій, так, і українська державність потребує таких. І останні 10 років говорять про те, що вони набирають популярності. Адже суспільство починає усвідомлювати, в контексті геополітики та повномасштабного вторгнення, важливість відстоювання власних поглядів та цінностей, важливість розуміння та відстоювання вектору загальнонаціонального руху.

Пригадаймо, до 2014 року, правоцентризм не був популярний та зазнавав в більшості осуду та негативу зі сторони громадськості. Цей образ створювала проросійська тиранія, задля пригнічення української самоідентичності. Наше суспільство було примусово лібералізоване, і це своєрідно вплинуло на революцію 2013-2014 рр., культурну революцію. Де студенти у мирних акціях показували незгоду з політикою країни. У що це переросло, ми всі знаємо. Суспільство терпляче відносилося до тодішньої влади, і кажучи вже сучасними термінами, не кенселило їх рішення. Все це призвело до того, що влада чинила антилюдяно, проти бажання народу та приймала неконституційні рішення. На той момент суспільство змогло швидко мобілізуватися, опритомніти та перестало бути «терплячим» до свавілля.

Схоже явище відбувається і зараз, через кенселінг, але у масштабах всього світу. Можновладці маючи змогу приховати вчинки, які розбігаються з

переконаваннями, поглядами, чи навіть законами стикаються з негативною реакцією суспільства, що виливається у кенселінг.

Тому, закенсилити можна не тільки певну людину чи компанію, а і загальнонаціональну владу, органи місцевого самоврядування, окремі рішення, цілі бренди та корпорації. Та постає питання що саме відбувається після кенселінгу? В більшості випадків, це може бути як просте вибачення, так і цілі рекламні кампанії для відбілювання персоналій або ребрендінг (для компаній та корпорацій). Все залежатиме від ступені провини, і якщо кенселінг якоїсь групи людей – це проблема колективна, то сам на сам людина з цим явищем може і не впоратись. Еліс Дрегер у книзі *Galileo's Middle Finger*, зазначає, що люди, які зазнали кенселінгу повинні мати можливість звернутися за психологічною допомогою, адже такий досвід може бути досить травматичним, і це є важливим в демократичному суспільстві [2].

А ще треба зважати на те, що закенсилиним може бути людина за вчинки із минулого. Чим більше людина популярна, тим глибше і ретельніше копаються у його минуле. І якщо строки давності в кримінальному праві існують, то закенсилити можуть навіть за вчинки із дитинства.

Підтвердження знаходимо у К. Дж. Ковентрі, який стверджує, що суспільство применшує випадки «відміни» правого політичного табору. Вказуючи на те, що культура відміни є певною нівеляцією суперечливих поглядів та дій, – існувала вже досить давно і використовувалася різними силами. Як наслідок, з розквітом соціальних мереж в ліберальному суспільстві набула своєї специфічної форми [1].

Натомість, відкритим залишається питання, як контролювати ту грань, де культура кенселінгу виходить за межі законності і переходить у переслідування, цькування та наклеп, адже боротьба за справедливість може затьмарити розум та привести до незворотних наслідків. Закономірно, такі питання, як «Як можна привести до відповідальності людей які переходять цю законну межу?», «Яку відповідальність несе кожна людина за свої коментарі в соціальних мережах?» залишаються недокінця вирішеним в правовому аспекті. Адже, об'єкт бойкоту

може втратити не тільки соціальний статус, а й ментальне здоров'я, і понести матеріальних збитків.

Підсумовуючи, можна сказати, що культура скасування не є суто сучасним явищем, але в останні роки набула більшої ваги та популярності. Суспільство почало більш активно висловлювати свою думку, і це, час від часу, переходить законні межі. Тож, імовірно, в майбутньому явище кенселінгу потребуватиме юридичного регулювання. Та поки що, варто зазначити, що кожна людина повинна нести відповідальність за будь-які свої вчинки та висловлювання. Навіть у віртуальному світі, адже кожен невинний коментар може завдати шкоду іншій людині.

Список використаних джерел

1. Coventry C. J. A New Birth of Freedom: South Australia, slavery and exceptionalism. History Council of South Australia, Annual Regional Lecture. November 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/346053999_A_New_Birth_of_Freedom_South_Australia_slavery_and_exceptionalism.
2. Muller, M.N. Review of Alice Dreger's Galileo's Middle Finger: Heretics, Activists, and the Search for Justice in Science . Hum Nat 26, 346–350 (2015) <https://doi.org/10.1007/s12110-015-9235-6>.
3. Грегг Вітт, Дерек Берд. Покоління зумерів. Як бренди формують довіру. Харків, 2021. 304 с.
4. Кострікова Є. Без суду та слідства. Наскільки законною є культура скасування. Юридична газета онлайн. 2021, травень №10 (740). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/bez-sudu-ta-slidstva-naskilki-zakonnoyu-e-kultura-skasuvannya.html> (дата звернення: 9.11.2024).
5. Стрельцов В.Ю. Соціальна аномія та остракізм як головна перешкода інтеграційних процесів між Україною та ЄС. *Теорія та практика державного управління*. 2011. Вип. 3. С. 471–478. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2011_3_72.

Анжеліка Заставенко,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Науковий керівник: Юлія Любченко, к.соц.ком., доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

НЕТРАВМАТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В ТЕКСТАХ ПРО ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

У сучасних умовах війни особливого значення набуває нетравматична комунікація, яка враховує психологічний стан аудиторії, у тому числі найбільш вразливих груп, як-от внутрішньо переміщені особи (ВПО). Із зростанням кількості людей, які постраждали від бойових дій та змушені були залишити свої домівки, зростає і потреба у створенні безпечного медійного простору, де ці люди зможуть знайти підтримку або допомогу. Перед журналістикою в умовах війни з'явилися виклики передавати реальні події, не завдаючи зайвого психологічного тиску на аудиторію та не травмуючи людей, які й так опинилися в кризовій ситуації. Саме тому дослідження чутливої журналістики й формування нетравматичної комунікації є надзвичайно актуальними для українських ЗМІ, які прагнуть дотримуватися етичних стандартів та відповідально працювати з інформацією в умовах воєнного конфлікту.

Дослідженням теми чутливої журналістики, а особливо роботи з мовою ворожнечі щодо внутрішньо переміщених осіб займалися науковці: С. Авраменко, А. Крикун, Е. Ларіна, Ю. Любченко, Я. Пилинський, Ю. Подасєнко, Г. Прищєпа, О. Сухомлин, О. Тараненко, Л. Юдко, Ю. Юріна, Г. Яворська та ін.

Мета розвідки – проаналізувати прояви травматичної комунікації у текстах українських ЗМІ щодо внутрішньо переміщених осіб. Для дослідження ми промоніторили матеріалу із сайту «Суспільне. Новини» у період з вересня по жовтень 2024 року.

Чутлива журналістика – це підхід, що базується на глибокому усвідомленні того, як інформаційні повідомлення можуть впливати на людей із різним життєвим

досвідом. У матеріалах, створених у такому стилі, особлива увага приділяється історіям людей, їхнім почуттям і досвіду, зберігаючи повагу до гідності та прав кожного. Чутлива журналістика передбачає відмову від стереотипів і непотрібних узагальнень. Вона спрямована на зменшення дистанції між журналістом і тими, про кого йдеться, створюючи відкритий та діалогічний простір для обміну думками. Такий підхід також допомагає читачам краще зрозуміти складні питання та усвідомити, як ці питання впливають на різні соціальні групи [2]. Для формування чіткого розуміння роботи з чутливими темами в журналістиці необхідно детально розглянути особливості, тлумачення та методи застосування таких підходів. Зокрема, укладачі словника-довідника термінів і понять конфліктно-чутливої журналістики Н. Виговська, Ю. Любченко, К. Сіріньок-Долгарьова визначають термін «конфліктно-чутлива журналістика» як журналістську діяльність, що, дотримуючись професійних стандартів, об'єктивно та без упередженості висвітлює події та процеси, пов'язані з конфліктом [3, с.41].

В контексті нашого дослідження також варто зауважити, що вже на рівні термінології відбувається стигматизація ВПО, тому варто розрізняти категорії: «внутрішньо переміщені особи», «біженці», «мігранти», «шукачів притулку». Якщо ВПО – це люди, які, рятуючись від небезпеки, залишились на території рідної країни [3, с.17], то біженці отримують тимчасовий притулок в інших країнах [4, с. 41], мігранти переїжджають до іншої країни на тривалий період [4, с.46], а шукачі притулку звертаються по захист, який держава пропонує громадянам іншої країни або особам без громадянства [4, с. 51].

Отже, на рівні термінології важливо розуміти, як лексика, що використовується в медіа та суспільстві, може впливати на сприйняття цих груп. У цьому контексті варто згадати про мову ворожнечі. А.Вебер зазначає, що не має загальноприйнятого визначення і на законодавчому рівні формується в кожній державі індивідуально. Комітет міністрів Ради Європи пропонує трактувати мову ворожнечі як будь-які форми висловлювань, які сприяють поширенню, розпалюванню, підтримці або виправданню расової ненависті, ксенофобії,

антисемітизму та інших видів ненависті, що ґрунтуються на нетерпимості. Це включає прояви агресивного націоналізму, етноцентризму, дискримінацію меншин і ворожі настрої щодо них, а також стосовно іммігрантів та осіб, які мають іммігрантське походження [1, с.8].

З огляду на наведені визначення, стає очевидним, що мова ворожнечі, яка поширює нетерпимість та упередження, є суттєвою проблемою в сучасному інформаційному просторі. Особливо гостро вона проявляється в інтернеті, де завдяки швидкому обміну інформацією ворожі висловлювання швидко розповсюджуються і часто залишаються неконтрольованими. Стереотипи та упереджені судження щодо внутрішньо переміщених осіб можуть з'являтися у заголовках, коментарях та соціальних мережах, що ще більше ускладнює інтеграцію людей та посилює соціальну ізоляцію.

Загалом на сайті «Суспільне.Новини» в період з 1 вересня по 26 жовтня ми виявили 69 матеріалів, які стосуються теми ВПО, переселенців та біженців. Аналізуючи кожен із матеріалів, ми не виявили суттєвих порушень етичних норм. Проте було відзначено певну особливість: на сайті «Суспільне.Новини» журналісти намагаються уникати використання специфічної термінології, тому з усіх можливих варіантів найчастіше вживаються слова «переселенець» та «ВПО». Оскільки термін «переселенець» має радше нейтральне значення як узагальнене поняття, суттєвих порушень етичних норм зафіксовано не було. Серед 39 матеріалів за вересень було написано 29 матеріалів, які у своєму заголовку мали слова: «переселенці», «переселенка», «переселенець». Слово «біженці» було у заголовках 2 матеріалів, а слово «ВПО» – 8.

У заголовках 4 матеріалів ми виявили випадки використання некоректних формулювань. Так, матеріал від 13 вересня має заголовок «Переїхала до Харкова та оформила статус ВПО: судитимуть жительку Куп'янщини, яка співпрацювала з окупантами – СБУ» (<http://surl.li/psjlkz>). Включення інформації про статус внутрішньо переміщеної особи на початку заголовка може створити враження, що саме це є ключовим аспектом новини, хоча насправді основна тема стосується

співпраці жінки з окупантами, також така увага до статусу жінки може призвести до встановлення аудиторією некоректних причинно-наслідкових зв'язків. Матеріал від 15 вересня «Внаслідок обстрілу Харківщини загинула переселенка з Луганщини, ще одна поранена» (URL: <http://surl.li/minxci>) має у заголовку вираз «загинула переселенка», що на нашу думку може створити певне негативне забарвлення. Слово «переселенка» в контексті смерті може викликати асоціації з вразливістю чи жорстокістю ситуації. У матеріалі від 17 вересня «Продовження історії Миколки: як живе черкаський хлопчик-відмовник у новій родині» (URL: <http://surl.li/cpdddw>) вислів «черкаський хлопчик-відмовник» звучить некоректно, оскільки слово «відмовник» може нести негативне забарвлення. У самому матеріалі суттєвих порушень виявлено не було. У наступному матеріалі Суспільного від 17 вересня «Незрячі переселенці з Херсонщини роблять масаж у Хмельницькому» (URL: <http://surl.li/jrzygl>) заголовок може викликати плутанину в читачів, адже не одразу пояснює суть новини.

У жовтні на сайті Суспільне.Новини вийшло 30 матеріалів, які стосуються внутрішньо переміщених осіб. Слова «переселенці», «переселенка», «переселенець» зустрічаються в 16 матеріалах, а «ВПО» – в 14 повідомленнях. Матеріал від 20 жовтня «Жителька Балаклії зареєструвалася з синами як ВПО й отримала 184 тис. грн: чому їй довелося повернути гроші» (<http://surl.li/pacdpr>) використовує термін «внутрішньо переміщена особа» коректно, проте контекст може створити враження, що цей статус автоматично асоціюється з шахрайством. Це може негативно вплинути на сприйняття інших людей зі статусом внутрішньо переміщених осіб.

Отже, в цілому журналісти «Суспільне.Новини» коректно використовують термінологію та дотримуються етичних стандартів. Однак виявлено заголовки, які можуть викликати негативні асоціації або неоднозначне сприйняття. Зазвичай це пов'язано з надмірною увагою журналістів до статусу героїв публікацій. Статуси людини не повинні асоціюватись зі зловживаннями, тому варто ще й уточнювати контекст, щоб уникнути негативного сприйняття та стереотипізації.

Список використаних джерел

1. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті». URL: https://issuu.com/irf_ua/docs/rol-2010-12-20_7 (дата звернення 25.04.2024).
2. Долаючи бар'єри: Роль ЗМІ у висвітленні конфліктно-чутливих тем. Спеціальний звіт / ред. Д. Дуцик. Київ: ГО «Детектор Медіа», 2016. 48 с. URL: [special_report_overcoming_barriers_media_in_covering_conflict-sensitive_issues_ukr.pdf](#) (дата звернення 25.10.2024).
3. Конфліктно-чутлива журналістика : короткий словник-довідник термінів і понять / уклад. Н. Виговська, Ю. Любченко, К. Сірінюк-Долгарьова. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 94 с. URL: <http://surl.li/wcwwqxo> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Міжнародний центр із розвитку міграційної політики. Висвітлення питань міграції. Посібник для журналістів : посібник. Відень, 2020. 194 с. URL: [UA_Momenta%20Handbook.pdf](#) (дата звернення 25.10.2024).

Ілля Златов,
магістрант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Віктор Костюк,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Термін «імерсивний» (від англ. *immersive* – занурення) був вперше введений у науковий обіг у 1995 році американськими дослідниками Френком Біоккою та Беном Делані з Інституту технологій Нью-Джерсі. У своїй праці «Комунікація в епоху віртуальної реальності» вони присвятили особливу увагу імерсивним віртуальним технологіям. Автори визначають «імерсивність» як повне занурення користувача у комп'ютерно створене віртуальне середовище, що надає унікальні стимули для його сприйняття. Вони пояснюють, що ступінь імерсивності збільшується, коли система повністю залучає органи чуття користувача та блокує стимули з реального фізичного світу. Чим краще ця технологія ізолює користувача від зовнішніх факторів і поглинає його увагу, тим більш імерсивною вона є [1, с. 59].

Феномен імерсивності отримав глибоке дослідження у праці Боба Г. Уїтмера та Майкла Дж. Зінгера, науковців з Массачусетського технологічного інституту, у їхньому дослідженні під назвою «Вимірювання присутності у віртуальному середовищі: анкета присутності». У цьому дослідженні імерсивність визначена як специфічний психологічний стан, що відрізняється відчуттям повного поглинання користувача віртуальною реальністю. Автори акцентують увагу на тому, що цей стан включає не лише сприйняття себе оточеним віртуальними об'єктами, але й здатність активно взаємодіяти з навколишнім середовищем, що створює ілюзію справжньої присутності. Впливає, що критично важливим аспектом забезпечення цього феномену є безперервний потік стимулів і вражень, які віртуальне середовище направляє користувачу. Висновки Уїтмера та Зінгера вказують на те,

що саме ця постійна стимуляція є ключовою умовою для формування ефекту присутності, за якого користувач відчуває себе не тільки спостерігачем, але й активним учасником подій у віртуальному просторі [3].

У 2011 році Даніель Смолл, дослідник із Сандійських національних лабораторій у США, запропонував новаторський термін «імерсивна віртуальна реальність» (Immersive Virtual Reality, iVR), що суттєво розширило розуміння імерсивності на стику науки та технологій. Він наголосив, що для досягнення істинного відчуття присутності у віртуальному середовищі користувач повинен зазнавати не лише сенсорного впливу, а й бути залученим на когнітивному та функціональному рівнях. За його концепцією, імерсивна віртуальна реальність має забезпечувати всебічну взаємодію з комп'ютерно створеним цифровим середовищем, що дозволяє користувачеві не лише відчувати присутність, але й активно взаємодіяти з віртуальними об'єктами [2].

За словами К. Бігун, імерсивна журналістика, як нове явище в комунікаційній сфері, має вагоме теоретичне та практичне підґрунтя. Імерсивність спровокувала дебати не лише серед дослідників, а й серед практикуючих фахівців у медіаіндустрії. Сучасні мультимедійні технології суттєво розширили можливості передачі інформації та створення емоційних вражень від подій, дозволяючи дедалі повніше занурювати аудиторію в контент. Наприклад, формат лонгриду наблизив текст до імерсивного досвіду, завдяки чому читачі можуть відчути подію на новому рівні. Сьогодні застосування технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальності у створенні новинного контенту перетворило імерсивність з теоретичної цілі на звичайну щоденну практику. Це змінює форму взаємодії з аудиторією, надаючи їй можливість значно глибше занурюватися в медійну реальність і сприймати її як частину власного досвіду [4].

Окрім того, імерсивну журналістику використовують для створення матеріалів, які призначені для висвітлення екстримальних подій у світі. Видання The Guardian Це забезпечує новий рівень взаємодії з користувачами, дозволяючи їм відігравати роль певних учасників досліджуваних подій. Сучасний формат

презентації матеріалів, який включає VR-технології та елементи анімації, розкриває тему на різних рівнях сприйняття. У статті The Guardian «Як війна зруйнувала околиці Гази – візуальне дослідження» (2024) поєднано анімацію, ефект паралакса, відео, масштабування та інтерактивну карту. Ці інструменти дозволяють користувачам детально вивчити наслідки військових дій і відчутти масштаб руйнувань через багатогранну візуалізацію. Інтерактивна карта дає можливість досліджувати окремі ділянки й отримувати глибше розуміння проблеми на основі представлених даних досліджень [5, с. 108].

Імерсивна журналістика також була задіяна при вивсвітленні подій на сході України 2014-2022 років. Єдиний фільм, створений з використанням технологій віртуальної реальності у форматі 360-відео, доступний для перегляду за допомогою VR-окулярів, є «The Displaced» (2015). Цей мультимедійний документальний проект від «The New York Times» інтегрує есе, інтерв'ю та фотожурналістику і став першою роботою видання, яка запровадила віртуальну реальність [6].

Фільм зосереджується на долях дітей-біженців, змушених покинути свої домівки через війну: 11-річного Олега з України, 12-річної Ханни з Сирії та 9-річного Чуола з Південного Судану. Особливий акцент робиться на подіях в Україні, зокрема на історії Олега, жителя села Нікішине, що постраждало від бойових дій. За допомогою віртуальної реальності глядачі відчують реалістичні сцени руйнувань і страху. Олег ділиться спогадами про повернення додому, поблизу місця падіння літака рейсу МН17. Початкові кадри показують зруйновану школу, а заключні – руїни села, де Олег згадує дідуся, знайденого загиблим через місяці після повернення. Такий завершальний акорд підкреслює трагічну реальність війни та її наслідки для звичайних людей, відтворюючи те, що залишилося від колись мирного життя [7].

З початком повномасштабного вторгнення російської армії в Україну розвиток імерсивної журналістики продовжився. У лютому 2022 року команда FreeGen Group, відома своїм додатком «Kyiv Maps», запустила документальний VR-проект під назвою «Війна впритул» – віртуальний музей, що ілюструє

наслідки війни, створений під керівництвом фотожурналіста Миколи Омельченка, першого сертифікованого фотографа Google в Україні. Цей проєкт присвячено російсько-українській війні, й під час імерсивних виставок у Вашингтоні, Брюсселі, Римі, Берліні та Парижі відвідувачі мали змогу через VR-окуляри побачити задокументовані злочини та акти геноциду, вчинені російськими військовими проти українського народу. «Війна впритул» передає жахи геноциду українців через 360-градусні панорами, зйомки з дронів та 3D-моделювання, демонструючи світу страшну реальність війни. На думку творців проєкту, ці матеріали можуть стати доказами військових злочинів Росії і, як вони сподіваються, допоможуть притягнути агресора до відповідальності.

Крім того, створено вебсайт проєкту, де користувачі можуть за допомогою VR-окулярів відвідати «VR-музей війни» – віртуальні виставки з локаціями в Києві, Бородянці, Бучі, Ірпені, Гостомелі, Харкові, Чернігові, Ягідному, музеї Григорія Сковороди, Макарові та Іванкові. Інша рубрика, відома як «Війна у 360°», надає можливість огляду панорамних знімків без необхідності використання VR-окулярів. Це дозволяє, зокрема, ознайомитися з виглядом Національного літературно-меморіального музею Г.С. Сковороди як до, так і після його руйнування. Серед представлених місць є такі, як Запоріжжя, Київ, Київщина, Чернігів та Чернігівщина, а також Київ із зразками залишеної російської техніки, Харків, Сумщина, і музей Сковороди. Третя рубрика під назвою «Війна в 3D» застосовує технології тривимірного проєктування для детального огляду знищених архітектурних пам'яток, військової техніки та будівель у Чернігові. Представлені локації включають Будинок культури в Ірпені, Вознесенську церкву у селі Лукашівка, готель «Україна» в Чернігові та пам'ятник Тарасу Шевченку в Бородянці [8].

Список використаних джерел

1. Biocca F., Delaney B. Immersive virtual reality technology, in: F. Biocca & M. R. Levy (Eds.) LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality. Hillsdale, NJ, US : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1995. P. 57–124.
2. Small D. E. Immersive Virtual Reality / D. E. Small // Sandia National Lab. (SNL-NM), Albuquerque, NM (United States), 2011. № SAND2011-1515C.
3. Witmer, B.G., Singer, M.J. (1998), “Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire”, Presence: Teleoperators and Virtual Environments, vol. 7, pp. 225–240.
4. Бігун К. We are VR. Все, що варто знати про формат зйомки 360. *Медіакритика*. URL: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/we-are-vr-vse-scho-var-to-znaty-pro-format-zyomky-360.html>.
5. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 102–112.
6. The Displaced. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>.
7. The Displaced: Introduction. *The New York Times Magazine*. URL: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>.
8. Війна впритул. URL: <https://war.city/uk/>.

Вікторія Іванова,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Наукова керівниця: Юлія Любченко,
к.соц.ком., доцент,
*Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПОДКАСТИ ПРО ЛІТЕРАТУРУ: УКРАЇНСЬКІ ТА АМЕРИКАНСЬКІ ПРОЄКТИ

Згідно з Кембриджським словником, «подкаст – це передача, яка публікується в Інтернеті для всіх, хто бажає її слухати або переглянути» [1]. Творцем подкастингу вважається американський радіожурналіст Крістофер Лайдон, саме він у 2003 році почав записувати і викладати свої аудіоматеріали на відповідних платформах [2]. Не дивлячись на той факт, що цей формат існує вже більше 20 років, в Україні його потенціал оцінили не так давно. У сучасному інформаційному суспільстві, де аудіоконтент набирає все більшої популярності, літературні подкасти стають потужним інструментом формування громадської думки. Зростання доступності інтернету та мобільних пристроїв сприяло розквіту цього формату, який дозволяє слухачам не лише отримувати інформацію про літературу, а й формувати власні судження та брати участь у дискусіях через коментарі. Аналіз українських та американських літературних подкастів, дозволить дослідити, як цей формат впливає на читацькі вподобання, сприяє популяризації літератури та формує літературні тренди.

Український сегмент подкастів про літературу переживає період активного розвитку, демонструючи значне розширення тематики та формату. Від оглядів нових видань та інтерв'ю з авторами до аналізу класичних творів та обговорень актуальних літературних процесів – подкасти стають все більш різноманітними та доступними для широкої аудиторії. Вони не лише популяризують читання, а й формують нові літературні смаки, сприяють розвитку літературної критики та діалогу між авторами та читачами. За останні роки на подкастингових

платформах з'явилися такі проєкти: «Я включив не той подкаст», «Вчися вухами | Українська література», «Перефарбований лис», «БомбеЗНО Подкаст», «Локальна історія», де останнім часом виходять випуски про письменників ХХ століття. Ми детально розглянемо подкасти «Шалені автор(к)и» та «Kult: Podcast».

Проаналізувавши подкастингові платформи, ми виявили, що автори подкастів про українську літературу часто для обговорення обирають добу Розстріляного відродження та шістдесятництво. Ми вважаємо, що вибір таких тем може бути зумовлений актуальністю паралелей із сучасними подіями в Україні. Обговорення цих тем сприяє процесу деколонізації свідомості, інтересу молоді до цієї літературної спадщини, окрім цього обговорення цих тем дозволяє проаналізувати сучасні політичні процеси в контексті історичного досвіду.

«Шалені автор(к)и» – це серія блогів про культуру, гендер та ідентичність авторами якої є Віра Агєєва та Ростислав Семків, які час від часу запрошують гостей, що спеціалізуються на певній темі. Проєкт існує з 2021 року і спочатку автори розповідали про найкращих українських та зарубіжних жінок-письменниць. Станом на друге листопада 2024 року подкаст має 135 підписників та 149 звукових доріжок. Що стосується тривалості випусків, то вона коливається від 25 хвилин до однієї години 30 хвилин. Звуковий образ – досить нейтральний, випуски мають музично-текстове заставку, яка анонсує про, що буде йтися в епізоді. Впродовж місяця щосередини виходить 5 нових випусків. «Шалені автор(к)и» – це переважно неформальні розповіді авторів, в яких вони посилаються на щоденники, листи, спогади митців, озвучують власні роздуми з теми, додають коментарі, короткі інтерв'ю з гостями. Завданням проєкту є розповідь про українських митців, проблематику культурно-національної ідентичності та її різноманітні складові.

«Kult: Podcast» розповідає про культуру, літературу та філософію, що дає простір для роздумів та просвітництва. Авторами є літературознавиця Тетяна Огаркова та філософ Володимир Єрмоленко, викладачі Києво-Могилянської академії. Цьому подкасту три роки, протягом яких вийшло 100 випусків і зібрали

майже 5 тис. підписників. За перший рік було створено 52 випуски, поділених на чотири рубрики: «Культові явища», «Культові епохи» та «Культові автори», присвячені конкретним напрямам та епохам, у яких розглядаються українські та зарубіжні культурні діячі. У спецпроекті «5 діалогів про філософію» у форматі діалогу обговорюють філософські культурологічні теми, хоч у назві рубрики йдеться про 5 розмов, на платформі представлено лише три, інші два випуски доступні лише для патреонів каналу. Звуковий образ подкасту легкий, відображає добу ренесансу, не переобтяжує сприйняття інформації. Протягом другого року було створено три рубрики: «Мислити в темні часи», «Український культ» у співпраці з «Суспільне Мовлення» та «Українська культура». Цього року було представлено дві рубрики: «Близькі. Українська культура сьогодні» та «Культові думки». Щомісяця виходить по два випуски, тривалість яких від 30 хвилин до 1 години 30 хвилин. Найпопулярніший випуск на «Sound Cloud» за три роки існування датується 24 травня 2024 року і набрав більше 5 тис. прослуховувань, тоді гостем був Сергій Плохій і говорили про ядерні загрози, українську історію та російський імперіалізм. В Ютубі під випуском з аналогічною назвою «Сергій Плохій – про ядерні загрози, українську історію та російський імперіалізм | @UkraineWorld» [4] 33 коментарі зі словами вдячності, серед яких, наприклад, «Надзвичайно сильний випуск!!! Дякую, пане Дмитре. Ви дивовижно володієте риторикою, ви настільки промовисто, зворушливо і обнадійливо надихаєте в такий важкий час. Дякую вам щиро за цей випуск», окрім цього підписники висловлюють свої думки.

Що стосується американських подкастів, то цей ринок, як і загалом медіапростір США, надзвичайно насичений і різноманітний. Це стосується і літературної тематики. Американські подкасти про книги та літературу пропонують слухачам широкий спектр тем, від аналізу класичних творів до обговорення сучасних бестселерів, від біографій авторів до літературної критики та діалогів.

Подкаст «Read or dead» про таємничу фантастику виходить раз на два тижні та присвячений містичної літератури і трилерам. Ведучі Кеті Маклейн Горнер та

Кендра Вінчестер пропонують глибоке занурення в жанр, обговорюючи твори від класичних трилерів до сучасних детективів. Пілотний випуск вийшов 8 червня 2017 року, з того часу ведучі опублікували 194 епізоди. Що стосується тривалості випусків, то в середньому це 55 хвилин. На «Apple Podcasts» проєкт має рейтинг 5 з 5 і лише позитивні відгуки.

«The losers' club a Stephen King podcast» – щотижневий подкаст для постійних читачів, любителів жахів і нових шанувальників Стівена Кінга. Він створений для заглиблення у творчість автора та безлічі адаптацій його творів [5]. Він заснований у січні 2017 року «Bloody FM», наразі налічує 457 випусків. Щотижня «Невдахи» збираються разом, щоб прочитати культові сторінки книг та поділитися останніми новинами з «King's Dominion», часто об'єктами для обговорення стають суперечливі твіти автора, чи найсміливіші голлівудські заголовки, чи нескінченні майбутні проєкти Стівена Кінга. В епізодах також регулярно з'являються спеціальні гості. Обговорення не мають чітких часових меж, вони можуть тривати як десять хвилин, так і чотири години. Постійну участь у створенні випусків беруть автор Рендалл Колберн, письменник Мел Кассель, сценарист Бен Кеффрі, головний відеооператор Маккензі Гербер, автор контенту Дженн Адамс та головний редактор Майкл Роффман. Звуковий образ відповідає містичній атмосфері подкасту, підсилюючи відповідний настрій аудиторії. На «Apple Podcasts» проєкт має рейтинг 4.6 з 5.

Проаналізувавши українські та американські подкасти, можемо констатувати, що обидва типи контенту охоплюють широкий спектр тем від аналізу класичних творів до обговорення сучасних бестселерів, біографій авторів та літературної критики. Більшість подкастів використовують діалогічний формат, залучаючи гостей або дискутуючи між собою. Ці проєкти адресовані шанувальникам літератури, які хочуть глибше зануритися в світ книг та обмінятися думками з іншими. Також подкасти сприяють популяризації читання, формують нові літературні смаки та стимулюють до обговорення прочитаного. Українські подкасти часто фокусуються на національній літературі, зокрема на

добі Розстріляного відродження та шістдесятництва, відображаючи актуальні суспільні процеси, їх актуальність зумовлена подіями, які відбуваються на території України з початку 2014 року задля відродження національної ідентичності та історичної пам'яті. У свою чергу американські подкасти мають більш різноманітну тематику і часто охоплюють світову літературу. В українських роботах часто приділяють більше уваги історичному та культурному контексту творів, аналізуючи їх у зв'язку з сучасними реаліями. Американські подкасти більше орієнтуються на розважальний формат і легке сприйняття. Що стосується аудиторії, то літературні подкасти в Україні мають меншу аудиторію, ніж їхні американські аналоги, що пов'язано з рівнем популярності самого явища подкастингу в різних країнах.

Список використаних джерел

1. Шалені авторки. Роліт: таємниці будинку, де жили письменники | Шалені авторки | Віра Агєєва. *You Tube*. URL: <http://surl.li/oozdrc> (дата звернення: 20.10.2024).
2. Bloody FM. The Losers' Club. *Apple Podcasts*. URL: <http://surl.li/jfjtbv> (дата звернення: 02.11.2024).
3. Kult: Podcast. Сергій Плохій – про ядерні загрози, українську історію та російський імперіалізм | @UkraineWorld. *You Tube*. URL: <http://surl.li/mimasd> (дата звернення: 02.11.2024).
4. M. Son. The complete history of podcasts 29.11.2023 URL: <http://surl.li/gbxwvn> (дата звернення: 02.11.2024).
5. Podcast. Cambridge University Press & Assessment 2024. *Cambridge dictionary*. URL: <http://surl.li/fhyanc> (дата звернення: 02.11.2024).
6. The Losers' Club: A Stephen King Podcast. *Conse Quence*. URL: <http://surl.li/fhyanc> (дата звернення: 02.11.2024).

Тетяна Іванюха,
*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Наталія Данилюк,
*студентка 2 курсу магістратури,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЖУРНАЛІСТИКИ МИРУ: МЕДІАТИЗАЦІЯ СВЯТКОВОЇ КУЛЬТУРИ РІЗДВА НА БІ-БІ-СІ

Реалізація європейських принципів журналістики миру (різноманітності, інтеркультурності, толерантності та плюралізму) яскраво виявляється у британській журналістиці культури, вагомою складовою якої є медіапрезентації європейських святкових практик. Багатогранність соціокультурної природи свята та її динаміка у ХХІ ст., пов'язана з глобалізацією, використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та залученням завдяки медіа все більш масової аудиторії до культурних, у тому числі, святкових подій, зумовлює виділення нових суттєвих аспектів дослідження, зокрема, розгляд напрямів розвитку медіакультурних практик, пов'язаних із популярними святами.

Святкова культура ще від Аристотеля та Платона аж до сучасних наукових студій осмислюється з філософських, культурологічних, соціальних, етнографічних, педагогічних, лінгвокультурологічних, літературознавчих, комунікативних та інших позицій. Утім, зі зміною культурних парадигм під впливом глобалізації, диджиталізації та медіатизації культурних явищ і процесів трансформується сама природа свят та пов'язані з ними соціокультурні практики [1]. Якщо наприкінці ХХ ст. Н. Луман стверджував, що «усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, але й знання природи» [2], то на початку ХХІ ст. в умовах медіатизації відбувається «довгострокова, широкомасштабна структурна трансформація відносин між медіа, культурою та суспільством [...] Процес медіатизації передбачає вплив і зміну ролі медіа в усьому розмаїтті соціального та культурного життя» [5].

Мета статті – виявити актуальні напрямки медіатизації Різдва на онлайн-платформах британського громадського мовника Бі-Бі-Сі. Зокрема, *об'єктом дослідження* стали публікації на сайті головної телерадіомовної корпорації Великобританії (листопад 2024 р.). *Предметом розгляду* є трансформаційні процеси переходу святкової культури від соціокультурної діяльності до медіапрактики.

За спостереженням багатьох дослідників, в інформаційну епоху свято набуває все більших проявів комунікативності, у зв'язку з чим спостерігаємо трансформацію феномена свята з соціокультурного явища в культурно-комунікативну та медійну практику. Переосмислення й медіатрансформації торкнулися і того свята, котре посідає особливе місце у святковому календарі європейців – Різдва Христового. Одне з найдавніших та найбільших свят християн усього світу зазнає не тільки традиційного наукового потрактування – етнографічного (О.Воропай, С. Килимник, В. Скуратівський, Л. Хромлива-Щур), культурологічного й філософського (Г. Бондаренко, О.Курочкіна, В. Топоров, В. Пропп) та богословського (святі отці III-V ст. та сучасні богослови), але й численних медіаінтерпретацій.

Представлені матеріали на сайті Бі-Бі-Сі висвітлюють святкові події, які цього року поєднують традиції, сучасні тенденції й креативні рішення: Різдвяний ярмарок у Кентербері, анімаційний фільм Річарда Кертіса, кар'єрний злет Софі Елліс-Бекстор і різдвяні марки від Jersey Post. Усі вони демонструють, з одного боку, як Різдвяні свята стають майданчиком для збереження культурної спадщини, інновацій та зміцнення соціальних зв'язків, а з іншого – неможливі без медійної складової – анімаційних фільмів, святкових шоу, музичних «ікон» свята.

Розглянемо тематичні, культуроформуючі меседжі та медійні особливості кожного з повідомлень детальніше.

1. Різдвяний ярмарок у Кентербері: вперше за 200 років Різдвяний ярмарок повертається до собору Кентербері, додаючи атмосферу старовинного свята з сучасними атракціями. У програмі – каруселі, жива музика, сцени з вертепом і

різдвяний парад вогнів. Це можливість підтримати місцевих підприємців, 68% яких є незалежними [3].

2. Фільм «That Christmas»: нова анімація Річарда Кертіса досліджує сімейні традиції та їх адаптацію до сучасності. Фільм зображає різноманітне британське суспільство, акцентує на змінах клімату й сучасних технологіях, а також пропонує гумористичний погляд на те, як діти бачать свята. Прем'єра на Netflix – 4 грудня [4].

3. Софі Елліс-Бекстор та новорічне шоу: співачка проведе «New Year Disco» на BBC One, повернувши увагу до своєї творчості після популярності серії «Kitchen Disco». Її виступ поєднає хіти, сюрпризи та «запальні» гості, символізуючи родинний дух і новорічні веселощі [7].

4. «All I Want for Christmas Is You» як святкова ікона: головний хіт Мерайї Кері – приклад вдалого поєднання ретро-звучання та сучасності. Пісня стала символом святкового оптимізму, завдяки її щорічній популярності, фільму «Love Actually» і вмінню артистки адаптувати музику до нових форматів споживання [8].

5. Різдвяні марки Jersey Post: пошта Джерсі презентувала серію марок із зображеннями традиційних страв світу, зокрема, місцевого пудинга *Lé Podîn d'Noué*. Колекція святкує мультикультурність і зв'язок з локальною спільнотою [6].

Отже, опрацьовані матеріали демонструють такі тенденції медіатизації Різдва:

– Відродження та збереження традицій – повернення Різдвяного ярмарку до Кентерберійського собору через 200 років і випуск марок з традиційними рецептами Jersey Post свідчать про актуальність відновлення й популяризації культурної спадщини.

– Інновації та адаптація до сучасності – анімаційний фільм Річарда Кертіса зображає сучасне різноманітне суспільство, інтегрує актуальні теми, як-от зміни клімату й технології, а Мерайя Кері успішно адаптує свій хіт до нових форматів музичного споживання, підтримуючи його популярність.

– Свята як майданчик для об'єднання спільнот – різдвяні події від масштабного ярмарку в Кентербері до диско-шоу Софі Елліс-Бекстор спрямовані

на зміцнення соціальних зв'язків, підтримку локальних бізнесів і створення атмосфери єдності.

Дослідження показало, що святкування Різдва залишається динамічним, зберігаючи історичні традиції та відповідаючи сучасним викликам культурного різноманіття. Попит на різдвяні заходи, мистецькі експерименти й комерційні ініціативи свідчить про стійкий інтерес до соціальних і культурних аспектів свят. У перспективі це може стимулювати як туристичну, так і креативну економіку.

Список використаних джерел

1. Іванюха Т. В. Різдвяний флешмоб як сучасна культурно-комунікативна практика. Філософія подієвої культури: теорія і практика: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26-27 березня 2020 р.) Київ : КНУКіМ, 2020. С. 67–70.
2. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
3. Christmas market returns to Canterbury Cathedral. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c5ymd5nn85no>.
4. Christmases gone wrong inspire Love Actually writer's new film. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ckg2y663lrpo>.
5. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. Routledge, 2013. 192 p.
6. Jersey Post releases Christmas stamp set. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c1ml79k18x2o>.
7. Sophie Ellis-Bextor to play BBC New Year concert. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c7v3yz665y2o>.
8. Mariah Carey's All I Want for Christmas is You went from modest 1990s hit to Christmas's defining song – here's why. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20241120-mariah-careys-all-i-want-for-christmas-is-you-went-from-modest-1990s-hit-to-christmass-defining-song>.

Денис Івченко,
*аспірант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Наукова керівниця: **Олена Усманова,**
кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНА ПЛАТФОРМА В ПЕРІОД ВІЙНИ

Цілісна робота медіа формується з низки компонентів, діяльність та злагодженість яких, є запорукою успіху журналістського видання, популярності серед аудиторії. Зауважимо, що у різні епохи, фактори, що формували ефективність роботи медіа, мали відмінну компоненту, яка залежала від періоду діяльності, типу медіа, основних тенденцій у розвитку медіа і т.п. У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали невід'ємною частиною медіа-екосистеми. До того ж, вони сприяють поширенню контенту серед аудиторії, її зростанню, потенційно монетизацію створеного журналістами власного, цікавого продукту.

Підвищення популярності таких соціальних платформ, як Facebook, X, Instagram, TikTok та інші, відкриває нові можливості для медіа, які прагнуть збільшити кількість власної аудиторії, підвищити впізнаваність, покращити взаємодію з користувачами. При умові постановки цих цілей та їх досягнення, можна очікувати навіть на примноження капіталу видання, залучення нових спонсорів, рекламних оголошень.

Т. Плеханова виокремлює низку методів, які допомагають налагодити співпрацю між редакторами соцмереж та читацькою аудиторією, зрозуміти їх смаки та вподобання та репрезентувати матеріали, що їх цікавитимуть: «Завдяки соціальним мережам редакторам легко встановити зворотний зв'язок, тому робота видання відбувається не у формі монологу, а у формі діалогу з користувачем. Читачі, глядачі і слухачі активно ведуть дискусії в групах у соціальних мережах: вони висловлюють свою думку, роблять якісь запити, дають поради, діляться враженнями, дякують авторам програм» [3].

Дотичною є думка А. Зіборової, яка відзначає, що в соціальних мережах «...реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнутий матеріал на сайті), а заголовок – активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важливі достовірність інформації, зручний інтерфейс, швидкий доступ до всіх функцій, привабливе оформлення. Варто зазначити, контент з соціальних мереж медіа найоперативніше потрапляє до споживача» [4, с. 58] – відзначає дослідниця.

Завдяки можливості швидкого поширення інформації, їхня значущість помітно зростає в умовах військової агресії. Російсько-українська війна стала наочним прикладом того, як соціальні платформи можуть впливати на хід подій, мобілізувати ресурси та забезпечувати інформаційну безпеку. Вони стали ресурсом інформування: поширюють контент про бойові зіткнення, атаки, евакуацію, про зміну подій на фронті. Також лишаються потужним інструментом для організації волонтерської діяльності. Завдяки платформам українці збирають кошти для військових, донатять, залучають міжнародні спільноти, координують гуманітарну допомогу. І не менш важливим фактором є те, що соціальні мережі є майданчиком для об'єднання суспільства: вчитися психологічній стійкості, знаходити підтримку, надихати один одного, поширювати позитивні розповіді. Психологічний аспект дуже важливий для підтримки морального духу, адже участь у бойових діях, перебування у прифронтових зонах, постійні ракетні обстріли, а також життя на ТОТ – все це підвищує вразливість населення до стресу.

Про те, що головним каналом споживання інформації в період російсько-української війни є соцмережі, свідчать різного роду моніторинги. Так, дослідження Громадянської мережі ОПОРА продемонструвало, що соціальні мережі, як і раніше, залишаються основним джерелом новин. У 2022 році новинам із соціальних мереж довіряло 53,9% громадян, у 2023 – 60%, а у 2024 – 47,3%. Користувалися соцмережами для споживання новин у 2022 році 76,6% опитаних, у 2023-му – 77,9%, а в 2024-му – 73,4% [1].

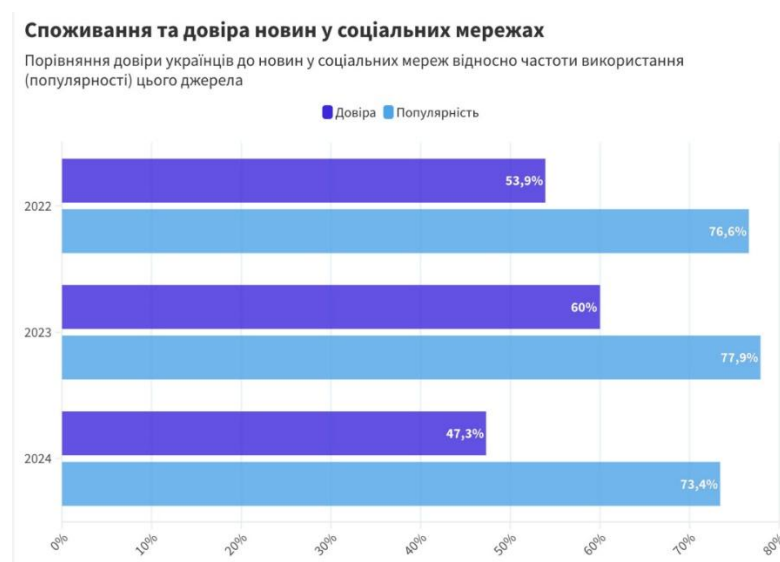


Рис. 1. Графік споживання та довіри новин у соцмережах (ОПОРА)

Варто відзначити, що порівняно з минулим роком, довіра до соцмереж зменшилася, як і знизилася частота їх використання. Проте відмовитися від цього джерела інформації суспільство не збирається, адже «... соцмережі дають змогу майже миттєво отримувати найсвіжіші оновлення про події у світі і ділитися ними, обирати джерела відповідно до своїх переконань і легко відписуватися від них, якщо ті перестали задовольняти» [2].

Отже, під час повномасштабної війни соціальні мережі стали її невід'ємною частиною, виконуючи роль інформаційного, мобілізаційного та соціального ресурсу.

Список використаних джерел

1. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <http://surl.li/lgevoq> (дата звернення: 06.11.2024).
2. Не довіряю, але дивлюся: як українці ставляться до різних медіаджерел. URL: <http://surl.li/udyorf> (дата звернення: 07.11.2024).
3. Плеханова Т. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <https://cutt.ly/I9i5IBy> (дата звернення: 15.11.2024).
4. Усманова О., Зіборова А. Соціальні мережі – платформа для роботи регіонального телеканалу під час війни. *Молодий вчений*. № 1 (113). 2023. С. 56–59.

Ганна Йордан,
*кандидатка технічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна,*
Галина Синоруб,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри журналістики
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна*

ВІЗУАЛЬНИЙ ВІЙСЬКОВИЙ КОНТЕНТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ АУДИТОРІЇ

Візуалізація війни – це потужний інструмент, який охоплює широкий спектр форм і засобів, підходів для передачі образів, емоцій та реалій воєнних дій, що відбуваються в Україні. До них належать: фото-, відеозйомка, документальні фільми, інфографіка, інтерактивні карти тощо. Кожен із цих засобів відображає як трагічні моменти, так і героїзм, що впливає на емоції аудиторії, викликає емпатію, формує суспільну думку.

В Україні є чимало ресурсів, які створюють якісний контент, що передає реалії життя в умовах війни, є доступним для сприймання аудиторії й привертає увагу світу до української трагедії. Так, у 2023 році на конкурс «Information is Beautiful Awards» [2], на якому обирають найкращі матеріалів із візуалізації даних, у шорт-лист потрапили: інфографіка «Відтінки темряви» від “Текстів” (<http://surl.li/uxmdzk>), де представлена інформація про вимкнення світла під час перших блекаутів, статистика з сиренами до річниці повномасштабного вторгнення від іноземного видання El País (<http://surl.li/xqnctm>), ілюстрований сторітелінг про депортацію з окупованих територій, що опублікований на інформаційній платформі USA TODAY і базується на інтерв’ю, проведених з українцями, які пройшли цей процес депортації або їх знайомі (<http://surl.li/jomdco>).

Для розуміння ситуації у зоні бойових дій створюються інтерактивні карти, які систематично оновлюються на онлайн-ресурсах “Главком”

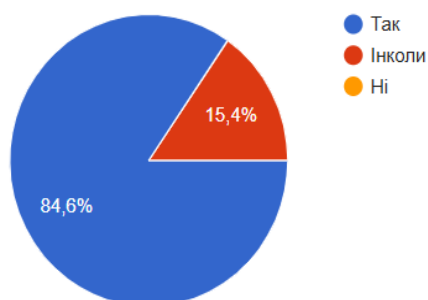
(<http://surl.li/zldyqn>), Deep State Map (<http://surl.li/ylmqrg>), Liveuamap (<https://liveuamap.com/>), ISW (Інститут вивчення війни) (<http://surl.li/fmlmyf>) та ін.

Під час війни в Україні з'явилося багато документальних стрічок, які мають мільйони переглядів, представлені на українських та міжнародних кінофестивалях: “День українського добровольця”, “20 днів у Маріуполі” (18 лютого 2024 року отримав BAFTA, від Британської академії телебачення та кіномистецтва, що є аналогом “Оскара”), “Маріуполь: хроніка пекла”, “Життя на межі”, “Ми не згаснемо”, “Йди за мною”, “Буча 22”, “Далі”, “Воїни”, “Битва за Київ” тощо. Їхній головний наратив – правда, мета – збереження історичної справедливості про російську агресію [1]. Демонстрація фільмів у театрах дає можливість прожити страшний досвід із катарсисом. Колективний перегляд кінострічок об'єднує людей, нівелюючи можливі суперечки у суспільстві.

Світ бачить російсько-українську війну і через фотографію, яка, без дописів та текстового супроводу, може розповідати історії, закарбовувати факти й засвідчувати воєнні злочини. Серії фоторепортажів із зони бойових дій, зруйнованих міст і сіл можуть впливати на посилення підтримки України й на зміну ходу війни. Пресофіцери документують реалії війни, у їх обов'язки також входить ведення соцмереж підрозділів, запис інтерв'ю, фото- й відеозйомка, монтаж. Готові матеріали публікують на майданчиках бригад.

Для визначення рівня зацікавлення аудиторії воєнною тематикою та видом найпопулярнішого контенту для неї опитали 48 респондентів із числа студентів-журналістів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Чи цікавитеся Ви воєнною тематикою?



Який контент найбільше привертає Вашу увагу?

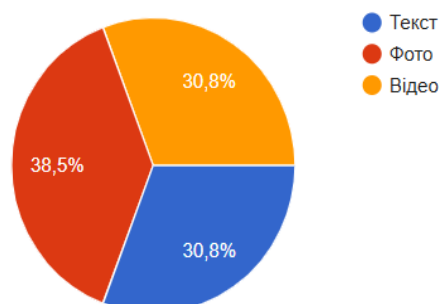


Рис.1. Результати опитування аудиторії

Для того, аби визначити вплив фотоконтенту на емоції та почуття, респондентам запропоновано переглянути фото, опубліковане у соціальній мережі Facebook на сторінці Бригади “Рубіж” (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=970657758435328&set=pb.100064733374566.-2207520000&type=3>). За результатами опитування виявлено позитивну палітру емоцій (співчуття, захоплення, гордість, щастя, радість, повага, впевненість, віра, незламність, спокій), що складає 103 голоси (74,6 %), негативну (біль, відчай, жаль, терпіння, сум, злість, тривога) – 27 (19,6 %), а 8 (5,8 %) належить емоційному зворушенню, яке може проявлятися радістю навіть коли містить негативні емоції.

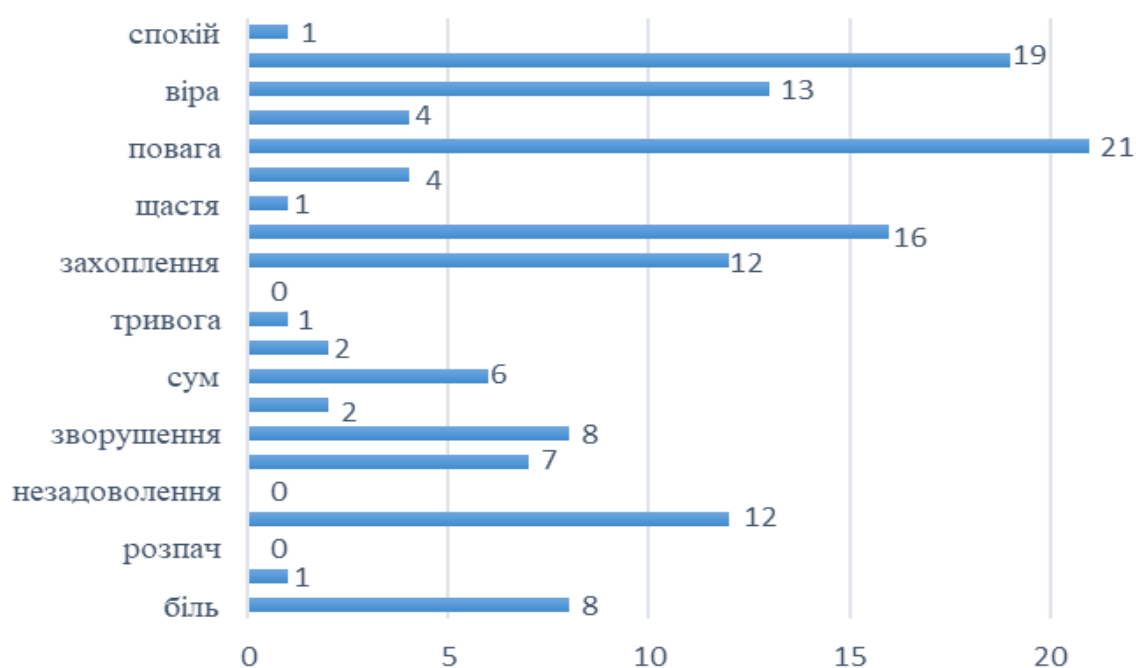


Рис.2. Емоції і почуття аудиторії від перегляду фото

Міміка та емоції обличчя, освітлення й тінь, деталі в кадрі, центрування на ключових елементах привертають увагу аудиторії до основної ідеї світлина. Усі ці елементи репортажного фото формують людські почуття і підштовхують до роздумів. Через емоції світлина відкриває реальність війни, оптимізм українських захисників, спонукає до віри в незламність українського народу та перемогу над ворогом.

Прямі свідчення війни, такі як фото- та відеоматеріали від військових підрозділів, надають аудиторії найбільш реалістичне уявлення про те, що відбувається на фронті. Вони здатні зобразити всі аспекти життя в зоні бойових дій – від буденного життя воїна до складних моментів бою. Це створює потужний ефект присутності, прояв емоцій та дозволяє глибше розуміти події.

Список використаних джерел

1. Рубрика. Правда і нічого, крім правди: 10 українських документалок про велику війну. URL: <https://rubryka.com/article/ukrayinski-dokumentalky-pro-velyku-vijnu/>.

2. Information is Beautiful Awards. URL: <https://www.informationisbeautifulawards.com/showcase?award=2023&page=1&pcategory=short-list&type=awards&ref=vadymklymenko.com>.

Марина Ключова,
аспірантка 4 курсу
кафедри видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наталія Тяпкіна,
к.філол.н., доцент, доцент кафедри
видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ОБРАЗ ЖІНКИ В МЕДІА: ВІКОВА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ

Поняття стереотипізації та типізації образу жінки у медіа неодноразово ставало об'єктом наукових досліджень. Ці стереотипи, як і будь-які інші, не є сталими, вони змінюються відповідно до того, як змінюється роль жінки в суспільстві. Свої стереотипи має й образ літньої жінки. За нашими спостереженнями, ці образи описані недостатньо, докорінно відрізняються від образів молодших жінок, хоча старші жінки з віком не втрачають своєї гендерної приналежності, соціальний статус може бути вищим, а приваблива зовнішність зберігається за рахунок харизми, чарівності, здорового способу життя, досягнень у косметології тощо. Метою нашого дослідження є окреслити кореляцію образів молодих жінок та жінок літнього віку у медіа на сучасному етапі розвитку українського суспільства.

Найбільш поширеними образами жінок у медіа є:

- Жінка-Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагується у рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди добре виглядати: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною. Нами не було виявлено образу жінки старшого віку в образі Барбі. Модна та приваблива старша жінка, як правило, асоціюється із високими життєвими досягненнями та належним соціальним статусом, є протилежністю Барбі. Прикладом такого медіаобразу є покійна королева Великої Британії Єлизавета II чи відома українська політикиня Юлія Тимошенко.

- Попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна). Саме через те, що попелюшка є ідеальною жінкою, вона може «здобути» справжнього принца. Сучасна Попелюшка – це дівчина «з низів», для якої шлюб з чоловіком – так званий соціальний ліфт, за допомогою якого вона покращує своє становище у суспільстві. Медіа час від часу демонструють вдалі одруження старших жінок. Проте кейсів про старших «попелюшок» нами не було виявлено, очевидно, одруження як «соціальний ліфт» у старшому віці втрачає актуальність.

- Гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналу «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших, у якій у житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші. І це все, що їй треба для щастя. Вона не відчуває ніякого смутку, відповідальності за свої вчинки. Цей медіаобраз притаманний виключно молодим жінкам.

- Жінка-стерва. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганим і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерва агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети. Але слід зазначити, що жінка-стерва не є феміністкою. Феміністки відкрито вимагають рівних прав та партнерства з чоловіками, а стерва виборює свої права підступно, використовує людей заради своєї вигоди. Нерідко поведінку жінки-стерви, зображеної у сучасній культурі, виправдовують тим, що інакше просто неможливо зробити кар'єру, пробитися у світі чоловіків. Прикладом жінки-стерви старшого віку є медіаобраз Анни Вінтур (головна редакторка американського видання журналу Vogue, 1949 року народження), який медіатизовано у фільмі 2006 року «Диявол носить Прада» (англ. The Devil Wears Prada).

- Супержінка. Цей стереотип часто зустрічається у західній культурі (жінки-супергероїні у коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні майже не знайшов популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має

суперсили, працює на спецслужби. Зазвичай супержінку можна зустріти в романах, таргетованих на чоловічу аудиторію – жорстких детективах, нуарах, бойовиках. В умовах російсько-української війни цей стереотип активно поширюється серед військовичок, цивільного жіночого населення, які сміливо стали на захист України. Близьким до супержінки можна вважати медіаобрази жінок старшого віку, які героїчно долають життєві труднощі. «Близько 10 кілометрів пішки: з Очеретиного вийшла 98-річна жінка» (<https://suspilne.media/donbas>; 29.04.2024). У новині розповідається про те, як 98-річна жінка вийшла з тоді окупованої частини селища Очеретине на Донеччині та пройшла пішки 10 кілометрів. Зокрема у Поліції, яка є першоджерелом новини, написали: «Лідія Степанівна йшла весь день, без їжі та води, декілька разів падала без сил і, як вона каже, «засинала». Трималася на двох палицях та «на характері». З початком повномасштабного вторгнення ЗМІ активно транслюють історії про силу характеру і здавалося б надможливі речі, на які здатні українці у протистоянні з росіянами.

- Космо-жінка. Вона частково схожа на героїнь журналу «Cosmopolitan» – незалежна, існує у рамках великого міста, її середовище – це урбаністична культура. Головна мета космо-жінки – не пошуки кохання, а реалізація себе як особистості. Стереотип наближений до образу емансипатки та феміністки, але космо-жінка вже не бореться за свої права – вона досягла рівності з чоловіками. Космо-жінка живе і поводить ся так, як їй хочеться.

Медіа подають приклади космо-жінки у старшому віці. В українському інформаційному просторі такою жінкою є, наприклад, Ада Роговцева та Оксана Забужко. Серед медійних іноземних образів виділимо 102-річну ікону моди Айріс Апфель (американська модель, дизайнерка інтер'єрів, колекціонерка одягу та прикрас, бізнеследі – «Апфель співпрацювала з *Harper's Bazaar*, *L'Officiel*, *Elle*, *Vogue* ніколи повністю не виходила на пенсію – одного разу вона назвала вихід на пенсію «долею гіршою за смерть» (<https://life.nv.ua>); та 80-річну модель Чхве Сунхва: «Вік не має значення, коли мова йде про мрію»: у конкурсі «*Mic Всесвіт Корея*» братиме участь 80-річна модель» (<https://suspilne.media/culture>; 30.09.2024).

- Феміністка. В українській культурі жінка-феміністка часто зображується негативно. Цей образ може бути чоловічою фобією, бо чоловіки бояться, що феміністки займуть їхні посади на роботі, почнуть усім нав'язувати свої погляди.

- Берегиня. На тлі останніх подій у країні образ берегині став надто розкрученим у медіа. Берегиня зараз – це не просто матір та дружина, це жінка, яка бере на себе соціальну відповідальність за усю націю, громаду. Чоловік зображується воїном, а жінка поруч із ним – волонтеркою, яка піклується. Вона вдячна чоловікові, що він захищає їхню Батьківщину. Цей образ зараз є винятково позитивним: усі визнають, що роль жінки-берегині у боротьбі за краще майбутнє України – ніяк не менша, ніж у чоловіка-воїна. Серед медіаобразів жінок літнього віку спостерігаємо достатньо берегинь. Цікавими медіаприкладми є випадки зі збиттям дрону трилітровою банкою консервованих огірків чи отруєння російських окупантів. «Примітно, що, подаючи дві різні новини про збитий дрон і отруєних російських окупантів, медіа використали одну й ту саму ілюстрацію» – . світлина «з бабусею, яка, примруживши око, посміхається і жартівливо погрожує пальцем невидимому опоненту» [1, с. 90].

- Мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють, зараз несуть службу жінки. Тому для сучасної культури образ мілітарної жінки, такої став актуальним. Мілітарні жінки є взірцем стійкості, відваги, національної свідомості, патріотизму [4]. Зазвичай мілітарна жінка молода, струнка, доглянута, патріотична.

- Ділова жінка. Науковиця Ю. Маслова, проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, стверджує, що цей стереотип акумулював у собі риси образу берегині і дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [3]. Тут мода на молодість домінує. Звернімо увагу на заголовок «Більше молодших і сміливих. Третиною українського бізнесу керують жінки. Як на них вплинула війна» (<https://biz.liga.net>).

- Дивачка. Цей медійний образ додаємо до загального переліку. Може використовуватися для позначення жінок різних вікових категорій. «У Бородянці

рятувальникам довелося холодним душем зупиняти жінку, яка палила траву і не реагувала на їхні зауваження» (<https://kyivschina24.com>; 2.03.2024). У новині розповідається про те, як рятувальники тричі за добу виїздили на одну і ту ж адресу в Бородянці. Там жінка палила сухостій і, за словами надзвичайників, не реагувала на попередження, тому на третій раз її довелося зупинити брандспойтом. Жінка у наведеній новині не підпадає під жоден із образів, який ми розглянули у першій частині дослідження. Враховуючи, що у матеріалі не вказано, чому вона палила траву і не реагувала на попередження рятувальників – чи через звичку, впертість, або, можливо, внаслідок хвороби, складається враження, що вона дивна. До таких дивачок можна віднести образ жінки з радянським прапором, яка зустрічала українських військових.

Зауважимо, перелік медіаобразів молодих та старших жінок є досить умовний. Потребує подальших досліджень та наукового осмислення.

Список використаних джерел

1. Бабенко В. Образ жінки похилого віку в наративах мас-медіа під час російсько-української війни. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2022. №28(2), С. 87–94.
2. Козицяцька С. Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність *Science and Education a New Dimension. Humanites and Social Sciences*. 2017. №130. С. 50–53.
3. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. URL : <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі : як побороти стереотипи. *Повага – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ*. 2015. URL : <https://povaha.org.ua> (дата звернення: 09.11.2024).

Алла Кобинець,
*кандидат філологічних наук,
доцент Навчально-наукового
інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка,
лауреат премії імені Івана Франка
в галузі інформаційної діяльності,
член НСЖУ,
Київ, Україна*

**ЖІНОЧЕ ОБЛИЧЧЯ СПРОТИВУ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ
ТА КУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ СТОЛИЦІ У 30–40-х РОКАХ
МИНУЛОГО СТОЛІТТЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ УКРАЇНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНОГО РУХУ
(ЗА ДОКУМЕНТАЛЬНОЮ ПУБЛІЦИСТИКОЮ Б. ЧЕРВАКА)**

Нині, коли Україна відстоює власну свободу та незалежність в одній із найжорстокіших воєн століття, розв'язаній державою-терористом, державою-агресором – російською федерацією – варто звернутися до історичних джерел минулого, зокрема досвіду тих поколінь українців, які в героїчній борні поклали себе на олтар української державності у період Другої світової. Він має велику історичну цінність, і, зокрема, дві книжки Богдана Червака «Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр.» та «Олена Теліга», створені на документальних фактах.

Завдяки копіткій праці автора, читачі стають свідками трагічних подій нацистської окупації українського Києва, де на початку війни діяли українські націоналісти. Нелегально створені осередки, які з'явилися після переміщення до столиці похідних груп під проводом ОУН, розгорнули тут активну підпільну роботу. Серед яскравих постатей патріотів вирізняється, зокрема, Олена Теліга. Разом із однодумцями вона активно стала до лав борців із фашистами. Вивчаючи про неї матеріали, публіцист унаочнює образ жіночого обличчя українського спротиву.

Мета дослідження: розповісти про контент документальних нарисів, які є яскравими прикладами реальних дій представників патріотично налаштованої

української молоді на тлі національного спротиву у складний історичний період фашистської окупації столиці України.

Завдання дослідження: продемонструвати важливість використання документальних матеріалів для створення публіцистичних нарисів, які відтворюють складний період життя в Києві під час окупації та мотиви боротьби української патріотки, коли героїчний чин української ідеї переважав фізичне знищення.

До книжки «Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр.» увійшли нариси, зібрані в розділі «Незрима військо поневоленої нації», які написані автором з використанням документальних матеріалів, а саме: «Олена Теліга», «Андрій Мельник», «Володимир Багазій», «Іван Рогач», «Українське слово», «Базар», «Мельниківці-бандерівці», «Арешт», «Микола Величківський», «Олег Ольжич. Остання зустріч». Перу Б. Червака належать оприлюднені факти, які донедавна вважалися невідомими. Вони пов'язані з діяльністю українського націоналістичного підпілля. Розповідаючи про долі та справи відданих українській справі оунівців, автор розвінчує низку московських міфів про національно-визвольний рух.

Торкаючись постаті Олени Теліги, автор вважає її не лише геніальною поетесою, а й блискучою публіцисткою; колись вихована у російськомовному середовищі, вона сформувала свої світоглядні погляди під впливом Дмитра Донцова, чия популярність як націоналіста-ідеолога в 20–30-х роках була дуже великою, особливо серед молоді. Зустріч з О. Ольжичем, не лише поетом, а й відомим на той час громадсько-політичним діячем, заступником голови Проводу ОУН у грудні 1939 року, привела її до лав українських націоналістів.

У складі однієї з похідних груп ОУН влітку 1941 року вона перетнула ріку Сян і прибула до Львова, потім переїхала до Рівного, а вже у вересні 1941 року прибула до Києва, де очолила Спілку українських письменників, почала редагувати альманах «Літаври», додаток до газети «Українське слово». Б. Червак пише, що її вразила бездуховність, яка панувала в окупованій більшовиками Україні, занедбаність національної культури під переконаннями, що лише

московити можуть дати українцям істинну свободу. З огляду на це варто згадати статтю О. Теліги «Братерство в народі», в якій ідеться про справжні причини духовного мовчання нації: «Червона Москва, цей ніби рівний нам братерський нарід, починає творити культ московської душі, культ колишніх царських героїв, яких ще недавно опльовувала. Вона, захлинаючись від захоплення, говорить і пише ... про сотні інших, не советських, а московських героїв, і в той же час безоглядно виводить і вистрілює всіх тих, хто хоче захвати свою українську душу і пам'ятає своїх українців-борців... Жодного інтернаціоналізму нема й не буде. Отже, можна лише служити якійсь нації, або чужій московській, або своїй – Україні», – цитує її автор, спираючись на видання «Збірника» О. Теліги, 1977 р., Детройт, Нью-Йорк, Париж [1]. Молода письменниця зрозуміла, що ніякої різниці немає між «червоною» та «білою» москвою, а є ненависть до самостійної України.

Перу О. Теліги належать також стаття «Сліпа вулиця, в якій сформульована квінтесенція роздумів про ідеал жінки-українки: «Не мають рації ні ті, що бачать місце української жінки лише при господарстві в родині, ні ті, що роблять з неї лише громадську діячку, чи гірше – дуже коштовну здобич в руках нещасного знаряддя грошей – мужчини.

Роля української жінки є так само виняткова, як винятковим є положення її краю. Вона мусить бути і його будівничим, допомагаючи мужчинам, і в той же час господинею в житті мужчини» [2].

Про поразку державницьких намірів доби УНР та шляхи подолання національної кризи письменниця розмірковує у статті «Сила через радість». Вона переконана, що «національна слабкість» йде корінням у ХІХ століття, коли життя сприймалося як «тяжкий, сірий обов'язок», а отже – звідси національний песимізм, який виявився сильнішим, на жаль, від перспективи свободи, рівності та братства.

Як зазначає Б. Червак, програмною вважається її стаття «Партачі життя», у якій піднімає важливі проблеми суспільно-політичного життя, впливаючи на морально-етичні відносини: «Брак мужності в суспільстві, або як в Олені Теліги – «цивільної відваги», призводить до того, що «партачі життя» завжди є «елітою».

Олена Теліга на прикладах багатого фактичного матеріалу з життя письменників чи їхніх творів показує згубність такого явища, й наголошує на необхідності боротьби з ним» [3].

Окремою важливою за глибиною та змістом є «Відозва ОУН», яка відноситься теж до творчої спадщини письменниці-патріотки, оскільки саме вона була її основним автором, але це радше документ, а не стаття. Однак її цінність як окремого публіцистичного твору важлива, оскільки в ньому наведено низку маловідомих, але важливих історичних фактів та подій. Зокрема, у «Відозві» йдеться про загибель у серпні 1941 року провідних діячів ОУН Миколи Сціборського, Омеляна Сеніка-Грибівського. «Пафос засудження братовбивства не засліплений домаганнями помсти. Це важливо відзначити, – пише автор про творчий спадок Олени Теліги. – Відозва мала на меті зміцнити єдність націоналістів – членів ОУН у відстоюванні головної ідеї – здобуття Української Самостійної Соборної Держави». Ось один із найважливіших її наративів: «Націоналісти! Взиваємо Вас підняти цей наш вирішальний бій у карних лавах, у повній підпорядкованості своїм провідникам. Взиваємо Вас не відступити від мети нашого теперішнього змагу, аж поки не буде наша цілковита перемога» [4].

Не менш цінними є ідеї, втілені О. Телігою в тексти статей «Прапори духу», «Розсипаються мури», де послідовно йдеться про збереження світоглядних цінностей та переконань задля боротьби. Тому вона завдяки своїй мужності та відвазі стала важливою постаттю визвольного руху в нелегкий період окупації. Ідея особистої жертвності, яка проходить наскрізною лінією у її публіцистиці, як і в поезії, за словами Юрія Клена, позначена «шляхетною посвятою» та «лицарським служінням». Такі переконання були притаманні більшості українських націоналістів, особливо в її оточенні.

Олена Теліга активно працювала у Спілці українських письменників в окупованому Києві, будучи її очільницею. Вона користувалася авторитетом серед націоналістів та патріотично налаштованої молоді. Але активність її та товаришів не могла залишатися не поміченою німецькою владою. Ймовірність арештів була

дуже великою, і вже в грудні 1941 року почалася їх перша хвиля: до лабетів гестапівців потрапили Іван Рогач, Ярослав-Оршан Чемиринський, Микола Олійник та інші працівники газети «Українське слово». Загроза життю Олени Теліги була очевидно, але вона відмовлялася залишати Київ, а цілковито віддавалася праці в Спілці, яка на той час була єдиним осередком, навколо якого гуртувалася українська інтелігенція. Не міг її переконати в цьому навіть О. Ольжич, який на початку 1942 року повернувся до Києва, наполягаючи, що це наказ: члени міської управи Києва, редакції «Українського слова» та «Літаврів» мають виїхати, принаймні, до Галичини, а потім – за кордон.

До розгрому Спілки залишалися лічені дні, і це сталося 9 лютого. Олену Телігу та її чоловіка Михайла заарештували. Її розстріляли в двадцятих числах лютого. У камері, де вона чекала на розстріл, її рукою було написано: «Тут сиділа і звідси йде на розстріл Олена Теліга». «Відомо, що один із німецьких офіцерів пізніше зізнався: «Я ніколи не бачив людини, який би так героїчно вмирав, як ця гарна жінка» [5]. Ось у яких умовах велася безкомпромісна, сповнена небезпек та великої жертвності боротьба за утвердження ідеалів самостійної Української держави в окупованому Києві: українські націоналісти ціною власних життів розплачувалися за ідейні переконання.

У книзі книзі нарисів «Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр.» опублікований список українських патріотів, які загинули від рук німецьких окупантів у 1941–1943 рр. у Києві й стали жертвами Бабиного Яру. Б. Червак у згадує і тих патріотів, імена яких ще мало відомі широкому загалу: Федора Борківського, Петра Дейнеку, Олеса Дигаса та інших. Важливим аспектом його публіцистики є й звернення до досить складних сторінок в історії ОУН: розколу організації на «мельниківців» і «бандерівців», історії про «два Базари»; згадує болісну тему масового знищення нацистами євреїв та допомоги їм українських націоналістів.

Наприкінці книжки вміщено мартиролог, до якого увійшли 80 українських патріотів, котрі загинули в Києві від рук німецьких окупантів у 1941–1943 рр., та

стали жертвами Бабиного Яру. Загалом у Бабиному Яру розстріляно 621 особу – членів ОУН.

Також Б. Червак у додатках до книги уперше в Україні оприлюднив два документи з Нюрнберзького процесу, що стосуються діяльності ОУН: витяги із слухань з оцінкою діяльності підпілля ОУН у Києві, а також на інших землях Заходу і Сходу України. Їх надрукував у виданні «Новий шлях» (1978 р., Торонто) історик і дослідник національно-визвольного руху часів Другої світової війни Зиновій Книш. Ці важливі матеріали й використав автор. Зокрема, йдеться про переслідування ОУН у Києві (протокол IX, проти Олендофа й товаришів): «Вдалося також захопити більшу кількість нелегальних друкованих матеріалів. У них поміщено переважно витяги з висиланих до німецьких установ меморіалів, у яких представлено незгідно з правдою переслідування української частини людности» [6].

Висновок: «Незрима військо поневоленої нації» – ОУН – була тією силою, якої боялася Москва, розуміючи, яку загрозу вона несе кривавому сталінському режиму, його політиці геноциду проти українців. В роки Другої світової війни українські націоналісти чинили спротив і таким чином сприяли програшу загарбників, водночас розхитуючи ідеологію більшовизму. Знаковою постаттю в цій боротьбі була Олена Теліга, яка продемонструвала незламну силу духу і відданість українській ідеї.

Тому важливо згадати нараду Центрального керівництва ОУН у Києві, на Караваївській, де О. Ольжич написав промову з приводу трагедії в Житомирі. Її в книжці автор цитує повністю. Зокрема, вражає кінцівка: «Мусимо пам'ятати про одне, а саме: що нам сьогодні так само, як упродовж цілих століть, залишається лише моральна сила й постава. Наша суспільність мусить викресати із себе таку моральну силу й зайняти таку поставу, яка б знищила Духа Руїни, а руйнівників заставила б мовчати. На те потрібно ясного «або-або» нашого громадянства та вслід за тим рішучої його постави і практичних заходів» [7]. Можливо, не варто в них шукати пророчінотки. Але в умовах сьогоденної війни, розв'язаної росією проти України, їх можна розглядати, на наш погляд, програмними в умовах

жорстокої боротьби: крізь десятиліття незламний духом патріот звертається до української нації, закликаючи не сходити з обраного шляху.

Загалом публіцистичні нариси Богдана Червака мають велике значення у патріотичному вихованні молоді в умовах боротьби українців за цивілізаційні цінності.

Список використаних джерел

1. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. Київ : Вид. дім «АртЕк», 2023. С. 37.
2. Червак Б., Олена Теліга. Харків : Фоліо, 2024. С. 234.
3. Червак Б., Олена Теліга. Харків: Фоліо, 2024. С. 236.
4. Червак Б., Олена Теліга. Харків: Фоліо, 2024. С. 238.
5. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. Київ : Вид. дім «АртЕк», 2023. С. 42.
6. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. Київ : вид. дім «АртЕк», 2023. С. 162.
7. Богдан Червак. Окупація, або Правда про український Київ 1941–1942 рр. Київ : Вид. дім «АртЕк», 2023. С. 87.
8. Ніна Головченко. Книга на часі: Богдан Червак «Окупація». URL: <https://nspu.com.ua/novini/kniga-na-chasi-bogdan-chervak-okupaciya/> (дата доступу: 5.11.2024 р.).
9. Теліга Олена. О, краю мій... Твори. Документи. Біографічний нарис. Київ, 1999. 224 с.
10. Тарас Головка. Героїчний чин ОУН: як діяли Олег Ольжич, Олена Теліга й інші патріоти в окупованому Києві. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3908/196/183124/> (дата доступу: 5.11.2024 р.).

Олександр Коваль,
*магістрант 2 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Наукова керівниця: **Тетяна Рогова,**
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПОПУЛЯРНІСТЬ TELEGRAM-КАНАЛІВ В УКРАЇНІ ЯК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ «ЛАЧЕН ПИШЕ»

Повномасштабна війна в Україні призвела до гострої потреби в оперативній та доступній інформації. В умовах інформаційного хаосу громадяни почали масово використовувати соціальні мережі та месенджери для отримання повідомлень про ситуацію в країні.

Втім, саме платформа Telegram отримала лідерські позиції за кількістю аудиторії не лише як засіб спілкування, а і як головне джерело новин. І ця тенденція з кожним роком тільки зростає, що підтверджується дослідженням Юлії Поліковської від «Детектор медіа»: у 2023 році 76% опитаних українців споживання медіаконтент з соцмереж, а 72% обирали для цього саме Telegram. Таким чином, за рік популярність месенджеру як новинного майданчика зросла на 12% [4].

Платформа має широкий набір ефективних та зручних інструментів та засобів. Одним з найбільш ефективних – це канали, які є джерелами для масового отримання новин. У своїй науковій статті дослідниці В. Жугай та Т. Кузнєцова відносять до їх переваг «<...> швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота<...>» [3, с. 120].

Водночас в Україні на різних рівнях підіймаються питання безпечності Telegram на тлі можливих зв'язків з РФ. Наприклад, через цю причину особлива увага месенджеру приділяється в законопроекті № 11115, який має на меті регулювати діяльність платформ спільного доступу до інформації [5].

Повернемося до початку повномасштабного вторгнення. Тоді, через критичну ситуацію в країні сталося масове зростання попиту на оперативну та

водночас легку для сприйняття інформацію. Маючи повну відповідність до вимог нового часу, цим скористалися адміністратори та власники каналів в Telegram, чії аудиторії за лічені дні зростали до небачених раніше цифр.

Так сталося і з Telegram-каналом «Лачен пише». У дослідженні Інституту масової інформації зазначають – в середині січня 2022 року його аудиторія налічувала близько 6 тисяч підписників, а у перший день повномасштабної війни – вже понад 150 тисяч [1]. Загальна кількість підписників станом на 16 жовтня 2024 року – 1 мільйон 532 тисячі. Автор каналу Ігор Лаченков в різних інтерв'ю висловлював думки, що в перші дні після 24 лютого 2022 року люди масово підписувалися на безліч джерел. Попередній його досвід роботи в медіапросторі дозволили закласти фундамент для подальшого успіху та стрімкого зростання аудиторії.

Канал «Лачен пише» має репутацію надійного джерела в українському інформаційному просторі та суспільстві. У вже згаданому нами дослідженні ІМІ наголошується, що він є єдиним Telegram-каналом, «<...> який входить до десятки найпопулярніших в Україні, не є анонімним та не має жодного стосунку до російського контенту» [1]. Там висвітлюють найважливіші новини, які беруть з відкритих джерел – офіційних або медіа. Повідомлення підкріплюються посиланнями на першоджерела. У публікації Forbes зазначають, що за успіхом каналу стоїть команда з трьох людей, яка ретельно перевіряє інформацію та уникає «жовтих» новин та «хайпу» [2].

Характерною рисою каналу є стриманий тон і поєднання фактів з емоційними коментарями автора. «Ядро» контенту складають короткі новини про події в Україні та світі, аналітика з авторськими думками, репости повідомлень інших каналів, контент з гумористичною подачею інформації, заклики до дії (участі у волонтерських ініціативах). У діяльності каналу використовується низка інструментів месенджера, такі як емодзі, приховані повідомлення, шрифти, функція форматування тексту у вигляді цитати, гіперпосилання, реакції на повідомлення, можливості підписки Telegram Premium та її переваг.

Загалом можна констатувати, що завдяки різноманітному контенту, достовірності інформації та вдалому формату подачі «Лачен пише» швидко завоював довіру української аудиторії та став одним з найпопулярніших Telegram-каналів в Україні. А платформа Telegram, в свою чергу, залишається одним з найвпливовіших інструментів для поширення новин та формування громадської думки.

Список використаних джерел

1. «“Лачен пише” є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у топ-10 – дослідження ІМІ». *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/lachen-pyshe-ye-yedynym-ne-anonimnym-ta-ne-prorosijskym-telegram-kanalom-v-top-10-doslidzhennya-imi-i51961> (дата звернення 16.10.2024).
2. «Інформація про Ігор Лаченков». *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/profile/igor-lachenkov-694> (дата звернення 16.10.2024).
3. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського: Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120.
4. Поліковська Ю. «За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження». *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-killist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zroslo-shche-na-12-doslidzhennya> (дата звернення 16.10.2024).
5. Пояснювальна записка. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» від 25.03.2024 № 11115. *Верховна Рада України*. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/2274626> (дата звернення 16.10.2024).

Вікторія Ковпак,
*д.соц.ком., професор,
проф. кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

АРСЕНАЛ ІДЕОЛОГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФІЛЬМУ-ДОСЛІДЖЕННЯ «МОЯ ПРЕКРАСНА КОЛОНІЗАЦІЯ»

Арсенал ідеологічних інструментів росії переважною мірою був сконцентований в індустріях «м'якої сили», про витoki та категоризацію якої ми говорили в матеріалі «Інформаційно-комунікаційна діяльність світового українства як «м'яка сила»: документні ресурси, стратегічні наративи» колективної монографії «Стратегічні комунікації суб'єктів політики в умовах сучасної політичної дійсності» [1].

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну велика кількість документального аналітичного матеріалу, подкастів, спецпроектів онлайн-медіа, блогів було присвячено саме оприямненню деструктивного впливу російської культури на свідомість, поведінкові моделі української аудиторії через глибоку аналітику експертного середовища, описані кейси «російської культурної інтервенції», проілюстровані переконливими архівними та сучасними аудіовізуальними матеріалами. Серед них – документальний цикл «Суспільне Культура» «Велика російська брехня» («цикл фільмів про країну, що живе в атмосфері інформаційної санітарії, у якому спростовуються наративи російської пропаганди. Росія багато століть використовує історію, літературу, кіно, мистецтво, спорт, медіа як інструменти пропаганди для просування політичних інтересів, називає себе спадкоємицею Київської Русі та виправдовує претензії на землі сусідніх держав» [2]), авторський документальний фільм, що складається із серії епізодів, Мирослави Барчук «Остання війна», документальний фільм «Русифікація в стилі поп» від «Суспільне Культура», де ведучим проєкту став журналіст і учасник гурту «ХЗВ» Альберт Цукренко, документальний серіал «Довга війна» Олексія Ковжуна на медіа «Грунт» (формат бесід-спогадів про те,

як із самого початку відновлення нашої Незалежності російська влада намагалась затягнути нас назад в свою імперію завдяки механізмам використання політтехнологів, агентури, культури, інформаційних операцій, «купування» українських «зірок», «невідпускання» Криму, «інтернет-пасток» Яндекс, ВКонтакте, ЖЖ, «Спасибо, Ева», Mail.ru, релігії, гумору та дискурсу «вне політики») та інших.

А в листопаді 2024 року відбулася також прем'єра документального фільму-дослідження «Моя прекрасна колонізація» спочатку на Youtube-каналі Миколи Княжицького (станом на 24 листопада – 26 920 переглядів, 1,7 тис. вподобайок), а згодом – на телеканалі «Еспресо». Про основну тематичну оптику автори фільму говорять в описі на ютубі: «...як росіяни з допомогою шоу-бізнесу та серіалів багато років промивали мозок українцям. Нескінченна попса і дешеві телешоу роками працювали на одну мету – нав'язати українцям свої цінності та знищити наші...досліджуємо, як через культуру готувалося підґрунтя для інформаційної спецоперації з перетворення українців на росіян. Це була випадковість, чи частина великого плану?» [3].

«Розслідування про культурну зброю, що діяла зсередини та була провісником війни» дає змогу завдяки особистим досвідам, міркуванням експертного кола – Олександра Пономарьова, Олега Скрипки, Олександра Сидоренка (Фоззі), Миколи Княжицького, Віталія Портникова – відповісти на такі стратегічні питання: «Хто і як знищував український шоу-бізнес 90-х та змушував наших зірок співати російською?; Чому “Територія А” та “Червона рута” стали загрозою для москви?; Як серіал “Моя прекрасна няня” та інші промивали мізки українцям?; Скільки грошей Кремль витрачав на культурну колонізацію України?» [3].

Разом із тим, А. Кокотюха у матеріалі «Ми програли, але перемогли та втратили» на «Детектор медіа» зауважує, що «стрічка “Моя прекрасна колонізація” – фільм, поза всяким сумнівом, потрібний, важливий, дочасний і правильний з усіх поглядів. Проблема одна: автори зайшли на поле, яке топче

чимало ніг» [4]. Алюзію до «українофобного» російського серіалу «Моя прекрасна няня» та основні згадані кейси автор називає «заюзаними» і не надто зрозумілими аудиторії, народженій у середині 1990-х: «вчергове проходиться по інших зразках витіснення питома українського культуро-розважального контенту з українського ж телебачення у 2000-х. Згадується злет і падіння "Території А", відмову Ірини Білик від українського репертуару, свідому орієнтацію на дружбу з Кіркоровим співачок Таїсії Повалій та Ані Лорак, російські фільми та серіали на кіно- й телеекранах, захоплення без бою одного з найбільш вразливих ринків – книжкового. Словом, знову повторення багато разів пройденого» [4]. Проте, за його словами, окрім охоплення своєї цільової аудиторії, очевидним здобутком є зміст акцентів із очевидно доведених фактів прагматичної російської культурної експансії на факти «неспроможності українців ресурсно їй протистояти й чинити відчутний опір, колипитома українське протягом тринадцяти років – 2000–2013-го, – поволі, але впевнено витіснялося на маргінеси» [4]. Доречно згадуються у фільмі аргументи керівниці Inter Media Group Ганни Безлюдної, яка відома в інформаційному просторі проросійськими поглядами, популяризацією наративів «великої перемоги», щодо правильності та виправданості російськомовного телеконтенту через очевидні комерційні вигоди, адже російськомовної аудиторії в Україні – більшість. Із чого випливає стратегічний висновок фільму про необхідність послідовної державної інформаційної політики.

Цікавими є виявлені маркери так званої сепарації української поп-культури в пресі, коли журналіст Олександр Ягольник в газеті «Комсомольське знам'я» вперше вжив термін «український шоу-бізнес», що фактично сепарував його від всесоюзного, коли О. Ягольником на новоствореному телеканалі «1+1» О. Роднянського було започатковано великий концертний майданчик «Українська пісня року», що назвою хоч і калькував російський проєкт, проте виокремлював український сегмент. Через призму «драми Павла Тичини» розглядаються долі українських артистів, які переорієнтувалися на Москву; через опцію меншовартості та комерційно-ідеологічного запроданства – тодішні стандарти

роботи українських медіаменеджерів (наприклад, за словами Фоззі, «потрапити, скажімо, в ефір програми «Мелорама» на каналі «Інтер» могли тільки, повернувшись із фестивалю в Москві» [3]) та й запити колонізованого «українського світу, який вважав себе частинкою “русского міра”, який обирав президентом Януковича, який хіхікав разом з Тимошенко над Грузією, який врешті платив за гастролі Кіркорова, Варум чи Баскова, – цих людей, яким вже тоді була “какая різниця” в Україні була більшість, і саме вони платили за музику» [3]. Вражають і наведені соціологічні дані, які є очевидним наслідком «культурної колонізації»: 16% українців виступають за створення спільної з росіянами держави.

За тайм-кодами «Як ми повернули свою культуру» та «Епілог: ціна культурної свободи» автори фільму апелюють до повторення Путіним гітлерових практик перед аншлюсом в Австрії: «відомство доктора Гебеля активно працювало над тим, аби переконати австрійців, що вони не окремий народ, а частина одного великого німецького, бо, дійсно, якщо говорять однією мовою, слухають тих самих композиторів, читають ті самі книжки, то який вони інший народ» [3]. Саме тому механізмами культурної деколонізації автори фільму називають обов’язковий дубляж українською мовою в кінотеатрах; створення у 2016 р. Українського інституту книги, під опіку якого передали бібліотечну справу, книговидавництво, і, головне, переклади, які монополізували росіяни; у цьому ж році заборону парламентом ввезення російських книжок, коли, як результат, за три роки видавництво українських книжок зросло на 100%; створення в 2017 р. Українського культурного фонду для державної підтримки талановитих митців, закон про конкурс на призначення керівників, що сприяло появі цілого ряду ефективних команд, як-от Івана Козленка в Довженко-Центрі, Олесі Островської-Лютої в «Мистецькому арсеналі», Олександра Ройтбурда в Одеському художньому музеї, Ольги Гончар у Львівському музеї «Територія терору» та ін.; закон, який забороняє фільми, які пропагують країну-агресора, а

також фільми, які були вироблені після того, як Росія почала окупацію і агресію в Україні після 14-го року [3].

На нашу думку, повторюваність наративу про колоніальний характер російської культури в різних проєктах є абсолютно виправданим, головне, аби він не циркулював в «інформаційній бульбашці» зацікавлених українських громадян, а охоплював широку аудиторію, адже, як говориться у фільмі, «мінялися імператори, мінялися генсеки, мінялися президенти, але місія і ціль російської культури залишалася незмінною – створити рекламну вітрину на Заході та інструмент варваризації упокорених народів. І наша війна за культуру, за стратегічну культуру має зірвати обидві місії, бо інакше вони будуть повертатися на танках з портретами Пушкіна і Лермонтова під гул Басті і Моргнєштерна» [3].

Список використаних джерел

1. Ковпак В.А. Інформаційно-комунікаційна діяльність світового українства як «м'яка сила»: документні ресурси, стратегічні наративи. *Стратегічні комунікації суб'єктів політики в умовах сучасної політичної дійсності* : колективна монографія / за заг. Ред. Хорішко Л. С. Запоріжжя : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. С. 30–61.

2. Велика російська брехня. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLa6RrfylRW7SpU0y4VkcUXkmzOYOOJRJQ> (дата звернення: 30 листопада 2024 р.).

3. Княжицький М. Від Кіркорова до няні Віки! Як Кремль промивав мізки українцям? \ Моя прекрасна колонізація. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XmofsMkE0WU> (дата звернення: 01 грудня 2024 р.).

4. Кокотюха А. Ми програли, але перемогли та втратили. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/kritika/article/235410/2024-12-01-my-prograly-ale-peremogly-ta-vtratyly/> (дата звернення: 01 грудня 2024 р.).

Крістіна Кулагіна,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Наукова керівниця: Мирослава Чабаненко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю З ПОСТРАЖДАЛИМИ ВІД ВІЙНИ

Журналістика завжди працювала від людей і для людей, тому питання якісної комунікації досліджується роками та не втрачає своєї актуальності й сьогодні. Найбільш дієвим способом збору інформації для медійників залишається інтерв'ю, про його роль в медіа писали вітчизняні та міжнародні дослідники, серед яких І. Михайлин, Н. Симоніна, М. Вуароль та інші.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну більшість українців прямо чи опосередковано зіткнулися з наслідками російської агресії. За даними опитування Харківського інституту соціальних досліджень, в період із 2014 по 2024 рр. від війни постраждали 64% респондентів. Ще 14% вважають себе постраждалими, але не можуть це визнати з цілковитою впевненістю [4]. Саме ці зміни в суспільстві створюють нові виклики для журналістів. Медіа мають підлаштовуватися під нові реалії, зокрема вчитися етичного та безпечного спілкування з людьми.

Особливу роль у документації російських злочинів та відновленні української ментальності відіграють регіональні медіа, адже вони мають тісний зв'язок із мешканцями своїх областей. Через близькість до фронту жителі Запоріжжя та області потерпають від постійних обстрілів, руйнування житла, втрати близьких, необхідності пошуку притулку тощо. Як слушно вважав І. Михайлин, журналіст під час розмови виступає в ролі психолога [2, с. 6]. В наші дні регіональні журналісти мають навчитися нових підходів до спілкування з травмованими людьми.

Інтерв'ю – це найкращий спосіб для журналіста показати гостя та розповісти про його досвід. Існує чимало різновидів та класифікацій інтерв'ю, однак для всіх діють спільні правила. Н. Симоніна формулює такі умови якісної комунікації [5, с. 182]:

- Співрозмовник має розуміти, що інтерв'ю – це спільне зусилля для створення якісного контенту. Важливо, щоб він відчував комфорт перед початком бесіди, тож можна запропонувати чай або каву, обговорити неформальні теми, щоб зняти емоційну напругу.

- Перед зустріччю варто поінформувати гостя про доречний одяг, чи то офіційний, чи повсякденний стиль. Журналіст також має дотримуватися цього стилю.

- Гість повинен знати основні деталі, зокрема, для якої програми його записують, тривалість розмови, можливість редагування запису та обсяг часу, який буде відведено для інтерв'ю в ефірі.

- Структура інтерв'ю має бути чіткою. Інтерв'ю слід почати з привітання, представлення програми та гостя (за погодженням), і продовжити питаннями, що переходять від простих до складніших, а завершити прощанням із глядачами.

- Питання мають бути нетривіальними, поставленими чітко, з відповідною мовою тіла та мімікою. Закриті питання допустимі, якщо вони сприяють подальшому обговоренню.

- Журналісту важливо активно слухати, реагувати на відповіді та за потреби відхилятися від сценарію.

- Після завершення програми варто приділити увагу завершенню бесіди поза камерою: подякувати гостю, відзначити успішні моменти інтерв'ю. Це допоможе зберегти позитивне враження і полегшить можливу співпрацю в майбутньому.

За словами М. Вуароля, інтерв'ю не можна ототожнювати з простою розмовою або переходити в дискусію [1, с. 35]. Однак з вимогами сьогодення журналіст має вміти реагувати на ситуацію та потреби співрозмовника.

Для того, щоб зрозуміти наскільки класичні правила проведення інтерв'ю відповідають сьогоденним умовам та як їх зробити більш етичними, ми

проаналізували два матеріали запорізьких медіа «Суспільне Запоріжжя» та «Inform.zp.ua», а саме – публікації в жанрі інтерв'ю: *«Не бачив сина понад два з половиною роки: з полону повернули військового із Запоріжжя»* [3] та *«Я навіть темряви боюся, але розумію, що мені треба їхати туди." листоноша Укрпошти" про поїздки в Гуляйполе»* [6].

Перший матеріал про родину Садовських із Запоріжжя був опублікований на сайті «Суспільне Запоріжжя» 2 жовтня 2024 року. Це історія військового Сергія Садовського, який через два з половиною роки повернувся з російського полону та побачив свою родину. Публікація представлена у вигляді інтерв'ю з його дружиною Ольгою Садовською та сином Мар'яном. Провідними темами матеріалу є: російський полон, пікети на підтримку військовополонених та їх родин, очікування рідних із полону, обмін військовополонених.

У цій публікації з наслідками війни зіткнулася вся родина Садовських, герої підпадають під такі чутливі категорії: родичі військовополонених, ветерани та діти. Ми бачимо, що розмова відбувалася в комфортній для героїв обстановці – в їх оселі. Таким чином медійники можуть мінімізувати стрес у співрозмовників, коли обговорюють болісні теми. Водночас у роботі з цими категоріями варто було зробити також акцент на житті в мирний час, оскільки це показує, що вони цікаві як люди, в них є свої захоплення, робота, друзі тощо. «Суспільне Запоріжжя» зацентувало саме на полоні та на очікуванні рідних. Цей момент є дуже важливим для самих героїв, оскільки це дозволяє їм виговоритися, розповісти про все, що вони знали та тримали в собі, їх побоювання тощо, і це може навіть стати своєрідним сеансом психотерапії. Також позитивним елементом цього інтерв'ю є акцент на майбутньому, на планах та амбіціях людей. Це допомагає постраждалим від війни реінтегруватися в соціум та не відчувати тиск минулого. Однак варто зазначити, що розповідь про військового відбувається лише з вуст його рідних. Такий підхід, на наш погляд, є не дуже коректним, оскільки може створити відчуття безпорадності, якщо чоловік мав бажання самотійно розказати про свій досвід.

Отже, під час аналізу матеріалу «Не бачив сина понад два з половиною роки: з полону повернули військового із Запоріжжя» можна виокремити такі етичні аспекти інтерв'ю, які варто застосовувати журналістам:

- створити комфортні умови під час проведення інтерв'ю;
- дати людині змогу вільного висловлення або навпаки замовчання;
- робити акцент на майбутньому, щоб не ретравматизувати людину;
- цікавитися інтересами та досягненнями людини;
- дозволити співрозмовнику рівноправно керувати процесом інтерв'ю.

Другий матеріал – про переселенку з Гуляйполя Наталю Гриненко – був опублікований на сайті «Inform.zp.ua» 28 жовтня 2024 року. Він про листоношу, яка попри власні страхи, доставляє до людей в Гуляйполі пошту. Публікація представлена у вигляді цілісної розповіді з прямими цитатами героїні. Провідними темами матеріалу є: життя тимчасово переміщених осіб, обстріли, відданість своїй справі.

Головна героїня публікації пані Наталя є постраждалою від війни особою, оскільки була вимушена покинути домівку та релокуватися до Запоріжжя. Водночас ця історія не лише про її тугу за рідним містом, а радше про її боротьбу всупереч труднощам. Журналісти розповідають про роботу жінки, якій вона присвятила все життя та не зрадила навіть після початку повномасштабного вторгнення. І через цю призму матеріал показує, як звичайні люди роблять внесок у суспільний добробут. Медійники також висвітлюють почуття Наталі Гриненко, оскільки це додає її роботі значущості, а образ героїні робить більш об'ємним.

На основі матеріалу «"Я навіть темряви боюся, але розумію, що мені треба їхати туди": листоноша "Укрпошти" про поїздки в Гуляйполе» можна запропонувати такі рекомендації щодо роботи інтерв'юерів:

- робити акцент на діяльності людини та позитиві, який вона приносить;
- не паразитувати на темах туги за домівкою, на кшталт: «Розкажіть, як вам живеться вдалині від дому»;
- розпитати про відкриття людини на новому місці: нові знайомства, цікавий досвід та враження;

- підкреслювати активну позицію та роль співбесідника в суспільстві, уникаючи стереотипів про «жертву обставин»;

- уникати надмірної деталізації та драматизації травматичних подій.

Інтерв'ю є одним з найстаріших жанрів журналістики, який із плином часу постійно зазнає змін. Сьогодні українські медіа мають більш відповідально ставитися до роботи з людьми, оскільки наше суспільство переживає колективну травму внаслідок російської агресії. Тож створені раніше правила та підходи необхідно в кожному випадку адаптовувати під потреби конкретної людини або групи осіб. Основне завдання для медійників – рухатися в бік чутливої журналістики та етичних норм спілкування.

Список використаних джерел

1. Вуароль М. Гід газетяра / пер. з франц. Київ, 2003. 64 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.
3. Не бачив сина понад два з половиною роки: з полону повернули військового із Запоріжжя. Суспільне Запоріжжя. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/849337-ne-baciv-sina-ponad-dva-z-polovinou-roki-z-polonu-povernuli-vijskovogo-iz-zaporizha/> (дата звернення: 29.10.2024).
4. «Постраждали від війни цього часто не визнають»: результати соціопитування – Українська Гельсінська спілка з прав людини. Українська Гельсінська спілка з прав людини. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/porazhdali-vid-viyny-tsoho-chasto-ne-vyznaiut-rezultaty-sotsopytuvannia/> (дата звернення: 29.10.2024).
5. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету. 2012. № 27. С. 9.
6. “Я навіть темряви боюся, але розумію, що мені треба їхати туди”: листоноша “Укрпошти” про поїздки в Гуляйполе. Inform.zp.ua. URL: https://www.inform.zp.ua/uk/2024/10/28/301428_ya-navit-temryavy-boyusya-ale-rozumiyu-shho-meni-treba-yihaty-tudy-lystonosha-ukrposhty-pro-poyizdki-v-gulyajpole/ (дата звернення: 29.10.2024).

Діана Кулинич,
*студентка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ТЕМА ВТРАТИ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Тема «втрата» в журналістських матеріалах з 24 лютого 2022 року стала однією з найпопулярніших на шпальтах газет, теленовинах та публікаціях в онлайн-медіа. Як тлумачить Черезова І. в навчальному посібнику «Психологія життєвих криз особистості» особливістю втрати є «... глибокі й сильні переживання, які, поєднуючись між собою, утворюють страждання людини (смерть близької людини, розлука, тяжка хвороба та інші)» [1, с. 49]. До прикладів втрати також можна віднести: втрату будинку (внаслідок можливої окупації чи руйнування обстрілом), психологічного (високий рівень тривожності, депресія, посттравматичний синдром, відсутність почуття безпеки) та фізичного здоров'я (втрата кінцівки, в бою чи внаслідок обстрілу по населеному пункту); свободи (цивільні та військові у полоні чи в окупації); побутових ритуалів (наприклад, кожного року відвідувати могили рідних на поминальні дні).

Ми проаналізували кількість журналістських матеріалів на тему «втрата», її різновиди у двох всеукраїнських («Суспільне Новини» та «Укрінформ») та регіональному («Перший Запорізький») медіа за період жовтень 2024 року. Під час дослідження на сторінках сайту «Суспільне Новини» в рубриці «Війна» було виявлено 88 матеріалів, що є сумісними з темою «втрата» [3]. Для більшої кількості публікацій, а саме 51, інформаційним приводом були обстріли цивільної та промислової інфраструктури, внаслідок яких були загиблі, понівечені будівлі, втрата базових потреб у вигляді електроенергії, водопостачання, мобільного зв'язку і т.п. 15 матеріалів були присвячені темі безпеки та вбивств військовополонених українців, що свідчить про втрату життя, фізичного та психологічного здоров'я (внаслідок катувань) та права на свободу. Також ми виокремили тему вбивств українських журналістів, налічується 12 матеріалів на цю тему, в яких розкриваються нові факти та думки розслідування. За жовтень 2024 року журналісти «Суспільне Новини» опублікували 6 матеріалів про

загиблих військових на фронті. В цей перелік ми внесли також новини про присвячення нагород посмертно. І найменше публікацій має тема внутрішньопереміщених осіб, а саме 4.

Інформаційна агенція «Укрінформ» за жовтень 2024 року випустило 215 журналістських матеріалів, пов'язаних із втратою [4]. Цей показник вищий за «Суспільне Новини» у 2.4 рази. Як і в попередньому медіа, більшість матеріалів присвячені саме обстрілам російською армією цивільної інфраструктури. Їх кількість досягає 160 одиниць. На відміну від «Суспільне Новини» журналісти Укрінформ опублікували 36 матеріалів про загиблих військових. Їх заголовки мають вигляд «У пам'ять (посада, ім'я та прізвище)». В цих текстах розкриваються деталі життя військового до широкомасштабного вторгнення та в період війни у вигляді інтерв'ю з рідними. Під час розмови із близькими загиблого інтерв'юєр допомагає пережити стадію горя. В кризовій психології поділяють 4 стадії горя, а саме стадія шоку, гострого горя, відновлення та завершення. Одним зі способів допомоги під час стадії гострого горя є спілкування про померлого, а саме «... допомога полягає в тому, щоб говорити з людиною про померлого, причину смерті й почуття у зв'язку з тим, що трапилось, а також слухати спогади й розповіді про життя покійного (навіть якщо вони неодноразово повторюються)» [5, с. 33]. Отже, журналісти «Укрінформ» регулярно проводять цю практику у своїй роботі. Наступною за кількістю публікацій є тема вбивств, катувань та умов життя військових у російському полоні. За жовтень 2024 року на сайті «Укрінформ» було виявлено 2 матеріали про загиблих цивільних (рятувальник, хірург) в період російсько-української війни.

З запорізьких медіа ми проаналізували онлайн ЗМІ «Перший Запорізький» на наявність текстів про втрату [2]. Як і в національних медіа, найбільша кількість матеріалів присвячена темі російських обстрілів цивільної інфраструктури – 127, але тільки у Запоріжжі та Запорізькій області. Публікацій про внутрішньопереміщених осіб нараховується 10, що є найвищим показником серед проаналізованих медіа. Вони виконані у форматі інтерв'ю, в основі якого є історія реінтеграції у суспільство на новому місці. 5 матеріалів присвячено загиблим військовим на фронті, 2 – загиблим журналістам. Серед новин на сайті «Перший Запорізький» було виявлено 1 публікацію про військовополонених, а також 1 про

цивільних у полоні та 1 про примусову депортацію мешканців тимчасово окупованих територій російськими військами. У сумі матеріалів про втрату життя, свободи, фізичного та психологічного здоров'я, будинку, Батьківщини за період жовтень 2024 року налічується 147.

У висновку, в «Суспільне Новини» тема обстрілів займає перше місце серед усіх згадок про втрату. Інші теми, такі як вбивства військових, полон українців і загибель журналістів, також відображають вагу психологічних та фізичних втрат, які несе війна для цивільного та військового населення України. На платформі інформаційної агенції «Укрінформ» кількість матеріалів є вищою (215 проти 88 у "Суспільне Новини»), що свідчить про глибоке ставлення до висвітлення втрат, зокрема через історії життя загиблих військових. Як зазначалось в аналізі, такі матеріали слугують способом психологічної підтримки близьких, допомагаючи їм проходити етапи горя. Регіональне ЗМІ «Перший Запорізький» зосереджується на локальних аспектах втрати, таких як руйнування у Запоріжжі та Запорізькій області, і єдиний серед досліджених ресурсів приділяє більшу увагу проблематиці внутрішньо переміщених осіб.

Список використаних джерел

1. «Кризова психологія»: конспект лекцій для студентів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти, спец. 053 «Психологія» / уклад. Є.Л. Базика; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Ф-т психології та соціальної роботи. Одеса: ОНУ, 2024. 65 с.
2. Новини Запоріжжя: актуальні події міста та області сьогодні – Перший Запорізький. URL: <https://1news.zp.ua/> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Vlasenko I. A., Vinnyk N. D. Experience of bereavement: peculiarities, conflict, transcendence, coping. *Theory and practice of modern psychology*. 2019. Vol. 3, no. 1. P. 33–37. URL: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-1.6> (дата звернення: 11.11.2024).

Дарина Куліченко,
*аспірантка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Віта Березенко,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАД ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України внесло свої зміни та корективи в діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування не лише через закріплення на законодавчому рівні нових норм через прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування державної служби та місцевого самоврядування у період дії воєнного стану» [3], а й через фактичну трансформацію їх діяльності. Відповідно до зміни потреб та запитів суспільства, змінилися і рішення, що оперативно приймаються місцевою владою. Завдяки використанню двосторонньої моделі PR-комунікацій депутатами місцевих рад, шляхом з'ясування зазначених потреб і запитів, вони можуть ефективно реалізовувати власні повноваження.

Комунікація депутатів місцевих рад з населенням стала більшою мірою відбуватись за допомогою інструментів, які підвищують залученість громадян до соціальних змін сьогодення. Зокрема, застосовуючи політичну інтернет-комунікацію, шляхом використання певних соціальних мереж, месенджерів, через які депутати інформують про проведення громадських слухань, можливість отримання допомоги з депутатського фонду для постраждалих від ракетних ударів. Окрім того, щоб використовувати онлайн-інструменти для публікації новин та оголошень, депутати місцевих рад за допомогою них актуалізують потреби громади, шляхом ознайомлення з повідомленнями, коментарями під

публікаціями від мешканців, а також можуть проводити роз'яснювальну роботу, надавати відповіді, спрямовуючи людей до відповідних виконавчих органів ради за необхідності. Наприклад, мешканці, що втратили житло можуть звертатись до депутата із запитом на отримання компенсації, що надається міською радою, а депутат може надати алгоритм звернення до міської комісії з питань нарахування компенсації власникам державної допомоги на ремонт житла, пошкодженого або зруйнованого через обстріли.

Перевагами застосування цього інструменту, як зазначає Буданова О.Б., є його «значна масовість, що означає можливість політичної інтернет-комунікації охоплювати велику гетерогенну, географічно розпорошену групу людей; глобальність політичного інформаційного простору, що забезпечує необмежений доступ до значного масиву політичної інформації, яка вільно циркулює в мережі Інтернет й утворює основу інформаційної політики країни; високий рівень взаємодії на основі діалогової моделі комунікації, що зумовлює різні форми політичної інтернет-комунікації: від співпраці, консолідації й до конкуренції. Однією з найважливіших переваг політичної інтернет-комунікації є те, що саме вона, на відміну від інших засобів політичної комунікації, переводить звичайних користувачів Інтернету із пасивних учасників політичних процесів, які лише отримують політичну інформацію, спостерігають за політичними подіями, – у безпосередніх політичних акторів. Вони в процесі взаємодії в мережі починають діяти: поширювати інформацію, залучатися до певних політичних спільнот та інших громадських організацій, висловлювати свої думки» [1, с. 117] та дізнаються про можливості співпраці з владою, наприклад, долучитись до розробки міських програм (на сторінках депутатів Запорізької міської ради у Фейсбук було опубліковано інформацію про механізм залучення мешканців міста до робочої групи з підготовки проекту Програми всебічного розвитку і функціонування української мови в Запоріжжі), реалізації міських проєктів (на сторінках депутатів Запорізької міської ради у Фейсбук було опубліковано інформацію та посилання на гугл-форму, шляхом заповнення якої можна подати

заявку на участь в реалізації мовного проєкту «Ї, тут говорять українською») тощо.

З початком повномасштабного вторгнення депутати почали запроваджувати в свою діяльність такий інструмент як «електронна приймальня», шляхом створення сайтів, де розміщується форма, яку виборці можуть заповнити, зазначаючи власні контактні дані, суть звернення та отримати відповідь у встановлений законодавством термін. Як зазначає Джафаров Р.Ф., «сучасні технології дозволяють депутатам оперативного інформування виборців про свою діяльність та отримувати зворотній зв'язок. Все більш популярними стають «електронні приймальні», куди звертаються виборці без прямого контакту з депутатом. Практики комунікації депутатів з виборцями відмінні у різних країнах. А форма та інтенсивність комунікації залежать, як правило, від виборчої системи» [2, с. 55]. Цей інструмент значно пришвидшує процес передачі інформації, дозволяє депутату складати та направляти депутатські звернення до відповідних структурних підрозділів та комунальних підприємств місцевої ради на основі отриманих звернень від громадян, а громадянам не потрібно чекати на особистий прийом, який відповідно до законодавства має проводити депутат не рідше за 1 раз на місяць, а дає можливість звернутись до депутата у будь-який час.

Оперативність та ефективність вирішення суспільних запитів депутатами місцевих рад є важливим чинником, який всебічно впливає на життя мешканців територіальної громади. PR-комунікації депутатів місцевих рад, які являють собою багатогранний процес, за допомогою впровадження та використання онлайн-інструментів таких як комунікації в соціальних мережах, створення «електронної приймальні» сприяють забезпеченню стабільного розвитку громадянського суспільства в Україні, породжують довіру до інституту влади загалом та місцевого самоврядування зокрема, дозволяють протидіяти дезінформації. приймати дійсно потрібні для територіальної громади рішення, здійснювати управління на місцях в умовах децентралізації влади під час воєнного стану та залучати громадян до здійснення місцевого самоврядування.

Список використаних джерел

1. Буданова О.Б. Політична комунікація в інтернет-просторі: український контекст: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. Харків, 2015. 206 с.
2. Джафаров Р.Ф. Інноваційні форми роботи депутатів місцевих рад з виборцями в сучасних умовах. Публічне управління та митне адміністрування, 2022. № 1 (32). С. 53–57.
3. Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування державної служби та місцевого самоврядування у період дії воєнного стану: Закон України №2259-IX від 12.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2259-20#Text> (дата звернення: 01.11.2024).

Ольга Лебедєва,
*аспірантка 1 року навчання ЗНУ,
начальник відділу корпоративних ЗМІ АТ «МОТОР СІЧ»,
Запоріжжя, Україна*
Наукова керівниця: Людмила Чернявська,
*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
завкафедри журналістики ЗНУ,
Запоріжжя, Україна*

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЇХНЯ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

В умовах сучасних викликів, спричинених війною, роль внутрішніх комунікацій на підприємствах виходить за межі традиційної підтримки управлінських процесів. Внутрішні комунікації набувають нового значення як засіб підтримки морального духу, соціальної відповідальності, а також адаптації до кризових умов, що формують специфічні вимоги до каналів і способів передавання інформації [4, с. 51]. Комунікації стають основою стабільності й стійкості, допомагаючи підприємствам зберігати єдність і підтримувати співробітників у часи невизначеності.

Дослідження комунікацій на рівні організацій представлені у працях Дж.М. Лейхіффа, М. Мандзюка, О. Шубіна, І. Сіменка, Л. Сагер та інших [3].

За визначенням Д. Олтаржевського, корпоративні комунікації під час війни стають потужною оборонною зброєю для бізнесу [1, с. 80]. Події в Україні стали приводом переосмислити пріоритети у підходах кризових корпоративних комунікацій, що дає змогу досягнути, як змінюються правила гри, як комунікувати з різними групами, що потрібно говорити та в який спосіб доносити інформацію. В умовах війни, внутрішні комунікації отримують додатковий вимір соціальної відповідальності, стаючи засобом підтримки персоналу та забезпечення стійкості підприємства.

Метою цього дослідження є аналіз ефективності каналів внутрішньої комунікації на промислових підприємствах в умовах воєнного стану та оцінка їхнього впливу на соціальну відповідальність і підтримку колективу. Для

досягнення цієї мети з 6 листопада до 12 листопада 2024 року було проведено анонімне опитування серед працівників досліджуваного підприємства, що працює в авіаційній галузі та розташовується у прифронтовому місті. Участь в опитуванні взяли 250 осіб з числа працівників підприємства віком від 21 до 70 років. З них жінок – 57,8%, чоловіків – 42,2%; за посадами: робітничі спеціальності – 39%, офісні працівники – 40,2%, начальники середньої ланки – 15,7%, керівники – 5,2%. Основні питання фокусувалися на визначенні джерел інформації, якими користуються співробітники, та рівні довіри до різних каналів комунікації. Методологія включала кількісний аналіз отриманих даних і порівняння з результатами аналогічних досліджень в інших галузях для виявлення кореляцій.

Досліджуване підприємство використовує ряд каналів внутрішніх комунікацій, кожен із яких має своє призначення та функції:

Система внутрішнього документообігу. Цей канал виконує роль оперативного інформування працівників про важливі події та зміни, дозволяючи швидко донести службову інформацію. В умовах війни така система стає особливо важливою для забезпечення надійної й захищеної передачі інформації.

Корпоративний сайт і соціальні мережі. Використання зовнішніх комунікаційних платформ є обмеженим через вимоги конфіденційності й державне регулювання, що накладається Міністерством оборони України. Це робить корпоративний сайт і соціальні мережі інструментами більше для зовнішніх комунікацій, ніж для внутрішніх.

Корпоративна газета. Унікальним комунікаційним каналом залишається друкований щотижневик, який виконує функції як внутрішнього, так і зовнішнього інформування. Газета дозволяє підтримувати корпоративну культуру, зміцнювати моральний дух і слугує важливим джерелом офіційної інформації про діяльність підприємства.

Зовнішні носії інформації (інформаційні дошки). Інформаційні дошки є зручним і безпечним способом інформування широкої внутрішньої аудиторії,

особливо тих співробітників, які не мають постійного доступу до електронних засобів комунікації (рядових робітників, що працюють за верстатами).

Корпоративні комунікації в умовах воєнного стану змушені адаптуватися до нових вимог і обмежень. Підприємство, що працює у сфері авіаційної промисловості, не потребує масової реклами своєї продукції, проте акцент робиться на підтримку репутації, соціальної відповідальності та мотивації працівників. Обмеження з боку Міністерства оборони України вимагають ретельного відбору інформації, що підлягає публікації, з метою збереження безпеки працівників та уникнення витоку важливої інформації.

Соціальна відповідальність стає одним із ключових аспектів діяльності корпоративних медіа в умовах кризи. Як зазначає Л. Чернявська, медіа мають відповідальність перед своєю аудиторією, забезпечуючи якість інформаційного продукту, а також перед працівниками, які залучені до створення контенту. В умовах війни корпоративні медіа відіграють роль у підтримці морального духу, поширенні етичних цінностей та сприяють формуванню культури підтримки й відповідальності [4, с. 60].

Аналізуючи особливості внутрішніх комунікацій підприємств під час війни, варто звернутися до досліджень Д. Олтаржевського, який наголошує на важливості адаптації комунікаційної системи до нових викликів та потреб працівників. Згідно з його висновками, корпоративні комунікації в умовах кризи мають не лише інформувати, а й сприяти мобілізації колективу навколо спільних цінностей та цілей [1, с. 82]. Тож можна говорити про те, що у ситуаціях, коли комунікаційні канали підприємства обмежені у використанні відкритих платформ через питання безпеки, виникає необхідність у побудові гнучкої системи внутрішніх медіа, що ефективно працює всередині організації.

В дослідженні Д. Олтаржевського на тему «Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією» подано результати дослідження згідно яких, зокрема в частині «канали комунікації», 100% респондентів зазначили, що використовують для взаємодії зі стейкхолдерами соціальні мережі, 81%

застосовують з цією метою групи та канали в месенджерах, 71,4% роблять у цьому плані ставку на корпоративний сайт. Корпоративна розсилка дістала 61,9%, а корпоративні газети і журнали – 23,8%. Аутсайдерами серед відповідей виявилися оплачувані розміщення в мас-медіа та офлайнівенти, які є найбільш ресурсомісткими [1, с. 81].

На основі власного проведеного дослідження було виявлено, що основними каналами отримання інформації для працівників досліджуваного підприємства є система внутрішнього документообігу (42,6%), обмін інформацією з колегами (50,8%), комунікація з керівництвом (46,3%), корпоративна газета (52,9%), корпоративний сайт/внутрішній портал (10,2%) та соціальні мережі підприємства (43,9%). Ці дані вказують на те, що газета й закрита система документообігу є найбільш важливими джерелами, тоді як сайт не користується популярністю через існуючі інформаційні обмеження, встановлені в рамках дотримання безпекового режиму та конфіденційності. Результати цього дослідження корелюються з дослідженням Д. Олтаржевського, якщо не враховувати відкриті майданчики. Однак жодний канал комунікації не наблизився до позначки у 100% респондентів, а це свідчить про те, що на досліджуваному підприємстві не існує універсального каналу комунікації, який би повністю задовольняв інформаційні потреби всіх працівників. На відміну від узагальнених даних, отриманих Д. Олтаржевським, де соціальні мережі виступають як домінуючий канал комунікації для більшості компаній, у досліджуваній організації через безпекові обмеження соціальні мережі й корпоративний сайт мають значно менше значення.

Ця ситуація підкреслює важливість розробки гнучкої та безпечної системи внутрішніх комунікацій, яка враховує специфіку кризових умов. Така система повинна підтримувати довіру працівників і забезпечувати ефективний обмін інформацією всередині підприємства.

Корпоративні медіа та внутрішні комунікації на підприємствах відіграють важливу роль у підтримці стабільності та єдності колективу під час кризових ситуацій таких як війна [2, с. 8]. Вони стають носіями соціальної відповідальності,

сприяють поширенню етичних цінностей і зберігають корпоративний дух. На прикладі авіамоторобудівного підприємства, де основний акцент робиться на збереження інформаційної безпеки й підтримку мотивації персоналу, можна побачити ефективність внутрішніх комунікацій як інструменту кризового менеджменту.

Для покращення ситуації з корпоративними комунікаціями рекомендується удосконалити систему внутрішньої комунікації, аби зменшити залежність від чуток і забезпечити оперативний доступ до важливої інформації для працівників.

Посилити роль корпоративної газети як основного каналу для підтримки морального духу та інформування співробітників про події на підприємстві.

Розвивати внутрішній портал і соціальні мережі, орієнтуючи їх на безпечний і регулярний обмін інформацією, що сприятиме більшій залученості працівників.

Ці заходи допоможуть покращити ефективність внутрішніх комунікацій і підтримати єдність колективу в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2022. Т. 2. С. 73–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2022_2_8.
2. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси: Рядбіна, 2012. 60 с.
3. Сагер Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика: монографія. Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2021. 196 с.
4. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3. С. 59–65.

Юлія Любченко,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*

ПРОЯВИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ У МЕДІАПРОЄКТАХ ПРО ВІДБУДОВУ

Сьогодні тема відбудови в медіа має стратегічне значення. Під час великої війни інформаційний простор України щодня поповнюється інформацією про втрати, трагедії, руйнацію. На противагу таким новинним повідомленням, матеріали журналістики рішень пропонують альтернативу у вигляді «історій людей, які працюють над вирішенням проблеми, фокусуються не лише на тому, що могло б спрацювати, але і як і чому це може спрацювати або ні» [1]. Конструктивний підхід, що лежить в основі журналістики рішень, автори досить активно застосовують і в матеріалах про відбудову України. Визначити ці прояви журналістики рішень в журналістських текстах про відновлення і є метою нашої розвідки.

В Україні процесам відбудови України приділяють увагу чимало всеукраїнських медіа, серед них: «Українська правда» (рубрики «Економіка», «Суспільство»), «НВ» (рубрика «Економіка»), «Дзеркало тижня» (рубрика «Відновлення України»), «Forbes Ukraine». Публікації переважно присвячені економічній складовій: розвиток бізнесу, міжнародна допомога, відбудова зруйнованих міст тощо. Цінним також видається контент про відновлення України, що генерують локальні медіа. Зокрема розглянемо запорізькі ресурси «Відбудова. Запоріжжя» та SODA.

5 липня 2022 р. представники понад 40 країн світу і близько 20 міжнародних організацій під час Міжнародної конференції схвалили Декларацію Лугано, яка передбачає своєрідний план надання міжнародної підтримки з відбудови України. Серед задекларованих принципів документ передбачає в тому числі й залученість громад, прозорість відновних процесів, сталий розвиток реформ тощо [3]. Саме медіа надають інформаційний супровід цим процесам, контролюють їхню прозорість і демократичність, вказують на

зловживання чи порушення. У цьому контексті локальні медіа здатні транслювати запит мешканців конкретних територій, вказувати на сфери, що потребують особливої уваги місцевих чиновників, знайомити свою аудиторію з досвідом інших громад, пропонуючи в такий спосіб рішення проблеми. Найбільший потенціал для висвітлення цих тем вбачаємо в конструктивній журналістиці/журналістиці рішень. «Конструктивна журналістика може тлумачитись як продуктивне рішення щодо забезпечення аудиторної привабливості медіадіяльності, адже вона потенційно зорієнтована на діалог-реагування на поточні аудиторні запити щодо подій, проблем, ситуацій» [2, с. 87]. Тому визначимо прояви журналістики рішень у матеріалах про відбудову в локальних медіа Запоріжжя.

За основу візьмемо ознаки журналістики рішень, запропоновані в посібнику, опублікованому на сайті «Solution Journalism Network». Зокрема йдеться про такі характеристики: розповідь дає відповідь на соціальну проблему, пропонує конкретні кроки для поліпшення чи вирішення проблеми, шукає докази ефективності описаних дій, виявляє недоліки у вирішенні проблеми [4]. Співставляючи ці ознаки з матеріалами онлайн-видання «Відбудова. Запоріжжя», очевидно, що медіа практикує журналістику рішень як модель, що ефективно працює з темами відновлення. Прояви журналістики рішень помічаємо як в новинних матеріалах, так і текстах спецрубрик. Якщо говорити про стрічку новин, то найчастіше ці матеріали пропонують конкретний алгоритм дій для вирішення окремої проблеми. Це невеликі за обсягом тексти схожої будови, містять постановку питання, контекст і опис конкретних кроків, здійснивши які, аудиторія може вирішити проблему або задовольнити інтерес. У новині про публічну дискусію, присвячену відбудові громад, аудиторія дізнається, як долучитися до цієї дискусії. У матеріалі міститься інструкція з конкретними кроками, які дозволяють стати учасниками цієї зустрічі. Звісно, тут не йдеться про глобальне вирішення проблеми і говорити про реалізацію концепції журналістики рішень не доводиться, варто розглядати лише прояви конструктивної

журналістики. Подібні публікації торкаються досить різноманітних тем: компенсації за знищене житло, участь громадян у проєктах із працевлаштування, надання психологічної допомоги, проєкти саморозвитку тощо.

Журналістика рішень у виданні «Відбудова. Запоріжжя» реалізується зазвичай у текстах, що містять історії людей. Матеріал «Їдальня українського смаку: як переселенець з Енергодара розширив бізнес у Запоріжжі» знайомить аудиторію з історією Володимира Сірка, який після повномасштабного вторгнення разом із дружиною переїхав до Запоріжжя і відкрив уже другий заклад громадського харчування. Публікація має всі ознаки журналістики рішень: порушує проблему життя переселенців, через досвід енергодарського викладача демонструє процес адаптації ВПО на нових територіях, описує шлях героя з усіма перепонами і можливостями (написання грантів, співпраця з органами влади, участь у проєктах підтримки ВПО тощо). У цьому випадку історія для читачів може стати тим корисним досвідом, яким можна скористатися, який може мотивувати. Саме переважно через сторітелінг у виданні «Відбудова. Запоріжжя» реалізується журналістика рішень, що цілком зрозуміло, адже досвід героя – ефективний спосіб донести алгоритми дій до аудиторії.

Запорізьке онлайн-видання SODA практикує журналістику рішень в межах спеціальної рубрики «Рішення». Матеріали, що представлені в цьому розділі, мають різний тематичний спектр, від підрізання декоративних кущів до реалізації бізнес-проєктів у Запоріжжі. Така різноплановість проблематики цілком обумовлена, бо стосується як побутових проблем (наприклад, як самотужки реставрувати стільці), з якими стикаються читачі, так і соціально значущих тем (наприклад, інклюзивний підхід в закладах освіти). Якщо говорити про тему відбудови, то вона в більшій мірі представлена в розділі «Спецпроєкти», проте є й публікації в рубриці «Рішення». Вони переважно присвячені бізнес-історіям, екологічному відновленню, енергетичній безпеці тощо. Проаналізувавши тексти онлайн-ресурсу, можемо констатувати, що матеріали про відбудову мають лише ознаки журналістики рішень. Наприклад, публікація «Бувай, сміття: як активісти

Zero Waste ZP змінюють Запоріжжя на краще» розповідає про діяльність екоактивістів, які просувають ідею сортування та мінімізації сміття. Порушуючи актуальну суспільно важливу проблему, автори не дають конкретного алгоритму дій, хоча описують ті проблеми, з якими час від часу стикається громадська організація. Акценти в матеріалі зміщено на формування у читачів екозвичок із вказівкою, які пластикові вироби і куди приносити для подальшої переробки.

Отже, локальні медіа сьогодні все частіше звертають увагу на журналістику рішень як форму подачі інформації, що виступає певною альтернативою до новинних повідомлень про воєнні реалії України. З одного боку це відкриває широкі можливості для журналістів у розширенні тематичного спектру публікацій, а з іншого робить видимим корисний досвід мешканців громади, яким можуть скористатись читачі медіа. У цьому контексті тема відбудови України видається нам досить перспективною для реалізації конструктивних підходів локальної журналістики. Адже досвід українців, які готові відбудовувати Україну і починають робити це вже зараз, є вкрай важливим і цінним. Тому дослідження формально-змістових характеристик матеріалів про відбудову крізь призму конструктивної журналістики розглядаємо як перспективу подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Будівська, Г. Проблема vs. її вирішення: навіщо редакціям конструктивна журналістика. *European journalism observatory*. 2017. URL : <https://ua.ejo-online.eu/3642/etyka-ta-yakist/navishcho-redaktsiyamkonstruktyvna-journalistyka>.
2. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціокомунікаційному середовищі. *Діалог: медіастудії*. 2022. Вип.28. С. 81–95.
3. Охріменко О., Попов Р. Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1913>.
4. Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course. Learning Lab. – URL : <https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit>.

Єлизавета Мацюра,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Із кожним десятиліттям люди покращують свої знання та відкривають нові можливості для розвитку суспільства. Сьогодні швидкість інформаційного потоку набагато більша порівняно з минулими роками, коли основним джерелом новин був телевізор. Найкращим способом розказати про свій бренд був рекламний ролик по телебаченню. Конкуренція існувала значно менша, ніж сьогодні, тому реципієнти могли легко запам'ятати багато продукції, яку їм пропонують. Сьогодні ситуація значно змінилась і з появою соціальних мереж всім відкрився доступ до показу себе як бренду, де ти можеш створювати свій імідж онлайн. Багато сучасних наукових діячів таких як Д.Ейкер, Р.Чалдіні та Т.Кіслер приділяють увагу дослідженню емоційних аспектів психологічних впливів, візуальних асоціацій, що є важливим для рекламистів та маркетологів. Новітні технології спричинили швидкий зріст конкуренції, що призвело до кліпового мислення населення. Кліпове мислення – це своєрідна адаптація психіки до інформаційного перевантаження [8]. Мобільні пристрої покращили візуальне сприйняття, образна інформація сприймається набагато краще, ніж текстові масиви. Тому для привернення уваги аудиторії та запам'ятовування, варто приділяти увагу створенню візуалу бренду, щоб виокремлюватися серед інших та мати свою унікальність. За все це відповідає брендинг, тобто створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в пам'яті клієнта. Спосіб підвищення впізнаваності та лояльності до бренду [2]. Саме брендинг впливає на ідентичність бренду, яка складається з логотипа, колірної палітри, шрифтів, декоративних елементів, тону голосу, що може виділятися в уяві клієнтів.

Колір – це частина айдентики бренду, його іміджу. Перші асоціації можуть виникати саме з яскравими моментами, що з'являються постійно перед очима. Таким елементом може бути незвичне поєднання кольорів, які люди бачать в соцмережах та мимоволі зчитують. Це відкладається в їх пам'яті та надалі створює

асоціативний ряд з брендом. Важливо розуміти значення кожного кольору, щоб вплинути на людину. Згідно з дослідженням, проведеним Дж.Халлоком щодо популярності кольорів, то їх поділяють на дві категорії. Улюблений колір багатьох (42% обрало його) – це синій (спокій, рівновага, цілісність, холодність, задумливість, меланхолічність, мрія, божественність). Друге місце посів зелений, набравши 14% опитуваних. Він асоціюється з життям, безпекою, здоров'ям, природою, рослинністю, урожаєм, постійністю, прихованою силою, спокоєм, самодостатністю, волею до життя, нейтралітетом. Щодо найменш улюблених кольорів, то це помаранчевий 30%, який символізує радість, задоволення, прагнення до досягнення й самоствердження та коричневий 23% [1]. Коричневий колір: тепло, тварина, земля, твердиня, примітивні інстинкти, впевненість, солідність [9].

Для прикладу, розглянемо семантику кольорів у логотипах громадських організацій (ГО) та благодійних фондів (БФ). Так, об'єктами нашого дослідження є БФ «Рідні», БФ «МАМА плюс Я», БФ «Рій», БФ «ЗАХИСТ МАЙБУТНЬОГО». Благодійний фонд «Рідні», який займається підтримкою дітей-сиріт яскраво сформували свою ідентичність, обравши основними кольорами фіолетовий та жовтий [5]. Жовтий додає фонду асоціацій з усмішками, дитинством і енергією, а фіолетовий поєднує мрії та творчість, що гармонійно поєдналися візуально та семантично. Так, узгодженість кольорів у кожному дописі, stories та актуальному і загальна послідовність дозволяє візуально виділятися БФ «Рідні» серед конкурентів.

Благодійний фонд «МАМА плюс Я» поєднує в собі два кольори – синій та жовтий, що асоціюються з прапором України й патріотичними мотивами [4].

Із початком повномасштабної війни з'явилося багато благодійних організацій та ГО, пов'язаних з військовою підтримкою. Для збільшення підтримки на допомогу військовим потрібно сформувати довіру та унікальність, щоб запам'ятатися реципієнту. Візуальна частина БФ «Рій» має камуфляжний зелений колір, що нагадує військову форму [6]. Такий прийом одразу відповідає на питання, чим займається фонд і прокладає асоціативний ряд із напрямком роботи. Також вони додали насиченого жовтого, щоб поєднати з бджолами, які виконують роль суворих сторожів, що надійно захищають свою домівку від нападу ворогів.

БФ «Захист майбутнього» має логотип у вигляді пікселів зелених відтінків, що є основою візерунка української військової форми, що викликає асоціації з життя та впливає на швидке запам'ятовування [3].

Отже, кольори впливають на емоції через асоціації, відтворені розумом, пов'язані з попереднім досвідом, тому відповідний вибір кольорів повинен бути адаптований до споживача [7]. Колір має сильний психологічний вплив на аудиторію. Правильно підібрані кольори допомагають привернути увагу, закарбуватися в пам'яті користувача та комунікувати з ним. У часи інформаційної швидкості колір може стати гачком для привертання уваги та створення емоційного зв'язку. Він допомагає виділитися серед безлічі повідомлень й формує перше враження. Тому певні кольори стають візуальною візитівкою бренду, що мають позитивну роль на загальну ефективність формування ідентичності компанії. Важливо не просто зробити бренд красивим, але й передати його цінність, ідентичність та унікальність.

Список використаних джерел

1. Colour Assignment. Joe Hallock. URL : https://www.joehallock.com/?page_id=1281.
2. John Medina. Brain rule rundown. URL : <https://brainrules.net/vision/>.
3. Благодійний фонд «Захист майбутнього». URL : <https://maibutniefund.org/>.
4. Благодійний фонд «МАМА плюс Я». URL : <https://mamaplusya.dp.ua/>.
5. Благодійний фонд «Рідні». URL : <https://ridni.org.ua/>.
6. Благодійний фонд «Рій». URL : <https://www.riyukraine.com/>.
7. Впровадження візуального контенту для забезпечення стійкості бренду. URL : <http://surl.li/jvjxfe>.
8. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен XXI століття. URL : <http://surl.li/txjizg>.
9. Жовтоног О.О. Психологічна семантика кольору. URL : <http://surl.li/ilrjbp>.

Микола Мельничук,
*аспірант 4 курсу кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕКОЛОГІЧНОГО ЖУРНАЛІСТА СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ МЕДІАПЛАТФОРМИ «ЕКОПОЛІТИКА»

Журналістика рішень передбачає не лише висвітлення суспільної проблеми, а й подання прикладів ефективних дій, які вже дали позитивні результати або показують перспективи успіху. Метою такої журналістики є інформування аудиторії не лише про проблему, а й про способи її розв'язання, що підсилює значущість матеріалів для суспільства та сприяє конструктивному діалогу навколо них.

На сайті організації Solutions Journalism Network – об'єднання журналістів-практиків – зазначається провідна роль журналістики рішень: «Окрім відродження віри у розв'язання соціальних криз, журналістика рішень створює аудиторію, яка краще поінформована і готова обговорювати проблеми зі спільнотою» [4].

Екологія України зараз в об'єктиві масмедіа, бо наша держава щодня зазнає рекордних екологічних збитків, а кожна зі сфер довкілля отримує не виправдану шкоду через бойові дії та цілеспрямований екоцид. Найбільш відомі кейси: російське вторгнення у Чорнобильську зону відчуження, руйнування Каховської ГЕС, ядерний тероризм на Запорізькій АЕС.

Відповідно, журналістика рішень демонструє свою ефективність в екологічній тематиці, оскільки вона може слугувати джерелом практичних знань для влади та громадян, що прагнуть знайти ефективні підходи до подолання екологічних викликів. Наприклад, висвітлення успішних практик з певних регіонів допомагає побачити реальні приклади боротьби з проблемами, що може стати каталізатором для адаптації таких практик на рівні інших громад, міст, областей, на загальнодержавному рівні тощо.

Російська збройна агресія не завадила громадам України впроваджувати нові практики захисту довкілля. Таку діяльність активно висвітлює українська медіаплатформа «ЕкоПолітика».

Наприклад, у публікації «На Київщині успішно завершився експеримент із сортування сміття» від 2 листопада 2024 року [2] автор розповідає про нові заходи з сортування сміття, що були успішно впроваджені у м. Біла Церква. Міська влада отримала результат у 90% успішності правильного сортування, що зрештою оптимізувало та покращило процес переробки сміття.

Матеріал «Китайська індустрія сонячної генерації б'є рекорди за продуктивністю» (25 жовтня 2024 року) [1] розповідає про успішну практику Китаю у сфері відновлюваних джерел енергії. У публікації описується, що саме сприяло стрімкому розвитку відновлюваної енергетики у Китаї. Ця історія успіху може спонукати державу Україна так само зробити крок уперед у процесі глобального енергетичного переходу.

Публікація «ОСББ в Житомирі завдяки модернізації будинку вдвічі скоротило витрати на тепло» (5 листопада 2024 року) [3] висвітлює проведену масштабну модернізацію будинку у рамках програми «Енергодім», що покращило рівень життя мешканців разом зі зменшенням витрат на електроенергію. Цей матеріал описує проведені роботи та демонструє позитивний результат. Енергоефективність є важливим складником екології та такі практики необхідно впроваджувати по всій Україні.

Журналістика рішень має прикладний характер і спонукає суспільство до дій. У екологічній журналістиці вкрай важливо не лише говорити про проблему, а і вивчати досвід успішних проєктів. Довкілля в Україні зазнало і продовжує зазнавати значної шкоди внаслідок російської військової агресії, тому для збереження життя та здоров'я людей необхідно впроваджувати заходи з екологічної відбудови країни вже зараз. Отже, саме у заклику до необхідних дій ми вбачаємо провідну роль журналістики рішень у вітчизняній екологічній сфері.

Список використаних джерел

1. Китайська індустрія сонячної генерації б'є рекорди за продуктивністю. ЕкоПолітика. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/kitajska-industriya-sonyachnoi-generacii-b-ie-rekordi> (дата звернення: 09.11.2024).
2. На Київщині успішно завершився експеримент із сортування сміття. ЕкоПолітика. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/na-kiivshhini-uspishno-zavershivsvya-eksperiment-iz-sortuvannya-smitty> (дата звернення: 09.11.2024).
3. ОСББ в Житомирі завдяки модернізації будинку вдвічі скоротило витрати на тепло. ЕкоПолітика. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/osbb-v-zhitomiri-zavdyaki-modernizacii-vdvichi-skorotilo-vitrati-na-teplo> (дата звернення: 09.11.2024).
4. How Solutions Journalism Rebalances the News. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/impact/how-solutions-journalism-rebalances-news> (дата звернення: 09.11.2024).

Галина Микитів,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Євгеній Ленчик,
*магістрант,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

AR, MR, VR & XR ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ФЕНОМЕНИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

У сучасному світі людина щодня стикається з графічними образами, створеними за допомогою комп'ютерних технологій. Функціональність засобів візуальної комунікації сприяє тому, що майже 80% інформації людина сприймає органами зору.

Ми живемо в епоху, коли реальний і комп'ютерний світи перетинаються, створюючи надзвичайні комбінації. Упровадження новітніх технологій є сьогодні відповіддю учених і винахідників на виклики часу.

Швидкий розвиток інтерактивних мультимедійних технологій вимагає появи нових інтерфейсів людино-машинної взаємодії. Дані інтерфейси не використовують звичні графічні меню, форми або панелі інструментів, вони спираються на методи взаємодії, властиві суто людині, тобто замість традиційних засобів управління використовуються навчальні приклади, жести, людська мова [2].

Журналістика рішень як підхід до створення медійних матеріалів, у яких пропонуються варіанти подолання проблем, а також обґрунтування того, чому і як рішення можуть працювати чи не працювати, спирається та такі соціокомунікаційні феномени, як AR (augmented reality, додана реальність), MR (mixed reality, змішана реальність), VR (virtual reality, віртуальна реальність) та XR (extended reality, розширена реальність).

Технології доданої, змішаної, віртуальної та розширеної реальностей сприяють реалізації ідеї журналістики рішень, зокрема у розширенні погляду на

проблеми завдяки конструктивному аналізу ситуації, розгляду її з різних ракурсів, пошуку аналогічних ситуацій в інших регіонах, містах, країнах.

У процесі дослідження дефініції «розширена реальність» ми часто зустрічаємось із поняттями «додана реальність» та «віртуальна реальність». Диференціюємо ці поняття, щоб зрозуміти їхні особливості та відмінності.

Як зазначає І. Толуб'як [3], MR – це гібрид між VR і AR. Змішана реальність демонструє, як віртуальний і доданий світи можуть перетікати один в інший. Вона об'єднує цифрове і матеріальне середовище в одну сферу, де можна взаємодіяти з предметами, які не існують, у режимі реального часу.

Технологія доданої реальності (AR, augmented reality) є однією з найбільш ефективних, оскільки найтісніше пов'язана із навколишнім світом. Вона забезпечує найбільш інтуїтивну і зрозумілу форму взаємодії людини з реальним світом через комп'ютер. Технології AR дозволяють демонструвати абсолютно нові властивості об'єктів й отримувати нові відчуття від звичних реальних речей, використовуючи стандартний персональний комп'ютер і стандартні периферійні пристрої.

Додана реальність – це новий метод донесення інформації до людини. Вона здатна значно спростити сприйняття інформації людиною. Технологія доданої реальності здійснює значний вплив на всі комунікації соціальних суб'єктів. Оскільки сьогодні сучасні інтерактивні види комунікації зі споживачем все частіше замінюють традиційні, то саме технологія доданої реальності дозволяє максимально інтерактивно комунікувати. Інтерактивність передбачає двосторонній взаємозв'язок між об'єктами та суб'єктами комунікації.

Додана реальність забезпечує більш глибоке інтерактивне середовище, де віртуальні об'єкти можуть реагувати на реальні об'єкти, і навпаки, що не є можливим у чистій AR чи VR.

Додану реальність розглядають як форму розширеної реальності, де віртуальні об'єкти і реальний світ інтерактивно взаємодіють між собою.

Комбінація VR і AR дозволяє користувачеві взаємодіяти як із реальними, так і з віртуальними об'єктами в реальному часі.

Віртуальна реальність – це технологія, яка створює повністю штучне віртуальне середовище, у якому користувач може імітувати рухи та взаємодіяти з віртуальними об'єктами у цьому середовищі. Користувач переживає досвід, який не має відношення до реального світу, за допомогою спеціального обладнання, такого, як VR-окуляри чи шолом.

Авторський колектив Ю. Богачков, О. Буров, Н. Дементієвська, О. Пінчук, П. Ухань, Н. Яськова пропонують такі дефініції віртуальної реальності:

1) уявна реальність, створена за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують візуальні і звукові ефекти, що занурюють глядача в ілюзорний світ за екраном;

2) модельне тривимірне (3D) навколишнє середовище, створене комп'ютерними засобами та реалістично реагуюче на взаємодію з користувачами;

3) простір симулякрів, що створюється будь-якою активною реальністю і може існувати незалежно від неї; має свій час, простір і закони існування; може взаємодіяти з усіма іншими реальностями, у тому числі і з того, що її породжує, як онтологічно незалежна від них [1, с. 7].

Віртуальна реальність використовує комп'ютерно згенеровані зображення, звуки та інші сенсорні дані, щоб забезпечити користувачеві відчуття присутності в цьому середовищі.

Віртуальна реальність конструює новий (абсолютно уявний) штучний світ.

Термін «розширена реальність» (XR, extended reality) позначає комплекс імерсивних технологій, які об'єднують фізичний і віртуальний світи. XR – це термін широкого сенсу, він об'єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену (AR) і змішану (MR) [3].

Розширена реальність розширює наш фізичний світ, додаючи до нього пласти цифрової інформації. На відміну від віртуальної реальності (VR), AR не створює цілих штучних середовищ, щоб замінити реальну віртуальність.

Технологія доповнює реальність, вносить окремі штучні елементи в сприйняття реального спостережуваного світу, але не створює абсолютно нового середовища, тому технології доповненої та віртуальної реальності вважають тісно пов'язаними.

Відтак, можемо узагальнювати, що розширена реальність додає віртуальні об'єкти до реального світу, додана реальність поєднує реальний і віртуальний світи, віртуальна реальність створює повністю віртуальне середовище, а змішана реальність демонструє перетікання віртуального і доданого світів один в інший. Інтеграція технологій AR (augmented reality, додана реальність), MR (mixed reality, змішана реальність), VR (virtual reality, віртуальна реальність) та XR (extended reality, розширена реальність) як соціокомунікаційних феноменів у журналістику рішень зумовлена розвитком інтерактивних мультимедійних технологій.

Список використаних джерел

1. Електронні соціальні мережі як інструменти сучасного навчального середовища : глосарій (видання 2-ге доповнене та перероблене) / Ю.М. Богачков, О.Ю. Буров, Н.П. Дементієвська та ін. ; за заг. ред. О.П. Пінчук. ІТЗН НАПН України, 2017. 43 с.

2. Карпенко Д. І. Дослідження технології доповненої реальності та розробка інтерактивного музейного AR-додатку. URL: https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/11967/1/Karpenko_DI_2019.pdf (дата звернення: 12.11.2024).

3. Толуб'як І. Що таке розширена реальність (XR): віртуальна (VR), доповнена (AR) і змішана (MR)? URL: <https://gsminfo.com.ua/43036-shho-take-rozshyrena-realnist-xr-virtualna-vr-dopovnena-ar-i-zmishana-mr.html> (дата звернення: 10.11.2024).

Павло Мірошніченко,
*кандидат філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*

РЕАКЦІЯ АВДИТОРІЇ НА МЕДІЙНУ АДВОКАЦІЮ ПРАВ І СВОБОД ЛГБТКІ+

За результатами репрезентативного дослідження Національного Демократичного Інституту та Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), проведеного в травні 2024 року, 68% опитаних українців повністю (39%) або скоріше (29%) погодилися із твердженням про те, що члени ЛГБТКІ+ спільноти мають бути захищеними від дискримінації [2].

Проект «Громадського радіо» «Хтось когось любить» свіжий, створений кілька місяців тому. Нині налічує 8 випусків. Поширюється на YouTube-каналі «Громадського радіо», а також на подкаст-платформах. Саме «Громадське радіо» так характеризує свій проект: «Хтось когось любить» – авторський проект виконавчої продюсерки та ведучої Громадського радіо Ани Море. У кожному випуску ми розвінчуємо міфи про ЛГБТКІ+ людей в Україні, говоримо про виклики та знайомимо з особистими досвідами» [1].

Проект відзначається актуальністю не тільки власного змісту. Його форма, стилістика, екранний і звуковий образ загалом – сучасні, цікаві, динамічні, викликають пряму асоціацію з нішевим інтелектуальним медійним продуктом, для виробництва якого не потрібні великі бюджети – достатньо бути творчим і винахідливим. Незважаючи на заявлену широку аудиторну спрямованість проекту, його стилістика, образ ведучої, манера її спілкування виразно промовляють – «проект для обраних: людей, відкритих до тем і проблем, поширюваних у ньому, радше до симпатиків і так званих “своїх”».

Певні претензії може викликати назва проекту. Це пряма алюзія до сталих словосполук із листування Лесі Українки з Ольгою Кобилянською, аналіз якого свого часу дав підстави літературознавиці Соломії Павличко припустити наявність сексуального підтексту в «емоційному зближенні» письменниць 1901 р.

[4, с. 89-90]. Претензія полягає в тому, що вона спрямовує увагу аудиторії на любовно-романтичний, власне сексуальний аспект життя ЛГБТІК+, нехтуючи ширшим і глибшим колом його проблем, викривляючи суспільні уявлення про спектр дискримінаційних практик стосовно представників цієї спільноти, применшуючи важливість відстоювання їхніх громадянських прав і свобод.

Для будь-якого медійного продукту, трансльованого в мережі, життєво важливо бути спожитим і поширеним. Особливо це потрібно проєктам, які мають на меті зруйнувати негативні масові стереотипи й установки, зокрема про ЛГБТІК+ спільноту. Тому для них важливо зважати на природну активність споживачів контенту, від кількості переглядів і коментарів яких, як і від числа підписок, залежить частота пропонувань медіапродукту потенційно зацікавленим у ньому користувачам. З огляду на це було зроблено спробу визначити сприйнятливість споживачів проєкту «Хтось когось любить» до його тем і проблем. Моніторинг мав на меті виявити найпопулярніший з усіх восьми випусків не на підставі кількості переглядів, адже вона не свідчить прямо про знак ставлення до теми/ проблеми, яку висвітлено в матеріалі. Увагу було зосереджено на кількості коментарів і активності обговорень (число «гілок» коментарів у межах загального чату до кожного з випусків).

Нижче наведені всі випуски проєкту «Хтось когось любить» у хронологічному порядку з позначкою загальної кількості переглядів, позитивних уподобайок і коментарів (на момент написання цієї розвідки):

1. «“Ого, живий гей, ні**я собі”: про ЛГБТІК+ людей у війську, гомофобію та стосунки з побратимами» (98 тис. переглядів, 3,2 тис. позитивних уподобайок, 882 коментарі).

2. «Якщо Путін проти, то я буду за! Чи проголосують нардепи за цивільні партнерства?» (66 тис. переглядів, 1,2 тис. позитивних уподобайок, 50 коментарів).

3. «Сповідалась, молилась 40 разів, але все одно одружилася з дівчиною історія кохання Яни та Віки» (126 тис. переглядів, 5,1 тис. позитивних уподобайок, 704 коментарі).

4. «Гомосексуальність – найстрашніший гріх? Кому та чому вигідна гомофобія?» (100 тис. переглядів, 2,2 тис. позитивних уподобайок, 252 коментарі).

5. «“Бути ні чоловіком, ні жінкою – не моє”. Що таке трансгендерність та небінарність?» (56 тис. переглядів, 1,6 тис. позитивних уподобайок, 330 коментарів).

6. «Чому бути геєм в Україні небезпечно?» (39 тис. переглядів, 1,2 тис. позитивних уподобайок, 292 коментарі).

7. «Інтерсекс-дітей калічать, аби вписати в “норму” – хлопчик чи дівчинка» (53 тис. переглядів, 1,1 тис. позитивних уподобайок, 291 коментар).

8. Політики бояться обов’язкової мобілізації жінок?! (37 тис. переглядів, 729 позитивних уподобайок, 155 коментарів).

Отже, найпопулярнішим (за кількістю коментарів) виявився перший випуск проєкту. Він на прикладі реальних історій військових-гомосексуалів розповідає про геїв і гомофобію в армії та важливість ухвалення законопроєкту про цивільні партнерства [3].

У загальному чаті явно вирізняються три «гілки» коментарів. Першу, що налічує 67 відповідей, 15 із яких негативні, формує саме «Громадське радіо» за допомогою запитання *«А що про одностатеві шлюби думаєте ви?»* З-поміж негативних відповідей переважають ті, в яких явно виражене неприйняття самого бажання представників ЛГБТКІ+ спільноти стати «видимими», оприятити брак рівності в правах із іншими громадянами держави. Зокрема, коментатори закидають їм «пропаганду власного способу життя», звісно, як неприйняттого, за допомогою так званих «парадів». Наприклад (тут і далі збережена мова, стилістика та граматики коментарів – авт.), *«Мне нет дела кто какой, до тех пор пока они не начинают давить на мою психику своими публичными выступлениями и этими вот парадами. У нас это и раньше было, только эти представители договаривались о встрече или общей тусовке, между собой. Собирались на какой-нибудь турбазе. И там радовались как хотели. А мне как бы это и видеть незачем»*. Або ж буцімто позитивне ставлення до законопроєкту про

цивільні партнерства викриває неприйняття коментатором ЛГТКІ+ спільноти: *«Пусть оформляют партнёрские отношения. Лишь бы парадами не ходили».* Часто категоричне заперечення права людям укласти одностатеві шлюби супроводжується звинуваченням їх у «збоченстві», «сатанізмі», а медійного ресурсу, що подав цей матеріал, у просуванні «лівацьких» (ворожих Україні) ідей: *«Ліваки зовсім вже нях втратили, наче не можна бути нормальним українцем і не підтримувати лгбт. Хай самі і валять в “прогресивні” країни. Україна перш за все окрема країна, а тоді вже європейська».*

Друга «гілка» із 46 відповідями утворилася довкола цього коментаря: *«Чомусь от справжні військові, які на фронті, не бачать жодного лгбт-шника ані в окопах, ані будь де ще. Навіть всі ті, з якими я розмовляв казали, що жодного з них там немає. Та навіть ті, кого опитував Кошельник заперечували їх існування, Жорін і інші військові з Азову також чомусь заперечують їх існування. Так де ж ті “50000 лгбт-військових”?..»* Тут подано уривок, але варто зазначити, що коментатор поширює російський фейк про те, що в ЗСУ сформовані цілі «ЛГБТ-батальйони», з якими ні він сам, ні військові, на яких він покликається, не стикалися. Саме це, він вважає, теж підтверджує його переконання, що українські ЛГБТКІ+ не воюють, а є «ухилянтами» або «СЗЧ», а не фейковість повідомлень російських медіа про українські «ЛГБТ-батальйони». Сам допис отримав 7 позитивних уподобайок, але й 3 конструктивні відгуки з чіткими контраргументами, що, однак, не переконали дописувача в упередженості й помилковості власних суджень. Загалом дискусія в цій «гілці» відзначається неабиякою емоційністю та алогічністю доказів із боку гомофобних коментаторів.

І третю «гілку» коментарів із 20 відповідями сформував такий допис: *«причина номер 1 чому я не пішов до лав ЗСУ на початку вторгнення, я злякався, не пострілів, вибухів, чи смерті, ні, я злякався осудження, булінгу і дедовиціни совкової, а вона повірте у нас процвітає, хто б що не казав....романтизація ЗСУ одним словом...там повно гомофобів, які ще ворогу допоможуть і самі тобі прикладом по голові дадуть....ми живемо такому суспільстві, нажаль...».* Він

одержав 10 уподобайок підтримки. І всього 2 негативні відповіді, одна з яких виявляє різке неприйняття не позиції дописувача, а його належності до ЛГБТКІ+ спільноти, як і її самої загалом.

Решта несхвальних відгуків щодо змісту цього випуску проєкту можна розподілити за негативними масовими стереотипами про представників ЛГБТКІ+, а також фейками та дискримінаційними наративами, поширюваними, зокрема, російською пропагандою.

Варто підсумувати, що негативних коментарів до цього випуску проєкту «Хтось когось любить» у рази менше за позитивні. Це, звісно, не вказує безпосередньо на зростання числа українців із толерантним ставленням до прав і свобод ЛГБТКІ+. Однак це припущення справедливе щодо не тільки ядра цільової аудиторії ресурсу, самого проєкту, але й стосовно їхніх потенційних споживачів. Адже алгоритми соцмереж завдяки активному коментуванню, «глибоким» переглядам і найрізноманітнішим уподобайкам до матеріалів «Хтось когось любить» просуватимуть їх ширшому колу користувачів, а змістовна й раціональна комунікація на такі конфліктно чутливі теми, як права та свободи ЛГБТКІ+, сприятиме й надалі світоглядним змінам у масовій українській свідомості на користь антидискримінаційного порядку денного.

Список використаних джерел

1. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/khtos-kohos-liubyt>.
2. Можливості та перешкоди на шляху демократичного переходу України. URL: <http://surl.li/jzbyvj>.
3. «“Ого, живий гей, ні**я собі”: про ЛГБТКІ+ людей у війську, гомофобію та стосунки з побратимами». URL: https://www.youtube.com/watch?v=y7udmbyS_I0&list=PLQ73gybhSVMOP0AbKCuzw2jhF7zdi8lj&index=8.
4. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі: Монографія. Київ : Либідь, 1999. 447 с.

Софія Мохнацька,
магістрантка,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника,
Івано-Франківськ, Україна

МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ТА ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО ПІД ЧАС ВІЙНИ

Дезінформація та маніпуляція в медіапросторі є серйозною проблемою, що має глибокі причини та наслідки. Поширення дезінформації часто обумовлене прагненням вплинути на громадську думку, політичні процеси чи економічні інтереси, що може порушити довіру до медіа, поглибити конфлікти та розбіжності в суспільстві, а також спотворити правдиве відображення подій і явищ. Наслідки дезінформації можуть суттєво вплинути на формування громадської думки, ухвалення політичних та економічних рішень, а також на загальний стан демократії та міжнародних відносин. Таким чином, боротьба з дезінформацією та маніпуляціями в медіапросторі є критично важливою для забезпечення об'єктивності, правдивості та прозорості інформації, необхідної для стабільності та розвитку суспільства.

Інформаційна війна є комплексом заходів, спрямованих на вплив на свідомість мас і маніпулювання інформацією для досягнення політичних, військових або економічних цілей. В умовах цифрових технологій медіа відіграють ключову роль у кібервійнах, забезпечуючи платформу для розповсюдження фейкових новин, пропаганди та дезінформації. Швидкість і масштабність розповсюдження інформації через соціальні мережі та інші онлайн-ресурси посилюють ефективність інформаційної війни. Використання медіа в кібервійнах дозволяє впливати на громадську думку, створювати паніку та підірвати довіру до урядів і інституцій.

Мовні та візуальні маніпуляції в медіа є потужними інструментами, здатними впливати на суспільну свідомість і формувати громадську думку та поведінку. Через ці маніпуляції можна створювати бажані образи подій, людей

або ідей, що значно впливають на сприйняття реальності аудиторією. Мовні маніпуляції, зокрема, зміна значення слів, спрощення повідомлень і використання евфемізмів, здатні приховано впливати на адресатів, змінюючи їхні погляди та переконання. Візуальні маніпуляції: обробка зображень, вибір кадрів та монтаж відео, додають емоційний компонент, що посилює вплив на глядачів. Ці техніки часто використовуються для досягнення політичних цілей, реклами або ідеологічної пропаганди. Тому критичне мислення та медіаграмотність є важливими для розпізнавання та протидії таким маніпуляціям.

Пропаганда є потужним інструментом маніпуляції, який країни-агресори використовують для впливу на інформаційний простір інших держав, зокрема України. Цей вид маніпуляції має на меті формування певних уявлень, перекручення фактів та створення образів, які відповідають інтересам агресора. Український інформаційний простір потребує особливої уваги для виявлення та контролю пропагандистських активностей, оскільки вони можуть впливати на формування громадської думки та національної свідомості. Важливо розвивати інформаційну грамотність і критичне мислення серед населення, щоб ефективно протидіяти пропагандистським впливам. Крім того, міжнародна співпраця у сфері контрпропаганди та обмін досвідом з іншими країнами є ключовими для посилення інформаційної безпеки України.

Центр протидії дезінформації та громадська організація «Детектор медіа» відіграють ключову роль у боротьбі з інформаційними загрозами в Україні. Центр активно займається оперативним інформуванням громадськості, розкриттям дезінформації, забезпеченням інформаційної безпеки та протидією інформаційному тероризму. ГО «Детектор медіа» підвищує медіаграмотність через проєкти, такі як MediaSapiens, ДМ Суспільного, «ЗМІ для змін» та «МедіаДрайвер», які навчають громадян розпізнавати неправдиву інформацію та маніпуляції. Ці ініціативи сприяють кращому розумінню принципів медіа та протидії пропагандистським кампаніям. Спільні зусилля Центру та ГО «Детектор медіа» забезпечують комплексний підхід до підвищення інформаційної безпеки,

підтримки демократичних процесів та боротьби з дезінформацією, що є критично важливим для стабільності та розвитку України.

Методи та прийоми протидії маніпулятивному впливу країни-агресора є ключовими для захисту інформаційного простору та національної безпеки. Основним методом є комплексний моніторинг інформаційних джерел, що включає виявлення і аналіз потенційно маніпулятивних матеріалів, що передбачає перевірку фактів, виявлення фальшивих новин і дезінформації за допомогою спеціалізованих інструментів і технік. Активна комунікація з громадськістю та освіта у сфері медіаграмотності також є важливими, оскільки сприяють розвитку критичного мислення серед населення, що допомагає ефективніше розпізнавати та протистояти маніпуляціям.

Медіаосвіта є ключовим інструментом у боротьбі з дезінформацією в Україні, оскільки надає громадянам необхідні навички для критичного аналізу медіаінформації. Завдяки медіаосвіті люди набувають уміння відрізняти надійні джерела інформації від маніпулятивних і фейкових, що сприяє підвищенню інформаційної стійкості суспільства. Вона також розвиває навички перевірки фактів та розуміння контексту, що є важливим для запобігання розповсюдженню дезінформації. Якісна медіаосвіта сприяє формуванню медіаграмотності, що є основою для захисту від негативних інформаційних впливів. Таким чином, медіаосвіта відіграє стратегічну роль у забезпеченні інформаційної безпеки країни, підвищуючи рівень обізнаності та критичного мислення серед громадян.

Список використаних джерел

1. Авер'янов В.Б. Принцип верховенства права в новій адміністративно-правовій доктрині. *Часопис Київського університету права*. 2006. № 1. С. 3.

2. Арабаджиев Д., Сергієнко Т. Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 146. С. 12–15. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gileya_2019_146\(3\)___4.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gileya_2019_146(3)___4.pdf).

3. Бойчук І., Копистинська І. Правове регулювання засобів масової інформації в Україні. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького*: Журнал. Серія Право. 2017. Вип. 2 (15). С. 138–145. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nivif_2017_3_21.pdf.

4. Вальорська М. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника Київ: Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/DEEPFAKES_FNF_AUP_2020.pdf.

5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) /уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2009. 1736 с.

6. Гаврада І. Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. 2007. 19 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2007/07gioupv.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1.

7. Ганущин С. Медіаосвіта та медіаграмотність як складова форсайтингу національної безпеки України: комунікаційний аспект. *Публічне управління XXI століття: форсайтинг успіху*: зб. тез XVI Міжнар. наук. конгресу, 21 квітня 2016 р. Х. : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2016. С. 152–155. URL: <https://ipa.karazin.ua/wp-content/themes/kbuapa/filesforpages/publications/2016-01.pdf#page=152>.

8. Гой З., Білявська Ю. Медіаосвіта як засіб протистояння гібридним загрозам. *Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 22 листопада 2023 року). Київ : ДУІТ, ХНУРЕ, МНТУ. 2023. С. 55–57. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12350/3/hybrid-threats-23-11-2023.pdf#page=55>.

9. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 136–141.

10. Гринчишин А. Поняття інформації та дезінформації в міжнародних відносинах. *Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення (випуск 12)»* / Збірник тез доповідей: випуск 12 (м. Тернопіль, 23–24 квітня 2015 р.). Тернопіль: Тайп, 2015. С. 19–20. URL: http://www.konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file_1633503877.pdf#page=19.

11. Шотурма Н.В. Інструменти медіаграмотності та їхня роль у протидії інформаційним війнам. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С.315-317.51. Шотурма Н.В. Інструменти медіаграмотності та їхня роль у протидії інформаційним війнам. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19–20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С.315-317.

12. Шотурма Н.В. Маніпуляція у соціальних мережах як засіб взаємодії. Соціально комунікаційні технології в інформаційному суспільстві : [збірник наукових праць : за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку» / за ред. С. В. Семенко]. Сімферополь: ТНУ ім. В.І. Вернадського, 2021. С. 38–44.

Єлизавета Нечипуренко,
студентка 4 курсу ф-ту журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Науковий керівник: Мирослава Чабаненко,
к.соц.ком., доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕТРАВМАТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ЧУТЛИВИХ ТЕМ

Актуальність зумовлена тим, що в медіа іноді присутня мова ворожнечі щодо військових та цивільних. Під час повномасштабного вторгнення журналісти стикаються з новими викликами: їхні матеріали можуть травмувати людей, а через порушення правил журналістами може виникнути загроза життю або здоров'ю героїв матеріалів. Нашою *метою* було з'ясувати, як готувати публікації про військових та внутрішніх переселенців, розповідати їхні історії, не допускаючи повторної травмизації.

За час повномасштабного вторгнення українське суспільство змінилося. Зокрема за даними загальнонаціонального опитування «Фонду Демократичних ініціатив» війна вплинула на 95% українців [2]. З великою імовірністю герої журналістських матеріалів будуть тим чи іншим чином травмовані війною. Хоч закон і визначає як вразливі категорії тільки певні групи людей, та завжди є імовірність завдати людині травму повторно або зачепити її почуття чи докластися до стигматизації. Щоб такого не сталося, журналісти мають освоювати і застосовувати засоби нетравматичної комунікації.

За визначенням Закону України про соціальні послуги від 17.01.2019 №2671-VIII: «Вразливі групи населення особи/сім'ї, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників» [4]. Та для журналістів вразливі групи можуть не завжди збігатися із Законом, а нетравматична комунікація має застосовуватися до

всіх, незалежно від їхнього статусу. Нетравматична комунікація є важливою частиною журналістики конфлікту.

Щодо журналістики конфлікту Росс Говард у своїй роботі визначив обов'язки, які журналісти повинні виконувати під час висвітлення конфлікту:

- зрозуміти конфлікт;
- чесно висвітлювати конфлікт;
- висвітлювати передумови та причини конфлікту;
- представляти людську сторону конфлікту;
- висвітлювати зусилля щодо досягнення миру;
- визначати журналістський вплив на конфлікт [7, с. 14].

Журналіст може не спілкуватися з героєм матеріалу безпосередньо, але завдати травму близьким чи самій людині, опублікувавши матеріал. Подібні випадки стосуються загиблих військових чи цивільних. Про це йдеться у посібнику рекомендацій для працівників медіа: «Інформацію про загибель чи поранення, зникнення безвісти чи потрапляння в полон конкретних людей слід перевіряти ретельно і виключно у компетентних джерел. До таких відносимо учасників події, які з цією людиною були безпосередньо на місці і в момент події бачили її на власні очі» [1, с. 41]. У випадку полонених, розголошення їхнього справжнього імені, прізвища, виду діяльності, нагород і героїчних вчинків може загрожувати життю. «Треба усвідомлювати, що хибна інформація про таку біду конкретної людини заподіє серйозної або й непоправної шкоди рідним та близьким цієї людини, а точна інформація цілком може заподіяти реальну шкоду полоненому. Тому з озвученням конкретного імені та прізвища людини слід бути надзвичайно обережними й подавати до ефіру лише у випадку, коли ми абсолютно переконані в точності й достовірності цієї інформації» [1, с. 41], – зазначається у згаданому вище посібнику.

Журналісти також не можуть публікувати військові об'єкти, обличчя та посади військових і будь-які фото або інформацію з військових частин і місць бойових дій без дозволу прес-офіцера і самих військових. Ці та ще низку правил

для журналістів містить Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ [6].

Журналісти не можуть тиснути на емоції, спонукаючи розповідати про травматичні події, оскільки є ризик погіршити психологічний стан військових або їхніх близьких та змусити пережити травму ще раз. Подібні розмови мають відбуватися під наглядом кваліфікованих психологів чи не відбуватися взагалі, задля збереження здоров'я інтерв'ююваних.

Ще одна вразлива категорія, представників якої з 2022 року стало більше – внутрішні переселенці та біженці. В українських медіа часто плутають поняття «біженці» та «переселенці», або «внутрішньо переміщені особи». Щоб не образити почуття людей, журналісти мають розуміти, чим відрізняються статус і досвід вимушеного переселенства та біженства.

Згідно із Законом України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» № 1706-VII від 20 жовтня 2014 року внутрішньо переміщеною особою «є громадянин України, іноземець або особа без громадянства, яка перебуває на території України на законних підставах та має право на постійне проживання в Україні, яку змусили залишити або покинути своє місце проживання у результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру» [3]. Внутрішньо переміщених осіб можуть називати переселенцями або вимушеними переселенцями. Скорочення ВПО може використовуватися в документах, але не в матеріалах.

Біженцем, згідно з Конвенцією ООН про права біженців 1951 р., є особа, що внаслідок обґрунтованих побоювань стала жертвою переслідувань за ознаками раси, віросповідання, національності, громадянства (підданства), належності до певної соціальної групи чи політичних поглядів перебуває за межами країни своєї громадянської належності [5].

У посібнику «Журналістика в умовах конфлікту» зазначено: «Німецькі соціальні психологи сформулювали поради, які допомагають зрозуміти стратегію роботи на рівні держави з інтеграції вимушених переселенців та запобігання дискримінації. Ці рекомендації можуть бути також орієнтиром для ЗМІ з точки зору розуміння підходів держави до вирішення проблем своїх співгромадян» [1, с. 47–48]. Кілька порад із посібника, наведеного вище мають такий вигляд:

- У громадян має бути розуміння того, що відбувається, і розуміння планів держави на майбутнє. Через невизначеність виникає тривога і обурення.

- Не можна допускати експлуатації гострої теми політичними партіями чи використовувати як розпалювання ворожнечі.

- Слід уникати формування дискурсу протистояння вимушено переміщених осіб та приймаючих їх громад через доступ до певних матеріальних ресурсів. Це приведе до ворожнечі і ненависті.

За нашими спостереженнями явища, які провокують ненависть і стигматизацію, – це узагальнення в журналістських матеріалах людей певної соціальної групи, вказування в матеріалах, де йдеться про правопорушення, статусу людини «ПВО» або «біженець з України». Журналісти мають уникати в матеріалах оціночних суджень або суб'єктивної характеристики особи. Вони повинні висловлювати лише факти, які не дискримінують всю спільноту.

Згідно з посібником «Журналістика в умовах конфлікту» респондент може не усвідомлювати або не розуміти всієї можливої небезпеки, пов'язаної з виходом матеріалу. Тому журналіст має контролювати, що можна публікувати, а що ні, особливо, якщо людина або її рідні перебувають на тимчасово окупованій території.

Інтерв'ювати дітей та підлітків журналіст може лише у присутності батьків та психологів. Інтерв'ювати як дітей, так і дорослих, треба, зважаючи на їхній стан та попередньо дізнавшись, на які теми не варто спілкуватися. Журналіст повинен слідкувати за емоційним і фізичним станом людини під час розмови і не тиснути для здобуття більших емоцій.

Висновки. Нетравматична комунікація покликана формувати безпечне середовище для людей, які є героями матеріалів. Подібні підходи спрямовані на те, що зберегти безпеку держави або конкретної людини чи групи людей (цивільних або військових), не допустити дії журналістів, які можуть зашкодити героям. Людина та її безпека важливіші за зміст.

Список використаних джерел

1. Буруменський М., Штурхецький С., Білз Е. та ін. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : навч. посіб. Київ, 2016. 117 с.
2. Підсумки 2023 року: громадська думка українців. *Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2023-roku-gromadska-dumka-ukraintsiv> (дата звернення: 01.11.2024).
3. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб : закон України від 20.10.2014 № 1706-VII. URL: <https://ukc.gov.ua/knowledge/ponyattya-vnutrishno-peremishhenoyi-osoby/> (дата звернення 20.10.2024).
4. Про соціальні послуги : закон України від 17.01.2019 №2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> (дата звернення 18.10.2024).
5. Про статус біженців : конвенція ООН від 20.07.1951. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_011#Text (дата звернення 30.10.2024).
6. «Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ». *Detector Media*. URL: <http://surl.li/zcztyc> (дата звернення: 07.11.2024).
7. Howard R. Conflict sensitive journalism : handbook. IMS (International Media Support), IMPACS (Institute for Media, Policy and Civil Society), 2003. 23 p.

Катерина Омелян,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Наталя Санакоєва,
*к.філол.н., доцент кафедри
соціальних комунікацій та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

GRES TODORCHUK ЯК ПРИКЛАД ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ситуація в Україні в умовах війни вимагає нових підходів до комунікацій. З початку повномасштабного вторгнення реклама в Україні зазнала значних змін. Відповідно до нових умов, соціальна реклама стала більш актуальною, акцентуючи увагу на підтримці армії, гуманітарній допомозі та єдності нації [10]. Соціальна реклама повинна акцентувати увагу на найважливіших проблемах сучасності, формувати громадську думку та оцінку певних явищ, базуючись на високих моральних цінностях. Вона має створювати нові моделі суспільних відносин, сприяти їх гармонізації та орієнтувати на актуальні питання [7]. Основною метою соціальної реклами є зміна поглядів і ставлення людей до конкретних проблем, а також запобігання їх виникненню і поширенню. Соціальна реклама також спрямована на формування нових правильних соціальних цінностей і навичок у майбутньому. Тому можна підкреслити її важливу просвітницьку роль [1]. Сучасна соціальна реклама відображає ключові проблеми суспільства, але не є головним фактором впливу на нього, оскільки її розробка, виробництво та поширення залежать від ініціаторів комунікації, які здебільшого використовують соціальну рекламу в рамках окремих заходів або кампаній [7]. Однак, соціальна реклама містить багато елементів соціалізації, таких як моделі поведінки, норми, цінності та знання, що робить її важливим інструментом впливу на соціалізацію. Тут ключову роль відіграють комунікаційні агенції, оскільки вони мають досвід і ресурси для стратегічного планування та креативної реалізації таких кампаній. Вони допомагають передати соціальні меседжі та

формувати тривалу взаємодію з аудиторією, забезпечуючи ефективність впливу реклами на суспільні відносини. [7]. Комунікаційні агенції в умовах війни грають ключову роль у реалізації соціальних кампаній. Вони розробляють креативні концепції соціальної реклами, адаптують її до умов, що швидко змінюються. Їх діяльність включає проведення кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності населення про гуманітарні ініціативи, підтримку переселенців, а також національну солідарність.

Однією із таких комунікаційних агенцій є Gres Todorchuk, яка має значний досвід у сфері соціальної реклами, реалізуючи кампанії, що сприяють суспільному розвитку та підвищенню свідомості [2]. У 2024 році агенція Gres Todorchuk посіла перше місце в Національному рейтингу ефективності комунікаційних агенцій, який складає Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [6]. Це визнання підкреслює лідерські позиції агенції на ринку завдяки її інноваційним підходам, ефективній реалізації соціальних та комерційних проєктів, а також вагомому внеску в розвиток соціальних ініціатив в Україні. З початком повномасштабного вторгнення агенція приділяє більшу увагу комунікаціям на тематику війни. Прикладом вдалої ініціативи є «Потяг до перемоги» – спільний проєкт Gres Todorchuk та Укрзалізниці, спрямований на підтримку українців, які залишилися на тимчасово окупованих територіях. Цей фірмовий потяг складається з вагонів, кожен з яких розповідає окрему історію відважних людей, які пережили труднощі в окупації [9]. Історія «Потягу до перемоги» розпочалася на тлі масової евакуації, коли з 24 лютого 2022 року потягами Укрзалізниці вдалося вивезти понад 4 мільйони українців. Це спонукало агенцію створити проєкт, який би відобразив реалії життя на тимчасово окупованих територіях [8]. Однією з основних цілей кампанії «Потяг до перемоги» був збір коштів для допомоги людям, які постраждали від війни. Ініціатива «Квиток до перемоги», що була частиною цього проєкту, передбачала продаж квитків на рейси до міст, які зазнали значних руйнувань, таких як Херсон, Маріуполь, Луганськ, Донецьк та інші міста. Вартість квитків варіювалася від

1000 до 5000 гривень, а всі зібрані кошти спрямовувалися на підтримку благодійних ініціатив, включаючи закупівлю техніки для розмінування територій [8]. Серед відомих соціальних кампаній Gres Todorchuk особливе місце займає ініціатива «Листи любові», спрямована на підтримку українців, які залишилися на тимчасово окупованих територіях. У рамках цього проєкту кожен охочий мав змогу написати листа зі словами підтримки або поділитися своєю історією життя в умовах окупації [4]. Всі «Листи любові» були зібрані та надіслані адресатам в електронному чи паперовому форматі, причому організатори отримали близько 10 тисяч листів [5]. Перша леді України Олена Зеленська також приєдналася до цієї ініціативи, висловивши свою підтримку українцям, які проживають на тимчасово окупованих територіях, написавши власний лист [3]. Дарія Любімова, операційна директорка Gres Todorchuk, підкреслила, що метою проєкту є продемонструвати людям на окупованих територіях, що вони не забуті, і що підтримка України триває [4].

Gres Todorchuk показує, що агенція може бути не лише прибутковою, але й соціально відповідальною. Співпраця з іншими організаціями та участь у соціальних проєктах допомагають агенції підтримувати репутацію надійного соціального партнера. Діяльність Gres Todorchuk демонструє приклад того, як креативність, стратегічне мислення та соціальна відповідальність можуть підтримувати стійкість нації та допомагати в подоланні важких часів.

Список використаних джерел

1. Dzhavadian O.M. Social advertising as a method of prevention in social work. International Scientific and Practical Conference «Partnerships for Social Change: 20 Years of Experience», Devoted to the 20th Anniversary of Canada-Ukraine «Reforming Social Services» Project (1999-2003). 2019. URL: <http://surl.li/ocwtgy> (date of access: 21.10.2024).
2. Gres Todorchuk – все про компанію – Happy Monday. *Happy Monday*. URL: <http://surl.li/ouyspc> (дата звернення: 19.10.2024).

3. Gres Todorchuk on Instagram: «Перша леді України». Instagram. URL: <http://surl.li/uuxzpi> (дата звернення: 19.10.2024).

4. Gres Todorchuk запустили проєкт «Листи любові», щоб підтримати людей на окупованих територіях. *Platfor.ma*. URL: <http://surl.li/wpupes> (дата звернення: 19.10.2024).

5. Gres Todorchuk. Українців закликають написати «листи любові» жителям тимчасово окупованих територій. *CASES*. URL: <http://surl.li/xwxyeb> (дата звернення: 19.10.2024).

6. VRK | Рейтинги. *VRK | Головна*. URL: <http://surl.li/wvrexq> (дата звернення: 19.10.2024).

7. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин). За заг. ред. 44 О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL: <http://surl.li/ondvaj>.

8. Потяг до перемоги. *Вікі Громадський транспорт*. URL: <http://surl.li/tqptdv> (дата звернення: 19.10.2024).

9. Потяг до перемоги. URL: <http://surl.li/usiqpy> (дата звернення: 19.10.2024).

10. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? – Press Association. URL: <http://surl.li/olxvel> (дата звернення: 19.10.2024).

Кристина Пирогова,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ СПРЯМУВАННЯ РЕКЛАМИ ВОЄННОГО ЧАСУ

З 2014 в медіапросторі України спостерігаємо соціально-інформаційні характеристики реклами, за допомогою якої формуються національні настрої, образи ветеранів та військовослужбовців. Особлива увага до патріотично-військової тематики соціальної реклами відбувається після повномасштабного вторгнення. Вона переорієнтовується на закріплення та формування образу воїна, закликає підтримувати армію. Одночасно рекламні засоби використовуються для зміцнення патріотизму та української ідентичності.

Зокрема, у рамках рекламної кампанії «Я – ветеран» в серпні 2022 року, ініційованої Українським ветеранським фондом, по всій Україні розміщено білборди та сіглайти. На них зображені фотографії військовослужбовців, як чоловіків, так і жінок, які з 2014 року захищали країну, а зараз знову стали на її оборону.

Молоді ветерани України, які кинули виклик стереотипам, стали учасниками соціально-інформаційної кампанії, що підкреслює їхній значний досвід та мужність. Інформаційна кампанія знайомить з молодими ветеранами, які, незважаючи на юний вік, вже здобули бойовий досвід, захищаючи свою країну. 25-річні учасники стали образами соціальної реклами та стали прикладом того, що війна не має вікових обмежень, а героїзм може бути проявлений в будь-якому віці.

Рекламна кампанія використовує зовнішню рекламу та дописи в соціальних мережах, щоб привернути увагу до ветеранів, які знову повернулися на фронт. Гасло кампанії: «Так, я – ветеран і продовжую захищати» підкреслює їхню стійкість та рішучість.

3 жовтня 2024 року Український ветеранський фонд проводить низку заходів соціально-інформаційного спрямування. Зокрема, ініційований флешмоб #позивнийУкраїна, щоб поділитися історіями цивільних, які стали на шлях воїнів. Ці наративи в медіапросторі є необхідними для формування нового образу ветерана в українському суспільстві.

У Ірпінській міській раді 24.02.2021 року відкрилася фотовиставка «Феї й Лицарі», організована представниками Цивільно-військового співробітництва Сухопутних військ Збройних Сил України. Експозиція присвячена висвітленню важливих тем, таких як: війна та життя дітей з особливими потребами. На плакатах зображені воїни в лицарських клейнодах з дівчинками 6-12 років. На 13 світлинах зображені дівчата з особливими потребами з воїнами-лицарями в українській військовій формі, доповненою елементами середньовічних обладунків. Цей тандем в соціальній рекламі символізує вічне протистояння добра і зла, де світло перемагає темряву.

Для популяризації служби в лавах Збройних Сил України в травні 2023 року запускається соціальна реклама зі слоганами: «Захисти свою сім'ю! Захисти майбутнє своїх дітей!», «Твоя участь може стати вирішальною на шляху до перемоги», «Тільки спільними зусиллями ми переможемо!». У цій соціальній рекламі були використані риторичні речення та заклики, які звертають увагу на вирішальні дні, коли на фронті визначається доля України, Збройні Сили держави мужньо борються за свободу, гідність та життя нашого народу. Головна мета рекламних слоганів – долучитися до лав ЗСУ, а відповідно стати на захист найдорожчого: рідної землі, близьких людей, свого майбутнього.

У рекламних повідомленнях презентовані провідні наративи: всебічна підтримка громадян, незламний український дух воїнів та чітка візія перемоги. Це шанс відстояти свою свободу та жити у мирній, процвітаючій країні.

У соціальній рекламі використовуються символи та гасла, що підкреслюють патріотичні почуття, щоб нагадати людям про важливість єднання та взаємодопомоги у часи війни. Ця комунікація прагне залучити громадян до

допомоги та підтримки української армії, а також популяризувати українську культуру, історію та мову, що значно послаблює ворога.

Воїн в рекламних повідомленнях зображується як сильна, мужня людина, здатна долати труднощі та перемагати ворогів. Він також може символізувати захисника, який оберігає свою сім'ю, країну або національні цінності.

Соціально-інформаційне спрямування містять рекламні повідомлення, в яких образ воїна використовується для демонстрації самопожертви та готовності йти на ризик заради вищої мети. Він трансформується в рекламі, яка пов'язана з патріотизмом, служінням та героїзмом. Отже, рекламні засоби впливають на цільову аудиторію пов'язують образ з бажаними емоціями, цінностями або подіями, що робить їх більш привабливим та емоційно досконалим. Використання нечітких, але стверджувальних фраз, змушують аудиторію задуматися та асоціювати з бажаними образами. Рекламні засоби підкреслюють популярність образу воїна та спонукають приєднатися до лав ЗСУ та відчутти себе частиною країни.

Список використаних джерел

1. Ангелко І. В, Сазанська Є. Ю Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1. № 4. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4\(1\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)__5).

2. Борисенко М. В. Формування образу українського військовослужбовця в контексті україно-російського збройного конфлікту. Від віктимності до героїзації. URL: <https://shron1.chtyvo.org.ua>.

3. Гусаченко В. Зовнішня реклама України в умовах воєнного часу. URL : <https://eba.com.ua/zovnishnya-reklama-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-stanu/>.

4. Діденко О. Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами в Україні. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. Том 6. № 1. С. 120–131.

Тетяна Плеханова,
*к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри
видавничої справи та редагування,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Аліна Дяченко,
*студентка 4 курсу,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

АДАПТАЦІЯ ОСВІТНІХ САЙТІВ ДО УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

Сучасний світ диктує нові правила і виклики щодо організації освітнього процесу в умовах кризових ситуацій. Воєнний стан в Україні безперечно приніс багато коректив у навчальний процес і освітні заклади були вимушені швидко змінити методи та способи поширення своїх послуг таким чином, щоб все ще залишатися доступними в цих реаліях для кожного. ВНЗ зіткнулися з необхідністю підлаштовуватися під нестандартні умови і приймати інноваційні рішення, які забезпечать можливість навчатися не тільки з будь-якого куточку світу, але й в будь-якому форматі, використовуючи різні засоби та інструменти. Тому перед державою і перед освітніми закладами постало завдання створити безпечне, зручне і актуальне інформаційне середовище для учасників освітнього процесу [1, с. 24].

Оскільки інтернет є невід'ємною частиною суспільства і глобальним засобом поширення інформації, то використання його інструментів може стати значною перевагою у формуванні дистанційного навчання та організації освітнього простору. Ми говоримо, зокрема, про одну із структурних складових інтернет-простору – вебсайт.

Поняття вебсайт розкриває дослідник Фелечко О. С і трактує його так: «сукупність апаратних і програмних засобів, які мають в мережі «Інтернет» унікальну адресу разом з інформаційними ресурсами. Дана структура перебуває в інтелектуальній власності суб'єкта і забезпечує користувачам доступ до ознайомлення та опрацювання, а згодом і можливого використання інформації за окремим дозволом» [2].

Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 1977-VIII від 23 березня 2017 року подає більш широке поняття сайту та його особливостей: сукупність цифрової (електронної) інформації, а також даних, об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси вебсайту. Доступ до них надається через мережу «Інтернет» [3].

Разом з поняттям вебсайт активно використовуються і тісно пов'язані поняття «вебсторінка» та «вебпортал», адже інформаційний ресурс, як правило, може складатися з декількох вебсторінок. Під вебпорталом розуміємо сукупність сайтів та вебсторінок.

В контексті дистанційного навчання інформаційний інтернет-ресурс є одним з головних апаратів для організації освітнього процесу. В умовах воєнного стану студенти і викладачі потребують альтернативного способу отримання інформації, можливості мати доступ до навчальних матеріалів у будь-який час і з будь-якого куточку світу. Рішенням є створення якісного та наповненого вебсайту, який буде задовольняти потреби всіх учасників освітнього процесу в кризовий період країни.

Поняття «освітній вебсайт» аналізує дослідниця Кононець Н. В. За її висновком, – це сукупність вебсторінок, які мають єдину композицію, дизайн та забезпечують комплексний навчальний процес в інтересах суспільства і держави, тематично і змістовно поєднані між собою, локалізуються на одному сервері навігаційно та фізично [4, 22].

Проаналізувавши теоретичні аспекти використання вебсайтів [5, 42–43], можемо виділити основні переваги, які надає споживачам освітніх послуг наявність інформаційного ресурсу у закладі вищої освіти:

- ✓ Оперативна передача інформації на будь-якій відстані та у будь-якому форматі, об'ємі, вигляді.
- ✓ Можливість отримувати зворотній зв'язок динамічно та оперативно.
- ✓ Широкий доступ до джерел інформації для користувачів.

- ✓ Проста організація та комунікація під час створення проєктів, онлайн-зустрічей та інших заходів.
- ✓ Можливість самостійно планувати навчання як для студентів, так і для викладачів, при цьому легко дотримуючись розкладу та комбінуючи різні методи отримання інформації.
- ✓ Свобода в часі, термінах і можливість самостійно робити акцент на конкретних темах і дисциплінах.
- ✓ Повторна обробка інформації за необхідності у будь-який час для студента без потреби звернення до викладача.

Отже, можемо наголосити на необхідності створення такого інформаційного середовища, яке дозволить учасникам освітнього процесу задовольнити потреби в умовах кризових ситуацій воєнного стану в Україні. Це значно покращить рівень освіти, зробивши цю сферу суспільства більш доступною та зручною для кожного, хто цього потребує. Вебсайт ЗВО, адаптований під нові умови, дозволить всім учасникам освітнього процесу мати безперервний доступ до матеріалів, полегшену комунікацію і можливість обирати зручний формат споживання інформації, спираючись на візуальне та аудіальне сприйняття.

Вебсайт закладу вищої освіти є інформаційним ресурсом, який зосереджує в собі всі необхідні інструменти для організації максимально якісної освіти в небезпечних умовах та умовах, коли студенти не мають можливість перебувати в університеті фізично. Можемо також говорити про створення інклюзивного освітнього середовища, оскільки воєнний стан в країні збільшує кількість людей з обмеженим доступом до послуг і створює нові виклики для державних установ.

Список використаних джерел

1. Ярмола Н. А., Лапін А. В., Квітка Н. О., Коваль-Бардаш Л. В. Організація інклюзивного навчання в умовах кризових викликів. навчально-методичний посібник. Київ : Освіта, 2023. 213 с.

2. Фелечко О. С. Веб-сайт: від поняття до створення та функціонування. *Упорядники*, 2017. 309 с.

3. Закон України «Про авторське право і суміжні права». Відомості Верховної Ради України. 1994. № 13. Ст. 64. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення 04.11.2024).

4. Кононец Н. В. Веб-сайт як інформаційний ресурс навчального закладу – крок до якісної освіти. *Комп'ютер у школі та сім'ї*, (1). 2016. С. 22.

5. Мунько, С. М. Веб-сайт як засіб організації навчального середовища закладу освіти. *Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційні технології в професійній діяльності»*. 1 листопада, 2021. Рівне. С. 42–43.

Тетяна Плеханова,
*кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Анна Пугач,
*студентка 2 курсу магістратури
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МОВНІ ЗАСОБИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНИ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ НІМЕЧЧИНИ

З 24 лютого 2022 року повномасштабна війна України з росією триває у всіх сферах життєдіяльності країни: від оборонної й економічної до культурної та інформаційної. Медіа ж виконують одну з найважливіших функцій у війні – поширення інформації як в межах країни, так і за кордоном та беруть участь у створенні образу України. Наразі це вкрай важливий фактор, оскільки від цього залежить, як Україна буде сприйматися на міжнародній арені й чи продовжить світ надавати їй підтримку у воєнний час.

Медіаринок Німеччини є одним із найпотужніших у Європі, його система характеризується дуальною формою телерадіомовників, високим споживанням друкованої преси та низкою відповідних законів для врегулювання медіа, що покликано, на нашу думку, забезпечити плюралізм думок. Таке формування ринку зумовлене історичним минулим країни: головним завданням після Другої світової війни було «унеможливити використання ЗМІ в цілях пропаганди, адже німецькі медіа були інструментом диктатури за часів нацистського режиму» [7].

Дуальна система передбачає різноманіття контенту та збалансоване відображення суспільних інтересів. Громадське телебачення виконує роль постачальника інформаційного, освітнього та культурно-просвітницького контенту для громадян. Натомість приватні канали, орієнтовані на широку аудиторію, зосереджені на розважальному контенті та містять більше реклами, адже їх головна мета – залучити масового глядача.

О. Єгорова стверджує, що Німеччина – п'ятий за розміром газетно-журнальний ринок у світі [4, с. 147]. Не зважаючи на адаптацію населення та медіа до інтернет-технологій, газети та журнали ФРН досі мають популярність саме у друкованому вигляді. Це свідчить не лише про намагання зберегти культурну звичку, а й про високий рівень довіри громадян до друкованих видань.

Німецька онлайн-платформа «Statista», що спеціалізується на зборі та візуалізації даних, зазначає, що за 2024 рік контент радіо споживали 88% німців, телебачення – 83%, газети – 68%, а журнали – 61% [10]. Це досить високі показники споживання традиційних медіа, що спонукає дослідити мовні засоби створення образу України саме в німецькому інфопросторі.

Поняття «образ» трактується як «сформована різними інституціями уява суб'єкта про об'єкт, що здатен справити на кого-небудь емоційний і психологічний вплив» [3]. Медійні тексти створюються за допомогою ряду лінгвістичних та риторичних засобів. Останні використовуються медійниками для переконання та впливу на суспільство. У цьому їм допомагають «риторичні аргументи (логос), апелювання до задоволення чи незадоволення базових потреб людини (пафос), апелювання до морально-етичних норм певної спільноти та до глобальних цінностей (етос)» [1].

О. Боднар та О. Кушнірчук стверджують, що «лінгвориторична організація німецьких та українських медійних текстів є ідентичною». Використовуються аргументи звернення до авторитетів (адже інформація та погляди, висловлені авторитетами, мають значущість для аудиторії) та кількісних даних, риторичні запитання, апелювання до загальнолюдських цінностей та задоволення потреб (у контексті реалій – це безпека громадян в Україні та за її межами, безпека інших країн, адже російсько-українська війна створює негативні наслідки для всього світу) [1, 2].

До лінгвістичних засобів створення мовного образу в німецьких ЗМІ відносять концептуальну метафору, безеквівалентну та суспільно-політичну лексику, конотації. Концептуальна метафора передбачає пояснення складної або

абстрактної ідеї через просту і зрозумілу, використовуючи знайомі вже образи (час – це гроші, рух – це життя, знання – це сила, мовчання – золото).

С. Жаботинська також відзначає використання метафори у медійних текстах як способу формування іміджу країни: «Зображення «Я», тобто власної країни, та «Інших», тобто інших країн, досягається за допомогою мови, яка значною мірою є метафоричною» [11]. Проте вона констатує дієвість не просто метафори, а саме концептуальної.

Концептуальна метафора – це «стійке та зафіксоване в мовній, культурній традиції етносу, а отже, і в мисленні людей, використання мовного знака одного концепту на позначення іншого, що передбачає розуміння сутності позначуваного за аналогією до позначуваного», - саме таке визначення подає Л. Кравець [5]. Конотації надають лексемам додаткового смислового відтінку. Завдяки ним слова можуть набувати позитивного чи негативного забарвлення, викликати певні асоціації. Інколи їх важко тлумачити, адже потрібно знати контекст культури та політики певної країни. Гарним прикладом є лексема «*der Führer*», що означає «керівник/лідер», проте за умови історичного минулого слово набуло іншої негативної конотації та тепер в певних сенсах ототожнюється з Адольфом Гітлером, «*das Vollgas*» дослівно перекладається як «повний газ», проте може використовуватись в іншому значенні: «повний вперед».

«Концептуальна метафора активізує колективну пам'ять, зберігає певну картину світу, тому вона – ефективний інструмент пропаганди, для якої важливо утримувати власну модель світу» [6]. Так, засоби масової інформації створюють певні образи різних держав, які потім аудиторія несвідомо зчитує та формує нібито власне уявлення про ту чи іншу країну.

В лінгвістиці існує поняття «безеквівалентна лексика», якою іноземні засоби масової інформації користуються на постійній основі. Це обумовлено унікальністю кожної мови у контексті вираження емоцій, опису різних станів чи абстрактних понять. Безеквівалентна лексика – це «особлива одиниця, що відображає національно-культурну своєрідність мови на лексичному рівні,

номінує такі явища у сфері певної культури, які не властиві іншим; є складовою образності тексту, що створює емоційно-експресивний підтекст, пов'язаний з ідеоетнічним компонентом значення» [8].

Науковці О. Тупиця та К. Пединіч стверджують, що «німецька мова вирізняється тенденцію підкреслювати деталі та точність і забезпечує широке коло понять за допомогою своїх унікальних слів. Культурні контексти мають значний вплив на значення і вживання слів: звичайне в одній культурі може означати інше з конотативним відтінком в іншій культурі. Наприклад, «Fernweh» буквально можна перекласти як «туга/біль за далеким» і означає «романтичну тугу за далекими місцями, невиразну, але потужну жагу до подорожей та пізнання світу»; «Ohrwurm» – дослівно як «вушний черв'як» або «черв'як у вусі», проте насправді йдеться про музику, яка не вилазить з голови [9]; Лексема «Heimweh» складається з «Heim» – дім, та «Weh» – позначення відчуття болю, разом означає тугу за домом. «Feierabend» теж складається з двох слів, перше – «Feier» (укр. свято), друге – «Abend» (укр. вечір), разом перекладається як кінець робочого дня.

Безеквівалента лексика також обумовлюється унікальністю мов, адже задля вираження емоцій, опису різних станів чи абстрактних понять кожна нація використовує свій відповідник, якого може не існувати в інших мовах. Натомість суспільно-політична лексика часто має більш універсальний характер, адже вона відображає спільні поняття, які існують у багатьох культурах і стосуються загальнолюдських реалій, як-от правові системи, урядові інститути, соціальні процеси. Проте вона може відображати ключові цінності, ідеології та політичні реалії, які інші народи асоціюють з Україною. Така лексика створює уявлення про соціально-політичний устрій, культурні пріоритети та навіть моральні орієнтири держави (der Aktivismus – активізм, der Präsident – президент, die Korruption – корупція, das Referendum – референдум).

Отже, дослідження мовних засобів у медіатекстах Німеччини необхідне для того, щоб виявити який вони створюють образ України. Це дасть змогу посилити здатність України ефективно реагувати на інформаційні виклики, коригувати

сприйняття країни за кордоном та зміцнювати дипломатичні зв'язки. Аналіз цих засобів також допоможе виявити домінуючі теми, наративи та стереотипи, що впливають на громадську думку в Німеччині, і розробити комунікативні стратегії для формування позитивного іміджу України.

Список використаних джерел

1. Боднар О., Кушнірчук О. Лінгвориторична організація німецьких та українських медійних текстів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т.1, вип. 59. С. 131–136. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/59_2023/part_1/19.pdf (дата звернення 20.10.2024).
2. Бурковська З., Бінкевич О. Риторичні засоби впливу в текстах англomовних ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2024. Т. 35 (74), № 2. С. 95–99. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_1/2-1_2024.pdf (дата звернення 20.10.2024).
3. Гаврилюк А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту "образ – імідж – бренд – репутація території" як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019, № 1. С. 76–83. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2019/15.pdf (дата звернення 20.10.2024).
4. Єгорова О. І. Німецькомовна Європа: нарис із лінгвокраїнознавства : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2019, 195 с.
5. Кравець Л. В. Концептуальна метафора в мові української поезії XX ст. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/27808/Kravets_136-147.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 22.10.2024).
6. Кравець Л. В. Метафора як засіб творення картини світу у мові ЗМІ. *Одеський лінгвістичний вісник. Спецвипуск*. 2017. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29633/Kravets_97-100.pdf?sequence=1 (дата звернення 23.10.2024).

7. Медіа Німеччини: Е-посібник. URL: <https://e-courses.jta.com.ua/e-manuals/svitovi-media/media-nimechchyny/> (дата звернення 14.10.2024).
8. Тупиця О., Зімакова Л. Безеквівалентна лексика: проблеми визначення. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/10300/1/2.pdf> (дата звернення 23.10.2024).
9. Тупиця О., Пединіч К. Безеквівалентна лексика у німецькій мові. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/15895/1/5.pdf> (дата звернення 23.10.2024).
10. Statista. Weitesten Nutzerkreis (Nutzung mindestens selten) ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/614237/umfrage/weitesten-nutzerkreis-ausgewaehlter-medien-in-deutschland/> (дата звернення 08.11.2024).
11. Zhabotynska S. Images of Ukraine – EU Relations in Conceptual Metaphors of Ukrainian Mass Media. *Cognition, Communication, Discourse*. 2018. № 17. P. 118–140.

Тетяна Пода,
*студентка 2 курсу магістратури
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Людмила Чернявська,
*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА ТА ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ ЖУРНАЛІСТА ПРИ РОБОТІ В ЗОНІ БОЙОВИХ ДІЙ

Військова журналістика в Україні посідає провідне місце в соціальному та інформаційному просторі. Працюючи над створенням матеріалів, необхідно володіти знаннями щодо правового регулювання цієї тематики.

В першу чергу під час воєнного стану необхідно враховувати правила висвітлення інформації, які містяться в Законі України «Про доступ до публічної інформації». Зокрема, ст.6 в якій інформація з обмеженим доступом поділяється на конфіденційну, таємну та службову. Конфіденційною є інформація про фізичну особу (освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, дата і місце народження, майновий стан та інші персональні дані). Таємною визнається інформація, яка містить державну, професійну, банківську таємницю, таємницю досудового розслідування та іншу передбачену законом таємницю. Розголошення такої інформації може завдати шкоди особі, Важливим документом, який регулює діяльність журналістів під час дії воєнного стану, є Наказ головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 р. в якому зазначається, що прес-офіцер має здійснювати супроводження представників засобів масової інформації безпосередньо в районі бойових дій; переглянути фото- та відеоматеріали для перевірки на предмет наявності відомостей, які становлять державну таємницю, службову або конфіденційну інформацію, а також інформацію розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України та інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії

правового режиму воєнного стану, поставити під загрозу життя та здоров'я військовослужбовців та безпосередньо представників засобів масової інформації [8].

Можна зробити висновки, що під час воєнного стану необхідно враховувати законодавчі аспекти, оскільки це може призвести до обізнаності противника про дії Збройних Сил України та інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням. Військова журналістика містить низку практичних правил висвітлення подій на фронті.

Зокрема, необхідно володіти достовірно та оперативно розкривати інформацію, а також враховувати законодавчі аспекти висвітлення інформації. Особливо це стосується висвітлення даних про поранених чи загиблих українських воїнів, їх в сюжеті не оголошують навіть приблизними цифрами. Цифри про загиблих ворогів оголошують лише за даними Генерального штабу. Це необхідно здійснювати для того, щоб не навіювати паніку серед громадськості, а також не надавати ворогові здійснювати підрахунки армії. Дані про втрати ворога оприлюднюються в сюжетах, дозволяється їх кількість збільшувати, на відміну від реальних даних. Це створює оптимістичні настрої у суспільстві [3].

Військова журналістика не може оминати розповіді про учасників та свідків воєнних дій, що дає змогу сформулювати достовірну та правдиву картину перебігу подій. Для цього військовому журналісту необхідно використовувати не тільки офіційні факти органів влади, а й коментарі очевидців подій, оскільки це дозволить сформувати банк національної пам'яті.

Найголовніше, не допускати однобічної ідентифікації фактів, а синтезувати їх, розглядати військові події з різних сторін. Представляти постраждалих як жертв військового конфлікту, які здатні змінити майбутнє. Військові журналісти будуть виступати для громадськості як розуміючі дійсність та позиції громадськості. Також сформулюють свою соціальну місію, виступатимуть як справжні професіонали та підкреслять свій вклад в соціальний простір.

У військовій журналістиці неможливо уникати шокуючих новин, які покликані більше викликати емоції, ніж інформувати. Головною метою є

заглиблення у збройний конфлікт та ретельне вивчення і аналізування фактів. До прийнятних професійних стандартів військового кореспондента є неупередженість, незалежність, заборона на маніпулювання думкою, відсутність психологічних акцентів. Тому важливо презентувати вирішення проблеми, подавати облік різнобічних поглядів та здійснювати пріоритет на журналістську об'єктивність [1].

Мас-медіа, які оприлюднюють військові події, несуть велику відповідальність перед громадськістю, оскільки є першоджерелами подій та фактів. Глядачі та читачі сприймають цілісну картину дійсності та отримують відповіді на запитання, що насправді відбувається. Також створюють матеріали для підтримання бойового духу, оптимізму та об'єднання народу [4].

Процес інтеграції суспільства відбувається через висвітлення існуючих подій та способів врегулювання конфліктів, відкритості і мирному врегулюванню військових дій. Військовий журналіст не повинен суб'єктивно окреслювати ці пропозиції, оскільки має дотримуватися професійних стандартів журналістики.

Кожен медійник, який пов'язаний із військовою журналістикою, повинен знати правове регулювання щодо висвітлення подій із зони бойових, активних дій, знати заборону щодо отримання коментаря, наприклад, у озброєних воїна на позиції чи цілої бригади. Особливо, потрібно знати з якого ракурсу можна проводити зйомку, оскільки будь-яка тактика може застосовуватися у бойових цілях [7].

Отже, військові кореспонденти повинні бути обізнані у елементарній військовій справі, адже неточності й типові помилки можуть завдати шкоди перебігу подій, а також викликати недовіру в аудиторії. Журналістам необхідно вивчати законодавство, яке регулює їх діяльність, відповідально ставитися до підібраних фактів, не приховувати ті дані, які дійсно вкрай важливі для суспільства.

Справжня військова журналістика повинна містити достовірну інформацію, якісні інформаційні приводи, розкривати повністю тему. Громадськість має отримувати ексклюзивний матеріал, унікальні кадри, естетичну складову, презентацію професійної роботи бригад, що буде створювати позитивний імідж Збройним Силам України.

На сьогодні військова журналістика містить цікаві, унікальні новин з «гарячих точок». Інформаційний простір насичений аналітичними статтями, захопливими зйомками та репортажами, проведеними незвичайними розслідуваннями. Військові кореспонденти працюють у небезпечних та екстремальних умовах, а також створюють оперативні новини. Така сукупність професійних матеріалів дозволяє стверджувати, що військова журналістика в Україні є потужною сферою та постійно розвивається та вдосконалюється.

Список використаних джерел

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
2. Кодекс професійної етики українського журналіста. *Національна спілка журналістів України*. 20.04.2017. URL: <https://web.archive.org/web/20170420235423/http://www.nsju.org/page/196>.
3. Кость С.А. Журналістика і війна : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 414 с.
4. Кость С.А. Історія української військової преси : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 340 с.
5. Кривошея Г. Українська військова преса: у пошуках витоків. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2005. 135 с.
6. Кримінальний кодекс України. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text
7. Медіаторчість в сучасних реаліях : протистояння медіатравмі : збірникнаук. праць / авт.-укл. Ю.С. Чаплінська; Національна академія педагогічних наук України. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 210 с.
8. Наказ головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншимискладовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». URL: mil.gov.ua/ministry/normativnopravova-baza/.
9. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011. № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2939-17#Text>.

Тетяна Рогова,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій
доцентка кафедри журналістики,
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна*

САМОПАР БЛОГЕРА ЧИ ОПЕРАТИВНА РЕПОРТАЖНІСТЬ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: ОГЛЯД КЕЙСІВ

Повномасштабне вторгнення, яке триває досі, повністю змінило звичне життя кожного, кардинально деформувало усталений медійний простір, і зміни відбуваються повсякчас. Поруч із показовим зростанням кількості українських користувачів мережі Telegram – з 21% до 60% одразу після 24 лютого 2022 р. [2], появою марафону «Єдині новини», що пізніше стало предметом критики цивільних, військових, українських журналістів, професійних спілок медійників, західних партнерів, які назвали його прикладом «порушення свободи слова» [8], стали активнішими блогери, у тому числі, які висвітлюють власну волонтерську діяльність, кризові ситуації у містах після обстрілів, роблять огляди останніх новин на фронті, підводять інформаційні підсумки певних часових періодів та описують ситуації, що мали місце саме у цей час.

На момент підготовки цієї розвідки Запоріжжя стало активно піддаватися терористичним обстрілам із застосуванням авіабомб (результати експертиз вказують на застосування модернізованих КАБів, ФАБів – прим. авт.). 29 вересня 2024 року прифронтовий обласний центр пережив 5 атак за останній тиждень; був зруйнований під'їзд багатоповерхівки. Блогер Станіслав Стойков (раніше відомий місцевим жителям через масове розміщення білбордів із власним портретом, патріотичними гаслами і жодним контактом для допомоги, донату на ЗСУ – прим. авт) в числі перших потрапив на місце влучання ворожої авіаційної бомби у Олександрівському районі. Автор вдягнений у одяг захисного, піщаного кольору, має посвідчення на бейджі, проте крупність кадру не дозволяє встановити, що саме на ньому вказано. На перших кадрах відео, опублікованого на особистій сторінці автора в Instagram, блогер представляється: «Доброго дня,

друзі. Я Станіслав Стойков, це “Фокус війни” з міста Запоріжжя. Оце – пряме влучання КАБу до багатоповерхового будинку» [7]. З одного боку, у подібних матеріалах одночасно проявляється оперативність, наочність, аудиторія може відчувати «ефект присутності», перейняти навіть через екран гаджета смуток і біль, масштаби руйнування, стати частиною «глобального горя». Проте, не можна стверджувати без результатів фахових експертиз, що це була саме така зброя. Виникає ще питання – наскільки логічно, коректно безпосередньо на початку рятувальних робіт вести подібні трансляції? Окрім того, на нашу думку, вираз обличчя, емоційний фон та міміка автора не зовсім доречна до події – вона більш легка, часом навіть «артистична». Викликає питання і оголошена «назва» – це власний проєкт, що існує на сторінці соціальної мережі, мікромедіа, колоборація з іншими медійниками, що не отримує відповіді.

Далі автор за допомогою візуального ефекту кругової панорами, відзнятої телефоном, показує майданчик зі зруйнованими автомобілями (в оригіналі озвучено – площадка – прим. авт). «Саме зараз розбираються завали цього будинку», – вказав С. Стойков, продемонструвавши у кадрі роботу спецтехніки. Далі у матеріалі йде люфт з оригінальним звуком з місця події (гул техніки, голоси людей – прим. авт), а потім стенд-ап «проходка»: «Розкажую, жінку дістали з-під завалів». Це фінальний кадр та звуковий супровід матеріалу, який можна трактувати як певний оптимістичний аспект саме цього рилз. Проте одразу помітний когнітивний дисонанс: знаходячись у середовищі горя, втрат, розрухи, блогер дозволяє вести себе доволі легко, часом прослідковується потужний мотив – не скільки оперативне та точне інформування, скільки самопіар, демонстрація власного образу сильного, брутального чоловіка у складній ситуації.

Про подібну мотивацію у діяльності С. Стойкова у 2023 році вказувала народна депутатка Ю. Яцик «Я особисто знаю пана Стойкова. Ми познайомились влітку минулого року. Він попросив мене взяти його з собою, коли я привозила гуманітарну допомогу військовим 110 бригади, якою я опікуюсь, та жителям в Оріхові, Гуляйполі та Балаклії. І дійсно він кілька разів приїздив туди зі мною.

Але, як я для себе з'ясувала – цілі у нас різні: у когось – допомога, у когось – популяризація в ЗМІ та впізнаваність, та майбутнє в політиці. Тому в мою команду він так і не потрапив – почав сольну кар'єру» [3].

Схожим за емоційним фоном, подачею, поведінкою у кадрі блогера є відео, датоване 22 березня 2023 року, коли російські війська влучили у багатоповерхівку на вулиці Запорізька. «Трапилось і в мене вдома. Тільки що з мамою сиділи тут...». Налякана жінка оглядає понівечену кухню, починає плакати, проте блогер у цей час не заспокоює мати, а демонструє «результати» прильоту снаряду. Відео завершується повторним вибухом та криком [6]. Викликають питання, чи доречно хайпувати на події, наскільки потрібний текст на обкладинці відео (титри) «Запоріжжя! Репост!!!». Зауважимо: зйомка у квартирі та з вікна не дозволяє чітко встановити локацію, а відтак у цьому аспекті закон не порушено.

Подібні приклади діяльності блогерів вказують на травматичну комунікацію війни, оскільки:

- На першу позицію у сприйнятті виноситься саме образ «супергероя», який ходить по завалам, руїнам, повідомляє нову, раніше не відому, ексклюзивну інформацію, а не інформаційний привід;
- Самопіар стає головним мотиваційним чинником підготовки матеріалу, залишаючи осторонь оперативність, правдивість, дотримання журналістських стандартів;
- Чим більше горя (страшніші кадри зруйнованих будинків, авто, емоції поранених, наляканих людей після втрати близьких, майна), тим більше емоцій, реакцій викликає автор в аудиторії і, відповідно, привертає увагу до своєї сторінки.

Наробила галасу в інформаційному полі історія волонтера, фермера Метью Говард, який дав інтерв'ю регіональному мовнику «Суспільне. Івано-Франківськ» на початку жовтня 2024 р. [5]. У розмові він зауважив, що звернувся до низки українських блогерів із кількістю підписників 10–20 тис. із пропозицією зробити інформаційну кампанію щодо ретриру для українських ветеранів, який повністю б

оплатив його бізнес. Більшість сказали, що можуть надати знижку на рекламу, відмовившись категорично робити та публікувати такі матеріали безкоштовно.

Наголосимо: в Україні є низка практичних кейсів, коли блогери порушили закон у гонитві за популярністю, поширюючи інформацію, що становить державну (військову) таємницю. Так, у травні 2023 року шестеро блогерів з Києва показали місця розташування установки ППО «Patriot», результати обстрілів в ніч на 17 травня. «Районні суди Києва визнали “блогерів” винними за ч. 2 ст. 114-2 ККУ та винесли вироки. Фігурантам призначили по 5 років позбавлення волі зі звільненням від відбування покарання з випробувальним терміном від 1 до 3 років відповідно. Вироки набрали чинності» [4]. Подібні випадки фіксувались на Хмельниччині, Івано-Франківщині, в Одесі – громадянина Китаю, волонтера, засудили до п'яти років позбавлення волі, однак звільнили від тюремного ув'язнення та призначили однорічний випробувальний строк у зв'язку із розкаянням у залі суду, перерахуванням 150 тис. грн на потреби ЗСУ, активну проукраїнську позицію [1].

Помітна активна зміна законодавства на тлі певних практичних прецедентів, що передбачає захист важливої інформації, засудження винних за порушення цих норм. Проте, як правило, до судового розгляду «доходять» лише гучні справи, а проаналізувати увесь контент соціальних мереж представниками спеціальних органів майже неможливо, аби виявити порушення. Саме тому, користуючись такими прогалинами в законодавчій базі, деякі блогери продовжують створювати та поширювати подібний контент: деталізація локацій влучання, демонстрація районів міст, звідки пускаються ракети на перехоплення, «гра» на емоціях, демонстрація пережитого жаху цивільними людьми крупним планом, використання інтершуму (крики, істерика очевидців, постраждалих). Можливо, це є частиною маркетингової стратегії просування персональної сторінки, блогу, аби збільшити увагу до сторінки із метою фінансового збору, збільшення суми донатів, проте у більшості випадків це схоже на самопіар із подальшим конвертуванням популярності у формуванні політичної, або селебреті яскравої фігури.

Список використаних джерел

1. Жерновська Л. Китайський блогер знімав роботу ППО в Одесі: як його покарали. *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/incidents/znimav-ppo-na-video-v-odesi-sudili-kitayskogo-blogera-novini-odesi-12474099.html> (дата звернення 03.10.2023).
2. Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження. *ДМ. Media Sapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennya/> (дата звернення 2.10.2024).
3. Нардеп розповіла про військового волонтера, обличчя якого на бігбордах заповонило Запоріжжя. *ЗаБор*. URL: <https://zabor.zp.ua/new/nardep-rozpovila-pro-viyskovogo-volontera-oblichchya-yakogo-na-bigbordakh-zapolonilo-zaporizhzhya-foto> (дата звернення 03.10.2023).
4. У Києві покарали блогерів, які засвітили роботу ППО. *Lenta.Ua*. URL: <https://lenta.ua/u-kievi-pokarali-blogeriv-yaki-zasvitali-robotu-ppo-143997/>. (дата звернення 03.10.2023).
5. Denisova_target. Storis. Перепост зі сторінки TikTok «Суспільне. Івано-Франківськ». *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/stories/denisova_target/3469917680048523420/?igsh=MXFwcG1uZHFcmd2dg%3D%3D (дата звернення 2.10.2024).
6. Stanislav_Stoikov.! Запоріжжя! Репост!!! *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/reel/CqFqtxsv-_o/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading. (дата звернення 03.10.2023).
7. Stanislav_Stoikov. *Reels*. URL: https://www.instagram.com/stanislav__stoikov/reel/DAfuxmhtZq2/ (дата звернення 03.10.2023).
8. 2023 Country Reports on Human Rights Practices: Ukraine. U.S. Department of State. *State.gov*. URL: <https://www.state.gov/reports/2023-country-reports-on-human-rights-practices/ukraine/> (date of accept 3/10/2024).

Наталія Романюк,
*кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Наталія Лебідь,
*кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ТЕМАТИКА МЕДІАПРОЄКТІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕКАНАЛІ МТМ

Медіапроекти все частіше стають предметом вивчення в сучасних міждисциплінарних дослідженнях (соціолінгвістика, дискурсологія, квантитативна лінгвістика, педагогіка, журналістика), що зумовлено диджиталізацією суспільства, здатністю медіа охоплювати широку аудиторію читачів та схильністю до конвергентності й використання мультимодальних проєктів, які поєднують текст, відео, аудіо і фото.

Визначальними сферами аналізу медіапроектів є власне комунікації (соціальні, іміджеві, рекламні). Так, О. Кулешник медіапроекти тлумачить як проєкти, спрямовані на створення інформаційних ресурсів – друкованих чи Інтернет-видань, ТБ- чи радіопрограм [2]. О. Галілейська погоджується з твердженням С. Іванової та Г. Радіонової і під медіапроектами розуміє певну форму комунікації з аудиторією, що пов'язана з медійними технологіями (відео, інтернет), у результаті чого створюють відповідний медіапродукт. Науковиця стверджує, що медіапроект і медіапродукт є тотожними поняттями [Цит.: за 1]. Як бачимо, спільним у дефініціях є насамперед комунікаційний аспект у різних сферах життєдіяльності та засоби створення такого типу проєкту – текст, відео, аудіо. Проте не вважаємо за правильне синонімізувати ці два терміни, адже медіапроект – це новітня лексема і частіше вченими сприймається як синонім до поняття «спецпроект», які під медійним, або інформаційним спецпроектом розуміють «унікальний за проблематикою й функціями контент, спеціально орієнтований на конкретного адресата, підготовлений та опублікований у ЗМІ,

лімітований часовими межами, що ... представляє всебічні відомості про важливу суспільно-політичну проблему, подію, явище та має на меті оперативно поширити їх, зацікавити якомога ширше коло користувачів, досягти певних змін» [1].

У сучасному науковому дискурсі актуальності набувають розвідки з аналізом необхідності медійних спецпроектів, особливо під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Зокрема О. Галілейська сприймає такі медіапроекти як психологічну підтримку, як комунікаційний інструмент, що є потрібний при соціалізації дітей, переживанні ними втрат та поверненні до звичної траєкторії життя, тобто це важливий засіб збереження психологічного й фізичного здоров'я [2]. О. Кулешник є представницею функціонального підходу до взаємодії із читачами через спецпроекти й використання їх як активного елемента у формуванні сучасного інформаційного та соціокультурного простору, зокрема за допомогою телебачення, що є одним із найважливіших інструментів формування суспільної думки [3]. Т. Бондаренко відповідно до типу контенту, що переважає в спецпроекті, розрізняє текстові, інфографічні, відео- й фотопроекти та комбіновані матеріали й наголошує на тому, що такі медіапроекти «фокусують увагу користувачів на певних тематичних векторах, полегшують відбір відомостей, сприяють глибині й тривалості прочитування текстів, потенційно підвищують коефіцієнт клікабельності та загальну рентабельність видання [1].

Отже, медіапроекти характеризуються різноаспектністю й багатофункціональністю відповідно до потреб споживачів інформації та користувачів медіа.

Функціонал медіа загострюється особливо під час російсько-української війни. Нагальним є питання ролі журналістики в переосмисленні цінностей, згуртуванні українського народу, зміцненні національної самосвідомості та формуванні національної ідентичності. Саме тому завданням нашої наукової роботи є аналіз тематики медіапроектів регіонального телеканалу «МТМ» прифронтового міста Запоріжжя.

Корпоративний вебсайт телеканалу став ресурсом, який містить основні програми та виділив спецпроекти від журналістів, що в межах дослідження розглядаємо як медіапроекти. Наприклад, розділ сайту «Програми» включає в себе 41 найменування окремих блоків різнотипних розроблених проєктів медіа. Так, серед програм виділяємо такі теми, як: *виховання дітей* («Kids Guide», «Територія освітніх перспектив»), *соціальні теми* (налагодження комунікації між жителями міста та очільниками міської влади: «Черговий по місту», «Знай свого», «40 до одного», «Міський телемарафон»; обговорення соціальних тем, зокрема розвиток регіону: «Погляд», «Подвійна кава», «Запитання депутату», «Обрані діяти», «На часі»; комунальні проблеми: «Комунальна варта», «Погода», «Світ безпеки», «Акценти»), *спортивні заходи* («Тайм Аут», «Запорізька сила»), *безробіття* («Ринок праці»), *культура* («Культура – це модно», «Кіноархів», «Глосарій», «Відомі незнайомці», «Наші домашні улюбленці», «Добрий день. Ми з Запоріжжя», «Read-Ма», «АртА»), *бізнес* («Діло», «PRO-бізнес», «Trend Up!»), *здоров'я* («Здоров'я»).

Суттєва кількість програм спрямована саме на ознайомлення суспільства про нагальні проблеми регіону, однак після повномасштабного вторгнення канал «МТМ» став на захист інформаційного простору від медійних інформаційних атак, почав виконувати й просвітницьку функцію через низку програм, що присвячені власне військовій тематиці. Усі спеціальні медійні проєкти цього періоду можна розділи на певні групи:

1. Перша спрямована на культурну деколонізацію зросійщеного Запоріжжя:
 - із 23.04.2022 року запустили вузькоспрямований проєкт на поширення української мови в російськомовному місті, а саме «Говоримо українською», що був покликаний допомогти міщанам упевненіше почуватися, спілкуючись державною мовою;
 - 9.03.2023 року започаткували проєкт «Співаємо українською», який популяризував українську пісню та культуру;

- з 9.09.2022 і досі працює просвітницька програма «Місто – Україна», яка розвінчує міфи про належність Південної та Східної України до російської культурної спадщини;

- з 2.10.2022 року по 12.05.2023 року в рамках програми «ДНК волі» журналісти розповідали про історичні постаті, які зробили вагомий внесок у становлення Запоріжжя як колиски державності України.

2. Друга група проєктів розкривала жахи російського вторгнення на територію України, зокрема про окупацію територій та негативний вплив агресора на екологію краю:

- з 2.07.2022 року і до 18.06.2023 року з'явився документальний спецпроєкт «На межі», який розповідав історії про тих, хто виїхав з окупації;

- з 1.09.2022 і досі діє проєкт «Еко Фактор», тематика якого – екологічні небезпеки, викликані повномасштабним вторгненням Росії (ситуація із Запорізькою АЕС, забруднення навколишнього середовища внаслідок воєнних дій та ін.).

3. Третя група тематичних програм включає випуски про героїв сучасності, воєнних, волонтерів та про загиблих воїнів:

- 2.09.2022 року вийшов перший випуск проєкту «Незламні», який доносить до громадян історії героїв-військових, розкриваючи їхнє життя до війни та причини рішення стати на захист держави. Так, із 04.09.2022 і до 01.09.2024 на базі каналу виходила програма «Ангели перемоги», метою якої було збереження та увічнення пам'яті героїв-запоріжців, створення своєрідного телемеморіалу про звичайних людей.

4. Четвертою групою є проєкти, спрямовані на висвітлення життя власне прифронтового міста:

- з 8.04.2022 року і до 10.05.2024 року запустили проєкт «Це важливо», що розкриває теми роботи влади, підприємств та волонтерів під час повномасштабного вторгнення;

- 27.07.2022 року після початку обстрілу міста різнокаліберним озброєнням канал розпочинає роботу над програмою «Відбудуємо разом», де мешканці

Запоріжжя дізнаються про те, як влада усуває наслідки ворожих обстрілів, герої програми (постраждалі мешканці) радять, куди звертатися у випадку руйнування житла.

Отже, можна впевнено стверджувати, що журналісти регіонального медіа засновують медіапроекти, змінюють тематику своїх програм відповідно до викликів часу. Така тенденція викликана подіями, які відбуваються в країні та в Запоріжжі зокрема. До повномасштабного вторгнення серед програм, які пропагували національні ідеї, була лише «Глосарій» (із 30 березня 2020 року), однак, розуміючи соціальну відповідальність перед своїми читачами, медіа розширило свої програми релевантними темами, працюючи водночас на принципах журналістської етики.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т. Г. Інформаційний онлайнний спецпроект для медіааудиторії: поняття, типологія, вплив. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1. С. 192–202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_1_22 (дата звернення: 10.11.2024).
2. Галілейська О. О. Медіапроекти психологічної підтримки дітей під час війни. *Обрії друкарства*. 2023. № 1(13). С. 87–100. URL: https://www.researchgate.net/publication/375632644_Obrii_drukarstva (дата звернення: 10.11.2024).
3. Кулешник О. Соціокультурні проекти в медіапросторі Львова. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 276–282. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4752/4781> (дата звернення: 11.11.2024).

Олександра Сакальська,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Наукова керівниця: Алла Тернова,
к.філол.н., доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІА ІМІДЖУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ ДО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Формування медіа іміджу є важливим інструментом для ЗМІ, що дозволяє впливати на суспільні настрої та сприяти соціальним змінам. У ситуації, коли Україна стала ареною інформаційного протистояння, журналістика миру стала елементом, який підтримує соціальний діалог і допомагає будувати мирне суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють українські журналісти та медіатренери, зокрема Андрій Куликов. Його перехід від традиційної журналістики до проведення тренінгів спрямований на популяризацію цінностей медіаграмотності, об'єктивності та етичного висвітлення конфліктів, що, в свою чергу, допомагає формувати позитивний імідж медіа та залучати аудиторію до соціальних змін.

Дослідженням теми формування медіа іміджу та соціальних змін займалися такі науковці: В. Чекалюк, Л. Василик, В. Лизанчук, В. Васильченко, Ж. Сегела.

Мета розвідки полягає в дослідженні інструментів формування медіа іміджу, які здатні підвищити залученість аудиторії до соціально значущих змін. На прикладі діяльності українського журналіста і медіатренера Андрія Куликова буде проаналізовано, як етичні принципи, журналістика миру та просвітницька діяльність можуть впливати на медіаграмотність суспільства, формуючи позитивний імідж медіа і сприяючи конструктивним змінам у кризові часи.

Формування медіа іміджу є стратегічним процесом, що включає побудову позитивного образу суб'єкта або об'єкта у свідомості цільової аудиторії через медіа інструменти. Відповідно до досліджень Вероніки Чекалюк, медіа імідж – це

не просто репрезентація, а цілеспрямований образ, що формується з використанням різноманітних комунікаційних механізмів. Створення позитивного іміджу потребує комплексного підходу, що включає моделювання, коригування та контроль образу, який сприймається аудиторією через ЗМІ [4, с. 2].

У наукових працях наголошується, що ефективний медіа імідж залежить від якісної комунікації, зокрема партнерських відносин із медіа, які сприяють довірі та позитивному сприйняттю аудиторією. Ольшанський, наприклад, акцентує увагу на чотирьох базових компонентах іміджу: початковий матеріал, модель, викривлення у процесі трансляції та реакція аудиторії.

Основні інструменти формування медіа-іміджу включають позитивну комунікацію та співпрацю з медіа, які спрямовані на підкреслення позитивних якостей об'єкта іміджу та ефективну подачу інформації через комунікаційні кампанії. Використання позиціонування та PR-фільтрів допомагає відфільтровувати інформацію для створення вигідного образу серед цільової аудиторії, що може включати організацію спеціальних інформаційних приводів і заходів. Етична комунікація є важливим аспектом, адже відповідальне висвітлення подій та уникнення маніпуляцій сприяють довірі, особливо під час кризових ситуацій, таких як конфлікти або війна. Громадська журналістика та журналістика миру, орієнтовані на суспільне благо, підтримують миротворчі ініціативи, підвищують довіру до ЗМІ та сприяють конструктивному суспільному діалогу [1, с. 47].

Андрій Куликов – відомий український журналіст, який за останні роки змістив акцент своєї діяльності з виключно інформаційного висвітлення на навчальну роботу, що сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед журналістів і громадянського суспільства. Перейшовши від новинної журналістики до медіатренінгів, Куликов створює умови для підготовки журналістів, які зможуть відповідально і об'єктивно висвітлювати події, уникати маніпуляцій та дезінформації, що є особливо важливим у кризові часи. Цей підхід

відповідає принципам журналістики миру, спрямованої на миротворення і підвищення суспільної стабільності.

Андрій Куликов є одним із активних медіатренерів, який зосередив свою діяльність на розвитку медіаграмотності. Наприклад, його співпраця з МГО "Інтерньюз-Україна" та Асоціацією української преси (АУП) дозволяє реалізовувати великі освітні проекти, зокрема для журналістів та студентів відповідних спеціальностей. Через тренінги він поширює знання про етичну комунікацію, роботу з джерелами інформації, перевірку фактів і відповідальне висвітлення соціальних і політичних тем. Такий підхід відповідає стандартам журналістики миру, спрямованої на створення умов для суспільного діалогу та стійкості перед зовнішніми загрозами [3, с. 34].

Прикладом зусиль Андрія Куликова у формуванні медіа іміджу та поширенні цінностей журналістики миру є його візит до Запорізького національного університету (ЗНУ), що відбувся 27 вересня 2018 року. Під час зустрічі з керівництвом та студентами факультету журналістики Куликов, очільник «Громадського радіо» та голова «Комісії з журналістської етики», поділився досвідом щодо специфіки роботи медіа в умовах інформаційної війни та обговорив роль громадської журналістики у суспільних трансформаціях.

На цьому заході Куликов підкреслював важливість дотримання стандартів етичної та правдивої журналістики, які є основою для побудови стійкої демократії в Україні. Він акцентував на необхідності відповідального підходу до висвітлення конфліктів, особливо під час війни, коли інформація повинна бути не лише точною, а й глибоко осмисленою. На думку Куликова, справжня журналістика має надавати достовірну інформацію та виконувати просвітницьку роль, що сприяє формуванню свідомої аудиторії, здатної критично сприймати медіа-контент.

Діяльність Андрія Куликова демонструє, як індивідуальний підхід до журналістики може стати потужним інструментом для зміцнення соціальної стійкості та сприяння миру в суспільстві. Його тренінги з медіаграмотності та журналістської етики сприяють формуванню позитивного медіа іміджу, що, в

свою чергу, підвищує залученість громадськості до соціальних змін. Куликов доводить, що медіа не лише відображають реальність, але й можуть активно впливати на неї, створюючи умови для конструктивних змін навіть у кризові часи.

Андрій Куликов формує позитивний медіа імідж через навчання, сприяючи поширенню принципів громадської журналістики, яка служить суспільству та в його інтересах. Це підвищує залученість аудиторії до важливих соціальних питань і допомагає у створенні демократичного суспільства. Його діяльність демонструє, що медіа можуть бути потужним інструментом для соціальних змін і формування мирного простору, де інформація виконує просвітницьку роль, що є особливо важливим у часи конфліктів.

Список використаних джерел

1. Василик Л. Роль семінарів / тренінгів у розвитку журналістської освіти в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. Серія: Соц. комунікації 1074, № 5. С. 9–13.
2. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. № 17. С. 22–51.
3. Лизанчук В. Стандарти журналістської професії в умовах інформаційно-психологічної і збройної агресії російської федерації проти України. *Науково інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2018. Т. 1, № 103. С. 1–2.
4. Чекалюк В. Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі. *Інформаційне суспільство* : матеріали Міжнар. наук. конф., 1 січ. 2015 р. С. 2.
5. Чекалюк В. Медіамеханізми формування позитивного іміджу України у світі. *Інформаційне суспільство*. 2015. № 21. С. 44–49.

Олександра Сегейда,
*магістрантка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

PR-КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

Період повномасштабного вторгнення Росії в Україну несе в собі багато викликів, з якими зіткнувся бізнес. Бізнесова сфера відчула суттєвих змін в позиціонуванні власної діяльності, оскільки акценти в медійному просторі були зміщені в бік безпекових питань, а традиційне іміджування брендів в медійному просторі було поставлено з перших місяців війни на паузу. Комунікаційна політика бізнесових організацій суттєво змінилася, хоча і зберегла деякі традиційні методи роботи з цільовими групами.

По-перше, у бізнесових організацій виникла потреба розробки та впровадження кризових програм комунікацій з громадськістю, які б відповідали вимогам часу та сприяли підтримці та ефективності комунікацій з цільовими групами громадськості під час війни.

Основою кризових комунікацій є комунікаційна стратегія як «частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку» [1]. Фахівці зазначають, що комунікаційні стратегії в галузі паблік рилейшнз стосовно бізнесу будуються за основними моделями, до яких належать DIBABA (ототожнює бажання та потреби споживача із можливими бізнесовими пропозиціями з акцентом на актуальності товару, фіксує реакцію споживача та враховує загальну атмосферу щодо умов купівлі товарів), AIDA (фіксує увагу на увазі щодо товару, інтерес, який виникає при знайомстві з цим товаром, наявності бажання його придбати та на дію / купівлю), AIMDA (схожа з AIDA, але ще фіксує і мотив споживача щодо придбання товару), ACCA (як різновид моделі AIDA акцентує увагу на аргументації вибору

товару та переконанні в його необхідності), 4P (модель запозичена з маркетингу, де PR-комунікація є важливою його складовою наряду з самим товаром, місцем його продажу та ціною). Саме за цими моделями здійснюється переважна більшість комунікацій, що представлені в медійному просторі України.

По-друге, стратегічні комунікації бізнесу під час війни торкаються як зовнішньої аудиторії, так і внутрішньої. Оскільки ці два сегмента є вкрай важливими, то й комунікаційна діяльність бізнесових організацій в сфері паблік рилейшнз має саме такі два головні напрямки. Слід зазначити, що комунікаційна стратегія для внутрішньої аудиторії є вкрай важливою, оскільки співробітники компанії є першими, хто може розповсюджувати відомості і про саму компанію, і про її ставлення щодо значущих подій, і, таким чином, створювати їй або репутаційну підтримку, або репутаційні ризики. «Оскільки аудиторія внутрішнього комунікатора — це колектив організації, люди, чиє життя і добробут істотно залежать від успіху компанії, їх потреба в інформації істотно вище, ніж у будь-якій зовнішній групі. Доведено, що втрати компаній від нелояльності персоналу в середньому в три рази вище, ніж від діяльності конкурентів або ЗМІ. Технології умовчання, перестановки акцентів і зміщення фокусу уваги, іноді використовуються в зовнішніх комунікаціях, тут неприпустимі. Місце відсутньої офіційної інформації неодмінно буде зайнято чутками й плітками, які можуть привести до серйозної кризи» [2, с. 142]. Робота з внутрішньою аудиторією має бути одним із стратегічних напрямків комунікаційних відносин компанію. Вона є вкрай необхідною, оскільки допомагає зберегти баланс відкритості, доступності та прозорості дій компанії в складні, кризові для країни часи.

По-четверте, серед актуальних інструментів і методів реагування на кризові події почесне місце займають соціальні мережі та корпоративні сайти. Українські бізнесові компанії продемонстрували готовність щодо регулярного діалогу з власними групами громадськості, постійно оновлюючи інформацію на власних сторінках в соціальних мережах та на корпоративних сайтах, відповідаючи на запитання споживачів, публікуючи новини та факти власної підтримки громадян

під час військових дій. Цікаво, що «на тлі широкомасштабного вторгнення в Україну світові компанії розкритикували дії Російської Федерації та, об'єднавшись, надали значну підтримку в інформаційному просторі. Зірки та інфлуенсери збирали пожертви, записували відеозвернення, влаштовували благодійні аукціони та заходи; готелі забезпечували безкоштовним житлом вимушених переселенців; застосунки надавали промокоди для вивчення мов; авіаперевізники – тисячі безкоштовних квитків; держави – гуманітарну допомогу тощо» [3]. Це також стосується і українських бізнесових компаній, які допомагають внутрішнім переселенцям, військовим, займаються волонтерством та підтримкою мирного населення. Звичайно, що зміни торкнулися контенту звернень та інших комунікаційних практик, оскільки така криза, якою є війна, суттєво позначилася на житті громадян України. І це суттєво відбилося на проблематиці інформаційно-комунікаційних повідомлень.

Отже, PR-комунікації бізнесу в медійному просторі України періоду повномасштабного вторгнення актуалізують питання побудови стратегічних кризових комунікацій, які мають на меті створення ефективних зв'язків з громадськістю на основі доступності, відкритості і довіри до бізнесових організацій, компаній та їх дій.

Список використаних джерел

1. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati> (дата звернення 18.09.2024).
2. Подзігун С. Стратегії кризових комунікацій під час війни. *Економічні горизонти*. №1 (27). 2024. С. 139–148. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/305969>(дата звернення 15.10.2024).
3. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/> (дата звернення 23.10 20204).

Юлія Сілюкова,
*магістрантка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Людмила Чернявська,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕДІАКОНТЕНТ ТА ПСИХОЛОГІЧНА ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ

У роботі проаналізований психологічний медіаконтент та його вплив на глядача в умовах війни, а також робота журналіста та його професійна психологічна підготовка до надзвичайних ситуацій. Розглянуто особливості медіаконтенту та психологічні аспекти діяльності журналіста в екстремальних умовах. Оцінка та результат аналізу допоможуть у розробці рекомендацій, щодо створення ефективного та етичного психологічного медіаконтенту, а також оптимізації програм психологічної підготовки та підтримки журналістів, які працюють в умовах війни.

Ключові слова: медіаконтент, психологічний медіаконтент, психологічна підготовка журналіста, підтримка журналістів в умовах війни.

Війна супроводжується активною інформаційною протидією, що маніфестується у поширенні пропаганди, дезінформації, фейкових новин та психологічних операцій, спрямованих на деморалізацію населення та підрив довіри до ЗМІ. В цих умовах психологічний медіаконтент набуває особливої ваги, як інструмент протидії ворожій пропаганді, формування психологічної стійкості та патріотизму.

Дослідження теми є актуальним і своєчасним, оскільки воно спрямоване на вирішення нагальних проблем, пов'язаних із психологічним впливом війни та інформаційної протидії. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації роботи ЗМІ, підвищення ефективності психологічної допомоги населенню та забезпечення психологічної безпеки журналістів.

Вивчення зв'язку між характером споживання медіа під час війни та його впливом на психологічне благополуччя становить значний інтерес. Вплив медіа може бути руйнівним, а також може працювати як чинник підвищенні стійкості, служити мережею підтримки. Медіаконтент є змістовним наповненням медіаресурсу, що виконує інформаційну, комунікаційну, когнітивну, виховну, розважальну, промоційну та інші функції, має комунікаційну інтенцію та інтерпретується за рівнем здатності реципієнта до критичного аналізу; інформація (дані), що може бути представлена в будь-якій формі (текстовій, аудіальній, візуальній, мультимедійній та ін.) та поширюється ЗМІ». К. Горська запропонувала визначення «медіаконтент» з урахуванням семантичної кореляції цієї категорії зі структурними та функціональними характеристиками традиційних і нових медіа, що вищезазначені [1, с. 27–28].

Згідно із цим можна зазначити, що термін «психологічний медіаконтент» – це будь-який вид інформації, переданої через медіа (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі тощо), який спеціально розроблений або має потенціал впливати на психічні процеси людини: сприйняття, мислення, емоції, поведінку.

При дослідженні психологічного медіаконтенту в умовах війни було застосовано історико-теоретичний метод, для осмислення та оцінки тематики й змісту матеріалів ЗМІ та описовий метод.

Визначення особливостей медіаспоживання було здійснено на основі аналізу досліджень по Україні такими медіа, як Newage Agency, Громадської організації «Детектор медіа» та Громадянської мережі ОПОРА [3; 4].

На прикладі телемарафону «Єдині новини», рейтинг споживачів з кожним роком помітно знижується. Так, порівнюючи лютий 2022 року та 2023 рік, зниження відбулось на 10%, а наразі цей відсоток збільшується. Цей факт зумовлений неоднозначною довірою через побоювання можливих маніпуляцій.

Значно більшу популярність у споживачів набирають соціальні мережі, а саме платформа «Телеграм», де інформація про тут і зараз надходить від свідків подій та активістів. Проте, частота споживання респондентами новин у 2024 році

(враховуючи, що попередні роки споживачі 24/7 були в новинах), почала помітно знижуватись. Це можна пов'язати із психологічним станом споживачів та інформаційним вигоранням, звиканням до стану війни, адаптації суспільства до кризових умов [3; 4].

Постійне споживання інформації про війну має негативний вплив на психіку людей, викликаючи тривогу, стрес та інші проблеми зі здоров'ям.

Підтвердженням цієї тенденції є власне опитування, до якого долучились 103 респонденти, віком від 18 до 35 років. Серед опитуваних були жителі прифронтового міста. Наразі, напевно, немає ні однієї людини, яку б не «зачепила» війна, тому питання, яке стосувалось кожного, було винесене на опитування «Що ви відчуваєте після перегляду новин?». Отримали такі результати: домінуючими емоціями є тривога (34,9%) та страх (29,1%). Розчарування відчувають 16,5 % респондентів. Інші споживачі медіа, а це 9,7% взагалі не можуть визначитись зі своїми емоціями, але здебільшого перебувають у злості. В постійному стресі перебувають жителі прифронтових міст, на питання «Які медіа допомагають відволіктись на покращити настрій?», отримали наступні відповіді. До перегляду фільмів та серіалів налаштовані 53,3% респондентів, лікуються музикою та переглядом музичних каналів у просторах медіа – 19,4%. Заспокоюються розважальними шоу 14,5% споживачів та 12,6% гортають стрічки улюблених соціальних мереж без великої сенсової нагрузки.

Споживачі відчувають емоційний тиск через постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду. Незважаючи на надмірну кількість інформації, є потреба у якісній та розважальній інформації. Це може допомагати відволіктися від війни, екологічно сприймати новини, розширити свій кругозір, отримати нові знання та відчувати позитивні емоції. Аналізуючи дослідження психологічного впливу медіаконтенту в умовах війни, важливо звернути увагу на тих, хто цей контент створює – журналістів. Саме вони несуть відповідальність за формування громадської думки та впливають на емоційний стан аудиторії.

З огляду на це, виникає питання: наскільки готові журналісти до роботи в екстремальних умовах і чи мають вони достатню психологічну підготовку для створення якісного та безпечного контенту? Адже, сприймаючи величезні обсяги даних, журналісти також піддаються впливу маніпуляцій, дезінформації та емоційних навантажень. Це, в свою чергу, може негативно позначатися на їхньому психологічному стані та якості роботи [2, с. 177].

За основу дослідження психологічного стану працюючих журналістів використано анонімні онлайн-опитування американських дослідників та Інституту масової інформації.

Опитування охоплювало питання щодо пережитого емоційного досвіду, під час роботи журналіста. Респондентів просили вказати, чи відчували вони певні емоційні стани з переліку показників для вияву депресивного стану, який використовує Американська асоціація психіатрів та Національна служба з охорони здоров'я Великої Британії [5].

Результати дослідження показало значне зростання показників психологічних проблем у журналістів (58%) в 2024 році, порівнюючи відсоток з попередніми двома роками. А оскільки, опитування проводилось серед українських журналістів, то безпосереднім, локальним, стресовим фактором є війна, яка попри інші подразники, значно впливає на психоемоційний стан людини [6].

Американські дослідники цитують статистику, за якою від 80% до 100% журналістів, які висвітлюють внутрішні новини й не працюють у зонах воєнних дій, стикаються з подіями, що можуть викликати психологічну травму й навіть спричинити посттравматичний стресовий розлад (ПТСР) [7].

Журналісти під час виконання професійних обов'язків зіштовхуються з численними потенційно небезпечними для ментального здоров'я подіями. Ідеться не лише про тих професіоналів, хто працює в зонах бойових дій (загроза для їх фізичного й психологічного здоров'я видається очевидною).

Саме тому, підтримка психічного здоров'я журналістів, розвиток психологічної стійкості до травм, надання спільноті журналістів-фрилансерів

знань для виявлення важливих індикаторів, за якими можна відстежувати власний емоційний стан та обізнаність, щодо психологічних травм, є частиною ресурсу для підтримання їх ментального здоров'я.

Список використаних джерел

1. Горська К. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра соц. ком. наук : 27.00.01 / Київ. нац.ун-т імені Тараса Шевченка, 2016. С. 449.
2. Панасенко Н.М. Професія–журналіст: професійно-важливі якості та психологічні особливості. Актуальні проблеми психології. Том V. Випуск 19. С. 177.
3. Індекс медіаграмотності українців 2020-2023 (четверта хвиля). URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-20202023-chetverta-khvylya> (дата звернення:08.11.2024).
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 08.11.2024).
5. Постійна втома та проблеми зі сном – основні психологічні виклики для журналістів у 2023 році – опитування ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/postijna-vtoma-ta-problemy-zi-snom-osnovni-psyhologichni-vyklyky-dlya-zhurnalistiv-u-2023-rotsi-i58239> (дата звернення 08.11.2024).
6. Опитування ІМІ: у 58% українських журналістів погіршився психологічний стан. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/58-ukrayinskyh-zhurnalistiv-zaznachayut-pro-pogirshennya-psyhologichnogo-stanu-opytuvannya-imi-i61799> (дата звернення 08.11.2024).
7. Pearson, M., McMahon, C., O'Donovan, A., & O'Shannessy, D. (2021), «Building journalists' resilience through mindfulness strategies», Journalism, vol. 22(7), pp. 1647–1664, available at: <https://doi.org/10.1177/1464884919833253> (дата звернення 08.11.2024).

Марія Скнар,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

СОЦІАЛЬНІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

В Україні соціальна реклама у 2022–2024 роках стала ефективною зброєю проти дезінформації та маніпуляцій, поширюючи теми, що зміцнюють солідарність, патріотизм та віру в перемогу. Крім надання достовірної інформації, вона підвищує стійкість населення до зовнішнього впливу. Ми можемо спостерігати як українські соціальні рекламні кампанії слугують бар'єром проти інформаційних атак, вивчаючи їхню інноваційну тактику та змістовну спрямованість, які сприяють соціальній згуртованості та зміцненню національної ідентичності.

У контексті ідентифікації сутності соціальної реклами постає питання щодо визначення її основних функцій. У дослідницькій практиці експерти виділяють такі види найбільш поширених її завдань: привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування думки громадськості щодо певних подій або явищ, пропаганда суспільно корисних ідей, укріплення культурних традицій, розробка та зміцнення механізму соціальної підтримки населення, підвищення соціальної відповідальності громадян, формування культури громадянського суспільства [2].

Соціальна реклама є потужним інструментом комунікації, спрямованим на зміну уявлень, цінностей, норм поведінки та розв'язання соціальних проблем. Вона відіграє надзвичайно важливу роль для суспільства, адже за її допомогою можливо впливати на свідомість і управляти складними суспільними процесами. Її ціль полягає в залученні уваги громадськості до конкретних проблем або питань, спонуканні до дій та формуванні певних поглядів і уявлень [5].

Сучасна соціальна реклама зазнає змін у способах комунікації, відповідаючи на соціальні зміни. З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. Найбільшого поширення набула соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави [1].

Під час війни надзвичайного піднесення в Україні набув волонтерський рух, яким професійно чи на аматорському рівні займається десятки тисяч українців. Життєво важливими напрямками їх діяльності стали приготування та роздача безкоштовного харчування; збирання коштів на потреби ЗСУ, необхідних речей для постраждалих від окупації, обстрілів тощо. Нагальною була і є потреба й у появі соціальної реклами, спрямованої на зростання уваги суспільства до проблем тих військових і мирних осіб, які внаслідок війни отримали інвалідність, проблем малозабезпечених верств населення, кількість яких значно збільшилась за період воєнних дій та багато інших. Отже, серед функцій, які виконує соціальна реклама в суспільстві (інформаційна, просвітницька, іміджева та ін.) особливого значення в сучасних умовах набуває мобілізаційна функція, спрямована на консолідацію зусиль суспільства щодо подолання негативних наслідків російської агресії й війни [3]. Важливим елементом соціальної реклами з вірою в перемогу є її доступність та розповсюдження відповідних каналів. Це можуть бути мас-медіа, соціальні мережі, наради в місцевих громадах, плакати та інші засоби масової інформації. Соціальна реклама може мати велике значення для людей в умовах війни, допомагаючи їм захистити себе та інших, зберегти моральну та психологічну стійкість, а також зменшити негативний вплив війни на людей та суспільство в цілому.

Варто зазначити, що соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Уже з перших днів війни набули популярності сюжети, які давали чітке розуміння окупантам, що їм в Україні не раді, заклики щодо закриття неба над Україною, подяки хоробрим воїнам ЗСУ, необхідність порятунку домашніх тварин із зони бойових дій, необхідності дотримання норм безпеки тощо. У серпні 2022 року український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явилися борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць. Ця соціальна кампанія має змінити

уявлення суспільства про те, що ветерани – це лише люди похилого віку в орденах та медалях [4].

Найбільше рекламних звернень спрямовані воїнам ЗСУ: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!», «Важко, але варто», «Вистоїмо, бо знаємо, за що стоїмо», «Захистимо Україну разом», «Дякуємо за відвагу». Зміст соціальної реклами можна виокремити у дві групи: 1) акцент на народ, ЗСУ, людей в окупації, владу; 2) повідомлення спрямовані на розвінчування фейків та маніпуляцій росії [5].

У порівнянні з періодом 2014-2022 років можна відзначити, що з 24 лютого 2022 року соціальна реклама набула ще більшої важливості, як для суспільства, так і для держави. Вона стала потужним засобом впливу на суспільство та формування конкретних цінностей та поглядів. Більшість рекламних повідомлень активно використовують національну символіку та патріотичні гасла, спрямовані на привернення уваги до важливості національної єдності та взаємодопомоги під час війни. Наступний крок – активна розробка соціальних кампаній, спрямованих на підтримку культури, мови та історії, щоб нагадати громадянам, чому це важливо. Спонукає людей не забувати, яку ціну сплачено кожен день, і мотивувати допомагати воїнам. Війна надала можливість підняти соціальну рекламу на новий рівень, і майбутнє призначене для ще більшої кількості суспільно-значущих проектів [5].

Під час конфлікту соціальна реклама стала потужним інструментом для зближення українців. Вона дає нам змогу відчувати єдність, підбадьорювати одне одного та вірити в нашу спільну перемогу. Крім того, соціальна реклама відіграє вирішальну роль у формуванні сприятливого міжнародного сприйняття України, демонструючи нашу непохитність, завзятість і прагнення до незалежності. Вона також допомагає збирати кошти на гуманітарну допомогу та армію і розповідає про те, як кожен з нас може допомогти країні.

Список використаних джерел

1. Здоров'я і суспільство в умовах війни. URL: <http://surl.li/ftymto> (дата звернення: 29.10.2024).
2. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. URL: <http://surl.li/voavll> (дата звернення: 29.10.2024).
3. Лелека О.О. Соціальна реклама на патріотичну тематику в контексті масових комунікацій. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/download/swj24-00-024/4382/2063> (дата звернення: 29.10.2024).
4. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: <http://surl.li/wbphcz> (дата звернення: 29.10.2024).
5. Мутян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. URL: <http://surl.li/yjbnyc> (дата звернення: 29.10.2024).

Владислав Солоухін,
магістрант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна
Вікторія Ковпак,
д.соц.ком., професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ДО ПИТАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТРАКТУВАНЬ ЧАТ-РУЛЕТКИ ЯК ПЛАТФОРМИ КОНТРПРОПАГАНДИ

Чат-рулетка – це платформа для відеоспілкування, яка дозволяє людям з усього світу взаємодіяти в режимі реального часу. Від 2014 році чат-рулетка під час російсько-української війни набула нового значення, ставши ефективним інструментом контрпропаганди, особливо в діалогах «українець – росіянин», «транслятор російської пропаганди – транслятор контрпропаганди». Такий вид комунікації забезпечує безпосереднє спілкування між людьми, незважаючи на відстань чи часові пояси, а в реаліях сьогодення дає можливість розвінчувати фейки, поширювати правдиву інформацію і навіть впливати на громадську думку у ворожих інформаційних середовищах.

Переваги чат-рулетки як інструменту контрпропаганди в російсько-української війни полягають в таких категоріях:

1. Прямий доступ до аудиторії. У чат-рулетках можна зустріти людей з різних країн, включаючи ті, де домінує офіційна пропаганда та заборонені або переслідувані незалежні ЗМІ. Це створює можливість для поширення альтернативних точок зору.

2. Анонімність та безпосередність. Користувачі можуть залишатися анонімними, що робить такі платформи більш привабливими для використання тими, хто бажає уникнути переслідування тоталітарними режимами.

3. Інтерактивність. Миттєва реакція співрозмовників дозволяє адаптувати аргументи залежно від ситуації, використовуючи індивідуальний підхід. Формат «онлайн» викриває слабкі сторони пропагандистів, які оперують завченими чи навіяними наративами.

У контексті російсько-української війни чат-рулетка часто стає майданчиком для прямого спілкування українців із росіянами. Це дозволяє демонструвати їм реальність війни через особисті історії, відео та фото, що протиставляється офіційній пропаганді їхньої країни. Наприклад, користувачі показують правдиві дані про руйнування чи розповідають про втрати серед цивільного населення, розвінчуючи пропагандистські міфи.

Можна виділити методики ефективної контрпропаганди засобами чат-рулетки: факти та візуалізація (демонстрація доказів, таких як фотографії або документальні записи, підкріплені перевіреними фактами); емоційна залученість (оповідь особистих історій, апеляція до емпатії для досягнення емоційного контакту); толерантність у спілкуванні (уникнення агресії, що може викликати захисну реакцію «опонента», що унеможливить тактику трансляції послідовних аргументів у контрпропаганді).

Чат-рулетка є інструментом, який в умовах інформаційної війни відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією. Її ефективність залежить від правильного підбору тактик і чіткого дотримання принципів етичної комунікації.

Серед основних викликів використання чат-рулетки для контрпропаганди – схильність користувачів сприймати лише ту інформацію, яка відповідає їхнім сталим переконанням. Адже алгоритми більшості платформ формуються за принципом формування «інформаційної бульбашки», спрямовуючи користувачів до односторонніх, враховуючи закони людської психології. Інструменти чат-рулетки недостатньо розвинені, щоб вирішити цю проблему, оскільки алгоритми випадкового підбору співрозмовників не завжди сприяють ефективному впливу.

Адміністрація платформ часто застосовує жорсткі правила модерації, що може негативно вплинути на ефективність використання чат-рулетки для контрпропаганди. Багато платформ мають політику щодо заборони політичного контенту або обговорень, що можуть викликати конфлікти. Як результат, навіть обґрунтована контрпропаганда, спрямована на протидію дезінформації, може бути розцінена як порушення правил.

Максим Суханов,
*аспірант 2 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Науковий керівник: Катерина Сірінюк-Долгарьова,
к.соц.ком., доцент,
*Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «SODA.МЕДІА» ТА «ВІДБУДОВА. ЗАПОРІЖЖЯ»)

Для українських медіа журналістика рішень є відносно інноваційною медіапрактикою, яка змінює фокус з висвітлення соціальних проблем на пошук і представлення їх можливих рішень. Цей підхід допомагає формувати позитивний інформаційний простір, надає аудиторії можливість бачити шляхи виходу зі складних ситуацій, створюючи підґрунтя для підтримки соціальних ініціатив [4, с. 44]. Підхід у журналістиці рішень трансформує роль журналістів від пасивних спостерігачів до «агентів змін», надаючи людям конкретні інструкції та приклади для подолання викликів. Журналістика рішень є перспективним інструментом для збереження інтересу аудиторії та підвищення впливу медіа, особливо в умовах українського інформаційного простору, де вона лише починає набувати популярності [3, с. 183].

У соціальних медіа все частіше можна побачити матеріали, що відповідають підходу журналістики рішень, де акцент робиться на практичних шляхах подолання соціальних проблем. Аналіз публікацій українських соціальних медіа свідчить, що найпоширенішими форматами є мультимедійні каруселі, що поєднують текст, графіку та фото, а також відеоматеріали, які забезпечують більшу залученість аудиторії [1]. Особливу актуальність цей підхід набуває в контексті відбудови України, коли важливо не лише інформувати громадськість, але й надихати її реальними прикладами ініціатив, які створюють позитивні зміни. Через історії успіху і аналіз соціальних проблем регіональна журналістика рішень сприяє формуванню активного громадянського суспільства та залученню людей до відновлення своїх громад.

До вибірки нашого дослідження потрапили матеріали двох регіональних медіа із Запоріжжя: «SODA.медіа» та «Відбудова. Запоріжжя». Ці медіа були обрані через їхню активну роботу під час воєнного стану та висвітлення проблем, що стосуються локальних громад. Їхній контент дозволяє проаналізувати, як регіональні журналісти реагують на виклики війни та висвітлюють теми відновлення, адаптації й соціальної підтримки.

Публікація від «SODA.медіа» про стан Фестивальної площі в Запоріжжі (15.11.2024 р. «Які програми для ВПО діють у Запоріжжі та як ними скористатися?») є прикладом журналістики рішень, яка поєднує критичний аналіз минулих помилок із пропозицією конструктивних шляхів розв'язання проблем. Основний акцент зроблено на виявленні причин занедбаності площі, включаючи невдалий досвід оренди та відсутність системного підходу до її реконструкції, що перешкоджало реалізації проєктів. Висвітлено також вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія та військові дії, які зірвали реалізацію вже затверджених планів. Конструктивна частина матеріалу спрямована на пропозицію рішень, орієнтованих на післявоєнний період. Зокрема, у матеріалі рекомендують застосовувати інноваційні підходи, базуючись на європейських практиках: інтеграція інклюзивних просторів, озеленення та створення багатофункціональних зон для проведення заходів.

Друга публікація від медіа «Відбудова.Запоріжжя» (30.09.2024 р. «Фестивальна: чому центральна площа в такому стані і чи є плани на зміни») висвітлює успішний кейс соціального підприємництва під час війни. Публікація відповідає принципам журналістики рішень, акцентуючи на позитивному прикладі адаптації в умовах війни. Текст містить чіткий опис викликів, з якими стикаються вимушено переміщені особи та запропоновані шляхи розв'язання основних проблем. Також контакти та можливості, за яким можна звернутися вимушено переміщеним особам. Матеріал підкреслює значення співпраці бізнесу та громади, що сприяє економічній стабільності та соціальній згуртованості, пропонуючи практичні рішення для схожих ситуацій.

Для посилення ефективності підходу журналістики рішень журналістам варто залучати до висвітлення більше успішних практик з інших регіонів, які можна адаптувати до місцевих умов, як у другому матеріалі. Також поглиблений аналіз із залученням експертних думок зробить матеріали більш практико-орієнтованим.

Крім цього була виявлена проблема впровадження журналістики рішень у соціальних медіа, зокрема на платформах, які обмежують обсяг тексту. У кожній з публікацій у соціальних медіа є розширена версія матеріалу на сайті. Журналістика рішень зазвичай вимагає детального опису контексту проблеми, ходу реалізації рішення та його результатів, що потребує довших текстових форматів. Таким чином, створення контенту у форматі, наприклад, каруселі, може призводити до спрощення інформації, втрати аналітичного складника та зменшення ефективності впливу на аудиторію.

Список використаних джерел

1. Бакаєвич Я. О. Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів просування. *Образ*. 2024. №3 (46). С. 40–60. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-40-60](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-40-60).
2. Гондюл О. Д. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2019. №2 (8). С. 14-24. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2>.
3. Фенько Н. М., Черепова Н. В. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 6 Ч. 3. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32>.
4. Шишмілова В. В. Роль журналістики рішень у соціальній мобілізації аудиторії : магістерська робота / Національний університет «Києво-Могилянська академія». Київ, 2021. 62 с.

Алла Тернова,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*
Максим Ливада,
*аспірант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИРОБНИЦТВІ МЕДІАКОНТЕНТУ

Використання штучного інтелекту (далі – ШІ) в аудіовізуальному виробництві стає дедалі більш розповсюдженим. Автоматизований набір технологічних інструментів і алгоритмів допомагає автоматизувати аналіз та обробку великих масивів контенту, створення аудіовізуальних матеріалів, що значно прискорює та спрощує процеси виробництва екранного контенту. Одночасно виникають питання необхідності правового регулювання для забезпечення достовірності створеного штучним інтелектом контенту та захисту аудиторії від потенційних маніпуляцій.

Наразі в Україні законодавча база щодо використання ШІ знаходиться на стадії розробки. Визначення терміну «штучний інтелект» на вітчизняному законодавчому рівні було надане Кабінетом Міністрів України як «організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів оброблення інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань» [5, с. 38]. Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) затвердила Принципи використання ШІ, що передбачають дослідження можливостей інтеграції технологій ШІ для досягнення стратегічних цілей, місії та головних завдань компанії. Предметом дослідження є задоволення інформаційних і культурних потреб суспільства, активізація

громадянського діалогу, сприяння обговоренню важливих соціально-політичних питань, формування громадянського суспільства, забезпечення права на свободу думки та слова, а також доступу до повної, достовірної та оперативної інформації при використанні ІІІ [8]. Окрім того, НСТУ передбачає аналіз процесів ухвалення рішень на основі ІІІ з метою запобігання використанню технологій, що мають потенційні ризики для підзвітності, доброчесності та безпеки обробки даних. На основі аналізу результатів НТСУ планує «створити і регулярно оновлювати регламентний список рекомендованих і не рекомендованих для редакцій рішень, інструментів, моделей та сервісів на базі ІІІ для забезпечення ефективної та безпечної роботи компанії» [8].

Одним із головних акцентів концепції є дотримання загальних світових стандартів щодо ІІІ. Наразі в Європейському Союзі розробляються правила його використання, які встановлюють зобов'язання для користувачів залежно від рівня ризику ІІІ [8]. Вже в травні 2024 р. Рада ЄС схвалила законопроект про штучний інтелект [7]. Нормативна база, як вважають автори, гарантуватиме його безпечну прозору розробку та використання і класифікуватиме системи ІІІ за рівнем ризику, відповідно до якого встановлюватимуться різні рівні регулювання [2].

Таким чином, можна зазначити про такі рівні ризиків: 1. *Заборонені* системи ІІІ – це системи з неприйнятним рівнем ризику для безпеки, прав або основних свобод людини [7]. Вони включають: когнітивне поведінкове маніпулювання людьми або окремими вразливими групами; соціальну оцінку: класифікацію людей на основі поведінки, соціально-економічного статусу чи особистих характеристик; біометричну ідентифікацію та категоризацію людей, системи біометричної ідентифікації в режимі реального часу та віддалені [8]. 2. Системи ІІІ з *високим рівнем ризику* – системи, що мають високий потенціал завдати значної шкоди або порушити права людини [7]. Мова йде про системи ІІІ, що належать до певних сфер і повинні бути зареєстровані в базі даних ЄС: управління та експлуатація критичної інфраструктури; освіта та професійна підготовка; працевлаштування, управління працівниками та доступ до

самозайнятості; доступ і користування основними приватними та державними послугами й перевагами; правозастосування; управління міграцією, притулком і прикордонним контролем; допомога в правовому тлумаченні та застосуванні законодавства [8]. 3. Системи ШІ *загального призначення* (GPAI) – це ChatGPT, Gemini і Copilot. Вони можуть створювати системні ризики та повинні проходити процес ретельної оцінки [7]. 4. Системи ШІ з *обмеженим ризиком* – системи, що створюють менше ризиків. Це чат-боти для обслуговування клієнтів, системи, що використовуються для розпізнавання емоцій або створюють контент категорії *deep fakes*... Законодавством ЄС було чітко вказано: якщо система ШІ використовується для створення чи обробки зображень, аудіо- чи відеоконтенту, який нагадує автентичний, слід зазначати, що це створено за допомогою автоматизованих засобів, з урахуванням винятків для законних цілей [7]. 5. Системи ШІ з *мінімальним ризиком*. Приладом можуть слугувати фільтри електронної пошти (повідомлення-спам) [7].

На наш погляд, у галузі аудіовізуального виробництва найбільш імовірні ризики становлять моделі ШІ третього та четвертого рівнів. Наприклад, Associated Press використовує технології ШІ для автоматизації та підвищення оперативності процесів створення контенту. Зокрема, система транскрибує відеоматеріали в режимі реального часу, виявляє значущі події за допомогою моніторингу популярних тем у соціальних мережах, що дозволяє журналістам уникати ручного перегляду платформи, а також автоматично формує короткі резюме для великих матеріалів і щоквартально генерує звіти про доходи тисяч компаній [9].

Українські медіа також використовують мовні моделі. Згідно з опитуванням Інституту масової інформації, «22% українських редакцій вже використовують штучний інтелект на постійній основі» [6]. Інструменти ШІ для розшифрування аудіо/ відео, перекладу, озвучування, субтитрування тестують команди центрального офісу Суспільного, згодом їх планують поширити і в місцевих підрозділах [20]. Гендиректор телеканалу «ВІККА» (м. Черкаси) Сергій Кузляєв натомість зазначає, що редакція кілька разів намагалася використовувати ШІ у

роботі, проте кейси були невдалими. «Ми спробували використовувати ChatGPT – ставили питання для матеріалів, – відповіді були некоректні й неправильні. Крім того, спробували робити відео, прописували технічне завдання, наприклад на військову тематику. Результат був також незадовільним», – згадує Сергій [20].

Таким чином, ми можемо говорити про те, що мовні моделі, такі як ChatGPT, здатні робити широкі узагальнення та висновки на основі вхідних даних. Однак їхні висновки можуть бути неточними [9]. В умовах оперативного створення новинного контенту критично важливо перевіряти отримані за допомогою ШІ результати, щоб забезпечити достовірність і якість інформації. Генеративні системи ШІ здатні створювати новий контент (текст, аудіо чи зображення) і є побоювання, що з їх допомогою можуть створювати оманливу або зловмисну інформацію... Це може призвести до поширення фейкових новин та іншої шкідливої інформації, що може обернутися серйозними наслідками для певних людей і суспільства в цілому [1]. Алгоритми ШІ можуть відтворювати упередження, закладені в даних, на яких вони були навчені. Це може призводити до дискримінації за гендерною, расовою чи іншими ознаками, впливаючи на об'єктивність висвітлення новин [4]. ШІ може використовувати існуючий контент для навчання, порушуючи права власників. В медіа – це порушує етичність використання матеріалів інших авторів [3].

Міністерство цифрової трансформації України разом із Міністерством культури та стратегічних комунікацій, Нацрадою України з питань телебачення і радіомовлення та профільними експертами 24 січня 2024 р. розробили рекомендації щодо правового та етичного регулювання використання ШІ в медіа. Серед головних: прозорість використання ШІ, чітке розмежування авторського та згенерованого нейромережею контенту, пріоритет людського фактору при створенні матеріалів, а також роль саморегуляції медіа при взаємодії з цією технологією. Голова Нацради Ольга Герасим'юк зазначає: «Звісно, ми вітаємо поширення нових технологій, але прагнемо, щоб вони були помічними в роботі, а не генераторами вигаданих інформацій та відео або засобами просування

шкідливого контенту. Має бути безпека використання будь-яких технологій для усього суспільства, зрозумілі правила їх застосування, адже від цього залежить захищеність інформаційного простору в країні» [11].

Отже, ми бачимо, що використання штучного інтелекту під час створення аудіовізуального продукту в Україні має як позитивні аспекти, так і потенційні ризики. Національне законодавство в сфері ШІ перебуває на стадії формування та базується на досвіді Європейського Союзу, де вже діє певна правова основа. Водночас, українські медіакомпанії вже активно застосовують технології ШІ, що зумовлює необхідність розроблення внутрішніх принципів і політик для управління етичними та правовими ризиками. Це дозволить мінімізувати можливі загрози та сприятиме забезпеченню етичного підходу у використанні ШІ ще до впровадження повної законодавчої бази в Україні.

Список використаних джерел

1. Гайдай Ю.: «Тренди ШІ: які етичні загрози несе використання штучного інтелекту». URL: <http://surl.li/nkhidz> (дата звернення: 11.11.2024).
2. Головка Д. ЄС ухвалив перший закон про правила користування ШІ. За що його критикують? URL: <http://surl.li/ltgmjm> (дата звернення: 11.11.2024).
3. Жомір А. Авторське право та штучний інтелект. URL: <http://surl.li/ebjhjw> (дата звернення: 11.11.2024).
4. Кулинич В. Нефантастична історія: навіщо ЄС взявся за регулювання штучного інтелекту. *Європейська правда*. URL: <http://surl.li/rphdte> (дата звернення: 11.11.2024).
5. Куракін О., Скрябін О., Особливості правового регулювання використання штучного інтелекту в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Сер. Право, 2023. Вип. 36. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.26565/2075-1834-2023-36-04> (дата звернення: 11.11.2024).
6. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <http://surl.li/krfhza> (дата звернення: 11.11.2024).

7. Місечко В. Закон про штучний інтелект в ЄС: що потрібно знати українцям? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/14/715175/> (дата звернення: 11.11.2024).
8. Принципи використання штучного інтелекту в АТ «НСТУ». URL: <https://corp.suspilne.media/document/1726> (дата звернення: 11.11.2024).
9. Теравська В. Чого медійникам чекати від генеративного штучного інтелекту: спільне міні-дослідження професора журналістики та ChatGPT. URL: <http://surl.li/xeqmxx> (дата звернення: 11.11.2024).
10. Щепак Є. Барбі-редакція і фейковий батько розслідувачки: ІІІ в роботі черкаських журналістів. URL: <http://surl.li/lfnhxo> (дата звернення: 11.11.2024).
11. Як відповідально використовувати штучний інтелект: розроблені рекомендації для медіа. URL: <http://surl.li/xowzjw> (дата звернення: 11.11.2024).

Алла Тернова,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Олександр Манін,
*магістр кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Соціальні медіа під час війни в Україні стали надзвичайно потужним каналом комунікації, що дозволило бізнес-організаціям тісно взаємодіяти з аудиторією та ефективно поширювати контент. Завдяки доступності та інтерактивним можливостям, соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингових стратегій компаній, і це дало змогу не тільки «вижити» у цей складний для країни час і продовжити свою діяльність та розвиватися у воєнний час у різних масштабах багатьом українським галузям. Особливість цих платформ полягає в оперативному та широкому розповсюдженні інформації. Водночас, швидкі зміни в поведінці користувачів (через насиченість інформаційного простору та зростання конкуренції) ускладнюють завдання ефективного використання соціальних медіа для бізнесу.

У зв'язку з цим, актуальним стає дослідження найбільш дієвих підходів до використання популярних соцмереж як каналу просування бізнес-контенту.

У більшості наявних медіамайданчиків для просування, на думку І. Гнилякевич-Проць та С. Зінькової, «існує два базових шляхи розповсюдження контенту – органічний та платне просування. Органічне просування – промоутовання (розповсюдження) інформаційних продуктів або повідомлень на загальну цільову аудиторію, що відбувається завдяки закладеним алгоритмам роботи та відбору контенту розробниками (технічною командою) майданчику» [2, с. 19]. Платне просування характеризується як розповсюджений варіант швидкого інформування великої аудиторії з великою варіативністю вибору кінцевої цілі

рекламування. Платне просування у соцмережах називають, як зазначає О. Сергієнко, «таргетуванням від англійського target (з англ. – ціль, мета)» [4, с. 30]. Цілком очевидно, що на сьогодні таргетована реклама є одним із найпростіших та найдоступніших варіантів промоутовування власного контенту з усіх відомих технологій маркетингу.

На сьогодні у науковому полі вчені розрізняють п'ять основних напрямків маркетингу, дотичного до масових комунікаційних каналів, серед яких такі: «пошукова оптимізація (англ. SEO), пошуковий маркетинг (англ. SEM), контент-маркетинг, впливовий маркетинг (англ. influencer marketing) та маркетинг соціальних медіа (англ. SMM)» [3, с. 21].

Досліджуючи найпопулярніші майданчики на інформаційному ринку України, вчені вважають: «Facebook та Instagram, що належать Meta Platforms Inc... за замовчуванням мають усі українські команди або команди, які входять на український ринок і планують публічну комунікацію із цільовою аудиторією» [1]. Однак, з початком повномасштабного вторгнення активна аудиторія Facebook почала зменшуватись відповідно до демографічних змін на території України. Якщо поглянути на Рис. 1, то цілком очевидним є спад «популярності» цієї соціальної мережі від 2022 р.



Рис. 1. Аудиторія Facebook в Україні за 2020-24 рр. за даними Facebook Ads Manager

У час першого року повномасштабного вторгнення росії на територію України Facebook в українському регіоні став скоріше інформаційною платформою для обміну новинами та комунікації, пов'язаними з війною темами як в середині країни, так і за кордоном. 2023 р. активна аудиторія цієї платформи продовжувала кількісно зменшуватись унаслідок продовження війни в Україні, а також через виїзд громадян з країни (тобто користувачі зміщувалися в інший регіон майданчика і більше не належали до української аудиторії технічно). У 2024 р. зменшення аудиторії Facebook команда майданчика пов'язала із «набуттям більшої популярності прямих конкурентів – Instagram та TikTok й трансформації інтересів та зацікавленості потенційної аудиторії у форматах донесення інформації, зокрема відеоконтент» [6].

Війна в Україні вплинула і на користувачів, зареєстрованих у соцмережі Instagram, проте дещо інакше.

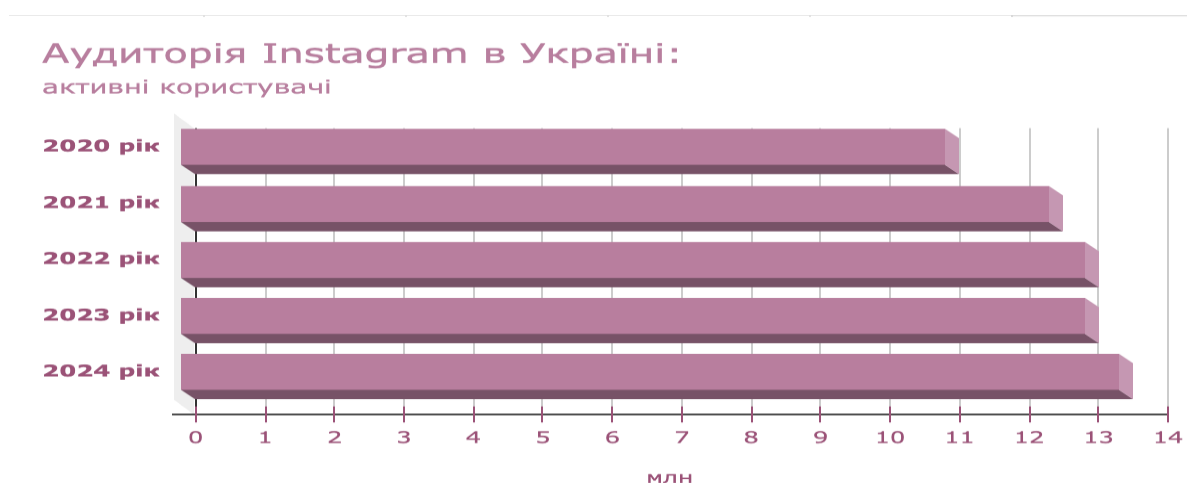


Рис. 2. Аудиторія Instagram в Україні за 2020–24 рр. за даними з Instagram Ads

На рис. 2. наочно помітно, що 2020 р. активних користувачів на майданчику було 11 млн. Вже 2021 р. аудиторія збільшилася майже на півтора мільйона. У 2022 р. Meta Platforms фіксує 13 млн. активних користувачів у регіоні. 2023 р., зважаючи на фізичний відтік аудиторії з території України, все одно збільшується кількість акаунтів і визначається як понад 13 млн. учасників. «У 2024 р. Instagram має понад 13,5 млн. авторизацій, тобто ця соціальна мережа продовжує зберігати

свою популярність» [5]. За нашими спостереженнями, це очевидно пов'язане через насиченість відеоконтентом (Reels та e-commerce – електронною комерцією).

Отже, рекламний аукціон платформ Facebook та Instagram працює переважно за класичною схемою ринкових відносин, коли ціна формується на основі запиту й пропозиції. При різкій зміні екосистеми соцмереж на території України (наприклад, зупинці більшості комерційних рекламних оголошень, зміна інтересів переважної кількості аудиторії платформ, активне порушення правил спільноти, публікація контенту із зображеннями постраждалих, насилля, загиблих тощо) зменшується кількість акаунтів технічно готових до комерційної активності. То ж виникає нагальна потреба таргетування, тобто доставлення інформаційного продукту цільовим користувачам, платне просування цільовій аудиторії, яка з більшою ймовірністю зацікавиться інформаційним продуктом або сервісом (послугою). Ці підходи допомагають вітчизняним брендам й підприємцям оптимізувати прямі витрати на рекламне просування, збільшити конверсію та залучити потенційних клієнтів. Процес поділу загальної аудиторії на більш вузькі підгрупи за певними характеристиками (наприклад: вік, стать, інтереси, місце проживання тощо) визначають сегментацію аудиторії. Це дозволяє створювати індивідуальні повідомлення і контент, що відповідає потребам кожної визначеної групи, тим самим підвищуючи ефективність комунікаційних кампаній у цілому. Демографічна сегментація потенційної аудиторії надає можливості виділити групи людей з різними характеристиками, для яких можна створити відповідні пропозиції та рекламні кампанії.

Через війну і, як наслідок, падіння фінансових інвестицій від користувачів медіамайданчики знизили ціни на таргетовану рекламу. Часом рекламний кабінет об'єднує дві соцмережі та надає можливість налаштовувати кросплатформену рекламну кампанію, зорієнтовану на спільні інтереси, демографію, географію та інші подібні характеристики цільової аудиторії. Зміни в алгоритмах, принципах фільтрації контенту, а також у правилах взаємодії з користувачами дозволяють

згаданим вище платформам більш точно орієнтуватися на інтереси своєї аудиторії та надавати їй більш релевантний контент. Це створює нові можливості для ефективного просування українських брендів, послуг та ідей. З поступовим відновленням підприємницької активності в Україні – ціни на аукціоні теж збільшуються і продовжують поетапно рости, а це позитивно впливає на ефективність соціальних мереж у просуванні українських продуктів, послуг тощо, зростання економічних показників та стійкості економіки у цілому під час війни.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі Instagram: аудиторія, тематика, формат. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77188> (дата звернення: 01.11.2024).
2. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Особливості просування та оптимізації односторінкового сайту. *Маркетинг і цифрові технології*, 2022. № 4. С. 17–27.
3. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
4. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Бюлетень Сумського національного аграрного університету*, 2021. Вип. 1 (87). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>. (дата звернення: 12.10.2024).
5. Instagram Ads Manager / рекламний кабінет. URL: <https://www.instagram.com/business/tools/ads-manager> (дата звернення: 10.10.2024).
6. Facebook Ads Manager / рекламний кабінет. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата звернення: 10.10.2024).

Алла Тернова,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Артем Орловський,
*магістр факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

РОБОТА РЕПОРТЕРА В УМОВАХ КОНФЛІКТУ Й АГРЕСІЇ

Широкомасштабне вторгнення РФ в Україну змінило кожен сферу життєдіяльності в країні. Війна ведеться не лише на передовій, жорстока інформаційна війна і в медіапросторі. Журналісти, кореспонденти, репортерські групи ... розповідаючи про війну стали частиною нашої армії, що протистоїть ворожій пропаганді, дезінформації..., викриваючи правдиві факти та доносячи до громадськості достовірну інформацію. Адже журналіст, «має завдання: у шалі новин та вирі сенсацій мусить пам'ятати, що в центрі новин є не швидкість репортажів і не вплив на аудиторію, а особа. Інформування – це кшталтування, і воно стосується життя людей. Із цієї причини коректність джерел і захист комунікації є справжніми процесами розвитку добра, які породжують довіру і відкривають шлях єдності та миру» [6].

І тут постає питання, як під час війни дотримуватися журналістських стандартів [8] у репортерській роботі й виконувати «правдиву і властиву місію» [6]. З одного боку, журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. З іншого боку, саме через війну журналісти і редакції мають посилювати свою пильність до стандарту достовірності і точності, подаючи матеріали в ефірі телерадіомовників чи на інших цифрових майданчиках. Певні «обмеження» щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану, та щодо оперативності оприлюднення деякої інформації під час війни в Україні (зі зрозумілих для медіаграмотних користувачів) стають необхідністю, а медіа під час війни несуть значну

відповідальність перед суспільством, яке покладається на нього як на джерело достовірної та неупередженої інформації. «Важливим є дотримання виробничих та морально-етичних стандартів, що допомагають уникнути маніпуляцій, сенсаціоналізму, а також захищають приватність та гідність героїв матеріалів» [9]. Водночас, у «контексті політичної дестабілізації у всьому світі, соціальні мережі відроджують роль соціального сповіщення <...>. Соціальні медіа можуть бути використанні для поширення конфліктів... дезінформації» [4, с. 270].

Очевидними є глобальні зміни комунікаційного середовища та його вплив «безпосередньо на роль журналістики у житті громадян, зокрема й українців, особливо в період активного розвитку та доступності соціальних мереж» [1, с. 145]. У цій ситуації важко не погодитися з К. Годлевською, що соціальні медіа «можуть як сприяти забезпеченню миру, у представлені надійної інформації, що поважає права людини і представляє різні погляди, так і нав'язати хибні уявлення та створювати конфлікт» [4, с. 270].

Представниця ОБСЄ з питань свободи медіа Тереза Рібейро під час онлайн-виступу на міжнародній конференції з медіаграмотності та саморегулювання медіа (яка відбулася наприкінці квітня 2024 р. у Києві), зазначила, що ОБСЄ «у питанні підтримки медіасередовища першорядну роль відводить саморегуляції медіа для підтримання балансу в часи миру та конфліктів» [3]. Зазначимо, що ще 3 березня 2022 р. Головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним затверджуються Правила роботи журналістів та журналісток і стосуються періоду воєнного стану в Україні. Наказ під №73 регулює порядок акредитації представників медіа під час воєнного стану, визначає перелік інформації, яку не можна розголошувати та встановлює порядок роботи журналістів в зоні ведення бойових дій [5]. Про нюанси «співпраці» журналістів та Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ публікується відповідні роз'яснення [2], а для журналістів оприлюднюються «Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану» [9]. То ж обмеження щодо розповсюдження інформації для журналістам після початку повномасштабної

військової агресії з боку РФ складаються із 16 пунктів. Насамперед вони стосуються поширення інформації про сили та засоби оборони країни. Так, додаток 2 до Наказу № 73 містить перелік інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника про дії Збройних сил України, інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану.

Зокрема, до такої інформації належать: 1. Найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів у районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їхнього розташування, чисельність особового складу військових частин (підрозділів). 2. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їхній стан та місця зберігання. 3. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти. 4. Інформація щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються. 5. Інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені). 6. Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових (спеціальних) завдань. 7. Інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються). 8. Інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху). 9. Інформація про військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їхніх дій та способи застосування за призначенням. 10. Інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались. 11. Інформація про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника. 12. Інформація про відкладені або скасовані операції. 13. Інформація про зниклий або збитий літак, літальний апарат, зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться. 14. Інформація про планування та проведення заходів гарантування безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним

розвідкам та захист інформації). 15. Відомості про проведені інформаційно-психологічні операції, ті, що проводяться, а також плануються. 16. Інформація, яка має на меті пропаганду або виправдання широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України [5].

Варто зазначити, що цей наказ не поширюється на висвітлення питань, не пов'язаних зі ЗСУ. Водночас Комісія з журналістської етики формує низку рекомендацій щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану [10]. В них визначаються механізми щодо захисту анонімності: для захисту особистостей можна використовувати псевдоніми, затемнення обличчя або зміну голосу в інтерв'ю; уникати будь-яких описів, які можуть призвести до ідентифікації особи; повідомляти аудиторію про важливість збереження анонімності для безпеки учасників, що підвищить розуміння і довіру; перед публікацією редакція повинна ретельно перевіряти контент, щоб переконатися, що особистість свідків залишається конфіденційною; спільна робота з організаціями, які захищають журналістів та їх джерела, може допомогти в розробці найкращих практик для роботи в умовах конфлікту тощо.

Дотримання анонімності не тільки захищає свідків від можливих переслідувань, а й мінімізує ризик соціальної стигматизації. У свою чергу Інститут масової інформації розробив правила для журналістів щодо поведінки з військовими, у яких, зокрема, зазначенні ключові моменти захисту приватності та гідності героїв матеріалів [7].

Отже, у воєнний час виробничі та морально-етичні стандарти медіафахівця набувають особливої ваги та відповідальності. Репортери на професійному рівні мають дотримуватися етичних норм, балансу між суспільним інтересом і приватністю респондентів, перевіряти інформацію, уникати сенсаційності, дбати про підтримку ментального здоров'я та ін., продукуючи достовірну й професійну журналістику, а матеріали слугуватимуть інтересам суспільства та підтримуватимуть довіру до засобів масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Бакаєвич Я. Журналістика рішень: особливості створення матеріалів та їх просування. *Інтегровані комунікації*, 2024. №1 (17). С. 145–151. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1719> (дата звернення: 10.10.2024).
2. Важлива інформація для журналістів від Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ. URL: <http://surl.li/uteydm> (дата звернення: 21.10.2024).
3. В ОБСЄ відводить саморегуляції медіа першорядну роль в часи миру та конфліктів. URL: <http://surl.li/ddlixn> (дата звернення: 13.10.2024).
4. Годлевська К. Соціальні медіа як інструмент освіти для миру. «Освіта для миру» : VIII Українсько-польський науковий форум, 2019. С. 260–271.
5. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України». URL: <http://surl.li/lpbmwq> (дата звернення: 20.09.2024).
6. «Правда звільнить вас. Фейки і журналістика миру»: послання Папи Франціска на 52-й Всесвітній день суспільної комунікації. URL: <https://zbruc.eu/node/75805> (дата звернення: 01.11.2024).
7. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravyla-dlyazhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovymy-i44056> (дата звернення 17.09.2024).
8. Професійна довідка журналістських стандартів. Інститут масової інформації. URL: <http://surl.li/quyemo> (дата звернення: 18.09.2024).
9. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану / підготовлено Управлінням зв'язків з громадськістю Збройних Сил України. Київ, 2024. URL: <http://surl.li/zwipye> (дата звернення: 18.09.2024).
10. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. URL: <http://surl.li/asjbag> (дата звернення: 08.10.2024).

Олександра Ткаченко,
*студентка 2 курсу магістратури
факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

РОЛЬ МІСІЇ ВИДАВНИЦТВА ПІД ЧАС ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

Побудова комунікації з цільовою аудиторією із використанням новітніх медіа, таких як соціальні мережі, інтернет-канали, блоги та інші, створює нові виклики у видавничій галузі, що спричиняють формування нових ефективних шляхів розвитку для кожного видавництва.

На думку М. Сасенка, визначення місії, мети і цілі підприємства є одним з найперших етапів формування стратегії підприємства [1].

Будь-яке підприємство на початку процесу заснування повинно визначити напрямки своєї діяльності, що включає в себе місію та цілі, які в майбутньому стануть основними чинниками, які будуть формувати подальшу стратегію розвитку підприємства та методи залучення аудиторії.

Під час створення та розробки шляхів інформування аудиторії про своє позиціонування, власну місію та цілі, якими видавництво керується під час роботи над книжками, важливо розуміти, що ці фактори повинні відображатися у змісті та побудові комунікації в усіх каналах спілкування з аудиторією – від сайту видавництва до матеріалів у засобах масової інформації.

В умовах війни українські видавництва активно працюють для забезпечення української аудиторії різножанровою якісною книгою, не дивлячись на постійні загрози для свого виробництва та власного персоналу, адже великими видавничими осередками залишається – Київ та Харків. Великі об'єми книжкового ринку створюють підґрунтя для появи нових та підтримки вже досвідчених видавництв, які поєднують свою діяльність із волонтерською роботою та активно долучаються до зборів коштів на ЗСУ, тим самим мотивуючи свою аудиторію.

Зміна поглядів видавничої галузі до підходу побудови комунікації зі своєю аудиторією в онлайн-медіа стала рушієм, який забезпечує їх постійну взаємодію через дописи в соціальних мережах, коментарях, відгуках до книг на сайтах видавництв, голосування та реакціях у телеграм-каналах та інших форматах спілкування.

Завдяки збільшенню аудиторії видавництва почали більше акцентувати увагу на якості та змісті своїх повідомлень в медіа. Це дозволило створити традицію не лише використання фірмового стилю в оформленні дописів у соціальних мережах чи матеріалах у блогах на сайті, а й у поєднанні різноформатного контенту.

Наприклад, видавництво «Артбукс» має дитячу та дорослу цільову аудиторію, яку вони постійно залучають до різних заходів та цікавих проєктів, адже їх головною місією є *видавати книжки, на які чекають і діти, і дорослі* [2].

Видавництво «Віхола» чи не єдине, яке має чітко визначену та прописану місію, яка розміщена на сайті в розділі «Про нас»: *Наша місія – надихати українців писати книжки* [3].

Ця позиція відображає головну мету, якою керуються працівники видавництва, видавати та просувати книги українських авторів різних жанрів. У своїх повідомленнях до аудиторії вони часто використовують інформаційний та навчальний контент, а не лише іміджевий.

«Видавництво Жупанського» також інформує аудиторію про свою місію, яка розміщена на сайті в розділі «Про видавництво» – *Головною нашою місією ми насамперед вважаємо заповнення лакун вітчизняного культурного простору якісними українськими перекладами базисного світового пласту, який визначальним чином сформував обличчя сучасної світової літератури, історії і культури загалом* [4].

В місії зазначається головне завдання, яке ставить перед собою видавництво – видавати визначну світову літературу в українському перекладі. Вони мають 11 видавничих серій на різні тематики та часто діляться фрагментами книг у своїх соціальних мережах.

«Видавництво Старого Лева» розмістило місію видавництва також на своєму сайті в рубриці «Про нас», але вона відрізняється форматом подачі – це не просто чітко визначена місія, а цитата головної редакторки «Видавництва Старого Лева» Мар’яни Савки, де вона визначає, що місія сформувалася після того, як *«створюючи книги для цілої родини, ми побачили, яким важливим є наш спільний шлях із читачем пліч-о-пліч»*, а головні завдання, щоб *«читачі були у центрі літературного життя світу, а ми розвивали український книжковий ринок і водночас разом розбудовували українську читацьку спільноту»* [5].

Чітка позиція щодо бачення мети своєї роботи дозволяє видавництву злагоджено працювати вже понад два десятки роки, розширюючи власні можливості, кількість назв та накладів, а також розкривати кордони для своїх книжок, які перекладаються багатьма мовами.

Наразі ми фіксуємо велику кількість українських видавництв, які активно залучають аудиторію до видавничого процесу та створюють різні канали для забезпечення постійної комунікації з нею. Це дозволяє стверджувати, що діяльність кожного видавництва повинна відповідати їх місії, адже вона розкриває зміст та мету їх роботи, створюючи унікальну формулу, яка характеризує видану ними продукцію. Відмінність видавництв між собою в розробці, оформленні та подачі є тими факторами, які приваблюють аудиторію, а правильно побудована комунікація допомагає зберегти її.

Список використаних джерел

1. Саєнко М. Стратегічне управління підприємством : консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ. 2011. 130 с.
2. Сайт видавництва «Артбукс». URL: <https://artbooks.ua/about-us> (дата звернення: 10.11.2024).
3. Сайт видавництва «Віхола». URL: <https://www.vikhola.com/pro-nas> (дата звернення: 10.11.2024).
4. Сайт «Видавництва Жупанського». видавництва «Артбукс». URL: <https://publisher.in.ua/about/> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Сайт «Видавництва Старого Лева». URL: <https://starylev.com.ua/old-lion/mission> (дата звернення: 10.11.2024).

Ірина Тонкіх,
*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Запоріжжя, Україна*

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ: ТОЧКИ ПЕРЕТИНУ ТА ЗМІНА АКЦЕНТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За часів повномасштабної війни суттєвих змін зазнали як інформаційні потреби аудиторії, так і сама медіасистема, на розвиток якої помітно вплинули процеси дигіталізації, конвергенції та кросмедіатизації. Внаслідок цих трансформацій зросла роль соціальних медіа, контент яких формують самі користувачі. Відповідно, пошук, обробку та поширення інформації сьогодні вже не можна назвати прерогативою лише професійної журналістської діяльності, адже аматори в соціальних медіа можуть виконувати ті самі завдання й привертати увагу масової аудиторії. Тому дослідження співіснування професійних і непрофесійних медіа в онлайн-просторі сьогодні набуває особливої актуальності.

Мета роботи – визначити точки перетину професійної журналістики рішень та громадянської журналістики, а також специфіку їх взаємодії під час війни.

Останнім часом багато дослідників приділяють увагу журналістиці рішень та вважають її одним із головних трендів розвитку сучасного медіапростору. Цій темі присвячені роботи Д. Бойдесен, К. Гілденстед та К. Макінтайр, О. Гондюл, А. Житнікової, О. Іванової, Ю. Любченко, Т. Слотюк, Н. Фенько, Н. Черепової та ін. Громадянська журналістика сьогодні також перебуває у центрі уваги науковців, її досліджують С. Міллер, Е. Торсен, М. Волл, В. Васильченко, Н. Габор, В. Гвоздев, О. Гресько, А. Досенко, О. Кузнецова, В. Лисенко, М. Рудик, Ю. Сазонова, О. Харченко, Г. Юксель та ін. Проте поза увагою науковців дотепер залишаються рівні співвідношення цих понять та трансформація їх змісту під час війни.

Головна відмінність журналістики рішень та громадянської журналістики полягає у тому, що першою займаються професійні журналісти, а другою –

аматори, тобто люди без відповідної підготовки, для яких журналістика не є основним видом професійної діяльності. Проте це може не відбиватися на рівні якості контенту, за умови дотримання журналістських стандартів, правових та етичних норм.

Окрім цього, різниця між громадянською журналістикою та журналістикою рішень полягає й у масштабуванні завдань: аматори вирішують переважно локальні завдання, як-от повідомлення новин із певної теми, ідентифікація й формулювання нагальних суспільних проблем, фокусування уваги громадськості на цих проблемах тощо. До початку повномасштабної війни цими завданнями проєкти громадянських журналістів у соціальних медіа здебільшого й обмежувались, проте в умовах воєнного стану коло проблем розширилось і вийшло за межі аматорської інформаційної діяльності.

Громадянські журналісти й сьогодні часто займаються лише повідомленням новин й артикуляцією проблем, тоді як журналістика рішень ставить за мету пошук шляхів їх розв'язання та контроль над результатом. У цьому разі точкою перетину може стати прагнення реалізації усіх етапів – від ідентифікації та констатації до розв'язання проблеми. Громадянська журналістика під час війни здатна досягти не меншого рівня ефективності й результативності, ніж професійна журналістика рішень. Наприклад, у процесі реалізації таких завдань: активізація громадян і консолідація зусиль у допомозі ЗСУ, волонтерам або постраждалим від обстрілів цивільним особам, контроль за виконанням обов'язків представників влади тощо.

Важливими функціями громадянської журналістики під час повномасштабної війни стали функція громадського контролю та краудсорсингова функція, які в соціальних медіа часто реалізуються набагато більш ефективно, ніж у професійних ЗМІ, завдяки доступу до більшої кількості інтернет-користувачів. Високий рівень інтерактивності, неформальна взаємодія з підписниками, широке охоплення аудиторії, формування віртуальних спільнот однодумців стають головними перевагами соціальних медіа та дають змогу громадянським журналістам консолідувати суспільство у вирішенні нагальних проблем.

При цьому одним із головних критеріїв ефективності журналістської діяльності, як професійної, так і аматорської, в умовах воєнного стану є принцип соціальної відповідальності. Лідерами думок сьогодні стають ті громадянські журналісти, які демонструють у публічному інформаційному просторі саме таку модель поведінки й ведуть таку діяльність, яка має очевидну суспільну користь.

Прикладом утілення цих принципів можна вважати проекти українського громадського діяча, ветерана російсько-української війни, спортсмена, письменника, головного героя шоу «Холостяк-13» Олександра Терена (Будька). Після того, як під час боїв він втратив обидві ноги, військовий пройшов реабілітацію та зайнявся активною громадською та інформаційною діяльністю, головна мета якої – зміна ставлення у суспільстві до людей з інвалідністю та розбудова безбар'єрного середовища в Україні. Ці ідеї Терен транслює у соціальних медіа, у своїх блогах на платформах спільного доступу. На його інстаграм-сторінку наразі підписано 116 тисяч користувачів, його ютуб-канал зібрав меншу аудиторію – 65,7 тисяч підписників. Зважаючи на те, що він був заснований менше року тому, у грудні 2023 р., це високі показники, до того ж загальна кількість переглядів відео на ютуб-каналі Терена сягає 4 579 173.

Свій проєкт на ютуб-каналі автор позиціонує у такий спосіб: «Відвал ніг або All інклюзив – це розважальне інклюзивне YouTube шоу з протезованим військовим Олександром Тереном. Терен досліджує міста на безбар'єрність з медійними друзями – Машою Єфросиніною, Васею Байдаком, Володимиром Дантесом, Сашою Заріцькою та блогером Однією Правою» [3]. Мета проєкту має очевидну суспільну значущість, актуальність і далекосяжні перспективи з огляду на необхідність формування безбар'єрного середовища в Україні під час відбудови країни в післявоєнний період та створення максимально комфортних умов для адаптації військових, зокрема людей з інвалідністю, до мирного життя.

Терен називає свій проєкт розважальним шоу, хоча насправді він виходить далеко за межі такого формату, про що пише і сам автор: «Одна з задач шоу – трошки взбадьорити бізнеси та державу, нагадати про те, що наша країна поки

дуже не інклюзивна, але це вирішує кожен конкретний бізнес, кафе, ресторан, книгарня і т. д. Ще одна задача показати людям з інвалідністю та їх родинам, що подорожувати Україною реально, просто треба набратися терплячості. Також важливий меседж – зняття напруги в суспільстві по відношенню до інклюзії. Що боятися цієї теми не треба, з нею треба працювати» [3]. Навіть у своїй участі у розважальному шоу «Холостяк» Терен бачить важливу соціокультурну місію – формування національної культури, дружньої до ветеранів.

У такий спосіб Терен не лише констатує факт наявності проблеми, а й на власному прикладі демонструє способи її подолання та повідомляє про це широкий аудиторії. Окрім цього, він транслює важливу для сучасного українського суспільства ідею – про перетворення травматичного воєнного досвіду на потребу і звичку шукати конструктивні підходи до розв’язання проблем у майбутньому. В цьому разі можна говорити про те, що громадянська журналістика корелює із журналістикою рішень, або конструктивною журналістикою.

Ще одним прикладом утілення громадянської журналістики та водночас журналістики рішень можна вважати проєкти волонтера, блогера та телеведучого Дениса Христова, який від початку повномасштабної війни займається евакуацією жителів прифронтових територій, а також тварин із зони бойових дій та демонструє процес і результати своєї діяльності на власному ютуб-каналі «Голландець», а також на своїй інстаграм-сторінці, в телеграм-каналі «Голландець» та у тіктоці. А з травня 2024 р. Христов почав випускати на телеканалі «Дім» та на його ютуб-сторінці власний відеопроєкт «Тревел нашого часу», де розповідає про життя прифронтових громад, а також паралельно допомагає українським захисникам та розвозить гуманітарну допомогу цивільному населенню. Блогер демонструє приклад суспільно корисної волонтерської та інформаційної діяльності та водночас транслює конструктивні ідеї пошуку виходу із найскладніших ситуацій.

Така інформаційна діяльність на сьогодні є надзвичайно важливою, адже вона, на думку О. Іванової, «сприятиме формуванню картини світу окремої

людини й громадськості загалом на засадах взаємодопомоги, згуртованості, порозуміння» [1, с. 81]. Не можна не погодитись і з думкою Ю. Любченко, яка стверджує: «Сучасне медійне середовище перенасичене констатацією проблем у суспільстві. Українці з різних каналів інформації отримують новини з фронту, слідкують за повідомленнями про енергетичні проблеми, про руйнування українських міст і сіл. Ці негативні конотації – реалії українців, в яких доводиться жити і працювати. Зрозуміло, що медіа не можуть оминати ці теми, констатувати проблеми – це вкрай важливо, вони сьогодні складають порядок денний більшості громадян нашої країни. Але разом із тим ЗМІ мають розповідати і про те, як вирішуються ці проблеми» [2, с. 54].

Отже, під час повномасштабної війни журналістика рішень та громадянська журналістика не лише стали головними трендами розвитку українського медіапростору, а й зазнали помітних трансформацій, основою яких є рух до зближення цих понять і зосередження професійних та непрофесійних журналістів на пошуку конструктивних моделей розв'язання нагальних проблем суспільного життя в умовах воєнного стану та в перспективі післявоєнної відбудови країни. Громадська активність у цьому разі поєднується з інформаційною діяльністю в соціальних медіа, й у тандемі вони виконують функції консолідації суспільства, краудсорсингу (мобілізації людських і фінансових ресурсів), громадського контролю, психотерапевтичну та прагматичну функцію (розробки алгоритмів подолання певних проблем). Реалізація цих завдань і в соціальних, і у професійних медіа заслуговує на увагу й може стати предметом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: медіастудії*. 2022. № 28. С. 81–97.

2. Любченко Ю. Журналістика рішень у медійній практиці України. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та*

громадянського суспільства. Стратегіми, наративи, технології та смисли: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2022. С. 54–57.

3. Терен. Ютуб-канал Олександра Терена. URL: <https://www.youtube.com/@TERENUA> (дата звернення: 09.11.2024).

Наталія Тяпкіна,
*кандидатка філологічних наук, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Ігор Сажинський,
*магістрант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ТАКСОНОМІЗАЦІЯ ПОРУШЕНЬ ЕТИЧНОЇ НОРМИ В МЕДІА ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Широкомасштабне вторгнення вплинуло на соціальні норми, що позначилося на етиці медіатекстів. Мета нашого дослідження – виявити групи порушень етичної норми в медіа періоду російсько-української війни. Зазначимо, останні десятиліття журналісти, медіакритики, науковці та інші представники сфери соціальних комунікацій приділяли значну увагу питанням дотримання професійних стандартів, окреслення вразливих груп населення, уникнення стереотипів, викорінення упереджень [1, 2, 4]. У медіагалузі сформувалися правила написання текстів, що орієнтувалися на європейські демократичні цінності та українські традиції шанобливого ставлення до людей. Навіть в умовах війни у Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення відбуваються “консультації із представниками громадянського суспільства щодо недопущення в медіа дискримінації і мови ворожнечі за ознаками національної, расової, сексуальної і гендерної належності, релігійної визначеності та іншими ознаками, що є чутливими для людей” [5]. До обговорення долучилися представники громадських, правозахисних організацій, офісу Омбудсмана. Голова медіарегулятора Ольга Герасим’юк зауважила, що новий Закон “Про медіа” “чітко встановив відповідальність медіа за інформацію, що може ображати, підбурювати до утисків чи ненависті до окремих категорій населення. Розробкою критеріїв до змісту інформації здебільшого опікуватимуться органи спільного регулювання, діяльність яких передбачена законодавчо. Однак до того, як вони будуть створені, медіарегулятор за своїм розумінням буде визначати ті меседжі,

що можуть бути потрактовані як порушення” [5]. Як бачимо, на інституційному рівні критерії визначення порушень окреслюються лише зараз. Тут важливо розуміти, що етичні норми в медіа – це скоріше суспільні домовленості, ніж незмінна величина. Вони піддаються змінам відповідно до трансформацій у суспільстві. Сьогодні вкрай сумнівною у контексті війни, наприклад, є рекомендація – висвітлення позиції меншості, особливо та передовсім, якщо ця меншість підтримує росіян. Якщо до початку початку повномасштабного вторгнення це було можливим на українському телебаченні, то зараз такі медіа в нашій державі офіційно не функціонують, а публічні особи, які поширюють проросійські погляди, стикаються з юридичними наслідками.

Під час повномасштабного вторгнення фахівці допускають помилки, які були би неприпустимі в мирний час. У вітчизняному інформаційному просторі на різних рівнях домінує негативне ставлення до всього російського. Час від часу хвиля огиди та зневаги накриває загальнолюдські цінності. Таким прикладом є “поведінка ведучого «24 каналу» Фахрудіна Шарафмала під час прямого ефіру 12 березня 2022 року. Телеведучий <...> закликав до знищення російських дітей, що може бути розцінене як заклик до вчинення міжнародного злочину. Оскільки висловлювання було оголошене у прямому ефірі на телебаченні та було доступне під час онлайн-трансляції телеканалу в YouTube, то воно мало більший ефект аніж, наприклад, письмове висловлювання для невеликої аудиторії в соціальній мережі”[3, с. 84]. Журналіст та керівництво каналу вибачилися, але, без сумніву, такі формулювання є неприпустимі. Приємно, що Комісія з журналістської етики відреагувала на цей інцидент, оскільки ігнорування цих порушень може мати негативні наслідки, адже суспільство ризикує уподібнитися тим, від кого прагне відмежуватися. А відповідальність за дотримання цих норм буде покладено як на медійників, так і на кожного члена суспільства.

Типовим прикладом порушення етичної норми є публікація unian.ua “Акула вбила росіянина в Єгипті”, де зазначалося: “Декілька днів тому акула з’їла російського туриста в Червоному морі біля Хургади. Напад стався на очах у

численних свідків. В українців ця новина викликала зловтіху і масу жартів. У певному сенсі це є нормальним, якщо враховувати весь контекст того, що відбувається між країнами” (<http://surl.li/iaoqb>). Не оминула цей кейс О. Забужко: “Перепрошую, але це настільки очевидно, що аж ніяково писати: спроба в розпалі геноциду вмовити жертві геноциду почуття вини за чорний гумор на адресу країни-ката є класичною, підруничково чистою ПСО з віктимблеймінгу” (<https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko>).

Можемо спостерігати, що із початком російсько-української війни у мовній практиці вітчизняних медіа спостерігалось зростання функціонування ненормативної лексики, сленгу, жаргону та мови ворожнечі. Ці явища суттєво впливають на загальний стиль медійних текстів, порушуючи традиційні норми літературної мови. Зневагу до Росії та росіян можна простежити через використання слів – “країна 404”, “мокшани”, “свинособаки”, “орк/орчиня”, “кацап”, “хороший росіянин – мертвий росіянин” та інші. Мова ворожнечі, яка проявляється у формі прямих образ, прикмет, імпліцитних натяків та загального негативного тону висловлювань, спрямована на дегуманізацію ворога та зняття табу на вбивство, що є необхідним процесом в умовах війни та при захисті власного життя. З іншого боку, така мова може спровокувати соціальну напруженість, розпалювати міжнаціональні конфлікти, адже у нашій державі проживає достатня кількість етнічних росіян, які є громадянами України, повністю підтримують її супротив проти країни-агресора. Будь-які поділи людей на групи призводить до стереотипізації. Це зручний спосіб спрощення сприйняття світу. Негативна стереотипізація може бути розглянута як порушення етичної норми, адже використання такого методу призводить до нерівності та дискримінації на основі статевої ознаки, раси, національності, релігії, інвалідності, сексуальної орієнтації та інших атрибутів.

Таку стереотипізацію (через розподіл суспільства на групи) можна простежувати в публічному просторі сучасної України на різних рівнях:

1. Найбільші медіасуперечки розгортаються через використання російської мови (мови ворога) в публічних місцях, державних установах, навчальних закладах нашої держави.

2. Ухилянти / захисники і захисниці Батьківщини / цивільні (мають можливість розважатися, відпочивати).

3. Люди, які виїхали за кордон / ті, що залишилися в Україні.

4. Внутрішньо переміщені особи / стале населення.

5. Захід / Схід.

На нашу думку, розвиток цих тем в умовах війни є порушенням етичної норми, що працює на користь агресора, може бути використаним в інформаційній війні для дестабілізації ситуації в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи. Редакція та упорядкування : О. Бондаренко, М. Буткевич, І. Федорович. Київ. 2015. 64 с. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2018> (дата звернення : 10.11.2024).

2. Партико 3. Загальне редагування. Нормативні основи: навчальний посібник. Львів : Афіша, 2001. 416 с.

3. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М.Дворового, О.Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

4. Тяпкіна Н., Чернявська Л. Роль журналістики в поширенні недискримінаційного ставлення до так званих груп: обумовленість контенту та продуктів. *Права людини та масмедія в Україні* : збірник конспектів лекцій. Частина 3. Київ, 2021. с. 121–128.

5. Як боротися з проявами в медіа дискримінації за ознаками сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності обговорили в Національній раді. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/yak-borotysya-z-proyavamy-v-media-dyskryminatsiyi-za-oznakamy-seksualnoyi-orientatsiyi-ta-gendernoyi-identychnosti-obgovoryly-v-natsionalnij-radi/> (дата звернення: 10.11.2024).

Наталія Тяпкіна,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Мар'яна Сарапій,
*аспірантка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

МЕДІАТИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ СВІТІ

На сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій процес медіатизації охоплює всі сфери діяльності людини. Науковці говорять про медіатизацію політичних процесів (Яковлев Д. (2009) “Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація”, Збрицька Л. (2010) “Медіатизація політичного конфлікту в умовах глобалізуючого світу (на прикладі сучасного українського суспільства)”), мистецтва (Ривліна В. (2021) “Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти”), релігійного життя (Балаклицький М. (2022) “Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років”), медіатизацію як чинника професійного розвитку (Лісневська А. (2020) “Медіатизація в розрізі професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери: аналітико-прогностичний аспект”) тощо.

Особливої актуальності у період російсько-української війни набувають процеси медіатизації історичної пам'яті в контексті смислоформування національної ідеї для розуміння сукупності “орієнтирів, які визначають ціннісний вибір суспільства в конкретній історичній ситуації (політичний курс, стратегія, тактика адміністративних структур); самоорганізація; картина світу нації, соціальна міфологія” [1, с. 24].

Мета нашого дослідження – окреслити контури медіатизації історичної пам'яті у віртуальному світі. Під віртуальним світом розуміємо нову реальність, “у структурі якої особливого значення набувають комп'ютерні технології, поява та стрімкий розвиток світової мережі Інтернет і цілого візуально-смислового виміру –

віртуальності”, сьогодні туди “перенесено безліч соціальних процесів” (“віртуальна людина працює, вчиться, відпочиває, спілкується, споживає інформацію, саме для неї виникають й існують всі нові і нові віртуальні феномени, цілі віртуальні світи”) [3, с.220–224]. І саме віртуальний світ є платформою, де розгортаються основні зони медіатизації пам’яті й формується медіареальність. Важко не погодитися із думкою Т. Хітрової, що медіатизація пам’яті – “це процес створення публічної зони перетину ЗМІ і пам’яті, в якій є місце для всіх соціокомунікаційних проявів пам’яті, а також соціальних і культурних феноменів, які вона продукує (наприклад, медіаосвіта, медіакультура). Ця зона перетину медіадискурсу і дискурсу пам’яті має власну структуру та медійні ефекти: інформаційні, соціальні, культурні, комунікаційні та технологічні”. Зазначені медійні ефекти “породжують явище медіатизованої пам’яті – місце, час і простір якої – медійна реальність” [4, с. 165–166]. Цитата науковиці потребує уточнення: під медіатизацією пам’яті необхідно розуміти зону перетину медіа (у найширшому розумінні) та пам’яті, що матеріалізується не лише у журналістиці чи публіцистиці, а й у художній літературі, кінематографі, комп’ютерних іграх тощо. Прикладом медіатизації історичної пам’яті в комп’ютерних іграх є серія мультиплатформових відеоігор жанру пригодницького бойовика *Assassins Creed* французької компанії *Ubisoft*, де зображуються історичні події від епохи Птолемеїв Стародавнього Єгипту (*Assassin's Creed Витоки*) аж до Англії часів промислової революції (*Assassin's Creed Синдикат*). На іграх базується однойменна медіафраншиза, що включає побічні ігри, фільми та літературу.

Т. Хітрова зауважує, що процеси медіатизації пов’язуються із інформатизацією суспільства та можливістю доступу до будь-яких джерел інформації, що характеризує медіатизацію як вияв постіндустріального та інформаційного суспільств. Це явище актуалізовує розуміння ідей М. Маклюєна про медіа як засіб, що визначає формати та транслює смисли. Використання історичних сюжетів у медіа – як реальних так і вигаданих – в умовах російсько-української війни активно використовується як технологія програмування

суспільства та творення сценаріїв соціальної поведінки. Найбільшого успіху такі технології досягають через індустрію розваг (інтертеймент). Р. Марутян зазначає, що тріада роман / кінофільм / комп'ютерна гра “у жанрі воєнної фантастики стає рольовою моделлю поведінки для сучасних Гіві та Моторол”, яка змотивувала російських письменників-фантастів та реконструкторів тощо йти воювати на боці так званої “ДНР/ЛНР” (<https://www.youtube.com/watch?v=dHwNlIJ09EY>).

Медіатизацію історичної пам'яті у віртуальному світі можна спостерігати в соціальних медіа, платформі YouTube, подкастах. Цікавим прикладом медіатизації сучасної вітчизняної історичної пам'яті є канал на YouTube Олександра Голуба, який містить “короткі гумористичні скетч-анімації за подіями в Україні та у світі”, художнє переосмислення героїчного супротиву українців проти російських загарбників (<https://www.youtube.com/@o-holub>).

Усі медіатизовані історичні тексти умовно можна класифікувати за ступенем відтворення реальності – медіатизовані тексти реального світу, ірреального та псевдореального світів. Тексти псевдореального та ірреального світів “існують для розваг, набуття чуттєвого досвіду чи естетичного задоволення (художня література, художній фільм, фольклор тощо), для створення ілюзії чи спонукання до дій реципієнта (наприклад, рекламні чи іміджеві тексти)”, тексти реальної дійсності використовують “для фіксації та відображення реальності” (наукові, журналістські тексти тощо) [2, с. 189]. До останнього типу можна віднести тексти блога історика, кандидата історичних наук, теле- і радіоведучого Олександра Алфьорова на платформах YouTube та Facebook, низку історичних проєктів – “Історія для дорослих” (www.youtube.com/@historyforadults_ua), “Реальна історія” Акіма Галімова, невеликі відео на важливі історичні теми, якими спекулює росія (www.youtube.com/@realnaistoriia) та інші масштабні українські історичні проєкти. Важливим компонентом медіатизації сучасної української історії є створення ресурсів, у яких фіксуються подвиги українських воїнів та цивільних під час повномасштабного вторгнення. Прикладом такого формату є платформа

пам'яті “Меморіал”, де розповідається “про полеглих героїв та цивільних українців, яких вбила росія” (https://t.me/memorial_ukraine). До прикладів медіатизації історичної пам'яті можемо віднести спеціалізовані рубрики чи окремі матеріали на історичну тематику в інтернет-виданнях, наприклад, “Історична правда” (www.istpravda.com.ua), телебачення чи радіо, що сьогодні повністю інтегроване у віртуальний простір.

Список використаних джерел

1. Ковпак В. Когнітивне моделювання смислоформування ідеї нації післявоєнної української еміграції в загальній системі медіа-сфери: аналіз сценаріїв як націоідентифікаційна практика. *Держава та регіони*. Сер. Соц. комунікації. 2017. Вип. 4. С. 24–30.
2. Тяпкіна Н. Реалізація псевдореального світу в текстах засобів масової інформації. *Держава та регіони*. Сер. Соц. комунікації. 2017. Вип. 4. С. 186–190.
3. Харитонova О., Харитонов Є. Віртуальний світ, віртуальна особистість і симулякри. *Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: аспекти інтелектуальної власності*. Збірник матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. з проблем економіки інтелектуальної власності, 27 травня 2022р., Київ : Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності НАПрН України, 2022. С. 220–224.
4. Хітрова Т. Медіатизація пам'яті в концепції соціокомунікаційного підходу. *Поліграфія і вид. справа*. 2017. № 1. С. 163–171.

Олена Усманова,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
доцентка кафедри журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

РЕПОРТАЖ ВОЄННОГО ЧАСУ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ ПРО ПОДІЇ В УКРАЇНІ

Фіксація воєнних злочинів є вкрай важливим фактором в умовах війни. Починаючи з лютого 2022 року журналісти стали одними з тих, хто збирав та відтворював інформацію в медіапросторі. В період повномасштабного вторгнення, репортери стали джерелом фактів, які допомагають передати реальний стан подій.

Один із помітних жанрів журналістики про події війни є репортаж. За словником журналіста репортаж – це: «... журналістський твір із групи інформаційних жанрів, поданий у формі емоційно-піднесеної розповіді учасника певної події, безпосереднього свідка якогось явища. Крім обов'язкової присутності автора на місці опису, **Р.** передбачає динаміку розвитку події в часі, точність її відтворення з показом найхарактерніших деталей, використанням енергійної лексики, жвавих сцен, поєднання оповідного стилю з діалогічним мовленням» [4, с. 72].

На думку польських журналістів Маріуша Щигела та Войцеха Тохмана «Репортаж повинен сягнути туди, куди не досягне мікрофон і камера кореспондента – під поверхню події. Він має бути зануреним в особисті емоції та рефлексії автора. В репортажі світ пахне, смакує, є прохолодним або гарячим, світлим або темним. Побуджує спокій, ненависть або страх [6].

У Посібнику з журналістики автори виокремлюють такі характеристики репортажу: розповідь має бути простою, образною та правдивою. Цінність репортажу, на їх думку, є в наступному: «Читачі більше цінять репортаж, ніж новини, бо він дає їм змогу спостерігати за подіями майже як очевидцям. У такий спосіб репортер дозволяє читачам зазирнути йому через плече» [2, с. 158].

У своїй праці «Напрями трансформації репортажу в онлайновій журналістиці» М. Чабаненко відзначає, що класичний різновид репортажу мало представлений в Інтернеті, проте про його повноцінний занепад говорити вона не радить: «Радше спостерігаємо його бурхливий розвиток, якому інтернет-технології значною мірою сприяють, відкриваючи для нього нові виміри, зокрема вперше даючи журналістам змогу: 1) висвітлювати кількадечну подію в межах одного матеріалу з поступовим оновленням публікації; 2) замінити фізичну присутність репортера на події уважним моніторингом інформаційних потоків» [5].

У період війни в Україні репортажі відіграють не лише інформаційну, а й стратегічну роль, формуючи світову думку та мобілізуючи підтримку міжнародної спільноти. Воєнні репортажі є одним із найскладніших жанрів журналістики. Вони пачасту створюються в особливо небезпечних умовах, коли журналісти працюють під обстрілами в зонах бойових дій або на прифронтових територіях. Основне завдання таких репортажів – забезпечити об'єктивне висвітлення подій. Проте працювати в таких ризикованих умовах, вкрай складно.

Так, на думку Н. Букіної, воєнний репортаж має висвітлювати хоробра та смілива людина: «Потрібна саме та хоробрість, що дозволяє максимально сконцентруватися на збиранні фактажу, не втрачаючи жодної деталі бойового епізоду» [1]. Також дослідниця наголосила, що робота в екстремальних умовах позначається на якості матеріалу. Проте додає: «... саме екстремальні умови можуть народити натхнення; відчуття смертельної небезпеки примушує репортера на війні писати кожний твір як останній. Поспішність повністю компенсується старанністю, натхненням [1].

Сьогодні в онлайн-медіа простежується зменшення кількості репортажів на тематику війни. Так, за моніторингом Інституту масової інформації, що проводили у вересні 2024 року серед 18 інтернет-медіа «Регулярно розміщують репортажі насамперед сайти великих редакцій, забезпечених порівняно більшими ресурсами, частіше пов'язаними з телевиробництвом. Більшість же популярних онлайн-медіа робить це або час від часу, або й зовсім не вдається до репортажної журналістики» [3].

На думку медійної громадської організації, зафіксовані ними репортажі «... змінюють інформаційну картину російсько-української війни. Насамперед вони її доповнюють, додають до цифр з офіційних повідомлень реальні людські обличчя та долі, що робить сприйняття війни об'єктивнішим та емоційно насиченішим. Репортажі також часто уточнюють та деталізують інформацію з офіційних джерел. Роблячи картину війни більш живою і точною, додаючи до неї глибини, повідомлення з місць подій допомагають аудиторії об'єктивніше сприймати події, усвідомлювати небезпеки та можливості» [3].

За вересень 2024 року у 18 онлайн-медіа було опубліковано всього 38 матеріалів з теми війни, які дослідники віднесли до репортажної журналістики. Серед темарію окреслені такі:

- фронт – 10,5 %;
- обстріли та наслідки – 34,2 %;
- прощання з полеглими – 13,2 %;
- заходи в тилу – 42,1 % [3].

Як бачимо, крайня тема частіше простежується в медіа. І це зрозуміло, адже до таких заходів журналісти долучаються частіше.

Проте незважаючи на те, що репортажі про події війни помітно скорочуються, все ж їхня місія лишається незмінно важливою не лише для української аудиторії, але й для іноземної: показати реалії цієї війни, продемонструвати об'єктивність інформації, що посприятиме подальшій міжнародній допомозі та активнішій співпраці.

Список використаних джерел

1. Букіна Н. Воєнний репортаж у сучасних медіа. URL: <http://surl.li/vfsyxv> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Перекл. З нім. В. Климченко; за загал. ред. В.Іванова. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

3. Репортажі воєнних часів: чи існує цей жанр в онлайн-медіа. Дослідження ІМІ. URL: <http://surl.li/usmzzq> (дата звернення: 10.11.2024).

4. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю.М.Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. 224 с.

5. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайнівій журналістиці. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 310-317. URL: <http://surl.li/ubjsao> (дата звернення: 09.11.2024).

6. Щигел М., Тохман В. Репортаж – розповідь про те, що відбулося насправді. URL: <http://surl.li/zwujsg> (дата звернення: 10.11.2024).

Павло Холодний,
*аспірант факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ДЕМОКРАТИЧНИХ СВОБОД У МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ ЗАСОБАМИ PR-КОМУНІКАЦІЇ

Національні інтереси України – це усвідомлені суспільством і виражені в Конституції України та інших нормативно-правових актах конституційного рівня у вигляді програмних цільових настанов життєво важливі потреби існування та розвитку людини, соціальної групи, українського суспільства та держави Україна. Із цього погляду національні інтереси – це фундаментальні цінності нашого народу, який зараз опинився перед страшними викликами, які несе військова агресія Росії проти України.

Ця важлива проблема для будь-якої нації та самостійної держави і саме тому не випадково вона знайшла своє відображення в працях багатьох як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. На неї звертали свою увагу засновники геополітики Ф. Ратцель і Р. Челлен, вона знайшла своє відбиття у працях їх багатьох послідовників, у тому числі таких відомих політологів, соціологів, дослідників комунікацій, як С. Коен, С. Шпігель, С. Хантінгтон, Ч. Лерч, А. Саїд. Її вивчали російські дослідники Г. Дугін, К. Гаджієв, В. Трухачов, Б. Межуєв, М. Молчанов, Г. Поздняков, вітчизняні науковці: В. Ліпкан, Г. Ситник, В. Білоус, Ф. Рудич, В. Манжола, М. Михальченко, Л. Шипілова і багато інших. І хоча проблема ця, здавалося б, уже достатньо висвітлена, вона залишається об'єктом гострих теоретичних дискусій, особливо у зв'язку з тими геополітичними змінами, які відбуваються на міжнародній арені.

Питаннями дослідження національних цінностей українців займаються ряд українських дослідників, зокрема В. Горбулін, С. Здіорук, О. Литвиненко, А. Качинський, А. Возженников, Г. Новицький, М. Розумний, Б. Парахонський, С. Пирожков, Г. Ситник, М. Ожеван, Ю. Опалько, А. Дацюк, В. Ліпкан та інші.

Активно дослідженням цінностей займаються співробітники Інституту філософії та соціології НАН України, зокрема А. Ручка, Е. Головаха, Н. Костенко, А. Колодний, Л. Філіпович, О. Злобіна, Л. Бевзенко, Л. Скокова, Н. Соболева, М. Паращевін інші. Проблеми цінностей присвятили свої праці Б. Ананьєв, І. Бех, Л. Божович, М. Боришевський, Е. Дюркгейм, С. Рубінштейн, М. Рокич та інші вчені.

На сьогоднішній день для України першочерговими стратегічними завданнями державної політики національної безпеки є відновлення територіальної цілісності країни та сукупності демократичних інститутів на усій її території, консолідація української політичної нації, формування загальнонаціональної ідентичності, єдності всіх громадян України та усіх її регіонів, реінтеграція тимчасово окупованих територій після їх звільнення.

Під час війни в'язки з громадськістю набувають нового подиху і з рекомендованої соціально-комунікаційної технології перетворюються на обов'язкову комунікаційну практику ведення гібридної війни. По суті, йдеться про комунікацію у кризовий період, оскільки війна – це криза, і розуміння цього факту актуалізує налагодження PR- комунікації за моделями кризового періоду.

Актуальність PR-комунікацій є зрозумілою і виправданою, оскільки «військова агресія з боку сусідньої країни створили глобальну незахищеність і страждання, порушивши зв'язок і вплинувши на всі сфери» [1]. Відновлення або встановлення зв'язків стало пріоритетом у житті сучасного українця, незважаючи на його посаду, сімейний стан, попередню залученість у громадське життя. Оскільки «одним з постулатів кризових комунікацій є правило миттєвої заяви» [2], то трансляція тих цінностей заради яких ми сьогодні відстоюємо свободу для своєї Батьківщини складає одне із важливіших завдань PR- комунікації.

Односторонні та двосторонні моделі PR-комунікації активно використовуються у сьогоденному комунікаційному середовищі, оскільки попит на актуальну інформацію та аналітичний аналіз подій є шаленим. Актуалізація питання про позиціонування українських цінностей та демократичних свобод в медійному просторі України та світу є важливим завданням нашої держави, яке має

бути реалізовано як у середині країни, так і серед її партнерів та представників міжнародної спільноти. Отже, актуальність використання зв'язків з громадськістю під час війни підтверджується багаточисельними наявними практиками їх застосування та ставить питання про визначення їх основних напрямків та каналів зв'язку. До одних з головних напрямків роботи у сфері PR-комунікації є пропаганда та позиціонування демократичних свобод та цінностей нашої держави, які є сенсом нашого виживання як європейської країни світу.

Список використаних джерел

1. Бутар І.В., Дерев'янка Н.А. Особливості управлінської, кризової комунікації в період війни. URL : <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4194/> (дата звернення 02.11.2024).
2. Комунікації та піар в юрбізнесі під час війни. URL : <https://lcf.ua/thought-leadership/corporate/komunikatsiyi-ta-piar-v-yurbiznesi-pid-chas-vijni/> (дата звернення 23.10 2024).

Надія Цибуля,
*аспірантка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Людмила Чернявська,
*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ПОДОЛАННЯ СЕКСИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ У МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: СТРАТЕГІЇ ТА ВИКЛИКИ

Під час активних військових дій посилюється роль медіа не лише як важливого інструмента для інформування населення, а також як засобу формування громадської думки й управління соціальними процесами. У таких умовах перед журналістикою постає низка важливих викликів, одними з яких є збереження та забезпечення етичних стандартів і боротьба з медійними маніпуляціями, що в контексті війни, з поміж іншого, можуть проявлятися через обмежене та спрощене зображення ролі жінок і чоловіків. Відповідне трактування посилює гендерні упередження, негативно впливає на сприйняття суспільства щодо їхніх прав і можливостей, зокрема участі жінок у миротворчому процесі та захисті прав людини. У цьому контексті завданням журналістики є протидія та коригування проявів сексистських наративів і подолання гендерних стереотипів у медійному полі.

Мета нашого дослідження полягає у визначенні способів протидії сексизму в українських медіа під час війни задля створення збалансованих й етичних матеріалів, а також сприяння формуванню здорового інформаційного середовища.

Проблеми сексизму та гендерної нерівності в матеріалах українських медіа в умовах повномасштабного вторгнення залишаються актуальними як на гіперлокальному та регіональному, так і на загальнонаціональному рівнях.

Про це зокрема свідчать дані моніторингів вітчизняних ресурсів, проведених у 2022 році, які показали низьку репрезентацію жінок у журналістських матеріалах. За даними Інституту масової інформації, з початком повномасштабної війни в контексті всеукраїнських видань цей показник дещо

знизився. У другому кварталі 2022 року цитування жінок як експерток на загальнонаціональному рівні дорівнює лише 16% від усіх випадків, а згадування як героїнь – 22% [2]. У першому кварталі 2023 року ці ж показники становили 18% і 23% відповідно [4]; у третьому кварталі – 16% і 18,5% [3].

На локальному рівні ситуація дещо відрізняється (2022 р.): йдеться про 35% матеріалів, де жінки виступають як експертки і 34% – як героїні. При чому вищезгадані випадки не завжди передбачають гендерну чутливість матеріалів. Дослідниця О. Балалаєва наголошує на тому, що українські медіа активно вдаються «до відвертого сексизму, еротизації неповнолітніх, бодішеймінгу» [2], що лише поглиблює проблему гендерних упереджень у суспільстві.

Разом з тим можна прослідкувати позитивну тенденцію (порівняно з початком 2022 року) викорінення гендерних стереотипів щодо доцільності присутності жінок у лавах ЗСУ, особливо «на нулі», та їхнього воєнного професіоналізму. Зокрема цьому сприяють відповідні публікації про військовослужбовиць у вітчизняних медіа (незважаючи на те, що тема жінок-військових піднімається у близько 5% публікацій від усього контенту видань). Однак для вітчизняного інфопростору все ще залишається актуальним стереотипний образ «берегині», який використовується і щодо військових жінок [6].

Окремо слід підкреслити, що з початком війни в медіасередовищі України активно сексуалізують українських військових, представляючи їх як мачо й секс-символів. При цьому даний образ (не лише хоробрий воїн, а й привабливий, доглянутий, з атлетичною статуєю, бажаний для жінок) траншують як «ідеальну рольову модель для наслідування українськими чоловіками» [1]. Таким чином, використовуючи образ українських військових (героїв і захисників своєї Батьківщини, тобто абсолютно позитивних персонажів) просуваються шкідливі для суспільства сексистські наративи традиційної маскулінності та мачизму.

Відповідні тенденції до транслювання та підтримки гендерно упереджених наративів, що відображають усталені стереотипи та сприяють поширенню сексизму як «поведінки, метою або наслідком якої є приниження людської

гідності за статевою ознакою» [7], потребують більш детального дослідження та відповідних коректив в медіапрактиці, наприклад, шляхом регулярних моніторингів медіаконтенту на наявність сексистських ідей, гендерної просвіти студентів журналістів, підвищення кваліфікації медіапрацівників, впровадження редакційних стандартів, удосконалення законодавства тощо.

О. Голуб та О. Веснянка виділяють сім принципів, як уникнути сексизму в медіапублікаціях:

- відмовитися від стереотипних кліше;
- акцентувати увагу на досягненнях героя, фактах біографії, а не на статі чи віці;
- ніякого поділу на жіночі/чоловічі професії чи сфери діяльності;
- уникати нав'язування стереотипної поведінки;
- зберігати гендерну чутливість мови;
- дотримуватися гендерного паритету;
- використовувати «дзеркальний метод» для перевірки матеріалу на наявність сексистських наративів [5, с. 14].

Дотримання цих принципів сприятиме не лише зниженню рівня сексизму в медіа, але й підвищенню етичних стандартів вітчизняної журналістики загалом та створенню інклюзивного інформаційного простору.

Подолання сексистських наративів в публікаціях українських медіа в умовах активної фази війни є важливим завданням, що стоїть перед вітчизняною журналістською спільнотою. Незважаючи на певні позитивні зрушення, зокрема підтримка теми участі жінок у бойових діях та миротворчих процесах, загальна ситуація залишається проблемною. Домінування стереотипних образів і гендерно упереджених ідей у медіапросторі, таких як сексуалізація образу чоловіка-військового, акцентування на традиційних ролях, значною мірою перешкоджає рівноправному відображенню обох статей у суспільстві.

Подолання гендерної упередженості та сексистських стереотипів є необхідною умовою для демократизації суспільства та його стабільного розвитку, особливо в умовах війни та подальшої післявоєнної відбудови.

Список використаних джерел

1. Бабенко В.С. Формування стереотипного образу українського військового як «секс-символу» у висвітленні російсько-української війни в ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73) № 1, Ч. 2. С. 160–167.
2. Балалаєва О. Проблема гендерного балансу в українських ЗМІ в умовах повномасштабної війни. *Міжнародний філологічний часопис*. 26(4). 2022. С. 85–93.
3. Гендерний баланс на тлі війни. Моніторингове дослідження в третьому кварталі 2023 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gendernyj-balans-na-tli-vijny-monitoryngove-doslidzhennya-v-tretomu-kvartali-2023-roku-i55623>.
4. Гендерний баланс та війна. Моніторингове дослідження в першому кварталі 2023 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gendernyj-balans-ta-vijna-monitoryngove-doslidzhennya-u-pershomu-kvartali-2023-roku-i51269>.
5. Голуб О., Веснянка О. Медіа без упереджень : слова мають значення. Порадник. Як українським журналістам наблизитися до європейських стандартів. 2018. 33 с. URL: <https://rm.coe.int/manual-for-web-pdf/16809c9920>.
6. Грабовська І., Наливайко Л., Тально Т. Роль засобів масової інформації України у формуванні ставлення спільноти до українського жіноцтва в армії та на війні. *Українознавчий альманах*. Т. 34. 2024. С. 58–63. URL: <https://ukralmanac.univ.kiev.ua/index.php/ua/article/view/536/523> – 6.
7. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони проявів сексизму у суспільстві. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. № 4598 від 15.01.2021. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70988 – 5.

Аліна Червінчук,
*доктор філософії з журналістики,
доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського,
Вінниця, Україна*

ІСТОРІЇ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ: У ПОШУКАХ ПІДХОДІВ ДО ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ В ЗМІ

Внутрішнє переселення громадян в умовах російсько-української війни – це серйозна соціальна проблема, яка потребує ретельного аналізу та розгорнутого, об'ємного відображення, і водночас – артикуляції голосів тих, хто був вимушений покинути власний дім, докорінно змінити життя й адаптуватися до нових умов. Тому у контексті висвітлення історій внутрішньо переміщених осіб пріоритетним є дотримання журналістами рекомендацій щодо побудови комунікації з героями та репрезентації пережитого ними травматичного досвіду.

IREX спільно з Media Development Foundation упродовж грудня 2022 року – січня 2023 року провели дослідження «Стереотипи та мова ворожнечі щодо внутрішньо переміщених осіб у контенті регіональних медіа» та з'ясували, що висвітлення теми внутрішньо переміщених осіб характеризується: недостатньою кількістю індивідуальних історій; відображенням типового образу ВПО «як знедолених, нещасних людей, які мусили тікати від війни» [4]; просуванням загальних стереотипів, які існують навколо ВПО (гендерні стереотипи, демонстрація ВПО як загрози тощо) [4].

На переконання авторів посібника «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації», найчастіше при висвітленні тем, пов'язаних із ВПО журналісти вдаються до таких поширених помилок: використовують лексичне маніпулювання, банальні архетипи; описують здебільшого трагічні історії з життя окремих категорій (діти, жінки); користуються неприпустимою і образливою лексикою; не дотримуються правових стандартів при висвітленні теми дітей, особливо в ситуації конфлікту та ін. [1, с. 49].

Натомість внутрішньо переміщеним особам не вистачає корисної інформації, яка допомогла би їм адаптуватися до нових умов, інтегруватися у життя громади, зокрема: бракує інформації про те, як їм діяти; не вистачає думок спікерів/експертів, які могли б говорити про настрої та проблеми зсередини; бракує саме локальної, точної та достовірної інформації про різноманітні сфери життя [1, с. 50].

При побудові комунікації з ВПО професійним комунікантам варто послуговуватися сенситивним підходом, принципами журналістики співучасті, адже люди могли пережити травматичний досвід, зіткнутися з трагічними подіями, серйозними труднощами на своєму шляху, тому потрібно піклуватися про їх психологічний стан та безпеку. У цьому контексті важливою є журналістська емпатія, співпереживання журналістом емоцій героя історії, що допомагає розкрити важливу соціальну проблему [5, с. 33] та водночас не завдати шкоди героєві.

При сенситивному інтерв'ю, на думку П. Дворянин, не варто використовувати питання, що притаманні традиційному інтерв'ю («що?», «як?», «чому?»), адже це може «<...> ретравматизувати героя розмови, повертати його до пережитої травми, спровокувати у нього почуття провини» [2, с. 102]. Сенситивність насамперед виражається в мотивуванні героя до розмови, формулюванні коректних питань, повазі до співбесідника та неупередженості, а також відсутності тиску та маніпуляцій з боку журналіста. Наведемо приклади матеріалів, в яких увагу сфокусовано на ретрансляції досвіду героїв, зокрема щодо подолання певних труднощів та особливостей адаптації до нових умов життя: «Вони мріяли зробити книжкову полицю для сина, а створили власний бізнес» (*Українська правда*. 15.07.2019); «“Не завжди виходить те, що загадуєш”: Як ейчар з Макіївки проміняла персонал на вовну» (*Українська правда*. 12.11.2018); «Як у Запоріжжі зберігають зв'язок із рідними містами мешканці Мелітополя, Бердянська й Токмака» (*Українська правда*. 7.07.2024). До того ж у цих текстах вживається коректна термінологія, не відстежуються оціночні судження журналіста чи наміри дискримінувати ВПО.

Водночас ми переконані, що недостатньо констатувати наявність проблем, з якими зіткнулися чи можуть зіткнутися ВПО, важливо запропонувати конструктивне бачення та рішення цих проблем. Маємо на увазі, що для розкриття цієї теми саме в такому ракурсі, журналісти можуть використовувати підхід журналістики рішень, яка спрямована на демонстрацію рішень конкретних проблем, допомагає привернути увагу суспільства до ефективних стратегій і «не дозволяє владі виправдовувати свою бездіяльність» [3, с. 6]; така журналістська практика спрямована на відображення ефективності, результативності конкретних ініціатив і практик (із відображенням фактів і доказів) [3, с. 6]. У цьому контексті пригадаємо видання «Рубрика», в якому актуалізуються проблеми, з якими зіткнулися ВПО та відображається досвід рішень цих проблем, зокрема йдеться про: психологічну адаптацію дорослих і дітей; допомогу громад і держави у забезпеченні ВПО житлом; сприяння у самореалізації (пошуку роботи, започаткуванні власної справи) та ін. Прикладами таких матеріалів є: «Кемпінг та терапія для ВПО: як на Вінниччині знайшли рішення допомоги переселенцям» (*Рубрика*. 8.09.2022); «“Вулик Змістів”: як на Прикарпатті ВПО допомагають знайти житло та до чого тут бджоли» (*Рубрика*. 22.07.2022); «“Все, що ми можемо зараз протиставити горю – це любов”, або Як працює дитячий табір для психологічної реабілітації» (*Рубрика*. 5.06.2023); «Робота для ВПО: п’ять українських ініціатив, які допомагають знайти роботу переселенцям» (*Рубрика*. 27.06.2023).

Отже, при висвітленні історій внутрішньо переміщених осіб журналістам варто спочатку усвідомити власні комунікаційні наміри, що передусім мають бути зорієнтовані на забезпеченні контексту, роз’ясненні суті ситуації та демонстрації досвіду конкретних героїв, які зіткнулися з проблемою, щоб допомогти аудиторії осягнути природу конфлікту/проблеми. Професійним комунікантам варто послуговуватися сенситивним підходом до інтерв’ювання ВПО, враховуючи попередній травматичний досвід героїв. Крім того, журналісти можуть використовувати потенціал журналістики рішень, яка спрямована на актуалізацію

проблем та пошуки шляхів їх вирішення, адже саме це може не тільки артикулювати важливі для ВПО теми, але й об'єднати людей та залучити громадськість до спільного рішення важливих проблем, спричинених російсько-українською війною.

Список використаних джерел

1. Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
2. Дворянин П. Сенситивне інтерв'ю: переживання колективної травми війни. *Вісник Львівського національного університету. Серія Журналістика*. 2023. Вип. 52–53. С. 99–108. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11727/12097> (дата звернення: 10.11.2024).
3. Матичак Т., Мартиновський А. Як писати про відновлення України у жанрі журналістики рішень. Київ: ГО «Інтерньюз-Україна», 2024. 27 с.
4. Робота медіа з ВПО: дослідження, стереотипи та робота з чутливими темами. *Єднання заради дії*: вебсайт. URL: <https://yednanniazaradydii.org.ua/publications/robota-media-z-vpo-doslidzhennia-stereotypy-ta-robota-z-chutlyvymy-temamy/> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Соколова К. Концепт співучасті у соціальній журналістиці. Журналістика співучасті. *Інформаційне суспільство*. 2015. № 21. С. 31–35.

Людмила Чернявська,
*докторка наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,*
Любов Костецька,
*кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізьке відділення
Дніпропетровського науково-дослідного інституту
судових експертиз Міністерства юстиції України*

МЕДІАЕКСПЕРТИЗА МАТЕРІАЛІВ ШІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Медіаекспертиза пов'язана із діяльністю журналістів, які почасти займаються медіаекспертизою, виконуючи ролі медіаексперта, медіакритика, медіааналітика, журналіста-розслідувача. Медіаексперти працюють із неправдивою інформацією, її нейтралізацією, протистоянням деструктивним рухам в умовах війни. Медіаекспертиза є процесом аналізу медіареальності з метою з'ясування правдивості фактів та обставин події, а також частин текстових матеріалів (вербальних і невербальних) із встановленням генерованих у них меседжів та конструктів.

Медіадослідники привертають увагу наукової спільноти та медіапрактиків до проблем творення наративів (М.Бутиріна), формування публічної аналітики в медіа (Е.Мамонтова), штучного створення фактів і пропаганди (Г.Почепцов). Медіаекспертиза в умовах війни отримує кілька напрямів:

- експертиза медіа як експертиза тексту (медіатексти різних видів – текстового, відео, аудіо, фото);
- експертиза медіа як частини медіапростору (дослідження популярності Telegram-каналів, заборона використання Telegram для користування серед військовослужбовців, держслужбовців);
- експертиза медіа як функціонування соціального інституту (інформування (новинний контент), взаємодія і формування громадянського суспільства, аналітична діяльність, формування і підтримка цінностей, просування ідей, товарів та послуг, рекреативні практики).

Як зазначають М.Рогова та Т.Лепеха, «за об'єктом лінгвістичних експертиз виокремлюються: експертиза виголошеної промови; експертизи письмового тексту; вербально-візуальні експертизи» [, с.70]. Ці види експертизи використовують такі методи як морфологічний та синтаксичний аналіз, семантичний аналіз і аналіз тексту, лінгвостатистичний аналіз, а вербально-візуальна експертиза вимагає аналізу тексту та зображення.

Серед видів лінгвістичної експертизи Т.Шевченко виділяє експертизу медійного тексту – «складної комунікативної сутності, що охоплює усі сфери життя суспільства, перехрещує у масовій мовній свідомості рефлексію особистості й соціуму. Якщо погодитись з традиційною тематичною класифікацією, лінгвіст-експерт медійного тексту щоразу з причини наукової коректності має уточнювати: йдеться про експертизу медійного, рекламного, медичного чи іншого тексту» [5, с.238]. Медіакомунікація та медіатексти відповідно мають свою специфіку через важливі функції інформування та переконання. Мають значення також види медіа, які презентують інформацію, котрі передбачають текст, фото та інші види ілюстрацій, візуальний контент, аудіо та відео.

Проблемами медіаекспертизи є не лише приклади пропаганди та фейків, де простежується цілеспрямований добір мовних засобів, організація тексту тощо. Сьогодні медіаекспертиза потребує різноманітних інструментів аналізу у зв'язку із поширенням медіатекстів, згенерованих штучним інтелектом. Сьогодні ІІІ використовується в медіадіяльності для виконання різних рутинних завдань: моніторингу, створення текстового контенту, опису продуктів, перекладу, перевірки правопису, класифікації, створення тегів тощо. Найпопулярнішими інструментами роботи з текстами практики називають такі платформи – ChatGPT, Gemini, Copy.ai, Copymate, Claude. Всі ці сервіси створені для допомоги медійникам, маркетологам, усім, хто потребує створення оптимізованого креативного тексту. Відомо, що такі тексти потребують перевірки, адже створені

ІІІ тексти можуть містити фактологічні помилки, тож фактчекінг таких текстів є частиною роботи журналістів, які використовують помічників ІІІ.

Відомим фактом є те, що Росія активно використовує ІІІ для створення неправдивих матеріалів, які спрямовані на дискредитацію України. І.Пилипів на «Українській правді» опублікував матеріал про те, як Росія з початку повномасштабного вторгнення навчилася створювати якісний фальшивий контент і ситуація із висвітленням подій в Україні може змінитись: «Зазвичай схема поширення дезінформації росіянами проста. Спершу новина з'являється на одному із сайтів з поширення фейків, який посилається на нібито реальні докази: сфабриковані документи, фото або відео. Наступного дня її передрукують інші подібні ресурси, після чого новина з'являється в соцмережах, де прокремлівські спільноти чи боти починають створювати пости, посилаючись на ці "медіа"» (Українська правда, 30.07.2024). Російські творці фейків залучають аудиторію до обговорення своїх матеріалів, спрямовуючи потенційну аудиторію на цю інформацію. Тож в умовах використання нейромережі стає все важче відрізнити реальні повідомлення від фейкових. Коли ж йдеться про фото та відеоматеріали, то тут недостатнім буде високий рівень медіаграмотності аудиторії. Для того, щоб зрозуміти, що матеріал є фейковим треба провести дослідження і залучити експертів. Серед ефективних рішень проблеми – моніторинг і виявлення на ранніх стадіях початку інформаційних кампаній. Ще одним ресурсом протидії є створення ІІІ-детекторів, проте така технологія поки на стадії розробки.

Одним із кейсів розслідування створення дідфейків Росією є матеріал «Хто створює вірусні дідфейки про ЗСУ» від «Телебачення Торонто» (https://www.youtube.com/watch?v=rxRMzB_1Yvs&t=412s). В цьому відео показаний ланцюг одного із джерел створення та поширення дідфейків, проаналізовано якість штучно створених відео, використання української мови, яка звучить майже правдоподібно. Ці відео є емоційними і мають такі теми сюжетів, які спрямовані демотивувати українських військових та українців в цілому. Дідфейки спрямовані й на формування негативного іміджу України в

західної аудиторії. Зокрема, серія діпфейків про Воху (на відео згенеровано фейкові сценарії про військовослужбовця із синдромом Дауна, який ніби служить в українській армії) потрапила у світові соціальні медіа і отримала жваве обговорення на американському агрегаторі соціальних новин Reddit. Користувачі, які прокомунікували із цими діпфейками, обурені ставленням до людини із синдромом Дауна з боку його товаришів та тим, що такі люди можуть бути в лавах ЗСУ. Один із дописів під відео належить американському пропагандисту Алеку Джонсону, який підтримує Росію. Він написав, що провів дослідження і виявив, що відео справжнє, проте це неправда. Команда «Телебачення Торонто» провела власну перевірку і встановила, що це діпфейк.

Проект «Як не стати овочем» також використав цей кейс у своєму матеріалі «Як розпізнати фото, фейки та ботів створених штучним інтелектом?», а також інший кейс про групи у Telegram, які поширюють крадені та згенеровані ШІ фото українських військових або інші емоційні фото, які заохочують користувачів ставити вподобайки та писати коментарі, напрацьовуючи так аудиторію, а згодом змінюють тему постів.

Один з таких каналів проаналізували експерти ІМІ «Від православ'я до секти. Як шахраї заманюють українців за допомогою ШІ-зображень» (ІМІ, 13.11.2024) і дійшли висновків, що канал використовує фото військових згенеровані ШІ з метою введення в оману та шахрайських дій: «Люди з низьким рівнем критичного мислення, реагуючи на емоційно насичений контент, сповнений співчуття або страху, часто не усвідомлюють, що їх вводять в оману. Представники угруповання працюють злагоджено, тримаючи нових членів у постійній емоційній напрузі: від зображень з побажанням Божої ласки до закликів, що тільки "обрані" зможуть вижити. Ці "емоційні гойдалки" супроводжуються регулярними закликами долучитися до "вивчення Біблії" та "молитовних сесій". Проте насправді, замість справжньої духовної підтримки й молитов за Україну, учасників піддають шаблонній програмі, спрямованій на маніпуляцію та контроль».

Форми протидії фейкам та діпфейкам було запропоновано Г.Почепцовим:

- навчання медіаспеціалістів дезінформаційних тактик і технік;
- вимагати від медіаспеціалістів дотримання професійних стандартів, професійної відповідальності;
- розуміти можливості взаємодії з аудиторією та участі ботів і ШІ у форумах та обговореннях;
- діяти на випередження, пояснювати ситуації, які можуть бути предметом інформаційних кампаній [3].

Дезінформація стає одним із світових ризиків, тож інтерес до медіаекспертизи продиктований не лише локальними потребами лінгвістичної медіаекспертизи для юриспруденції, але, в першу чергу, потребою протистояння деструктивним потокам фейків та діпфейків, які використовує РФ в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Бутиріна М. Істиною володіє той, хто контролює наративи. Медіанаративи: монографія. Дніпро : Ліра, 2022. С. 4–15.
2. Мамонтова Е. В. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. Актуальні проблеми політики. Вип 71. 2023. С. 136–143.
3. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Київ : Vivat, 2021.
4. Рогова М., Лепеха Т. Типи лінгвістичних експертиз. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. Т.1 № 9. С. 66–72.
5. Шевченко Л. Лінгвістична експертиза медіатексту: критерії фахової аргументації. Одеський лінгвістичний вісник. 2017. С. 237–239.

Олександр Чорний,
*кандидат філософських наук,
Інститут політичних і етнонаціональних досліджень
ім. І. Ф. Кураса НАН України,
Київ, Україна*

РОЛЬ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА У КОНСОЛІДАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Свобода слова як атрибут демократії та єдність суспільства як запорука його динамічного, але не обов'язково прогресивного розвитку, знаходяться у суперечливій взаємодії і не мають сталої прямої кореляції. Часто навпаки, тоталітарна держава за відсутності свободи слова через підконтрольні медіа, що є засобами виховання й пропаганди, формує на основі державної ідеології (СРСР, Північна Корея) або міфології (сучасна Росія) ідейно згуртоване суспільство.

Україна обрала шлях демократичного розвитку, тому медіа визначають плюралізм думок і громадських позицій, що підвищує ризики ідейної дезінтеграції та розколів суспільства. За таких обставин одним з чинників хеджування таких ризиків є певні управлінські рішення в інформаційні царині з боку держави. Так, на початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну в українському етері був запроваджений загальноукраїнський інформаційний телерадіомарафон «Єдині новини». Впродовж кількох місяців цей проект якщо не впливав на підвищення єдності суспільства, то був принаймні її складовою частиною. Але коли телерадіомарафон почав втрачати глядацьку довіру та аудиторію, політична влада не відмовилася від нього (його державне фінансування передбачено й на 2025 рік) і не знайшла шляхів повернення його ефективності. Зрештою, телерадіомарафон так і не став гідним чинником консолідації суспільства, утім, перетворився на одну з ознак, одним з індикаторів суспільної втоми, виснаження від наслідків війни та зниження рівня довіри до більшості не тільки медіа, але й владних інститутів.

З іншого боку, ймовірно, втрата телерадіомарафоном рейтингових показників і, відповідно, зниження рівня контролю за інформаційним простором з

боку держави сприяли підвищенню України у 2024 р. на 18 позицій у світовому Індексі свободи слова. У довоєнному 2021 р. Україна посідала у цьому Індексі 97 сходинку, у перший рік повномасштабної війни – 106, у 2023 р. – 79, а в 2024 р. – 61 зі 180 країн світу, випередивши Угорщину та Грузію і незначно поступившись США. Усі названі країни, включно з Україною, увійшли в групу, в якій автори Індeksu – організація «Репортери без кордонів» (RSF) – ситуацію зі свободою слова визначають як «проблематичну» [1].

Утім, «проблематичність» в українському медіапросторі полягає не стільки у свободі слова, яка інколи перетворюється на інформаційне свавілля, а у рівні довіри до вільних медіа. Згідно з результатами щорічного дослідження USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році» менше ніж половина українців, а саме 47% опитуваних (на 8% менше ніж у 2023 р.), довіряють телебаченню, радію, газетам та онлайн-медіа як джерелам інформації [2]. Довіра до українських медіа з боку їх аудиторії майже дорівнює довірі українців астрології, екстрасенсорним здібностям і тарології – принаймні в одне з цього переліку вірять 43% опитуваних Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у лютому-березні 2024 р. [3]. Питання про роль медіа в консолідації суспільства за таких показників набуває риторичного характеру.

Суб'єкти громадянського суспільства, дотичні до інформування населення, теж не прагнули до власного єднання. У перші місяці повномасштабного вторгнення російських військ в Україну десятки авторських YouTube-каналів перетягнули на себе значну частину телевізійної аудиторії. Пізніше вибухову динаміку зростання кількості підписників і переглядів продемонстрували авторські Telegram-канали. Безумовною заслугою цих медіа стала їх контрпропагандистська спрямованість: «громадські канали воєнно-політичного спрямування повалили гегемонію проросійського дискурсу» [4, с. 68]. Треба також віддати належне зусиллям більшості авторів цих медіа, спрямованим на організацію зборів коштів на підтримку військових частин, шпиталів, тимчасово переміщених осіб, сімей загиблих тощо. Утім, треба визнати, що ці автори впродовж майже трьох років війни

не намагалися об'єднати свої зусилля хоча б заради організації справедливого розподілу пожег. Одні військові частини отримують дрони та джипи, іншим не вистачає чаю та шкарпеток. Конкуренція за підписників, перегляди й «уподобайки» (насправді – за комерційний прибуток від платформи) брала гору над доцільністю досягнення синергетичного ефекту заради вирішення спільних завдань.

Одним з наслідків хаотичної боротьби за виживання в українському медіапросторі стало створення потужного інформаційного шуму – величезної кількості нерелевантної і суперечливої, малозначущої інформації, часто – дезінформації, маніпулятивних та оманливих заголовків тощо. Цей інформаційний тиск виявився додатковим чинником суспільної втоми поряд з іншими наслідками війни, що ментально травмували населення країни.

Невідповідність між потенціалом українських медіа та результатами їх діяльності у напрямі підвищення консолідації суспільства створює підстави для очікування вірогідних сумних наслідків цього протиріччя у повоєнний час. Закінчення активної фази бойових дій і скасування воєнного стану відкриють початок нового електорального процесу. Політичні лідери та політичні сили, здатні об'єднати суспільство для подолання наслідків війни, потребуватимуть для впевненої перемоги на виборах злагодженої підтримки з боку медіаресурсів, спроможних впливати на позицію більшості виборців і формувати суспільний консенсус щодо пріоритетів і шляхів подальшого розвитку країни.

Заступник директорки Центру демократії та верховенства права, головний експерт з медійного права та модерації контенту в соціальних мережах І. Розкладай закликає позбутися «шкідливої звички» вживання поняття «ЗМІ», яке є гальмом на шляху саморегулювання медійної сфери. На думку цього автора, варто розвести поняття «медіа» і «журналістика» та звернути увагу на два аспекти вдосконалення українського медійного простору. Перший з них – саморегулювання суб'єктів медійної сфери як «тип добровільної ініціативи, яка дозволяє суб'єктам господарювання, соціальним партнерам, неурядовим організаціям та асоціаціям приймати спільні правила між собою та для себе».

Другий аспект полягає у тому, що «проблема журналістської діяльності та, власне і блогерства, як новітнього явища, що перекриває кілька жанрів, криється в самих журналістах. Відсутність Пресової ради – це недотиснутість з боку держави, яка найближче, певно, підібралася з ініціативою міністра Бородянського щодо закону про дезінформацію і неорганізованість журналістського середовища, що найбільш тривало і потужно змогло об'єднатися в рух СтопЦензурі! і нині – в Медіарух, але суть цих рухів – об'єднатися проти загрози, а не заради змін і цінностей» [5].

Важко сказати, за яких умов і коли саме рівень самосвідомості, політичної зрілості та відповідальності дозволять операторам українського меідапростору перейти від постановки проблеми та дискусій про саморегулювання до його системного втілення у свою діяльність, а журналістам – об'єднатися «заради змін і цінностей». Але без реалізації цих кроків говорити про роль вітчизняних медіа в консолідації українського суспільства буде не менш важко.

Список використаних джерел

1. 2024 world press freedom index. *Reporters Without Borders*. URL: <https://rsf.org/en/index> (дата звернення: 04.11.2024).
2. Медіа довіряють менше ніж половина українців – опитування. *ZMINA. Центр прав людини*. URL: <https://zmina.info/news/media-doviryayut-menshe-nizh-polovyna-ukrayincziv-opytuvannya/> (дата звернення: 09.11.2024).
3. Грушецький А. Скільки українців вірять в астрологію, екстрасенсорні здібності, тарологію. *КМІС*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1389&page=1> (дата звернення: 03.11.2024).
4. Чорний О. О. YouTube-канали воєнно-політичного сегмента як елемент українського громадянського суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2023. № 72. С. 62–72. URL: <https://doi.org/10.32782/app.v72.2023.10>.
5. Розкладай І. Очевидне чи неочевидне: чому Закон "Про медіа" не регулює саморегуляцію. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/zakon-pro-media-samoregulyatsia/> (дата звернення: 02.11.2024).

Костянтин Шендеровський,
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна*

СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Соціальна журналістика в Україні, як видова професійна діяльність, характеризується ознаками трансформації, перехідності, що є закономірним через прямий зв'язок з суспільною динамікою. Соціальна журналістика в Україні, як тематична професійна та «громадянська непрофесійна журналістика» [1, с. 242], або висвітлення соціальних тем, характеризується вибірковістю, спонтанністю, залежністю від привабливості або атрибутивної дієвості жанрових особливостей та інформаційно-комунікаційних технологій. Стисло можемо констатувати, що соціальна журналістика в Україні перебуває на довготривалій стадії становлення, транзитність, альтернативність «класичній журналістиці», адвокаційність та людиноцентричність стають її іманентною характеристикою. Проблема розвитку соціальної журналістики обумовлює необхідність її розробки, концептуального стратегічного моделювання як посередника між індивідумом та суспільством при демократичному устрої держави та післявоєнної відбудови.

Сучасна іманентність предмету соціальної журналістики одночасно визначається комплексом зовнішніх та внутрішніх чинників та відрізняється від сутності соціальної журналістики в інших країнах світу.

По-перше, залежністю від процесів інформаційно-комунікаційних технологій [7] та рівня проукраїнського, проактивного незалежного медіаринку.

По-друге, суспільною природою медіа та журналістики, її нерозривного зв'язку з суспільною динамікою, яка здатна прискорити або пригальмовувати інформаційно-комунікаційну діяльність [8] та нового мислення, яке «уможливорює діалог на глобальному та локальному рівнях, ефективну взаємодію всередині суспільства, залучає громадян до великої суспільної розмови і процесу прийняття рішень» [1, с. 243].

По-третє, процесами саморегуляції при висвітленні таких суспільно значущих подій, як Помаранчева революція, Революція гідності, суспільними вимогами щодо євроінтеграції, незворотністю позитивних змін в українському суспільстві, а також складнощами, виживанням людей в умовах військової агресії [1, с.180; 5] та навиками журналістів до роботи з базовими, пріоритетними, актуалізованими, складними, дилемними соціальними темами.

По-четверте, ідеями людиноцентризму [3, с.21; 6] та принципом соціального діалогу, що в смислах значно ширше ніж трактує відповідний Закон України [4]. У зазначеному соціальна журналістика виступає конкурентом медіацентризму.

По-п'яте, цінностями прав людини. Передусім мова йде про рівність, повагу до гідності, недискримінацію, справедливість, толерантність [2]. Потрібно зазначити, що законотворці та чиновники значно збільшують вживання слів: «особа», «споживач», «жителі» – та нейтралізують те, що є пріоритетом норм Конституції України: людина, громадянин. І це не про окрему ідеологію, а про передумови стандарту соціальної журналістики, які повноцінно визначено в Основному Законі України.

Іманентний предмет соціальної журналістики в Україні за довготривалий період становлення набуває характеру диференційованого, селективного, що, з одного боку, є тільки початком інституалізації, з іншого боку, формує тенденції до розгляду через складові суспільної динаміки, через жанрові новації (наприклад, журналістика рішень, чи журналістика примирення, чи толерантна журналістика) або технологічні процеси (наприклад, соціальна журналістика на телебаченні чи в інтернеті). Диференційованість не тільки дозволяє розглядати пріоритетні складові цілого предмету, протиріччя, ризики та обмеження, але і моделювати розвиток цілісного предмету, комплексу функцій та ролей, а не посадових обов'язків у редакції. Диференційованість не є ознакою «слабкості» або «другосортності», бо є обумовлена процесами, результатами транзитного характеру становища українського суспільства (між демократією та автократією;

між цінностями прав людини та популізмом; між стратегічною комунікацією «людина – влада – людина» та її імітацією).

Сучасна іманентність предмету соціальної журналістики не завжди відображена в чисельних навчальних визначеннях, а частина з них наслідувала позиції російських «дослідників» або апелювала до жанрових особливостей. Власне іманентний предмет соціальної журналістики потрібно розглядати як створення та поширення інформації про досвід людей, їхню взаємодію та соціальний діалог в умовах сучасного українського суспільства. Тобто, фокус на людину як мету, а не засіб журналістського матеріалу, продукту (відповідь на вимогу «Про кого?»), з відповідальним усвідомленням результату журналістської діяльності (відповідь на вимогу «Для чого?») та конструктивними можливостями для аудиторії (відповідь на вимогу «Що далі?»), що і є основою позитивності будь-якого журналістського втручання в реальне життя.

Наскільки сучасна іманентність предмету соціальної журналістики в Україні співвідноситься в рівнем професійної компетентності журналістів та сприйняттям аудиторією. Звертаємось до частини результатів двох досліджень, які проведено в період з червня 2023 року по квітень 2024 року.

Перше дослідження. У рамках цього дослідження ми звернулись до 153 випускників бакалаврських та магістерських освітніх програм навчально-наукового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Із зазначеної кількості погодились на інтерв'ю з предмету соціальної журналістики 97, що складає 63% від загальної кількості. Метод опитування: телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера (CATI).

Присутність соціальної журналістики в Україні стверджено підтримали всі учасники опитування (100%). Умовна частка соціальної журналістики на українському медіаринку сприймається як таке: до 10% – 35 респондентів, до 15% – 32 респонденти, до 20% – 23 респонденти, понад 20% – 7 респондентів. Середній показник частки сприйняття соціальної журналістики на медіаринку становить 15,7 %. Зазначений показник руйнує міф про розмитість соціальної

журналістики в Україні серед інших видів професійної діяльності. Однак проблема активного використання соціального контенту в політичній чи економічній журналістиці або маркетингу залишається відкритою.

Присутність матеріалів, продуктів соціальної журналістики на різних каналах виглядає так: соціальні мережі (Youtube (найбільше), Tik-Tok, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Viber (найменше) – 35%, радіо – 24%, друковані ЗМІ – 16%, інтернет (не рахуючи соціальні мережі) – 15 %, телебачення – 10%. Зазначене руйнує черговий міф про соціальну журналістику як виключно «розповідачів соціальних історій» або «захисників маргіналів».

За якими показниками сучасні професіонали ідентифікують відповідність матеріалів/продуктів до соціальної журналістики? Респонденти могли вказати від трьох до п'яти принципових ознак. Бачення респондентів таке (в середньому, чотири ознаки на кожного респондента):

- | | |
|---|-----|
| - «інклюзивність (включення людини в різноманітні процеси)» | 62% |
| - «фокус на досвід людини, родини, спільноти» | 61% |
| - «особлива увага на так званих вразливих, маломобільних людей» | 45% |
| - «фокус на людей, які допомагають іншим людям» | 44% |
| - «фокус на соціальні ініціативи, програми, заклади» | 40% |
| - «динаміка вирішення соціальної проблеми» | 40% |
| - «конструктивність матеріалу» | 33% |
| - «соціальний діалог, а не монолог» | 29% |
| - «недискримінація та інші цінності прав людини» | 25% |
| - «фокус на питання роботи, освіти, здоров'я тощо» | 16% |
| - «гендерованість матеріалу» | 13% |
| - «фокус на трагічний досвід, зцілення» | 6%. |

Зазначене представляє досить широку специфікацію соціальної журналістики в Україні, її потенційні можливості, рівень корисності і для людини, і для суспільства в цілому. Однозначно потрібно використовувати об'єднувальну сутність візії та предмету соціальної журналістики в Україні. Крім іншого, зазначене руйнує міф про вузьку тематичну риторику щодо уваги, наприклад, до «успішних кейсів» або «висвітлення соціальної проблематики» та міф про присутність соціальної журналістики в радянському минулому. З іншого боку, зазначене дозволяє констатувати тенденцію «неуваги» до таких глобальних тем, як

бідність, стигматизація, насильство, залежності, ув'язнення, корупція, торгівля людьми, партиципація тощо.

Друге дослідження. У рамках цього дослідження було проведено анкетування 112 киян під час їхнього перебування в укриттях під час повітряних тривог. Метод опитування: анкетування на основі формалізованого бланка. Для опитування ми звернулись до 280 киян та гостей міста. Заповнили анкету 40% від тих, кому запропонували участь в анкетуванні. З них 68% – жінки, 32% – чоловіки. За віком: 36% – від 25 до 35 років, 34% – від 35 до 50 років, 30% – 50+. Звернемо увагу на окремі запитання/відповіді. Які очікування у громадян від матеріалів соціальної журналістики? Відповіді мають наступний вигляд за ранжиром (1 – найбільше) та віком (таблиця 1).

Таблиця 1

Показники	25-35	35-50	50+	Середнє
Надихають (позитивні емоції)	6	8	1	5
Формують бачення найближчого майбутнього	1	10	8	6
Реальні історії, ситуації, які навчають	5	5	2	4
Стимулюють до дій/взаємодії	2	1	7	3
Розширюють розуміння інших людей	9	2	3	5
Цікавить занурення в ситуації	10	3	4	6
Не до вподоби матеріали про владу	4	4	5	4
Важливо, як люди допомагають іншим	3	6	6	5
Відкривають людей, яких ми не бачимо	8	7	10	8
Інше	7	9	9	8

Домінуючого показника очікувань від матеріалів соціальної журналістики поки нема. Натомість виокремлюємо такі, які «стимулюють до дій/взаємодії», «не до вподоби матеріали про владу», «реальні історії, ситуації, які навчають», «надихають (позитивні емоції)», «важливо, як люди допомагають іншим».

Чи достатньо інформаційно-комунікаційні канали представляють матеріали соціальної журналістики? Відповіді мають наступний вигляд за ранжиром (1 – найбільше) та віком (таблиця 2).

Таблиця 2

Показники	25-35	35-50	50+	Середнє
Достатньо	5	6	7	6
Майже достатньо	1	5	6	4
Недостатньо	7	1	1	3
Майже недостатньо	2	3	2	2
Всі канали мають бути представлені соціальною журналістикою	6	2	3	4
Має бути більше спеціалізованих каналів соціальної журналістики	3	4	4	3
Інше	4	7	5	5

Для респондентів більше «майже недостатньо», ніж «достатньо» матеріалів соціальної журналістики. Також респонденти доволі часто визначають потребу в спеціалізованих каналах соціальної журналістики.

Розвиток соціальної журналістики в Україні є однією з першочергових завдань журналістської освіти та практики на шляху демократичного розвитку та післявоєнної відбудови. Період становлення предмету та результатів соціальної журналістики окреслили складові стандарту, який в значній частині збігається з концептом правозахисної (адвокаційної) журналістики, що дозволяє проблему розвитку розглядати за концептуальним напрямом «соціально-правозахисної (або соціально-адвокаційної) журналістики».

Список використаних джерел

1. Квіт С., Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
2. Підхід, що базується на правах людини: Посібник. Опубліковано 29.03. 2017. URL: https://issuu.com/undpukraine/docs/hrba_handbook_ukraine_web-ready (дата звернення: 14.10.2024).
3. Попович М., Бути людиною. Видання 3-тє, перероблене. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 336 с.

4. Про соціальний діалог в Україні . Закон України від 23 грудня 2010 р. № 2862-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17#Text> (дата звернення: 04.10.2024).

5. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

6. Цигульов С. Ю. Філософія людиноцентризму – парадигмальний шлях розвитку суспільства. URL: <http://nauka.zinet.info/17/tsygulyov.php>.

7. Meyrowitz J. Medium Theory//Communication Theory Today / Ed. by David Crowley and David Mitchell. – Stanford : Stanford University Press, 1994.

8. Watson J. (2008) Media Communication: An Introduction to Theory and Process. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.

Анна Шумкова,
*студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Науковий керівник: Юлія Любченко,
к.соц.ком., доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ У ПОДКАСТАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ГЕНДЕРНИМ СТЕРЕОТИПАМ

Журналістика рішень набуває дедалі більшої популярності в сучасному медіапросторі як підхід, що не лише висвітлює соціальні проблеми, а й пропонує конкретні рішення для їх подолання. У контексті боротьби з гендерними стереотипами цей формат має особливе значення, оскільки дає можливість не просто констатувати існування дискримінаційних упереджень, але й демонструвати успішні приклади їх подолання, тому це актуально в наш час.

Дослідженнями теми гендерних стереотипів і журналістики миру займалися науковці: Г. Бежнар, О. Васьківська, А. Каррі, Ю. Любченко, П. Мірошніченко, С. Сторожук, М. Ткалич, К. Хаммондс, Ю. Чабаненко, М. Чоронод.

Мета розвідки – проаналізувати подкасти на наявність гендерних стереотипів. Для дослідження ми промоніторили подкасти радіостанції «Люкс FM» та Громадського радіо за період першого тижня листопада 2024 року.

Науковець М. Ткалич визначає гендерні стереотипи як уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок, засновані на біологічних ознаках і пов'язані з сексизмом. Він виділяє три групи таких стереотипів: перша група охоплює стереотипи маскулінності-фемінності, які приписують чоловікам активність і логічне мислення, а жінкам – репродуктивну роль; друга група стосується професійних ролей, де жінки асоціюються з сім'єю, а чоловіки – з роботою; третя ж група обмежує жінок сферою виконавчої та обслуговуючої праці, тоді як чоловіків – творчою та інструментальною діяльністю [3, с. 161–162]. Такий поділ обмежує можливості для розвитку гендерної рівності, адже застарілі стереотипи

негативно впливають на самореалізацію та кар'єрні перспективи жінок і чоловіків, закріплюючи нерівність у суспільстві.

Дослідження «Гендерна рівність в українських ЗМІ», проведене проєктом «Повага» та AI-платформою Semantrum, показало, що в українських медіа кількість негативних матеріалів про гендерну рівність у 2,5 рази перевищує позитивні. Більшість негативних публікацій (93%) стосуються теми гендерної рівності та мають елементи сексуалізації й об'єктивації жінок. ЗМІ часто перетворюють пости із соцмереж на новини, акцентуючи увагу на зовнішності відомих жінок (груди, живіт, схуднення), підтримуючи стандарти краси, які посилюють тиск на жінок [4].

У посібнику «Конфліктно-чутлива журналістика: короткий словник-довідник термінів і понять», який уклали Н. Виговська, Ю. Любченко, К. Сірінюк-Долгарьова, гендерна чутливість описується як підхід, що враховує «різницю впливу, що здійснюється на чоловіка чи жінку, існуючими або запропонованими програмами, законодавством, державним політичним курсом у всіх сферах життя суспільства і держави» [1, с. 21]. Використання гендерного чутливого підходу сприяє більш справедливому аналізу та відображенню ситуацій, де враховується, що однакові умови можуть по-різному впливати на жінок і чоловіків.

Дослідники Каррі А., Хаммондс К. зазначають, що «журналістика рішень – це форма роз'яснювальної журналістики, яка може служити формою спостережної звітності, висвітлюючи ефективні відповіді на проблеми з метою стимулювання реформ у сферах, на які люди чи організації не реагують належним чином, особливо коли доступні кращі варіанти» [5, с. 15]. Журналістика рішень стимулює активне залучення громадськості до обговорення та впровадження ефективних рішень. У багатьох випадках вона може бути ефективнішою за звичайні журналістські методи, що просто констатують факт.

Така журналістика може відігравати важливу роль у боротьбі з гендерними стереотипами, особливо в контексті недостатньої уваги до ефективних підходів щодо подолання цих упереджень. Для створення контенту, що протидіє

гендерним стереотипам, слід дотримуватися принципів гендерно-чутливої комунікації: уникати стереотипів, застосовувати недискримінаційну лексику та свідомо представляти різні гендери [2, с. 6].

На прикладі подкасту #НІСТИДАНІСОВІСТІ на Люкс FM (<https://www.youtube.com/watch?v=MRqRDaOb--0>) часто можна зустріти висловлювання, які підсилюють гендерні стереотипи, обмежуючи особистісний розвиток і самовираження людей. Ведучі обговорюють особисте життя доньки Олі Полякової, 19-річної дівчини, якій вже освідчився бойфренд: «Виявляється, 19-річний доньці Олі Полякової вже освідчився бойфренд. Ну, донька Полякової. Камон. Ну а що тягнути?». Цей фрагмент відображає стереотип, що жінки повинні досягати певних етапів у молодому віці, зокрема бути в стосунках або одруженими. Такий підхід змушує оцінювати себе через призму соціальних очікувань і підсилюючи ідею, що без партнера жінка не повноцінна.

Інший стереотип стосується чоловічих ролей: «Мені здається, половина українського шоу-бізнесу чоловіків були присутні на пологах. Нафіга». Тут виникає уявлення, що чоловіки, які беруть активну участь у процесі народження дітей, виходять за межі традиційної ролі годувальника. Це підтверджує стереотип, що роль чоловіка обмежується фінансовою підтримкою родини, а не емоційною чи практичною допомогою.

А от роль жінки, на думку ведучих, має обмежуватись домогосподарством та споживчими звички: «Боже мій, та жіночки свічки в церкві ставили, лиш би пошвидше цей проєкт розпочався і було їм як провести якісно час біля телевізора». Такі висловлювання підкреслюють, що жінки повинні займатися лише повсякденними справами, а їхнє дозвілля часто обмежується пасивними заняттями. Або «бісять всі жінки, які кудись рухаються, щось роблять... головне мати правильну свіглу красиву голову», – знову підкреслюється, що для жінок головним є зовнішній вигляд, а не особисті досягнення чи прагнення до змін. Це відображає зневажливе ставлення до жінок, які прагнуть щось змінити або досягти в житті.

Не менш стереотипізованими є уявлення про жінку як «прикрасу»: «Да, дивіться, всього-навсього одна зйомочка в рекламі Укрзалізниці, і ти вже підхопила мільйонера у мережі. Злили нового бойфренда Брежнєвої». Подібні фрази відображають поширений стереотип, що жінки отримують статус або матеріальні блага завдяки стосункам з успішними чоловіками. Це підсилює уявлення про жінок як про «прикраси», які досягають успіху не через власні заслуги, а через чоловічу підтримку.

Усі ці стереотипи мають одну спільну рису: вони обмежують людський потенціал, змушуючи людей відповідати певним соціальним стандартам, замість того, щоб реалізовувати свої власні ідеї та прагнення.

Для дослідження ми також обрали подкаст «Добровольці» на Громадському радіо (<https://hromadske.radio/podcasts/dobrovoltsi/1385258>). Саме цей проєкт дозволяє глибше зрозуміти, як ці стереотипи впливають на можливості жінок і чому важливо відмовлятися від обмежень, нав'язаних суспільством. Стереотипи спрощують наше уявлення про певні групи людей, що впливають на наше сприйняття і поведінку. Вони часто формуються через традиції, виховання та медіа, які поширюють узагальнені образи, а це призводить до упередженого ставлення, заважаючи нам бачити людей як унікальних, та стають причиною нерівності й дискримінації, про що йдеться в наступному фрагменті: «Говорили мені абсолютно різні речі: від того, що там людей достатньо, нікого не беруть до того, що не беруть саме жінок» Цей уривок чудово ілюструє, як гендер може ставати перешкодою, навіть коли професійні кваліфікації кандидатки відповідають вимогам.

Наостанок розглянемо питання участі жінок у традиційно чоловічих сферах, тому звертаємо увагу на наступну фразу: «Якщо говорити про великі бомбери, то саме процес збирання і виїзду на позиції, є найбільш часозатратним». Військовослужбовиця Лейла «Сарацин» підкреслює, що жінки також розуміються на військовій тематиці та мають право брати участь у дискусіях, які важаються

чоловічими. Цей фрагмент допомагає ламати стереотипи, що жінки не можуть бути добре поінформованими або компетентними в таких питаннях.

Усі ці приклади вказують на глибокі соціальні проблеми, пов'язані з гендерними стереотипами, що обмежують можливості жінок. Вони підкреслюють важливість визнання жінок як рівноправних учасниць у різних сферах, чи то в професійній діяльності, науці чи військовій справі.

У результаті аналізу подкастів можна зробити висновок, що спростування гендерних стереотипів та використання фемінітивів є важливими аспектами сучасної медіакультури. Проблема гендерних стереотипів, які часто зустрічаються в медіа, і в подкастах у тому числі, може мати серйозний вплив на сприйняття ролі жінок та чоловіків у суспільстві, обмежуючи їх можливості та самовираження. Тому порушення цих питань та аналіз журналістських практик розглядаємо як перспективу подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Конфліктно-чутлива журналістика : короткий словник-довідник термінів і понять / уклад. Н. Виговська, Ю. Любченко, К. Сірінюк-Долгарьова. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 94 с. (дата звернення: 09.11.2024).
2. Порадник «Як наблизити свою редакцію та контент до гендерної чутливості». URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/0/4/485153.pdf> (Дата звернення: 09.11.2024).
3. Ткалич М. Гендерна психологія : навч. посіб. 2-ге вид., випр., доповн. Київ: Академ-видав, 2016. 256 с. (дата звернення: 10.11.2024).
4. Українські ЗМІ опублікували у 2,5 рази більше негативних матеріалів про гендерну рівність, ніж позитивних – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28834/2022-01-19-ukrainski-zmiopublikuvaly-u-25-razy-bilshe-negatyvnykh-materialiv-pro-gendernu-rivnistnizh-pozytyvnykh-doslidzhennya/> (дата звернення: 10.11.2024).
5. Curry A. L., Hammonds K. H. The Power of Solutions Journalism. Media engagement. 2019. Vol. 18. No 2. P. 12–25 (дата звернення: 08.11.2024).

Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. 328 с.

Автор матеріалу несе повну відповідальність за мовну і граматичну правильність тексту, за достовірність змісту, а також за дотримання етичних норм, авторських прав та академічної доброчесності. Публікація матеріалів у збірнику здійснюється в авторській редакції.

Захід реалізується в межах проєкту EUROPEACE «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час» (номер проєкту 101127365 – EUROPEACE – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH) за підтримки програми Європейського союзу Еразмус+ за напрямом Модулі Жана Моне.

Координатор проєкту: К. Г. Сірінюк-Долгарьова, к.соц.ком., доц., доц.кафедри журналістики Запорізького національного університету; гостьова дослідниця Центру Вайзера для Європи та Євразії (WCEE) Мічиганського університету (США)



SOLUTION JOURNALISM
EUROPEACE



DEPARTMENT OF
JOURNALISM