



# ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАЛАНДШАФТУ ЗАПОРІЖЖЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Колективна монографія



Запоріжжя

2024



# **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАЛАНДШАФТУ ЗАПОРІЖЖЯ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Колективна монографія

Запоріжжя

2024

**УДК 070:004.738.8(477.64-25)"364"**

**J 741**

Рецензенти:

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики  
Національного університету «Запорізька політехніка»

Островська Н. В.,

регіональна представниця Інституту масової інформації в Запорізькій області,  
кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри  
журналістики Запорізького національного університету

Виговська Н. А.

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Запорізького національного університету  
(протокол № 14 від 27 червня 2024 року)*

**J 741** Інформаційно-комунікаційні аспекти функціонування медіаландшафту  
Запоріжжя в умовах війни : монографія / за заг. ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя :  
Запорізький національний університет, 2024. 200 с.

ISBN 978-966-599-616-3

Монографія підготовлена у рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим нарративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ІСАР Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ІСАР Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку. Монографія також виконана у контексті цілей та завдань НДР, що фінансується за рахунок коштів загального фонду державного бюджету: «Соціальнокомунікаційні механізми дискурсу деколонізації в умовах війни: український та глобальний контексти» № 2/24 за номером держреєстрації 0124U000753.

**УДК 070:004.738.8(477.64-25)"364"**

ISBN 978-966-599-616-3

© Запорізький національний університет, 2024

## ЗМІСТ

Передмова.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ВОРОЖІ ІПСО ПРОТИ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ЦИВІЛЬНИХ: ГЕНЕЗА, МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, КЕЙСИ, ЗАПОРІЗЬКА ОПТИКА (В. А. Ковпак, К. М. Остряниця).....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАПЛАТФОРМ ЗАПОРІЗЬКИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ, МЕХАНІЗМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ (В. А. Ковпак, В. В. Катран).....</b>	<b>71</b>
<b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (Т. В. Іванюха, Д. Д. Симоненко).....</b>	<b>112</b>
<b>РОЗДІЛ 4. ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ ТРАДИЦІЙНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ (М. В. Чабаненко).....</b>	<b>163</b>

## ПЕРЕДМОВА

Інформаційно-комунікаційний дискурс запорізького медіаландшафту в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну засвідчив трансформаційні зміни у запитах аудиторії, у проблемно-тематичному наповненні контенту, у медіаструктурі регіону в цілому. За час війни у Запоріжжі залишився, по суті, єдиний місцевий муніципальний телеканал, що свідчить про регіональні проблеми в обміні даними, взаємної поінформованості та медіакомунікації. Натомість традиційні медіа в умовах фінансової кризи трансформувались для роботи в інтернет-просторі (запорізькі онлайн-медіа), з'явилися цікаві комунікаційні ініціативи – мікромедіа (інституціалізовані інста-, Телеграм- та YouTube-канали), хоч, разом із тим, інформаційний простір тимчасово окупановах територій області рф «інфікувала» окупаційними-телеграм-каналами та ін. проявами інформаційної інтервенції тощо. Відключення електроенергії через російську збройну ворожу атаку на енергетичні об'єкти, руйнування запорізьких житлових будинків, об'єктів історичної і культурної цінності, цивільної інфраструктури, бойові дії, інформація про загиблих й поранених воєнних та цивільних, історії про них, громадські ініціативи – гуманітарні, культурно-мистецькі, соціальні – основний контент медіа прифронтового міста.

У монографії було досліджено механізми реалізації ПСО проти українських військовослужбовців та цивільних в національному інформаційному просторі та його запорізькому сегменті зокрема; проаналізовано структурні елементи, механізми та ефективність реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності медіаплатформ запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни (окремі кейси); формування стратегій інформаційно-комунікаційної діяльності регіональних мікромедіа; ефективність роботи онлайн-ресурсів традиційних регіональних ЗМІ під час війни.

Важливо, що співавторками монографії стали випускниці факультету журналістики ОП «Інформаційно-комунікаційна справа», які на сьогодні безпосередньо формують інформаційно-комунікаційний простір Запоріжжя (К. Остряниця – співзасновниця, заступниця голови ГО «Стратегічна візія», гол.ред. «Відбудова. Запоріжжя», Д. Симоненко – комунікаційниця мікромедіа «Січемо», прес-центру ПАТ «Мотор Січ», В. Катран опанувала навички комунікаційниці громадських ініціатив під час проходження практики в БФ «Посмішка ЮА» у 2024 році).

Виявлення та протистояння інформаційно-психологічним операціям ворожих сил у месенджерах, телеграм-каналах тощо, ефективна інформаційно-комунікаційна діяльність волонтерських організацій, благодійних фондів прифронтового міста, стратегії функціонування онлайн-медіа в умовах війни вимагають координації та співпраці між різними секторами, такими як військові, правоохоронні органи, медичні служби, ЗМІ, громадські організації, інститути публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю та ін., що особливо актуально в дискурсі прифронтових міст, когнітивної та територіальної деокупації тимчасово окупованих територій.

Авторський колектив: розділ 1 – Ковпак Вікторія Анатоліївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету; Остряниця Катерина Миколаївна, співзасновниця, заступниця голови ГО «Стратегічна візія», гол.ред. «Відбудова. Запоріжжя», розділ 2 – Ковпак Вікторія Анатоліївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету; Катран Валерія Віталіївна, випускниця бакалаврату ОП «Інформаційно-комунікаційна справа» факультету журналістики Запорізького національного університету; розділ 3 – Іванюха Тетяна Валеріївна, кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності; Симоненко Дарія Дмитрівна, комунікаційниця мікромедіа «Січемо», прес-центру ПАТ «Мотор Січ», розділ 4 – Чабаненко Мирослава Вікторівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики.

Вікторія Ковпак, Алла Кліщ, дослідниці в межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ІСАР Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку

# РОЗДІЛ 1

## ВОРОЖІ ІПСО ПРОТИ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ЦИВІЛЬНИХ: ГЕНЕЗА, МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ, КЕЙСИ, ЗАПОРІЗЬКА ОПТИКА

У запропонованій роботі розглянуто механізми здійснення ворожих інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) проти українських військових і цивільного населення в національному інформаційному просторі, зокрема в його запорізькому сегменті. Дослідження охоплює період з 24 лютого 2022 року до теперішнього часу. Описано поняття ІПСО, їхні принципи, методи та особливості проведення; визначено ключові ознаки, етапи та особливості реалізації таких операцій. Також проаналізовано історичний досвід використання ІПСО у військових конфліктах, досліджено цілі та механізми їх впровадження для дискредитації українських військових та цивільних, зокрема приклади застосування в запорізькому інформаційному просторі – в месенджерах, телеграм-каналах, у тому числі окупаційних. Окреслено заходи протидії російським ІПСО в українському інформаційному середовищі.

*Ключові слова:* інформаційно-психологічна операція, стратегічні комунікації, ворожий наратив, соціальні мережі, пропаганда, окупаційні телеграм-канали, національна безпека

Інформаційно-психологічні операції (ІПСО) під час повномасштабного російського вторгнення стали одним із найбільш дієвих інструментів для досягнення політичних і військових цілей. Їх основна мета – змінити уявлення про світ через вплив на когнітивні процеси. Попри це, серед науковців у галузі соціальних комунікацій тривають дискусії щодо точного визначення терміна «інформаційно-психологічна операція», оскільки описати його емпірично складно. Всі ІПСО об'єднує одна спільна риса – викликати потужні емоції, активувати страхи та використовувати тригерні моменти.



У контексті російського вторгнення ІІСО мають значний потенціал для досягнення стратегічних цілей агресора. Їх мета – не лише вплив на масову свідомість населення, але й руйнування опору противника, дезорганізація командування та створення психологічного хаосу. Основний принцип ІІСО полягає у маніпулюванні інформацією для формування вигідної картини подій та перекручування фактів. Це включає розповсюдження дезінформації, фейкових новин і спекуляцій, а також застосування психологічних прийомів для привернення уваги, створення паніки та невизначеності, підриву довіри до інформаційних джерел та ускладнення розуміння реальної ситуації.

Крім того, інформаційно-психологічні операції спрямовані на маніпулювання громадськими настроями та створення вигідного для організаторів ІІСО геополітичного середовища. Це включає формування позитивного іміджу держави-агресора, очорнення противника, спотворення історичних фактів та використання культурних символів у маніпулятивних цілях. Також застосовуються пропагандистські матеріали для мобілізації населення та створення хибної ідеї національної єдності.

У контексті війни необхідно дослідити ключові принципи й механізми, які агресор (рф) використовує в ІІСО, зокрема проти українських військовослужбовців та цивільних, щоб розробити ефективні стратегії протидії ворожим наративам у національному інформаційному просторі, особливо в прифронтових регіонах.

*Термін дослідження розвідки – 24 лютого 2022 р. – поточний час.*

### **Поняття ІІСО: генеза та сучасне трактування**

Історично склалося так, що інформація завжди була важливим засобом і об'єктом протистояння між людьми, націями, державами та коаліціями. В різних війнах і конфліктах інформаційна зброя використовувалася для ослаблення морального духу противника.

Сучасна науково-технічна революція суттєво розширила можливості інформаційного протиборства, завдяки новітнім технологіям і численним соціальним платформам. В останні роки інформаційний простір перетворився на арену жорсткої геополітичної конкуренції, де країни та міжнародні організації змагаються за вплив і контроль. Інформаційне поле фактично стало однією з ключових сфер функціонування сучасного суспільства, важливим інструментом впливу на світову громадську думку.

Це свідчить, що захист держави, її громадян і кожної окремої особи є складним завданням, яке вимагає використання різноманітних засобів, включаючи військові, політичні, економічні, інформаційні та психологічні методи.

Британський публіцист і дослідник Пітер Померанцев неодноразово зазначав у своїх працях, що майбутні війни вестимуться не на полях бою, а в свідомості людей.

Після 24 лютого 2022 року, з початком повномасштабного російсько-українського конфлікту, питання безпеки інформаційного простору України стало критично важливим у протидії ворожим наративам, хоча інформаційна агресія з боку рф розпочалася задовго до цієї дати.

Поняття «інформаційна війна» охоплює широкий спектр процесів, пов'язаних з впливом на масову свідомість. Вперше цей термін увів у науковий обіг американський дослідник Маршалл Маклюен, який зазначив: «Справжня тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [1].

Як підкреслює Я. Малик у своїй статті, інформаційна війна – це форма конфлікту, в якій суб'єкти, такі як держави, неурядові організації та економічні структури, борються за домінування в інформаційній сфері. Вони використовують різноманітні методи для ослаблення своїх опонентів і захисту власної інформаційної безпеки [2, с. 1].

Інформаційна війна з часом перетворилася на найважливіший елемент будь-якого конфлікту, рівний за значенням із застосуванням зброї та техніки.

Вона більше не є вторинним чинником або доповненням до військових дій, оскільки інформація стала багатогранним інструментом впливу на масову свідомість, формування громадської думки та поведінки [3].

Психологічні операції можна вважати міждисциплінарним феноменом, що охоплює такі галузі, як психологія, соціологія, комунікації, політичні та військові науки. Вони ґрунтуються на комплексному використанні різних методів і технологій для впливу на свідомість і поведінку людей, включаючи застосування мас-медіа, соціальних мереж, психологічних прийомів, а також створення та поширення міфів і стереотипів. Це дозволяє досягати різних цілей, таких як дестабілізація суспільства, маніпуляція громадською думкою, вплив на вибори та політичні рішення, а також розвідувальна діяльність. Таким чином, ІПСО є складовою стратегічних комунікацій.

ІПСО визначають як форму комунікації, що охоплює зміст, процес передачі, дослідження тактик, стратегій та ефектів переконливості повідомлень. Це також включає вивчення формування і зміни установок. Однак, на практиці психологічні операції потребують знань фахівців з лінгвістики, етнології, історії, культурної антропології, а також спеціалістів у галузях гуманітарних, природничих і соціальних наук.

Українські науковці поки що не дійшли згоди щодо єдиного визначення терміна «інформаційно-психологічні операції». Незважаючи на велику кількість досліджень, все ще тривають дискусії стосовно точного семантичного змісту цього поняття. Однією з причин наукової суперечки є часткове ототожнення таких понять, як «інформаційна війна», «інформаційне протиборство», «інформаційна зброя» та «інформаційно-психологічні операції».

Для дослідження понятійного апарату ми проведемо аналіз терміна «інформаційно-психологічні операції» через призму робіт як українських, так і зарубіжних науковців.

На думку українського науковця Г. Почепцова, «інформаційно-психологічні операції є комунікативними технологіями, які спрямовані на внесення змін у поведінку індивіда за допомогою модифікації його моделі світу, що здійснюється шляхом внесення змін у інформаційні потоки» [3, с. 168]. Він підкреслює, що поняття інформаційно-психологічних операцій розглядається в контексті застосування методів психологічної науки, які активно використовуються для реалізації диверсійних акцій, адже саме вони спрямовані на підрив психологічного стану противника.

Дослідниця Ю. Твердохліб зазначає, що «інформаційно-психологічна операція являє собою комплекс заздалегідь спланованих, узгоджених та реалізованих дій і заходів з інформаційно-психологічного впливу на широкі верстви власного населення або ж населення держави-супротивника з метою отримання бажаної реакції чи поведінки» [4, с. 123].

У науковому доробку В. Остроухова та В. Петрика вказується, що «інформаційно-психологічні операції – це різновид інформаційних операцій, проведення яких передбачає використання на практиці складної сукупності узгоджених, скоординованих і взаємопов'язаних форм, методів і прийомів психологічного впливу» [5, с. 13].

В. Балабін визначає ПСО як систему скоординованих і взаємозалежних за місією, візією, завданнями, об'єктами та термінами реалізації інформаційних процедур, які впроваджуються синхронно або систематично за цілісною стратегією.

В. Жадько, Ю. Харитоненко та Ю. Полтавець охарактеризували інформаційно-психологічні операції в більш широкому контексті: 1) узагальнено під цим розуміють цілеспрямоване використання технологій і методів поширення інформації з метою впливу на свідомість людини; 2) у вузькому розумінні це поняття використовується як засіб впливу під час активних бойових дій з метою деморалізації противника [6, с. 230–231].

Для розуміння поняття інформаційно-психологічних операцій, їх планування та оцінки результатів, ключовим документом у світовій практиці є Статут Збройних

Сил США FM 3-05.301 «Психологічні операції: тактики, техніки та процедури реалізації», опублікований у 2003 році. Цей документ використовується в Сполучених Штатах та країнах-союзниках Північноатлантичного Альянсу для спільної роботи та аналізу ІПСО. Він визначає техніки і методи психологічних операцій, спрямованих на вплив на психіку противника, цивільного населення та союзників у різних військових конфліктах. Документ містить рекомендації та практичні поради для проведення психологічних операцій на різних етапах конфлікту – від планування до реалізації та оцінки результатів. Також він забезпечує військовим командуванням та іншим державним органам відповідну правову та етичну базу для проведення психологічних операцій [7].

Північноатлантичний Альянс у 2009 році виділив «інформаційно-психологічні операції» як стратегічну сферу комунікацій (NATO Strategic Communications Policy). Як зазначається в чинних документах організації, вивчення, аналіз та впровадження ІПСО є частиною рекомендацій для солдатів і працівників структури. Місія та цілі НАТО базуються на управлінні інформаційними військовими процесами, що включають формування запланованого ефекту на цільову аудиторію (тих, хто підтримує; групи невизначеності, а також упереджені спільноти) [8].

Згідно з польською доктриною «Operacje Psychologiczne DD/3.10.1(A)», ІПСО вважаються комплексними запланованими заходами під час миру, кризи та війни, спрямованими на ворожу, дружню та нейтральну аудиторію. Вони мають на меті вплив на установки та поведінку цієї аудиторії для досягнення бажаних політичних і військових цілей. ІПСО реалізуються як у Польщі, так і за її межами, у зонах відповідальності та інтересів командувань і штабів. При цьому польські управлінці, перебуваючи в НАТО, можуть діяти самостійно або під егідою Альянсу чи іншої коаліції [9].

У роботах зарубіжних дослідників, що спеціалізуються на інформаційно-психологічному впливі, широко вживається термін «психологічна війна»

(англ. psychological warfare), що описує війну, де психологічний стан ворожої аудиторії піддається впливу з метою досягнення військових або політичних цілей. Дослідник К. Сімпсон зазначає, що психологічні операції давно використовуються як тактика війни чи класової боротьби, що підтверджують військові посібники та комуністичні трактати. Він визначає інформаційно-психологічні операції як явне об'єднання масиву інформації з «вибірковим застосуванням насильства (вбивства, саботажу, повстання, контрповстання тощо) як засобу досягнення ідеологічних, політичних чи військових цілей шляхом експлуатації культурно-психологічних особливостей цільової аудиторії, її атрибутів та системи зв'язку» [10, с. 11].

Враховуючи досвід західних держав та наукові тези українських дослідників, визначено, що ІПСО є комплексом стратегічних заходів, спрямованих на вплив на психологічний стан ворожої (опонентської) аудиторії з метою досягнення військових, політичних, економічних або інших цілей. Це модель зміни картини світу, що включає руйнування старої картини світу та створення штучної нової, насиченої смислами, архетипами, стереотипами, ідеологемами та символами. ІПСО є важливою складовою стратегічних комунікацій при управлінні кризовими ситуаціями, виконанні військових та правоохоронних операцій різних країн і організацій. Такі операції можуть охоплювати поширення пропаганди, створення дезінформації, формування сприятливого або ворожого ставлення до певних подій або осіб, маніпулювання емоціями аудиторії та інші техніки. Важливо зазначити, що інформаційно-психологічні операції можуть використовуватися як у рамках військових заходів в умовах збройного конфлікту, так і в цивільному житті для досягнення різноманітних цілей.

### **Принципи, інструментарій та особливості процесу проведення інформаційно-психологічних операцій**

Для кращого розуміння поняття «інформаційно-психологічної операції» важливо визначити її мету та сфери впливу. У роботі чеської науковиці П. Вейводи зазначено, що інформаційно-психологічні операції можуть впливати на три виміри

інформаційного середовища: психологічний, когнітивний і фізичний. Психологічний вимір має потенціал впливати на командування, системи управління, ключових осіб, що приймають рішення, а також на інші допоміжні структури. Фізичний вимір охоплює населення, а також засоби управління та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Важливо зазначити, що фізичний вимір не обмежується лише військовими чи національними системами і процесами. У психологічному вимірі ПСО орієнтуються на способи збору, обробки, зберігання, розповсюдження та захисту інформації. Операції в цих вимірах впливають на зміст і потік інформації. У когнітивному вимірі ПСО впливають на свідомість осіб, які отримують, відповідають або діють на основі інформації. Когнітивний вимір визначає особисті та групові переконання, норми, вразливі сторони, мотивації, емоції, досвід, освіту, психічне здоров'я, ідентичність і ідеологію [11].

За допомогою спеціальних методів можна викликати бажані відповіді в цільовій групі населення, що надалі стимулюватиме досягнення конкретних політичних та/або військових задач. Кожне ПСО будується на певній психологічній темі (детально підготовлені наративи чи ідеї). Чим більше сприйняття цільової аудиторії, тобто чутливість до конкретних психологічних інструментів, тим більша ймовірність успіху всієї операції. Інформаційні впливи під час військових конфліктів розглядають у стратегічній, операційній і тактичній площині (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Авторське упорядкування К. Острияниці різновидів напрямів ПСО на основі [7]

Зміст психологічного впливу базується на переконанні, що психологічна складова конфлікту є настільки ж важливою, як і його фізична частина. Ставлення та поведінка людей впливають на хід і результат конфлікту, а також на характер середовища, в якому він відбувається. Якісна інформаційно-психологічна операція потребує детального вивчення та аналізу цільової аудиторії, її бажань і мотивацій. На думку науковців М. Дзюби, Я. Жаркова, І. Ольхової та М. Онищук, у процесі комунікації психіка як комунікаторів, так і реципієнтів може піддаватися двом основним видам деструктивних впливів. Перший вид пов'язаний з втратою цінної та актуальної інформації, а другий – з введенням негативної та деструктивної інформації в психіку людей. Навіювання є одним з методів словесного та образного впливу, що може призвести до некритичного сприйняття та засвоєння будь-якої інформації. Це може спричинити виникнення уявлень, які не відповідають реальності, і призводити до неадекватних дій об'єктів впливу [12].

Для досягнення певної військової або політичної цілі спеціалісти з ІПСО проводять різноманітні маніпуляції інформацією, яку отримує цільова аудиторія (ЦА). Як правило, фахівець з інформації має великий обсяг даних, що генеруються у потрібному напрямі. Для індивіда процесором даних є мозок, який стає вразливою мішенню, оскільки не захищений від вірусів і не має автоматичного фільтрування оманливих процесів. Таким чином, свідомість солдата на полі бою, громадянина, що не визначився у дискусійних питаннях, чи політичного лідера є потенційною, найбільш відповідною метою для експлуатації ІПСО [13].

Основні етапи впроваджуються завдяки певному алгоритму дій, що висвітлено на рисунку 1.2.



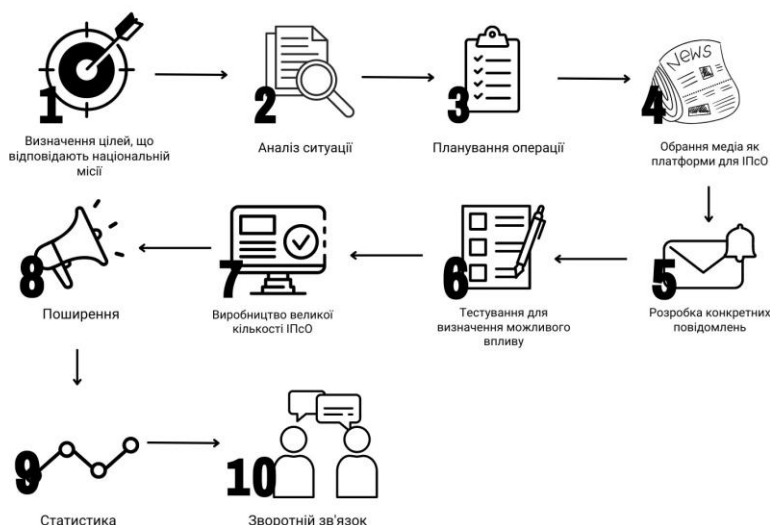


Рис. 1.2. Авторське упорядкування К. Острияниці ключових етапів впровадження ІПСО на основі матеріалів О. Гороховського

Задля проведення інформаційно-психологічної операції над противником використовуються різні засоби:

- засоби масової інформації;
- різноманітні джерела в Інтернеті;
- друковані матеріали;
- аудіо- та відеозаписи;
- люди, які спеціально підготовлені та відібрані для здійснення інформаційно-пропагандистського впливу шляхом особистої комунікації (особлива увага приділяється найвпливовішим особам суспільства, політичним лідерам, журналістам, а також військовослужбовцям будь-якого рангу).

Наприклад, у тимчасово окупованому Маріуполі, що перебував в абсолютній інформаційній блокаді, спеціально навчений пропагандист мав поширювати меседж про те, що Україна вже повністю окупована рф, і що люди в Маріуполі мають шукати допомоги тільки від рф.

Окрім того, важливо зазначити, в яких умовах проводяться інформаційно-психологічні операції. Для нашого дослідження важливим є аспект гібридних війн, оскільки саме після фази гібридної війни з 2014 року розпочалося широкомасштабне вторгнення військ РФ в Україну з використанням вже апробованих під час першого етапу гібридної війни технологій та наративів ПІСО.

Під час реалізації інформаційно-психологічних операцій в умовах гібридних війн спостерігаються такі характеристики:

1. Спонтанність та раптовість у завданні удару по противнику.
2. Схованість етапу підготовки операції, включаючи можливість прихованого, важко виявимого для розвідки противника маневрування силами та засобами, а також їх швидке і таємне зосередження поблизу кордонів і важливих комунікацій противника для несподіваного нападу.
3. Ідеальні умови для маскуванню справжніх намірів шляхом використання методів психологічного та інформаційно-технічного впливу (засобів інформаційно-психологічної війни), а також можливість діяти під чужим прапором.
4. Відсутність матеріальних слідів агресії, які б дозволили ідентифікувати справжнього агресора та притягти його до міжнародної відповідальності.
5. Відсутність потреби в фізичному вторгненні на територію противника і її окупації для досягнення своїх цілей.
6. Бездіяльність основного воєнного потенціалу держави, яка стала жертвою інформаційно-психологічної агресії, а також фактична бездіяльність чи неефективність традиційних воєнно-політичних союзів, створених для відбиття спроб військового вторгнення.
7. Оптимальні можливості завдати шкоди жертві агресії (у мирний час) збитків, які можна порівняти з наслідками воєнних дій на його території, без оголошення війни чи змін у дипломатичних відносинах.

8. Держава, яка є жертвою агресії, стикається з серйозними труднощами у виявленні джерела інформаційно-психологічної агресії, її класифікації та оцінці ступеня небезпеки таких атак. Визначення інформаційних ресурсів та справжніх масштабів і цілей агресії ускладнене, оскільки інформаційно-психологічні операції проводяться таємно з дотриманням всіх заходів конспірації. Виявити факти втручання можна лише через складний процес аналітичної реконструкції (відновлення замислу, структури, мети, завдань, засобів і методів досягнення цілей) на основі численних зовнішніх проявів та ознак діяльності агресора, зафіксованих у фізичному та інформаційно-психологічному просторі. Такі труднощі ставлять жертву агресії у складне становище, особливо на початкових етапах конфлікту, коли необхідно вжити термінових заходів для запобігання шкоді від агресора. Внаслідок латентності організаційних і активних стадій інформаційно-психологічної операції, жертва може виявити напад лише на завершальному етапі, коли локалізація шкоди стає малоймовірною.

9. Існують проблеми вибору системи мір і засобів реагування на інформаційно-психологічну агресію, запобігання шкоді державним інтересам та вибору адекватної відповіді (ударом на удар).

10. Відсутність воєнно-політичних блоків, союзів та коаліцій, що забезпечують колективну безпеку в інформаційно-психологічній сфері, залишає державу-жертву саму з агресором без зовнішньої підтримки [14, с. 103].

Дослідник В. Петрик виокремлює кілька характерних ознак психологічного впливу в соціумі. По-перше, це зростання кількості повідомлень негативного характеру на конкретні соціально-політичні чи економічні теми. По-друге, спостерігається підвищення емоційності таких повідомлень. По-третє, повідомлення стають більш тенденційними і сенсаційними. По-четверте, відзначається лавиноподібне наростання напруження серед населення, яке спочатку розвивається поступово, потім швидко зростає і, зрештою, досягає піку. Петрик зазначає, що ефективний психологічний вплив вимагає взаємодії

і узгодженості дій між учасниками операцій, які можуть тривати від одного тижня до двох місяців [15].

Також слід врахувати, що ІПСО мають різні прояви в соціальних процесах залежно від періоду: мирного чи воєнного часу. У мирний час однією з основних загроз для національної безпеки є проведення операцій, що спрямовані на дестабілізацію суспільно-політичної ситуації в країні. Це може призвести до деморалізації населення та армії, що в свою чергу загрожує національній безпеці. Дестабілізація може проявлятися в різних формах, таких як розбрат між політичними силами, створення умов для соціального вибуху та інші негативні явища. Наприклад, зловживання владою, корупція та неефективність управління можуть спричинити дестабілізацію в суспільно-політичній обстановці, що, у свою чергу, призведе до втрати довіри населення до влади та інших соціальних інститутів.

Для активного проведення ІПСО противника використовують такі інформаційно-психологічні прийоми:

1. Відволікання. Це техніка, яка найчастіше застосовується на підготовчих етапах бойових дій, коли створюється реальна або уявна загроза для важливих ворожих об'єктів, таких як фланги чи тил. Це змушує супротивника переглянути свої плани щодо операцій на інших напрямках.

2. Перевантаження. Полягає в передачі противнику великої кількості суперечливої інформації, що ускладнює його здатність приймати рішення.

3. Паралізування. Спрямоване на формування у противника переконання у наявності конкретної загрози для його життєво важливих інтересів або слабких місць у війську.

4. Виснаження. Передбачає примушування ворога до виконання безрезультатних операцій, що веде до втоми його армії та виснаження ресурсів.

5. Обман. Застосовується на підготовчих етапах бойових дій для того, щоб змусити противника перемістити свої основні сили в «загрозливе» місце.

6. Техніка розколу. Створює враження, що всередині ворожої групи відбуваються підривні та дискредитуючі процеси.

7. Пацифікація. Створює ілюзію «мирної позиції» чи «відходу», що знижує пильність супротивника і може призвести до його поразки.

8. Стимування. Формує хибне враження переваги, що впливає на моральний дух противника.

9. Провокація. Примушує ворога до дій, які є вигідними вашій стороні.

10. Ініціативність. Залучає інформацію, яка впливає на ворога з юридичної, моральної чи ідеологічної точок зору.

11. Тиск. Використовує дані, що спонукають суспільство до дискредитації власного уряду [7, с. 45–46].

У статті Т. Томаса «Мережеві атаки людини» автор детально описує методи, які можуть бути застосовані в операціях контролю над противником. Він акцентує увагу на тому, що сучасні технології дозволяють використовувати симуляції, стелс-технології та різні камуфляжні техніки «змішування фальшивого зі справжнім», що може спричинити помилки у прийнятті рішень ворогом [16].

Сутність цього підходу полягає в тому, що механізм інформаційно-психологічної операції можна порівняти з пістолетом, де інформація виступає в ролі потенційних «куль», які спрямовані на враження ворога. Потік інформації є критично важливим фактором, що робить інформаційну війну точнішою та ефективнішою.

Під час воєнного стану інформаційно-психологічні операції можуть суттєво впливати на психологічний стан та рішення як військових, так і цивільних осіб. Ці операції можуть включати поширення пропаганди, маніпулювання масовою свідомістю, зміну думок і поглядів на військові дії та політичні рішення. Методи їх реалізації можуть включати створення фейкових новин, спотворення фактів, психологічний тиск, а також використання соціальних мереж та інших комунікаційних каналів.

Такі дії можуть бути спрямовані на формування певного іміджу опонента, зміну «картини світу» громади, ескалацію конфлікту тощо. Отже, застосування ПСО під час збройної агресії є складним і багатограним питанням, яке має особливе значення, особливо в контексті повномасштабного російського вторгнення в Україну.

### **Історичний досвід використання ПСО під час воєнних конфліктів**

Теоретики та філософи минулого підкреслювали не лише фізичний аспект війни, але й акцентували увагу на її політичній, економічній та психологічній (або моральній) площинах. Китайський стратег VI століття до н. е. Сунь-Цзи у своєму трактаті "Мистецтво війни" зазначав: «Війна — це шлях омані. Якщо ти можеш щось зробити, показуй противнику, що не можеш; якщо ти користуєшся чимось, показуй, що ти цим не користуєшся; хоча ти і близько, показуй, що ти далеко; хоча ти і далеко, показуй, що ти близько...» [17, с. 46].

Інформаційно-психологічні технології використовувалися ще в Стародавній Греції. Наприклад, активно застосовувалась тактика розповсюдження чуток про чисельну та якісну перевагу ворожих військ. Під час битв створювалися написи на камені із закликами до супротивників, подібно до тогочасних листівок. Також існують історичні свідчення про застосування морального впливу на ворога. Під час походу на Індію у 326 році до н.е. Олександр Македонський, щоб уникнути переслідування, наказав виготовити 67 зразків зброї (списи, мечі, стріли, луки) та амуніції (одяг, взуття), які були втричі більші за звичайні розміри, і розкидати їх на таборовій території біля річки Інду. Це було зроблено так, щоб створити враження, ніби ці предмети були випадково забуті. Коли ці предмети були знайдені і передані царю Таксилу, правителю індусів, його розвідники, які спостерігали за македонським військом здалеку, вирішили, що всі воїни Олександра – велетні, і цар відмовився від переслідування [17, с. 48].

Раніше можновладці використовували стратегії підкорення супротивника без фізичної боротьби, які включали три основні підходи. Як зазначає Є. Скулиш

у своїй роботі, перший спосіб полягав у системі справедливого та мудрого правління, поліпшенні добробуту держави та досягненнях її народу. Другий спосіб передбачав використання військової стратегії разом із розповсюдженням інформації, яка змушувала противника усвідомити безглуздість свого опору. Третій спосіб зосереджувався на інформаційному компоненті, який відіграв важливу роль у культурному та політичному престижі країни, демонстрував розумну та доброзичливу політику стосовно противника і допомагав здійснити стратегічне знесення супротивника без пролиття крові.

Інструменти психологічного впливу на громадськість були широко використовували ще в Стародавньому Римі. Зокрема, активно застосовувався когнітивний тиск під час виборчого процесу, у промовах у залі суду, а також при створенні релігійних громад і веденні воєнних дій. Г. Почепцов відзначає, що одним з ефективних методів підтримки бойового духу військ були промови полководців перед боєм. Згодом було розроблено концепцію «справедливої війни», де важливою умовою успішності воєнної операції було сприйняття війни кожним солдатом як справедливої та священної [18, с. 572–573]. Дослідник О. Курбан стверджував, що римські політичні та військові діячі успішно використовували ораторські здібності для того, щоб схилити на свій бік супротивника або посіяти паніку у ворожому таборі. Наприклад, Сципіон Африканський, активний прихильник війни з Карфагеном, завжди закінчував свої виступи в Сенаті фразою: «Втім, Карфаген має бути знищений» [17, с. 21]. Цей метод повторення важливих тез активно використовується й сьогодні

У стародавньому світі існувало безліч способів впливу на противника, які використовувалися для ослаблення його морального духу, підвищення бойового духу своїх військ і формування позитивної громадської думки як у своїй країні, так і на території супротивника. Сюди входили залякування, поширення письмових джерел і створення внутрішніх суперечностей у таборі противника для розколу його союзників. Це була перша спроба розгляду війни в психологічному контексті.

У Середньовіччі Ватикан став важливим центром розробки технологій інформаційного впливу на союзників і ворогів у Європі. Зокрема, релігійна спільнота зробила великий внесок у створення концепції «священної війни» та організацію Хрестових походів, що є яскравим підтвердженням цього. Церква використовувала такі пропагандистські методи, як поширення чуток про злодіяння ворога, створення суперечностей між східними державами, дискредитація противника, відлучення від релігійної спільноти та анафема, а також заборона поховання на загальних кладовищах.

Візантійська імперія також зробила великий внесок у сферу інформаційно-психологічного впливу. Історики зафіксували численні випадки, коли візантійські імператори досягали перемог не шляхом прямої військової сили, а завдяки дезінформації, психологічному тиску і корупції. Ці методи особливо активно використовувалися у конфліктах з князями Київської Русі, ісламськими державами, кочовими племенами давніх тюрків та іншими країнами.

Деякі з методів інформаційного тиску, що застосовувалися візантійцями, були запозичені правителями Київської Русі, які адаптували їх до своїх потреб. Київські князі, такі як Святослав, Ольга, Володимир Великий, Ярослав Мудрий і Володимир Мономах, використовували інформаційні ресурси для зміцнення своєї влади, впливу на громадську думку та досягнення політичних цілей як під час військових походів, так і в управлінні внутрішньополітичними справами.

У XV столітті німецький ювелір Йоганн Гутенберг винайшов друкарський верстат, що став переломним моментом в історії людства. Першими, хто усвідомив значення цього винаходу, стали представники духовенства. Церковні угруповання почали активно використовувати верстат для видання релігійних творів, що дало їм змогу широко поширювати свої ідеї, надавати інформаційну підтримку та впливати на своїх прихильників.

Розглядаючи історію психологічного впливу в контексті українського досвіду, важливо згадати про роль гетьмана Війська Запорозького Богдана



Хмельницького. Український дослідник А. Нагірняк відзначає, що Хмельницький надавав велике значення використанню дезінформації під час військових операцій. Перед Корсунською битвою і битвою під Пилявцями видатний стратег використовував такі методи: поширення чуток, засилання до ворожого табору козаків-смертників, які під тортурами видавали не справжню інформацію, а заздалегідь підготовлені повідомлення про чисельну перевагу козацьких полків або надходження підкріплень. Ці прийоми застосовувалися неодноразово, зокрема перед зазначеними битвами [17, с. 139–149].

У ХІХ столітті поширення інформаційно-психологічних технік згадують у контексті Наполеона Бонапарта. Дослідники зазначають, що французький полководець високо оцінював можливості засобів масової інформації та їх роль у військових кампаніях. Під час своїх походів Наполеон і його війська завжди мали при собі друкарню. Газети, такі як «Кур'єр італійської армії», «Франція очима армії», «Журнал Бонапарта та добродесних людей», «Єгипетський кур'єр», були спрямовані на підтримку бойового духу французьких солдатів, поширення дезінформації серед підкорених народів і виправдання окупації. Наполеон намагався впливати на громадську думку через пропаганду, дезінформацію, заборони і цензуру.

Протягом ХХ століття на міжнародній арені виникли ключові майданчики для розгортання військових конфліктів та випробування інформаційно-психологічної зброї, зокрема Перша світова війна, Друга світова війна та період «холодної війни».

У Першій світовій війні основними методами психологічного впливу на супротивників були:

– Розповсюдження агітаційних листівок: Завдяки авіації, маса агітаційних матеріалів з різними наративами скидалася на ворожу територію.

– Адресні повідомлення: В Англії створили базу особистих переписок серед громадян і намагалися розсилати агітаційні листівки адресно. Також

поширювалися листи військовополонених з таборів Великобританії, в яких акцентувалася нормальна поведінка до в'язнів.

– Емоційність в матеріалах ЗМІ: Пропагандистські тексти культивували звірства німецьких солдатів і героїзм руху опору.

– Активізація процесу прийняття рішень: Військові використовували пресу для прискорення прийняття військових рішень на основі трагічних подій.

– Поширення тез усним способом: У 1917 році в США була організована група ораторів, які виголошували промови про ситуацію на фронті в публічних місцях (медичні та освітні заклади, театри, церкви тощо) [19, с. 576].

– Пропаганда в мистецтві: Пропагандистські елементи вводились у різні напрями мистецтва, такі як кінематограф і художні твори.

Ю. Горбань зазначає, що після Першої світової війни інструменти інформаційно-психологічних операцій стали використовуватись не як додаток до військових дій, а як самостійний інструмент. Це стало очевидним під час німецько-австрійської радіовійни 1933–34 років, в результаті чого Австрія приєдналася до Третього рейху. Саме в цей період поняття «інформаційний агресор» почало активно використовуватись у суспільстві [20, с. 138].

Під час Другої світової війни інформаційно-психологічні операції (ІПСО) набули критично важливого значення для впливу на громадську свідомість. В особливості виділялася нацистська Німеччина в період з 1939 по 1945 рік, яка активно використовувала пропаганду. Німецький уряд Третього рейху, під керівництвом Йозефа Геббельса, який очолював Міністерство пропаганди, використовував психологічні технології для маніпуляції населенням. Геббельс famously заявляв: «Дайте мені засоби масової інформації, і я перетворю будь-який народ на стадо свиней». Адольф Гітлер у своєму ідеологічному маніфесті «Моя боротьба» («Mein Kampf») також надавав велику вагу психологічному впливу, підкреслюючи важливість пропаганди. Наративи нацистського режиму включали такі гасла, як: «Хто не з нами, той проти нас», «З нами Бог», «Один народ,

один Рейх, один Фюрер», «Все для Німеччини», «Ми, німці, не боїмося нікого, крім Бога», «Перемога або смерть», «За Фюрера і Вітчизну» [6, с. 12].

ІПСО також активно використовували інші країни під час Другої світової війни, зокрема СРСР, Великобританія, Італія та США.

Період «холодної війни» ознаменувався значними технічними змінами у передачі інформації. У цей час почали активно використовувати відеоматеріали, аудіозаписи та редагування фотографій для створення потрібних когнітивних впливів на цільову аудиторію.

Ознайомившись із досвідом міжнародної спільноти у реалізації ІПСО, Російська Федерація розпочала підготовку до гібридної війни проти України, а пізніше і до повномасштабного вторгнення. Одним з основних завдань цих операцій було дестабілізувати ситуацію в Україні та зменшити супротив українців до окупації їхніх територій.

Формування так званих інформаційних військ Росії, основним завданням яких стали хакерські атаки та поширення пропаганди, почалося 22 лютого 2017 року, коли міністр оборони Сергій Шойгу публічно оголосив про це [21, с. 270].

Ключовим моментом у розвитку структур, що мали завдання соціально-економічно та політично дестабілізувати ситуацію в прикордонних з Росією країнах, де Росія мала свої інтереси, став травень 2013 року, коли було створено Сили спеціальних операцій Міністерства оборони РФ [21, с. 275].

З початку 2000-х років військові доктрини Росії вже включали основи для майбутніх інформаційних війн, в яких країна повинна була діяти як агресор або як сторона, що захищається від такого типу атаки. Військові доктрини РФ 2000 та 2010 років значну увагу приділяли саме інформаційним і психологічним операціям, визначаючи також строки, коли РФ повинна почати нарощування засобів та сил для інформаційного протиборства. "Воєнні доктрини РФ стали основою для використання заходів воєнного характеру, перед якими стояла

інформаційна агресія, визнана нормативними документами РФ як стратегічний напрямок держави" [21, с. 279].

У «Доктрині інформаційної безпеки Російської Федерації», що діяла на початку 2014 року, основними джерелами загрози інформаційній безпеці визначалися: «діяльність іноземних політичних, економічних, військових, розвідувальних та інформаційних структур, спрямована проти інтересів РФ в інформаційній сфері; прагнення деяких країн до домінування і ущемлення інтересів Росії в світовому інформаційному просторі, витіснення її з зовнішніх і внутрішніх інформаційних ринків; загострення міжнародної конкуренції за володіння інформаційними технологіями та ресурсами; діяльність міжнародних терористичних організацій; збільшення технологічного відриву провідних держав світу та нарощування їх можливостей щодо протидії створенню конкурентоспроможних російських інформаційних технологій; діяльність космічних, повітряних, морських і наземних технічних та інших засобів розвідки іноземних держав; розробка концепцій інформаційних війн рядом держав, що передбачають створення засобів небезпечного впливу на інформаційні сфери інших країн, порушення нормального функціонування інформаційних та телекомунікаційних систем, збереження інформаційних ресурсів та отримання несанкціонованого доступу до них» [22].

Інформаційно-психологічні операції, як їх трактують політичні еліти РФ, насамперед є інструментом впливу, затвердженим державою на рівні стратегічних документів. Аналізуючи події 2014 року, можна стверджувати, що інтенсивне нарощування РФ інформаційного протиборства у мирний час та акцент на основних загрозах стали підґрунтям для постійного проведення ПІСО, в яких задіяний весь державний апарат, включаючи вище політичне та військове керівництво. Про це свідчить визначення ключових елементів організаційної структури системи забезпечення інформаційної безпеки в доктрині РФ.

Таким чином, пропаганда, поширення фейкової інформації та дезінформація, особливо через представників вищих ешелонів влади, є частиною стратегічної концепції РФ. Це лежить в основі здійснення інформаційно-психологічних операцій проти України.

Сучасні ПСГО також містять елементи минулого досвіду, накопиченого з часів перших воєнних конфліктів. Однак, найбільш дієві наративи ХХ століття адаптуються і змінюються відповідно до сучасних політичних і військових реалій різних країн.

### **ПСО росії проти цивільного населення України.**

24 лютого 2022 року, коли почалося повномасштабне вторгнення російських військ в Україну, українське суспільство зазнало найбільших психологічних атак за всю історію незалежності країни. В умовах страху та психологічної нестабільності, що супроводжували початок бойових дій, російські агресори активно використовували різноманітні методи інформаційно-психологічних операцій. Це включало розповсюдження неперевірених чуток, маніпуляції, дезінформацію, шантаж і пропаганду, спрямовану на поглиблення відчуття безнадії серед населення та сприяння швидкій окупації території України.

Американський політолог П. Сінгер вказав, що Росія є домінуючим гравцем у сфері інформаційних операцій. Це обумовлено тим, що РФ веде інформаційну війну проти демократій, втручається у вибори більше ніж 30 країн (серед яких Угорщина, Польща, Молдова та США), підтримує теорії змови (наприклад, фальсифікації щодо вакцин від коронавірусу) і виправдовує свої військові дії (включаючи її участь у конфліктах в Ічкерії, Придністров'ї, Грузії, Сирії та Україні після 2014 року).

Центр протидії дезінформації зазначає, що сучасні підрозділи психологічних операцій збройних сил РФ є ключовим інструментом її військової агресії в Україні, що відбувається в рамках «гібридної війни». Російські ПСГО поділяються на короткострокові та довгострокові за термінами проведення.

Протягом перших тижнів великої війни, одним із помітних прикладів ПСО було розповсюдження інформації про нанесені мітки на дорогах і будівлях. У соціальних мережах і месенджерах циркулювала інформація, що закликала зафарбовувати ці мітки і повідомляти про них у поліцію, оскільки нібито ці позначки допомагають ворогу коригувати ракети за допомогою супутників (рис. 1.3.).

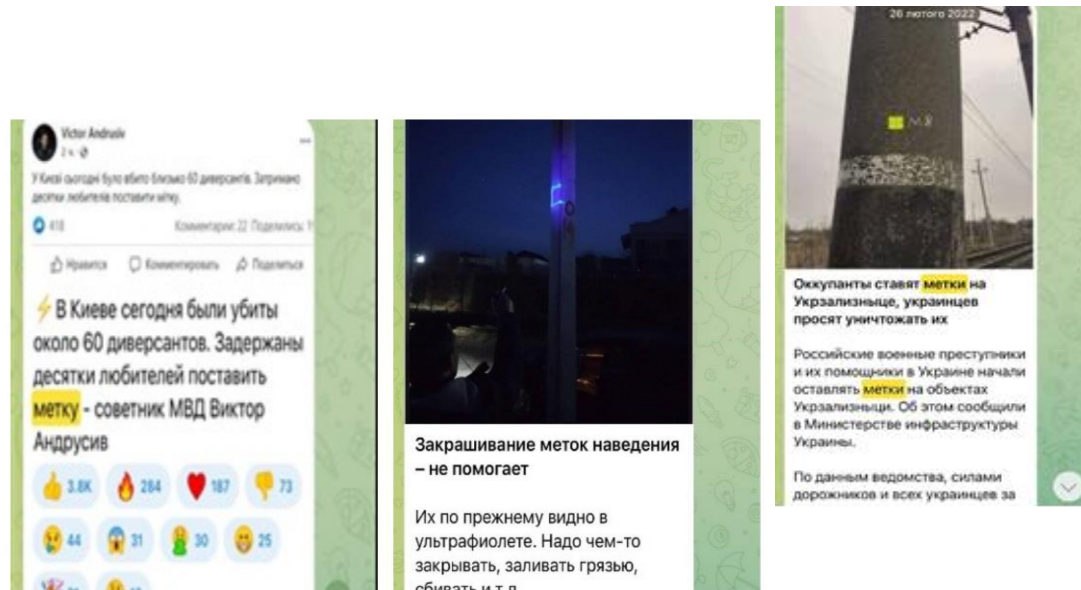


Рис. 1.3. Новини різних українських телеграм-каналів з 24.02.22 по 5.03.22

Пізніше стало відомо, що ці мітки були нанесені світловідбивною фарбою, яку використовують при геодезичній зйомці та вони не мають жодного відношення до військових дій. Використання цієї ПСО було спрямовано на те, щоб занурити українців у дискомфортну психологічну ситуацію, викликати паніку та страх.

Про це свідчать заголовки, якими рясніли онлайн-медіа Запоріжжя, як наприклад, «Мешканців Запоріжжя та області просять бути пильними та повідомляти про ворожі мітки» (*Суспільне. Запоріжжя*. 26 лютого 2022 року. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/211231-meskanciv-zaporizza-ta-oblasti-prosat-butipilnimi-ta-povidomlati-pro-vorozi-mitki/>) (рис. 1.4). У цьому матеріалі Васи́лини Гав'як йшлося про те, що «міський голова Енергодара Д. Орлов на своїй сторінці у Facebook розповів, що 25 лютого на вулицях міста було виявлено мітки

для висадки диверсійних груп. «Вчора в перші кілька годин після заходу сонця в Енергодарі на дахах будинків, на вулицях було виявлено щонайменше 10 міток для висадки диверсійних груп та прицільного авіаудару ворога! Всі вони ліквідовані», – запевнив чиновник» [24].

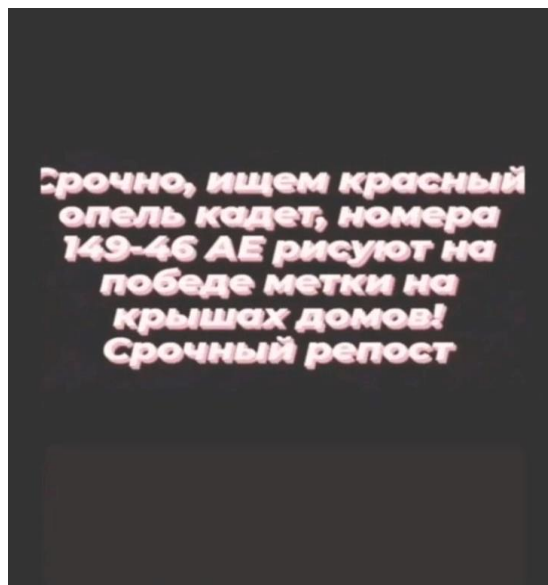


Рис. 1.4. Повідомлення у запорізьких месенджерах та чатах соціальних мереж у лютому 2022 року (мова йшла про вулицю Перемоги м. Запоріжжя).

Джерело: авторські архіви повідомлень

*Механізм дії цієї психологічної операції:* створення фальшивої загрози за для виснаження ресурсів. Це приклад засобу впливу на масову свідомість за допомогою дезінформації з метою створити певну психологічну реакцію.

На сьогодні є детальний матеріал «"Мітки для наведення ракет": розслідування показало, що це було російське ІІСО» на BBCnewsUkraine від 23 лютого 2024 року, де розповідається про розслідування видання «Настоящее время» (Радіо Свобода), згідно з яким за міфами про мітки міг стояти російський політтехнолог Ігор Мангушев [25].

Ще одним прикладом російської інформаційної операції є кампанія, що пропагувала ідею всезагального прослуховування телефонів українців.

Оголошувалося, що з певної дати (прикладом медіаконтинууму як просторово-часової маніпуляції – «у нашій країні завтра») в Україні набудуть чинності нові правила комунікації. Згідно з цими правилами, всі телефонні дзвінки, повідомлення, а також комунікації у WhatsApp, Viber і Telegram будуть записуватися, а Twitter і Facebook підлягатимуть моніторингу (див. рис. 1.5). Особливу увагу звертали на те, що всі пристрої будуть підключені до спеціальних відомчих систем CDMX. Громадянам рекомендували бути обережними і не поширювати інформацію, що суперечить закону і моральним нормам, оскільки в країні вводяться нові форми спостереження. Текст цієї інформаційної кампанії мав однаковий зміст і стиль на всіх платформах.

Механізм дії цієї психологічної операції полягав у використанні психологічного тиску для створення паніки та хаосу серед населення, а також для обмеження свободи слова і контролю над комунікацією між людьми. Також ця операція могла бути спрямована на зміну думок і переконань громадян через контроль над інформацією, яку вони отримують. Загалом, метою агресора могло бути зменшення стабільності та довіри до уряду і інших владних структур, посилення соціальних розбратів і створення загрози національній безпеці.

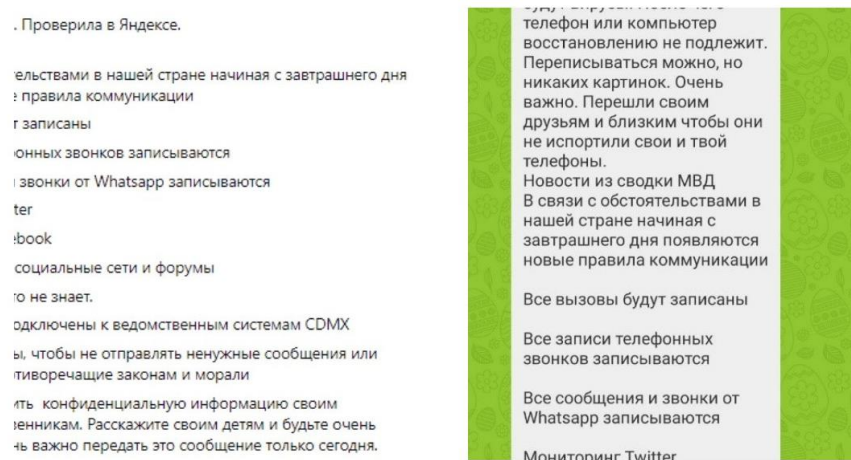


Рис. 1.5. Скриншоти публікації в українському сегменті Facebook та чаті Viber.

Джерела: [26] та авторські архіви повідомлень



У матеріалі «ФЕЙК: Усі телефонні розмови записуватимуть, соцмережі будуть моніторити – нові правила комунікації. Колектив авторів VoxCheck. Спростування фейків» аналітичної платформи «Вокс Україна» детально розповіли про поширення фейку кількома хвилями в різних країнах, починаючи з 2017 року в російському сегменті Facebook та фіксуючи останні хвилі у 2022 році – у січні у казахському сегменті Facebook під час протестів у країні та у лютому в українському сегменті Facebook. За термінологією О. Гороховського, такий фейк можна вважати технічним, адже він розрахований на хвилеподібний довгостроковий алгоритм використання [26].

У процесі інформаційного впливу активно використовувалися бот-ферми, які створювали в соціальних мережах профілі «українських користувачів», часто з синьо-жовтим прапором на аватарі. Це формувало враження, що громадяни України активно обговорюють події, що посилювало ефект інформаційної кампанії. Завдяки таким фальшивим акаунтам, що управляються спецслужбами, росія здійснювала вплив на українське суспільство, підтримуючи проросійські ідеї та наративи. Журналісти «Суспільного» детально дослідили методи, якими маніпулятори впливали на думки українців [27].

Створюючи фейкові акаунти, автори намагалися інтегруватися в український інформаційний простір через матеріали, написані українською мовою. Метою було створення довіри між ботами та справжніми користувачами соціальних мереж. Проте, в процесі написання текстів боти допускали різноманітні семантичні, граматичні і стилістичні помилки, що виникали через прямий переклад слів. Це допомагало носіям української мови розпізнати несправжність і маніпулятивний характер наративів. До прикладів таких помилок можна віднести вже «хрестоматійні лексеми»: «бавовна» (переклад російського слова «хлопки», що мало на увазі українське «вибухи»), «сумна частка» (переклад російської фрази «грустная доля», що мало на увазі українське «невдачі»), вислів «немає сечі терпіти ці пекельні борошна» (переклад російської фрази «нет мочи

терпеть эти мучительные муки»). Окрім того, були і абсурдні переклади російською, такі як переклад міста Пологи Запорізької області як «город Роды Запорожской области» та інші (рис. 1.6).

*Механізм дії цієї психологічної операції:* у цьому випадку була залучена техніка розколу, що мала на меті викликати віру в те, що російські ідеї є популярними серед українців і спонукало б до додаткового поширення ідеологічних поглядів, які відповідають інтересам російської держави. Одночасно це могло викликати роздратування та неприязнь між соціальними групами, що привело до подальшого загострення політичної ситуації в Україні.

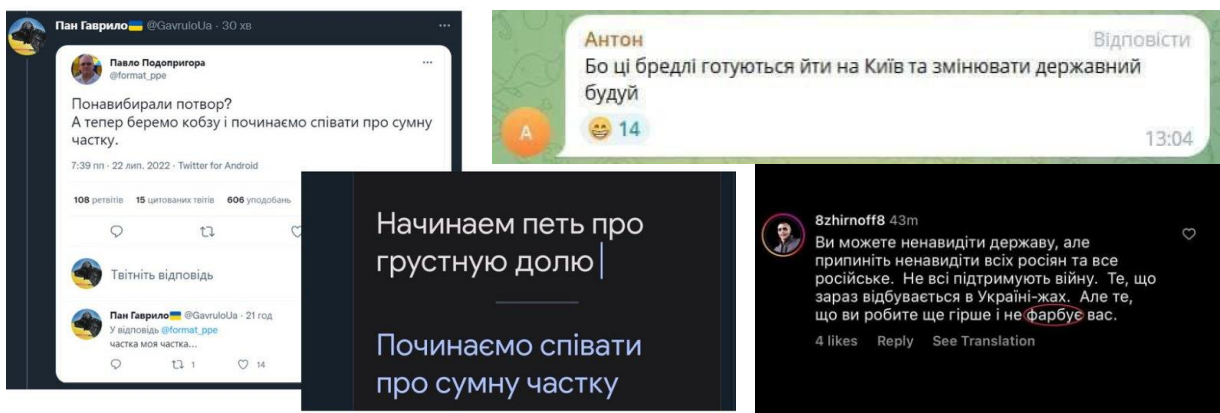


Рис. 1.6. Скриншоти публікацій з мовленнєвими помилками російського перекладу як «маркера» інфовкидів у соцмережах

Діпфейки є специфічною формою інформаційно-психологічних операцій. Одним з прикладів їх використання на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну є відео, яке стало вірусним у мережі 16 березня 2022 року, коли війна вже тривала третій тиждень. На цьому відео, яке виглядало як звернення президента Володимира Зеленського, він нібито закликав українців здатися і скласти зброю. Це відео викликало значне обговорення в українських і міжнародних медіа, оскільки його потенційні наслідки могли б бути дуже небезпечними для української армії та нації в цілому. Завдяки швидкій і ретельній реакції українських фахівців, які розвінчали діпфейк, вдалося уникнути серйозних

наслідків. 2 березня 2022 року Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки випустив попередження про можливість розповсюдження такої дезінформації. На основі цього попередження соціальні мережі Facebook, YouTube та Twitter швидко видалили це відео, щоб зупинити його подальше поширення. Такі оперативні кроки мінімізували можливі наслідків цього дипфейку [28] (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Скриншот відеофрагмента з використанням технології Deepfake

*Механізм дії цієї психологічної операції:* у даному кейсі був використаний інструмент тиску на соціум. Таким чином пропонувалися дані, що могли спонукати суспільство дискредитувати власний уряд. Передбачалося створення у людей відчуття, у ході якого вони повинні діяти швидко та відповідально, інакше вони начебто могли б стати жертвами серйозних наслідків.

У матеріалі «Центру журналістських розслідувань» «Пропагандисти на окупованій Запоріжчині почали використовувати дипфейки для дезінформації – підробили відео за участі законного мера Мелітополя» від 31.01.2024 мова йде також про відео за участю законного на той час міського голови окупованого Мелітополя Івана Федорова, де використано технології дипфейку – підробку за допомогою монтажу та штучного інтелекту для дезінформації мешканців тимчасово окупованої території (ТОТ) (рис. 1.8). Автори матеріалу зауважили, що це підроблене відео за включенням Івана Федорова в ефір телеканалу «Рада»

телемарафону «Єдині новини» знайшли опублікованими як мінімум у двох окупаційних пропагандистських Telegram-каналах «Запорізький вісник» та «Новий Мелітополь». На підробленому записі журналісти «Центру журналістських розслідувань» м. Запоріжжя засвідчили такий текст: «Окупанти змогли подолати медичний колапс, який стався на початку війни. У тимчасово окуповану частину Запорізької області в'їхали російські фахівці із Санкт-Петербурга. Ворог також завозить до Мелітополя основні медикаменти російського виробництва у великій кількості. окупанти намагаються підло підкупити наших громадян та видавати їм російські паспорти. Усе це значно ускладнює роботу на тимчасово окупованих територіях. Але я вірю, що наші люди – справжні патріоти України та безкоштовною медициною їх не купити» [29], вказавши на першоджерело відеосюжету з включенням міського голови тимчасово окупованого міста на Youtube-каналі телеканалу «Рада» від 22 січня (<http://surl.li/wvxkmd>).

Цей інструмент, на жаль, досить дієвий на ТОТ Запорізької області, як зауважують автори матеріалу, адже доступ до українських новинних сайтів чи телеграм-каналів можливий тільки з використанням VPN, до того ж за відвідування та підписку на які можна опинитися «на підвалі».

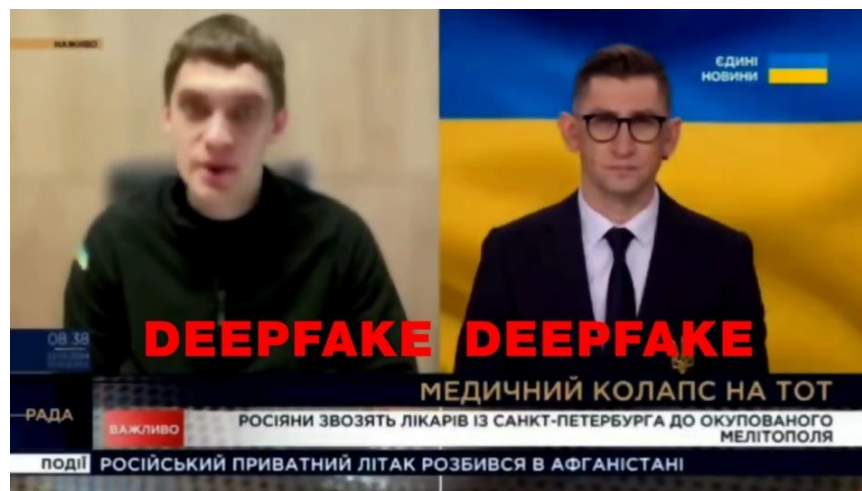


Рис. 1.8. Скриншот відеофрагмента з використанням технології Deepfake з офіційної сторінки «Центру журналістських розслідувань» м. Запоріжжя.

Джерело: [29]

У матеріалі Ольги Сидорової «Нові маніпулятивні розповіді росіян про благоустрій на ТОТ» на сайті «Запорізького центру розслідувань» від 01 липня 2024 року йдеться про фаховий аналіз окупаційних телеграм-каналів, де авторка виокремила найтоповіші «побрехеньки»: 1) відновлення доріг в Запорізькій області (свідчення псевдогубернатора Запорізької області Є. Балицького про відновлення 106 кілометрів доріг, плани на заміну та укладку асфальту на 265 км доріг тощо); 2) «Півмільярда рублів – Куйбишевському району» (авторка пояснює, що кожен район області із тимчасово окупованих має т.зв. “шефів” і рф, які мають вкладатися у відновлення захоплених земель: «Голова Марій Ел, шефського регіону колишнього Більмацького району (росіяни продовжують називати його Куйбишевським) заявив, що до 2028 року направить підшефним півмільярда рублів» (<http://surl.li/sfdhol>)); 3) реконструкція оглядового майданчика в Бердянську «благодаря помощи шефов из Твери» на грант від рф у 105 мільйонів рублів (авт. – використано мову цитованого тексту окупаційного телеграм-каналу) [30] (рис. 1.9).

Важливим аспектом аналізу є намагання авторки знайти реакції місцевих мешканців на опубліковані маніпуляції, але, за її словами, варто зважати на ті факти, що «перевірка реальної ситуації на ТОТ ускладнена відсутністю вільного доступу до офіційних даних РФ та їхньою імовірною фальсифікацією. Тому ми орієнтуємося на повідомлення та коментарі самих місцевих мешканців. Хоча вони можуть бути заангажованими, але дають уявлення про реальний стан речей. Тож жителі населених пунктів тимчасово окупованої території в коментарях вказують, що інформація, яку подали в новині, м’яко кажучи, не відповідає дійсності» [30].

*«Благодаря помощи шефов из Твери был сделан проект этой смотровой площадки и необходимая документация. Спасибо жителям Бердянска за их выбор! У нас в руках победа в этом конкурсе. Мы получили грант в размере 105 млн рублей для обустройства этой площадки. Финансирование будет выделено в 2024 году. И во второй половине года проект будет реализован», – рассказал Сауленко.*

Смотровая площадка будет стилизована под корабельную палубу. Здесь появятся зоны отдыха, аттракционы и места реализации сувенирной продукции. Планируется, что эта территория в будущем станет популярным туристическим местом.

З окупаційного телеграм-канала



Рис. 1.9. Скриншоти з окупаційного телеграм-каналу та українського телеграм-каналу «Бердянськ. Сьогодні». Джерело: [30]

Російські пропагандисти намагаються створювати реальність для українців, враховуючи різні виклики під час воєнного стану. Зокрема, треба варто згадати кейс, який намагалися просунути в українському інформаційному просторі в період блекаутів і тимчасових відключень електрики 2023 року. У кінці листопада – на початку грудня, перед ракетними обстрілами енергетичної системи було помічено значну кількість облікових записів у Twitter та каналів у Telegram, які поширювали шаблонні повідомлення та зображення, закликаючи до участі у протестних акціях, блокувань вулиць та вимоги «повернути світло» (рис. 1.10). Такі заклики також поширювалися через «будинкові» чати, коментарі під постами у соціальних мережах та інші канали комунікації. Основна ціль цієї інформаційно-психологічної операції полягала у перекладанні відповідальності за масові відключення електроенергії з росії на Україну [31].



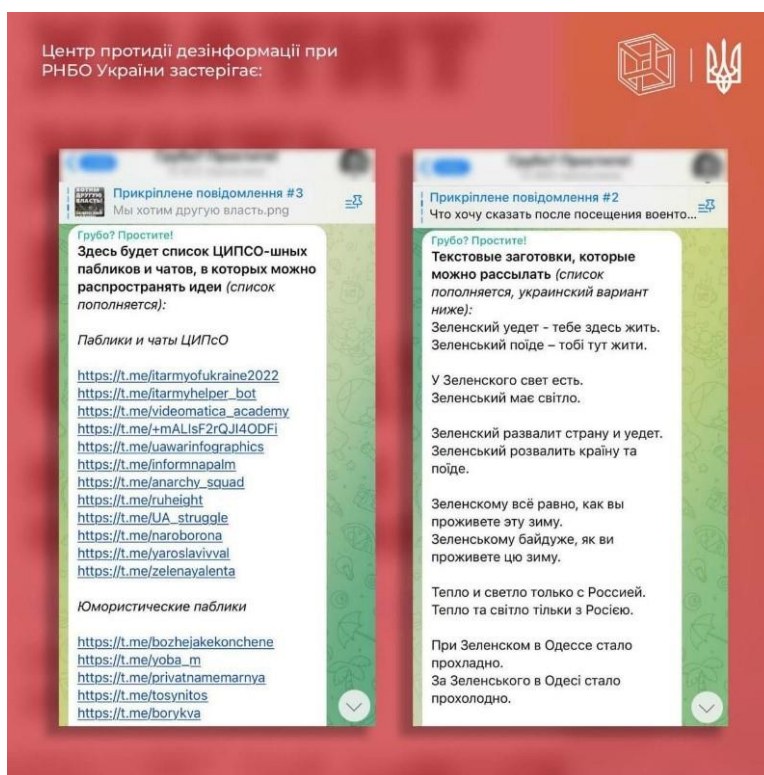


Рис. 1.10. Скриншоти т.зв. «методички» – ворожого алгоритму впровадження ПСО через чати в Telegram. Джерело: офіційний Telegram Центру протидії дезінформації при РНБО України

Для цього застосовуються декілька стратегій:

1. Намагання створити ілюзорний конфлікт між мешканцями різних регіонів. Для цього поширювалися фейки про те, що, наприклад, в Одесі відключають електрику задля постачання її киянам і львів'янам.
2. Провокування ненависті в українців до влади. Було активне поширення наративів щодо експорту української електроенергії до країн Європейського Союзу.
3. Поширення фейкових звинувачень на адресу приватних енергетичних компаній, заклик до їх націоналізації.

Складність даної психологічної операції полягає в тому, що досить проблематично в соціальних мережах розрізнити реальні дискусії громадськості та провокації російської пропаганди.

*Механізм дії цієї психологічної операції:* у цьому випадку було використано метод ілюзорного розбрату, що може спровокувати хвилю протестів і заворушень у соціумі. Ця техніка є цілком ефективною для роз'єднання суспільства, аби кожен член громади відчував та став окремою ізольованою частинкою. Це могло б знищити єдність українців і створити передумови для повної окупації території України. Водночас ворог і досі сподівається зібрати окремі випадки в колективний протест, спрямований не лише проти влади, але й проти самої суверенності української держави.

Російські спецслужби намагаються знайти слабкі місця в суспільстві, тому, наприклад, із початку повномасштабного вторгнення «вкидають» твердження для функціонування серед мешканців Заходу України: «Мешканці Сходу і Півдня України самі винні у завойовницьких нападах рашистів через використання російської мови та проросійське налаштування». Такі наративи є маніпулятивним механізмом виправдання російської воєнної агресії, перекладання відповідальності за напад на жертву і виправдання нападника [32].

«У телеграм-каналі “Запорожская Народная Республика” 85 % контенту – репости з 370 інших каналів. Понад 1000 з них – з каналу “Военкоры Русской Весны” та майже 800 – з російського пропагандистського каналу “Рыбарь”. Цей канал створили на початку березня, за 5 місяців на ньому опублікували понад 15 тис. повідомлень» [33].

Телеграм-канал «Запорожский Телеграф» пропагандисти позиціонують як «головний інформаційний ресурс Запорізької області», нараховує 9029 фото та 3872 відео. Перші публікації від 19 жовтня 2022 р. – про прибуття до Мелітополя лікарів-нейрохірургів із рф для проведення операцій; про начебто відновлення мосту при в'їзді до міста Енергодара через обстріли ЗСУ (рис. 1.11).



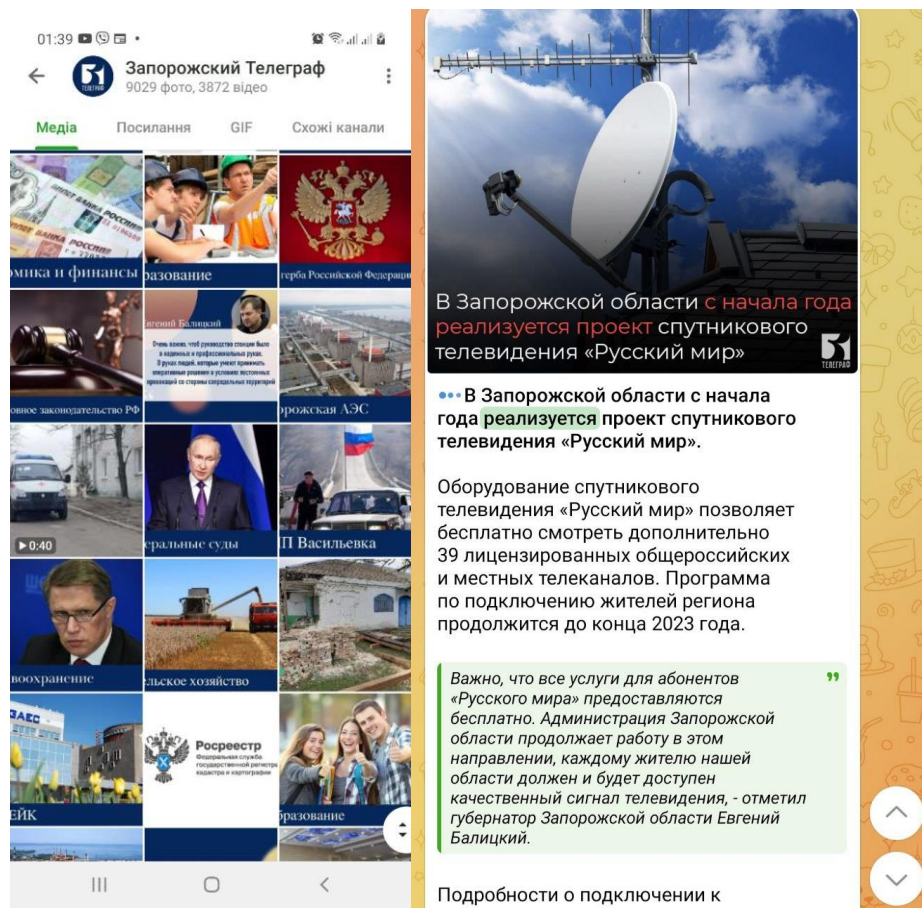


Рис. 1.11. Скриншоти з пропагандистського Телеграм-каналу «Запорожский Телеграф»

Канал є транслятором всіх ворожих наративів, на відміну від попереднього – більшість матеріалів створено пропагандистами саме цього каналу, хоч інколи зустрічаються репости т. зв. окупаційних Телеграм-каналів «Запорожский Вестник», «Война с фейками». Останній створено 24 лютого 2022 року, нараховує станом на 09 липня 2024 року більше 500 тисяч підписників та є каналом-«перевертнем», оскільки правдиву інформацію про воєнні злочини рф кваліфікує як фейки за традиційною структурою з елементами псевдофактчекінгу: фото, суть «фейку», «правда». Наприклад, публікації 08 липня 2024 року, коли відбулася масована збройна атака рф на Україну, під час якої «Росія цілеспрямовано вдарила по київській лікарні "Охматдит" ракетною Х-101, при цьому передані Заходом системи ППО не змогли запобігти цій атаці; як стверджує аналітик Bild Юліан

Рьопке, на відео удару чітко видно російську ракету Х-101, запущену зі стратегічного бомбардувальника Ту-95» [34], присвячені начебто «спростуванню», адже «метою атаки, як і завжди, були воєнні об'єкти» в Україні (рис. 1.12).

До речі, що важливо, зауважити: геноцидний удар росії по дитячій лікарні «Охматдит» під час масованої ракетної атаки на Україну несе не тільки винищувальний характер, а й є частиною ІПСО, мета якої – деморалізація цивільного населення, зневіра у ЗСУ, у можливості Перемоги та провокація тези про те, треба зупинити загибель найсвятішого – дітей – будь-якою ціною, а саме перемир'ям, перемовинами з рф на їхніх умовах. На цьому серед інших наголошує українська журналістка-телевізійниця Марія Малевська у своєму дописі в Instagram від 08 липня 2024 року ([https://www.instagram.com/p/C9K6qoMoFBN/?img\\_index=7](https://www.instagram.com/p/C9K6qoMoFBN/?img_index=7)): «Чи прямий ракетний удар у найбільшу дитячу лікарню країни змінює щось на фронті? Чи просунулися росіяни від цього в Серебрянському лісі? Чи захопили нове село на півночі Харківщини? Ні. Удари по тилу жодним чином не змінюють диспозицію на полі бою Тоді навіщо вони це роблять? Єдина мета цього терору – змусити українців змолитися ”Припиніть вже це нарешті! Мені пох\*, як”, ”Може, вже час нарешті подумати про дітей, а не про кордони 91 року?”, ”Отакий в Києві ранок, а ми все ще воюємо до останнього українця”, ”Нікому вже не треба кордони 91 року, всі хочуть мир, спокій і просто жити”. Це все – реальні цитати з сьогоднішніх українських блогерів із аудиторією по 300–600 тис. підписників й навіть понад мільйон. Скріни – у каруселі. Злочинці виторговують собі цими ракетними ударами по житлових будинках, епіцентрах, охматдитах вигідніший стілець за столом перемовин. Аби зайти на перемовини з позиції сили й відтяпати більше, ніж вони можуть військовим шляхом».

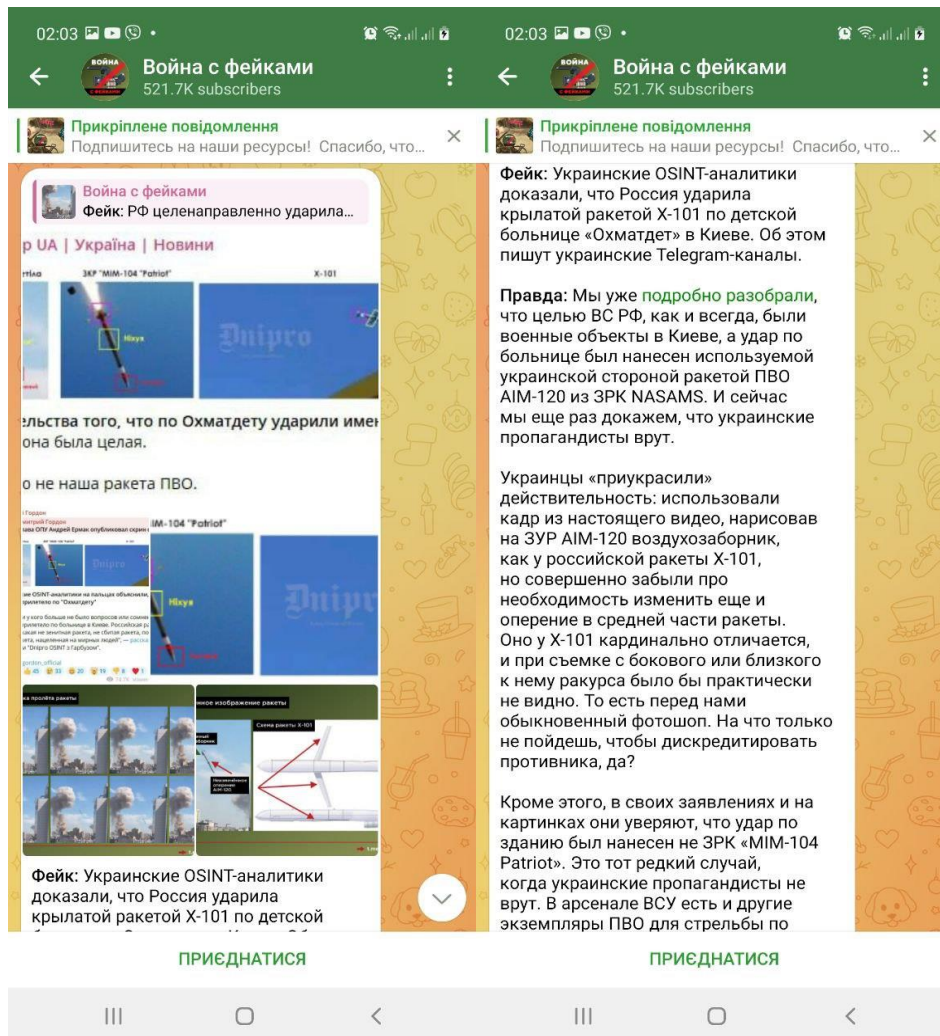


Рис. 1.12. Скриншоти з пропагандистського Телеграм-каналу «Война с фейками» з фейком про збройний знищувальний удар по дитячій лікарні «Охматдит» у Києві 08 липня 2024 року

Синхронний інформаційний вкид – «меседж-бокс» про «досить війни до “останнього українця”» серед українських т. зв. блогерів-інфлюенсерів (Міла Браєва, Настя Умка, Юлія Верба, Олександр Волошин та ін.) у мережі Інстаграм обурено засвідчили в дописах С. Притула, С. Стерненко, І. Карпа, М. Колесников та ін. представники активного громадянського суспільства. Їхні міркування зібрані на своїй сторінці журналісти медіа «Ґрунт» [35].

А вже 10 липня на сайті «Детектор медіа» вийшов матеріал «Росія після удару по ”Охматдиту” просуває нарратив про «”мир будь-якою ціною”», – ЦПД», який оприлюднив висновок Центру протидії дезінформації при РНБО, де мова йде про те, що після чергового теракту по Києву «агенти впливу Росії та окремі лідери думок, що підхопили їхні меседжі, просувають серед українців нарратив про потребу ”миру за будь-яку ціну”, що фактично означає мир на умовах Росії» [36]: «”Головна мета кампанії росіян – дати частині суспільства надію, що війна може завершитися в один момент, але на умовах РФ. І коли після цього слідує посилення терору, люди, які вже повірили у швидке завершення війни, на емоціях починають резонувати відповідні вимоги. У цей процес включаються росіяни і штучно намагаються масштабувати окремі нарративи серед населення”, – зазначив голова ЦПД Андрій Коваленко» [36]. За заявою Центру протидії дезінформації (ЦПД) при РНБО цій ворожій інформкампанії передувала інформоперація «Мир», «метою якої є розмивання української Формули миру в інфопросторі Заходу, Глобального Півдня та України...першими ознаками цієї операції є вкидання низки фейкових мирних планів з різними пропозиціями та конспірологічні теорії про те, що ”таємні перемовини розпочались” [37]. До речі, серію фейків про удар по «Охматдиту» у російських телеграм-каналах також зібрав ЦПД: «...заздалегідь підготували заряди, щоб підірвати під час прильотів ракет...», «...звичайно, без британських та американських спецслужб не обійшлося, професійні фотографи на місці кривавої провокації про це свідчать...», «нібито лікарню “спеціально обстріляла українська ППО, керована англійськими операторами”», «начебто “київський «Охматдит» з 2022 року є військовим госпіталем...висловлювали жаль через те, що збита ракета впала не на основний корпус лікарні, де під виглядом дітей лікують ЗСУ”» [38]. Для поширення фейків із меседж-бокса «Охматдит» боти масово включаються у коментарі в українському сегменті Інстаграму, зокрема на рисунку 1.13 спостерігаємо вже вище описаний маркер ідентифікації фейку – деструктивний переклад з російської.

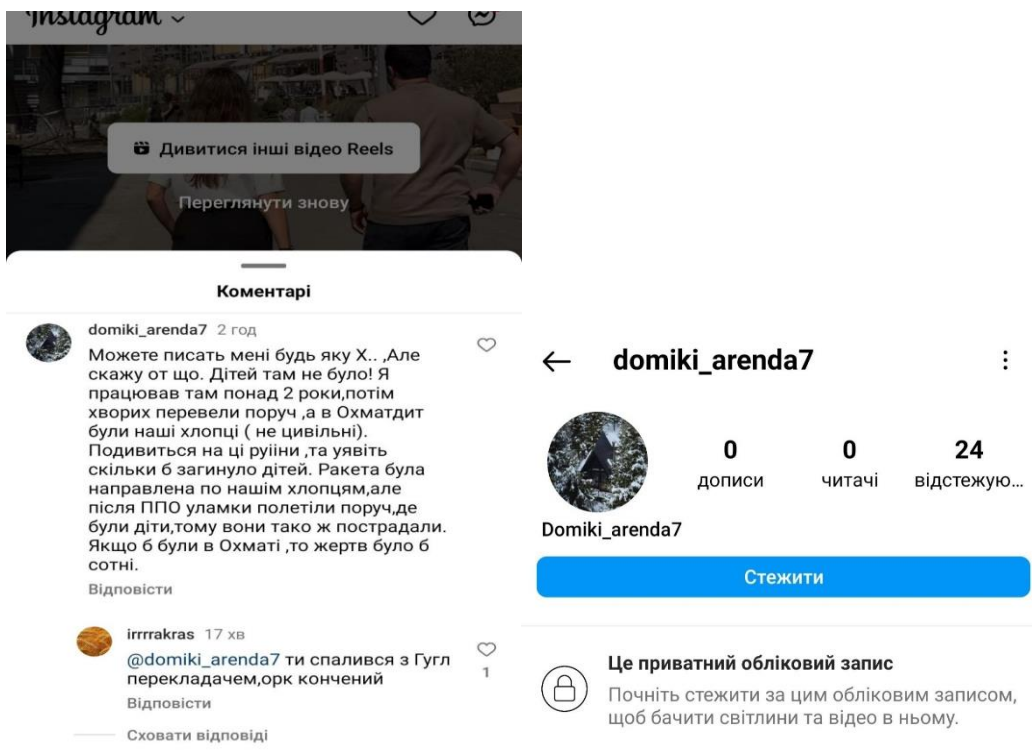


Рис. 1.13. Скриншоти коментарів проросійських ботів в українському сегменті Інстаграму із меседж-боксу «Охматдит»

Як ми вже зауважували, ворожі інформкампанії працюють прицільно в локальних мережевих каналах. Так в окупаційному «Запорозьком Телеграфі» засвідчили репости з дочірнього Телеграм-каналу описаного вище «Война с фейками. Запорозькая область», мета якого ідентична загальному, лише з фокусом на тимчасово окуповану частину Запорізької області. Станом на 09 липня 2024 року нараховується 3195 підписників, контент – 500 фото, 121 відео. Наприклад, перший матеріал датується 22 серпня 2022 року, де пропагандисти начебто спростовують матеріал українського порталу «Запоріжжя. inform» (<https://www.inform.zp.ua/>) про те, що російські окупанти планомірно знищують поля в Запорізькій області та крадуть врожай за допомогою техніки, що надходить із тимчасово окупованого Криму, адже, за їх словами, таким чином «росія допомагає врятувати врожай визволеним територіям» (цитата з пропагандистського Телеграм-каналу).



На Запорізькому напрямку російське ІПСО «працює» щодо захисних споруд для дестабілізації ситуації в прифронтовому регіоні. Онлайн-видання «Запорізька Січ» інформує громаду про те, що окупанти розганяють фейки про неякісні фортифікації, адже на поширених росіянами фото в соціальних мережах укріплення із дерев'яними стовпчиками, що і навантаження землі не витримують, натомість, за словами І. Федорова, зводяться фортифікації довготривалого використання, за стандартами Центрального проектного інституту Міноборони України, тобто виключно металеві та бетонні стовпчики для ходів сполучень (рис. 1.14) [39].



Рис. 1.14. Фото з офіційного сайту запорізького медіа «Запорізька Січ».

Джерело: [39].

Активна фаза подібної ІПСО-кампанії росіян із дестабілізації ментального стану громади м. Запоріжжя та провокації для реального виїзду із міста припала на грудень 2023 року (перше зафіксоване 08 грудня 2023 р.), коли містяни почали отримувати повідомлення з нібито оголошення евакуації з міста до Одеси, Польщі, Німеччини, а місцевим підприємцям також надходять «у комплекті» заклики до співпраці з рф: «з приходом рф у місто Запоріжжя вони дадуть можливість зберегти бізнес». Міський портал Запоріжжя «ЗаБор» засвідчив, що влада Запоріжжя, силові структури підтвердили фейковий зміст таких

повідомлень, їх проросійську наративну спрямованість та наголосили на потребі повідомляти в поліцію про отримання таких меседжів (рис. 1.15) [40].

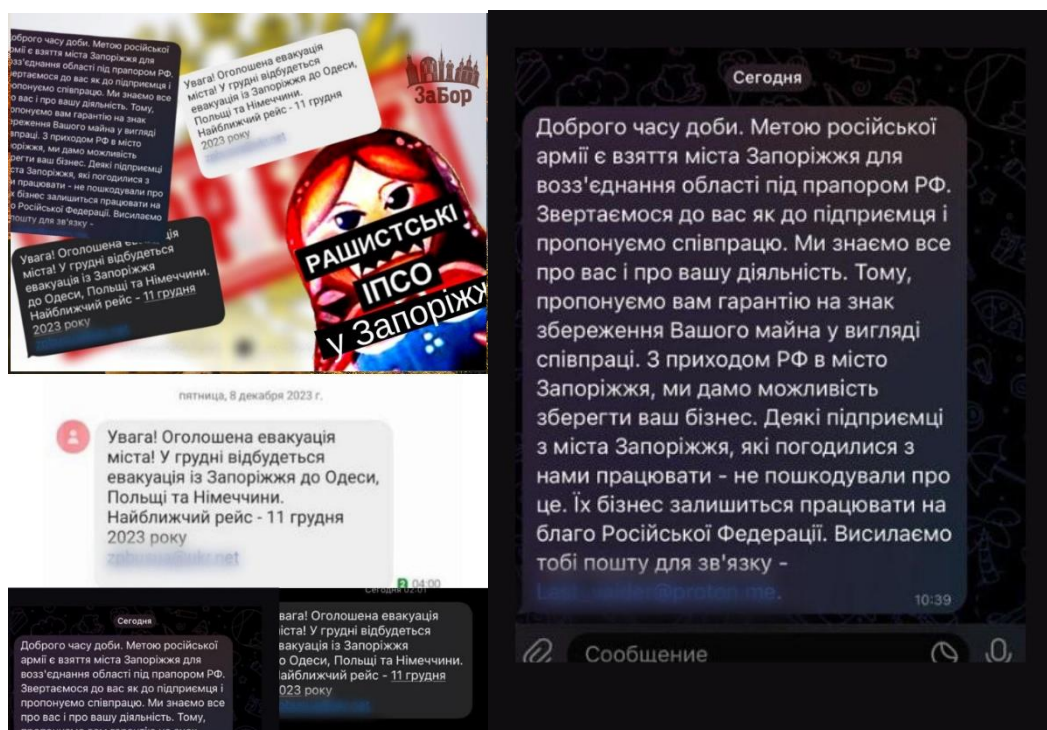


Рис. 1.15. Фото з офіційного сайту міського порталу Запоріжжя «ЗаБор».

Джерело: [40]

На офіційному телеграм-каналі голови Запорізької ОВА Івана Федорова [https://t.me/ivan\\_fedorov\\_zp](https://t.me/ivan_fedorov_zp) (станом на 09.07.2024 року 40 217 підписників) 26 квітня 2024 р. було опубліковано відеофрагмент за участю І. Федорова в ефірі телемарафону «Єдині новини», де в інтерв'ю Я. Брензей голова ЗОВА наголошує на ІПСО – кампаніях на Запорізькому напрямку. У дописі І. Федоров ще раз зауважив у контексті поширення ворожої дезінформації та «вкидів» щодо того, хто розпускає чутки про здачу Запоріжжя:

«**X**Ворог підсилює свою фізичну агресію інформаційно-психологічними операціями (ІПСО). Активно поширює чутки про наступ на Суми, оточення Харкова та здачу Запоріжжя.

✘Пік ІІСО був у березні, коли ворог здійснював масовані атаки на Запоріжжя і всю Україну.

✘Тоді ж окупанти запустили чутки про те, що будуть постійні блекаути, що неможливо буде знаходитися у Запоріжжі і що вони будуть просуватися по запорізькій лінії фронту.

Мета такої тактики – посилити паніку серед населення.

✓Щодня спілкуюся з військовими і вони запевняють: немає жодних підстав вважати, що на території області відбувається щось надзвичайне.

✓Вірний спосіб протидії ворожим ІІСО – допомога нашим військовим, щоб вони були забезпечені і вмотивовані звільняти населені пункти і наближати перемогу!» ([https://t.me/ivan\\_fedorov\\_zp](https://t.me/ivan_fedorov_zp)).

Загрози, що походять від російських інформаційно-психологічних операцій, є постійними протягом повномасштабного вторгнення. Ці операції часто використовують теми, такі як розкрадання зброї, голод, ядерні загрози, дискредитація військових і подібні питання. Важливо протидіяти таким операціям, і це завдання стосується не лише правоохоронних органів, а й кожного громадянина України. Центр протидії дезінформації наголошує на необхідності бути надзвичайно уважними до інформації, яку ми отримуємо та поширюємо під час війни. Рекомендується довіряти переважно офіційним українським джерелам, професійним журналістам, а також українським і міжнародним медіа з бездоганною репутацією.

## **Дискредитація українських військовослужбовців як прагматична мета ІІСО**

Російські спецслужби активно розробляють інформаційно-психологічні операції з метою впливу на українських військових і цивільних, намагаючись сформувати негативне ставлення до Збройних Сил України. Цей напрямок діяльності набув особливої актуальності у зв'язку з поточними воєнними подіями в Україні.



Для цього використовуються різні технології, зокрема соціальні мережі та фейкові акаунти, які створюють дезінформаційний контент та розповсюджують його з метою підриву морального духу українських військових і спонукання їх до деструктивних дій. Важливо, щоб українські захисники, захисниці та урядові структури приділяли велику увагу забезпеченню інформаційної безпеки, оскільки боротьба з такими інформаційними атаками є ключовою складовою їхньої діяльності. (рис. 1.16).

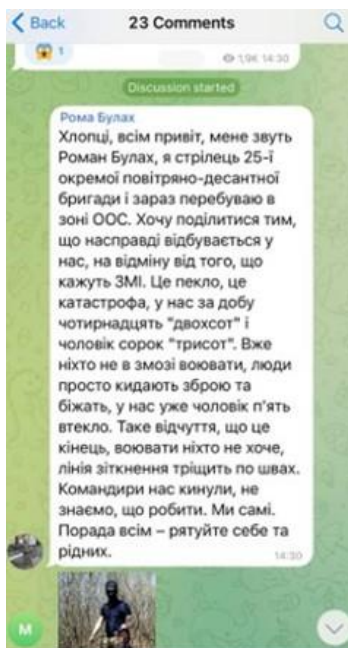


Рис. 1.16. Скриншот повідомлення у Telegram

Російські спецслужби активно застосовують агітаційно-пропагандистські методи для розповсюдження дезінформації, що нібито українські військові масово залишають свої позиції, переходять на бік ворога або тікають до сепаратистських т. зв. республік. Щоб підтвердити ці хибні твердження, російські пропагандисти організовують фальшиві допити з "українськими військовими", змушуючи свідків вихвалити "людяність" російських окупантів, як повідомляє StopFake [41].

Механізм дії таких ІПСО полягає в тому, що через поширення дезінформації та провокації російські пропагандисти намагаються створити враження, що українські військові безсилі перед російською агресією. Вони стверджують,

що через бездіяльність влади, аморальність командирів і скорочення надходження збройної допомоги від закордонних партнерів, українські військові охоплені зрадницькими настроями і втрачають віру у боротьбу. Це може призвести до погіршення морального стану українських військових, зниження їхньої бойової готовності та навіть до дезертирства. Мета таких інформаційно-психологічних операцій – створити сприятливе середовище для російської агресії та досягти завоювання територій.

У червні 2022 року Генштаб ЗСУ повідомив про масштабну кібератаку на військових, що проводилась через розсилки у різних месенджерах [42]. Ці повідомлення містили заклики зрадити присязі, скласти зброю, здатися в полон або перейти на бік ворога, а також вимагали надання персональних даних (прізвища, імені, коду платника податків, місця реєстрації та даних про склад сім'ї). Відомлялося, що місцезнаходження особи точно встановлено і їй буде завдано точних ракетних ударів. Метою було дестабілізувати морально-психологічний клімат в українських військових підрозділах, сіяння сумнівів та зниження бойового духу. (рис. 1.17).

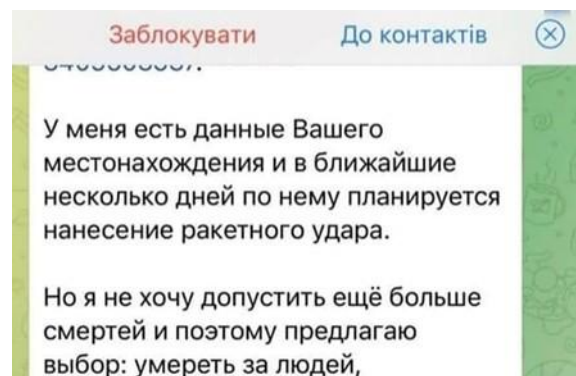


Рис. 1.17. Скриншот розсилки у Telegram військовому ЗСУ

*Механізм дії цієї психологічної операції:*

- Відправлення погроз. Спецслужби РФ надсилають погрози на особисті телефонні номери військовослужбовців у різних месенджерах, таких як Telegram,

Viber, Signal або WhatsApp. Погрози містять заклики зрадити присязі, скласти зброю, здатися в полон або перейти на бік ворога, а також надання персональних даних (прізвища, імені, коду платника податків, місця реєстрації та даних про склад сім'ї).

- Створення ілюзії точності. У погрозах зазначається, що місцезнаходження особи точно встановлене і їй буде завдано точних ракетних ударів (ілюзія неминучості покарання, підсилення ефект страху).

- Створення психологічного тиску. Передача персональних даних, таких як місце реєстрації та дата народження, створює відчуття, що ворог знає про військовослужбовців все і може знайти їх будь-де. Так збільшується психологічний тиск на військовослужбовців та їхні сім'ї.

- Створення сумнівів. У погрозах надається неперевірена інформація про військові операції та стратегію головнокомандуча ЗСУ. Це може створити відчуття вагань та побоювань у правильності воєнної кампанії, що може також призвести до зниження бойового духу.

Після того, як українські війська успішно стримали наступ ворога, розпочалося поширення нарративу про величезні втрати військової техніки ЗСУ. Російська пропаганда прагнула створити враження, що українська техніка легко знищується і що українські війська не в змозі протистояти російській армії, не мають шансів на перемогу. Окрім прямого тиску на українські збройні сили, маніпулятори намагаються дискредитувати військових як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Журналісти BBC повідомили про навмисну дезінформацію з боку росіян, які в інтернеті розповсюджували фейкові повідомлення про те, що українські військові нібито продають зброю, надану союзниками, через «темний інтернет» (darknet) – частину мережі, яка забезпечує анонімність користувачів. Однак розслідування журналістів показало, що ці оголошення про продаж американської зброї в «темній павутині» є фейковими (рис. 1.18).

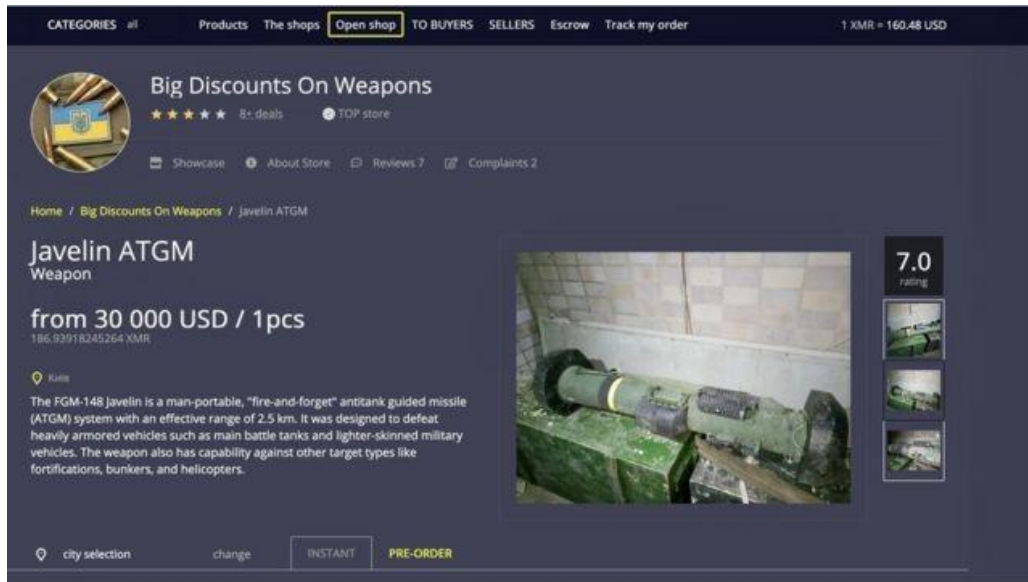


Рис. 1.18. Публікація фейку щодо продажу ЗСУ зброї

Команда розслідувачів BBC, спілкуючись з "продавцями" під виглядом потенційних покупців, встановила, що оголошення в «темній павутині», які пропонують купити американську зброю, є фейковими. В англomовній спільноті Twitter та Telegram під назвою «ASB Military News», яка підтримує проросійські наративи, було опубліковано серію сфабрикованих постів, які нібито містять думки іноземців з країн-партнерів. В цих дописах стверджувалося, що українці продають "Джавеліни" в даркнеті і що командування ЗСУ перепродує техніку та озброєння, що постачаються НАТО. Важливо відзначити, що термін «укропи», що стосується українців, є характерним для російської пропаганди.

Один із методів деморалізації українських військових, активно використовуваний російськими пропагандистами, полягає у поширенні фейкових повідомлень про поранення або загибель командування Збройних сил. У квітні–травні 2023 року російські ЗМІ почали активно розповсюджувати інформацію на різних платформах про зникнення Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного з медійного простору. Згідно з російськими джерелами, Залужний нібито отримав «травму голови та осколкові поранення» внаслідок ракетного удару російських військ по одному з об'єктів у Херсонській області. За версією

проросійського медіаресурсу «РИА.Новости», Головнокомандувачу ЗСУ «зробили трепанацію черепа», що нібито зробило його неспроможним виконувати свої обов'язки. (рис. 1.19). Центр протидії дезінформації разом з Центром стратегічних комунікацій показали відеозапис, що доводить присутність генерала Залужного на Міжнародній конференції в Одеській юридичній академії 20 травня в онлайн-форматі. До того ж Ганна Маляр, на той час заступниця міністра оборони, спростувала цей вкид та зазначила, що інформація про «зникнення» Залужного, має на меті деморалізувати військових у Бахмуті. Вона наголосила, що головнокомандувач перебуває на своєму посту та виконує свої обов'язки [44].



Рис. 1.19. Скриншот публікації «РИА Новости» в Telegram з офіційного сайту FM-радіостанція «РадіоТрек» (<https://radiotrek.rv.ua>)

*Механізм дії цієї психологічної операції:* новини про поранення чи загибель військового лідера можуть спричинити кризові ситуації серед рядових солдатів та вищого командування. Така інформація має значний психологічний вплив і на цивільних осіб, що може призвести до почуття розпачу та відчуття неминучої поразки.

Щоб дискредитувати українських військових, російські експерти з психологічного впливу намагаються сформувати для української аудиторії певне уявлення про те, як міжнародні партнери сприймають ЗСУ. Фактчекери проєкту

VoxCheck відзначили, що деякі кремлівські телеграм-канали поширюють статтю російського видання РБК, в якій з посиланням на CNN згадуються плани США щодо розширення навчання українських військових. При цьому новину ілюструють зображенням вантажівки зі свинями (рис. 1.20) [45].

Як зазначають журналісти, ні російське медіа, ні CNN не публікували зображення свиней у вантажівці. Цю інформацію вони підтвердили за допомогою інструменту Internet Archive. Мета такого «інформаційного паразитування» – посіяння сумнівів серед українців та військових щодо підтримки міжнародних партнерів.



Рис. 1.20. Скриншот допису із сайту «Україна.ру» – пропагандистського російського видання, створеного у травні 2014 р., що входить до складу медіагрупи «Росія сьогодні» та є одним з «рупорів» Кремля, спрямованих на Україну

*Механізм дії цієї психологічної операції:* інформаційні вкиди мають на меті спровокувати українських військових та суспільство на погіршення відносин

з міжнародними партнерами. Такий розвиток подій може призвести до розчарування серед ЗСУ та подальшої ізоляції України від фінансової та технічної підтримки з боку світу.

Ці приклади підтверджують, що інформаційно-психологічні операції (ІПСО) є важливим інструментом стратегічних комунікацій, який може мати вирішальне значення під час військових кампаній. У контексті стратегічної важливості оборони Запорізького напрямку ЗСУ та враховуючи тимчасову окупацію майже 70% Запорізької області станом на липень 2024 року, російські ІПСО проти українських захисників і захисниць можуть бути використані для зниження ефективності інформаційно-комунікаційного тилу.

### **Протидія російським ІПСО в українському інформаційному полі**

Сучасні реалії інформаційного впливу на когнітивний і психологічний простір українців вимагають від владних структур та військового керівництва України розробки нової моделі протидії різноманітним наративам російських окупантів. Швидке та ефективне реагування на інформаційні вкиди є надзвичайно важливим, оскільки, за оцінками західних експертів і аналітиків, виправити закріплену дезінформацію дуже складно.

Війна Росії проти України посилила актуальні виклики у реагуванні на загрози, пов'язані з дезінформацією, та підняла питання створення умов для незалежного медіасектору, здатного інформувати громадськість у складних і небезпечних умовах.

З початку тимчасової окупації Криму та військового вторгнення в Донецьку і Луганську області загроза інформаційно-психологічного впливу з боку Росії в Україні суттєво зросла. Український уряд вживав деякі організаційні заходи для протидії цьому ще до вторгнення 24 лютого. У травні 2021 року був створений Центр протидії дезінформації (ЦПД), який ми згадували у розвідці. Рада національної безпеки і оборони (РНБО) також відіграє важливу роль у контролі інформаційної безпеки в Україні, забезпечуючи моніторинг і аналіз загроз



національній безпеці. З початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року, РНБО активно перевіряла факти і розвінчувала фейки та ІПСО в Telegram і Twitter. ЦПД надає офіційні експертні рекомендації щодо протидії російським дезінформаційним кампаніям та ІПСО, як зазначено в Указі Президента №106/2021 про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації» [46].

Центр протидії дезінформації (ЦПД) був створений з метою реалізації завдань і цілей Стратегії національної безпеки України, а також для боротьби з поточними і можливими загрозами національній безпеці та інтересам країни в інформаційній сфері. Його завдання включають забезпечення інформаційної безпеки України, ефективне протистояння пропаганді та дезінформаційним кампаніям, а також запобігання маніпулюванню громадською думкою [47]. Наразі комунікаційна стратегія Центру фокусується на виявленні прикладів маніпуляційного або неправдивого контенту, актуалізації інформації про військові події та публікацій, що сприяють розвитку медіа та інформаційної грамотності, з поясненням процесу створення інформаційних та психологічних операцій (рис. 1.21).

6 Червня 2023 | Анонси Звіти

### Основні наративи які просуває російська пропаганда з приводу катастрофи на Каховській ГЕС

▼ У ніч на вівторок, 6 червня, російські терористи вчинили черговий злочин проти людства – підірвали Каховську ГЕС у Херсонській області. У результаті теракту під загрозою підтоплення опинилися 80 населених пунктів Херсонщини, а евакуації потребують близько 16 тисяч людей. ♦ Також цей злочин посилює загрозу ядерної катастрофи, оскільки наповнюваність резервуарів-охолоджувачів...



Рис. 1.21. Приклад просвітницької діяльності ЦПД з офіційного сайту

Соціальні мережі стали ключовими майданчиками як для поширення інформаційно-психологічних операцій (ІПСО), так і для їх спростування. Вони служать платформами для збору інформації від громадян, розповсюдження новин



безпосередньо серед населення і навіть для лобіювання міжнародної підтримки. Хоча використання соціальних мереж не є новим інструментом для лідерів і урядів, нинішня ситуація з агресією рф проти України демонструє їхню важливість у війні, адже вони дозволяють швидко збирати та поширювати інформацію на широку аудиторію. Наприклад, Міністерство цифрової трансформації України розробило чат-бот у Telegram, який дозволяє громадянам, що перебувають на тимчасово окупованих територіях, надсилати відео та дані про місцезнаходження російських військ. Цю інформацію українська армія може використовувати як доповнення до інших розвідувальних джерел (рис. 1.22) [48].



Рис. 1.22. Чат-бот від Мінцифри для комунікацій з громадянами на ТОТ

Соціальні мережі використовуються для швидкого привернення уваги міжнародної спільноти до термінових питань. Наприклад, міністр цифрової трансформації Михайло Федоров активно використовував свої соціальні мережі для комунікації з українськими емігрантами та тиску на компанії і організації з проханням про допомогу. Одним з таких випадків був його твіт до Ілона Маска, генерального директора Tesla та SpaceX, з проханням про постачання супутникових інтернет-систем. Це призвело до поставки до 5 000 пристроїв в Україну (з фінансуванням від USAID, Польщі та Франції) для заміни інтернет-

інфраструктури, що була знищена росією (рис. 1.23). Такий підхід прямого тиску був новим у кризових умовах і відрізнявся від традиційного спілкування політичних лідерів та державних службовців, дозволяючи громадянам України безпосередньо брати участь у публічній дипломатії. Ця пряма комунікація підвищила моральний дух особливо на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну і продемонстрували переваги дуже доступних стилів спілкування.



Рис. 1.23. Прохання М. Федорова до І. Маска у Twitter

Стратегічною складовою системи міжнародної інформаційної безпеки є Міністерство закордонних справ України та Міністерство цифрової трансформації. Завдяки їхній діяльності вдалося досягти більш ефективного обмеження розповсюдження російської дезінформації, ніж у минулому.

Зокрема, соцмережа Twitter почала додавати ярлики та «помітки застроги» до акаунтів російських державних ЗМІ. Компанія Meta, яка володіє соціальними платформами Facebook та Instagram, знижує видимість дописів від російських ЗМІ та проросійських пропагандистів. Reddit ускладнює пошук контенту з Росії, а TikTok обмежує прямі трансляції та завантаження контенту з російської території. Щоб ефективно протистояти російській інформаційній пропаганді, необхідно створити міцну базу захисту медіапростору серед громадськості, яка буде висвітлювати події, явища та запобігати ворожій пропаганді.

Одним із перших значних українських проєктів у цій сфері став сайт Stopfake.org, що з'явився 2 березня 2014 року. Ініціатором проєкту виступили студенти, випускники та викладачі Могілянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могілянська академія». Основна мета проєкту – спростування фейкових новин і маніпуляцій, а також виявлення інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) щодо України. У рамках боротьби з російською пропагандою, проєкт також зосереджується на європейському та міжнародному інформаційному просторі.

Основна ідея журналістів Stopfake.org полягає в моніторингу російських, українських і європейських медіа, а також у виявленні неправдивої інформації. Процес перевірки фактів включає аналіз даних з відкритих джерел, перевірку достовірності фото- та відеоматеріалів за допомогою інструментів геолокації та інших методів. Неправдиві новини спростовуються на сайті з наданням відповідних доказів. Вже було спростовано близько тисячі повідомлень. Наразі проєкт об'єднує кілька десятків активістів, які працюють більше ніж з 10 європейськими мовами, охоплюючи широку аудиторію (рис. 1.24).

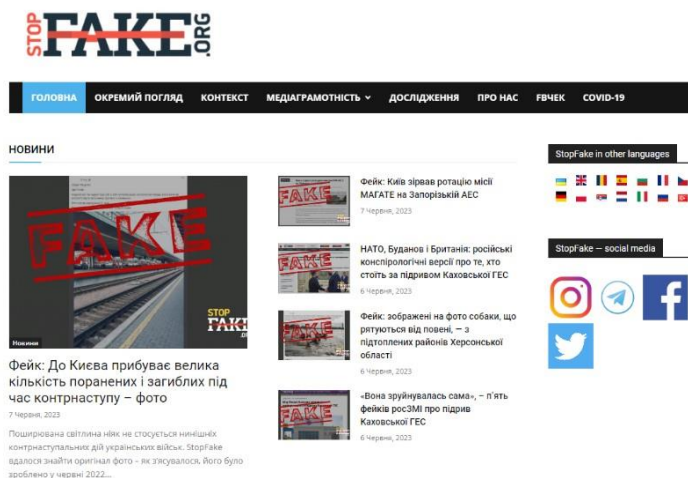


Рис. 1.24. Скріншот з сайту проєкту Stopfake.org

Щодня журналісти спростовують близько 20 фейкових новин і маніпуляцій, а щотижня публікують відеодайджести та радіоподкасти, що оглядають останні спростування та продовжують дослідження фактів [49].

У 2016 році The Financial Times включила одного із співзасновників Stopfake.org до рейтингу реформаторів ЦСЄ Нова Європа [50].

Для того, щоб закріпити український інститут медіаграмотності було створено Центр стратегічних комунікацій Міністерством культури та інформаційної політики України [51]. Ця ініціатива спрямована на боротьбу з дезінформацією. Як зазначають представники структури, основна мета проєкту полягає у створенні сталої державної комунікації у протидії дезінформації та зміцнення стійкості українського суспільства до неї. Шляхом співпраці з громадським сектором, виключення політичного тиску, відповідального підходу та прозорості було окреслено такі напрями роботи:

- розробка наративів для зміцнення позицій України щодо основних цілей агресора, створення скоординованої державної комунікації та об'єднання зусиль держави та громадського сектору для боротьби з інформаційно-психологічних ІПСО;
- створення онлайн-ресурсу, що забезпечить реагування на загрози, доступ до інструментів для формування стійкості та підтримку українських наративів;
- проведення інформаційних кампаній та розробка проактивних наративів для державних комунікацій;
- підвищення обізнаності щодо гібридних загроз завдяки тренінгам та механізмів системного інформування про державну протидію дезінформації.

Враховуючи загрози національним і цивільним інтересам, що несуть собою інформаційно-психологічні операції РФ, державним структурам, зокрема, Службі безпеки, РНБО, МВС, варто розглядати інформаційну площину не лише через призму цінності свободи, але також через призму цінності безпеки. У аналітиці медіапростору важливо сформувати мапу поширення пропаганди, яка б

відображала траєкторію руху повідомлення та теми, вплив каналів та спікерів. Ці розробки для України важливі для визначення провідних виробників пропаганди в країні та їх канали впливу, адже публікувати російські установки можуть й українські лідери думок, що мають багатомільйонну аудиторію (А. Шарій, С. Стужук та інші). Одним з аспектів діяльності комунікаційників і медійників має бути робота з міжнародною аудиторією. Для підвищення рівня та якості контенту необхідно надавати українським медіахолдингам, громадським медіаініціативам (Hromadske TV, UkraineWorld, Ukraine Crisis Media Center, Euromaidan Press, Kyiv Post, The Ukrainian Week та ін.) можливість співпрацювати з англomовними сервісами.

Прозорість комунікації з боку влади, відкритий діалог із всіма медіа країни, опозиційними в тому числі, зменшення кількості державних медіа – запит громадянського суспільства, що є цінністю й вимогою європейського напрямку розвитку країни, та який ще потребує відповідного реагування з боку чиновників.

Численні ініціативи з медіаграмотності популярні на українських освітніх онлайн-платформах: Всеосвіта, Prometheus, EdEra, Освіторія, у проєктах аналітичної, дослідницької журналістики – Інституту масової інформації, Інституту розвитку регіональної преси, «Детектор медіа», Українського інституту медіа та комунікацій, Академії прав людини для викладачів та викладачок журналістики (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Центр прав людини ZMINA, Програма Розвитку ООН). На державній платформі «Дія. Освіта» було створено курс «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. Як розпізнати фейкові новини та маніпуляції» [52].

У розбудові стійкового до ПІСО суспільства слід звертати увагу на боротьбу з діяльністю ботів, тролів, фейкових акаунтів через самоорганізацію користувачів та інститути цифрової дипломатії (направляти національних послів до технологічних компаній). У свою чергу, це дозволить розвивати партнерство між громадянським суспільством і великими технологічними компаніями (Facebook,

Twitter, Google) під час кризових ситуацій (що забезпечить права користувачів на безпеку під час кризових обставин та допоможе уникнути блокування користувачів через маніпулятивні скарги третіх осіб).

Аналітичний матеріал «Як ворожі ІПСО дискредитують Україну» від Ukraïner «розпакував» ворожі ІПСО-кампанії: одна із них була запущена як реакція на заборону 12 проросійських партій та ЗМІ згідно із законом № 2243-ІХ; інша маніпуляція з «прильотом» начебто української ракети, за версією росіян, у польському селі Пшеводув для розпалювання ворожнечі між Польщею та Україною; скандал із 98-річним ветераном Ярославом Гунькою, якого спікер Палати громад Ентоні Рота запросив до парламенту Канади як «героя України і Канади» та який під час Другої світової війни воював у складі 14-ї гренадерської дивізії фронтових військ СС «Галичина», який став сенсовим ядром в ІПСО про підтвердження необхідності боротьби в Україні з нацизмом; т. зв. «операція ІЛ» (за О. Мороз, засновниці ініціативи «Як не стати овочем») – падіння військово-транспортного літака Іл-76 у Белгороді 24 січня 2024 року, за версією рф, через збиття літака Україною, та начебто загибель транспортованих у ньому 65 українських полонених [53].

Texty.org.ua, українське незалежне видання, у жовтні 2022 року дослідили феномен російської телеграм-окупації в матеріалі «Як Росія вибудовувала медіамережу, а вийшло потьомкінське село» [33], яка розпочалася у березні 2022 року із досить ефективної ворожої стратегії створення локальних джерел, коли російські інформвійська створили власні телеграм-канали для стратегічних українських міст, громад, які мали транслювати пропагандистські локальні новини місцевим жителям. Хоч старт розбудови регіональних проросійських інформаційних телеграм-осередків, за дослідженням «Текстів», припадає на кінець 2018 року, більшість із яких була орієнтована на жителів Сходу і Півдня України.

«Системний підхід щодо створення телеграм-каналів у всіх окупованих населених пунктах підтвердив захоплений у березні в полон російський підполковник, начальник відділення інформаційного протиборства та оперативного маскування 58-ї армії Південного військового округу ЗС РФ. На допиті він назвав 10 таких каналів. Ми виявили їх 120. З них 68 було створено в перші два тижні війни, а решту запустили після посилення й поглиблення окупації, потім частину з них припинили оновлювати» [33]. Тextу розмістили ці канали на інтерактивній мапі для візуалізації воєнних амбіцій росії, яка, як помітили дослідники, схожа на карту плану вторгнення, яку ще до початку війни опублікувало німецьке видання Bild (рис. 1.25).

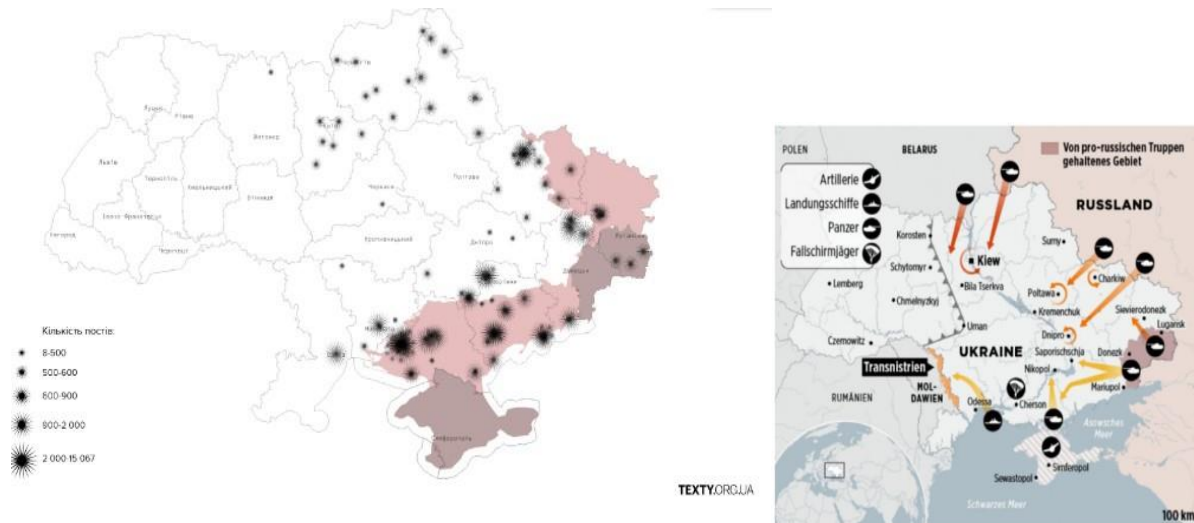


Рис. 1.25. Інтерактивна мапа видання «Textу» російської телеграм-окупації та карта плану вторгнення, яку ще до початку війни опублікувало німецьке видання Bild. Джерело: [33]

Дослідницький результат команди: централізований російський контент, «накручені» підписники, розбудова «паралельної реальності» у дописах, які активно просувають «руській мір» через маркери у кожному третьому пості – «Россия», «россиянин», «русский», перепости новин з «РИА “Новости”», «ТАСС», RT, інших окупаційних телеграм-каналів, класичні пропагандистські



російські наративи про «братські народи», «повернення в рідну гавань», «спільну історію», «Велику Росію», яка допомагає і зупиняє «демонічне» ЗСУ, та інша антиукраїнська риторика, порядок денний навколо основних тез рашистської пропаганди «Росія тут назавжди», «Росія гарантує місцевому населенню нове життя» (рис. 1.26) [33].

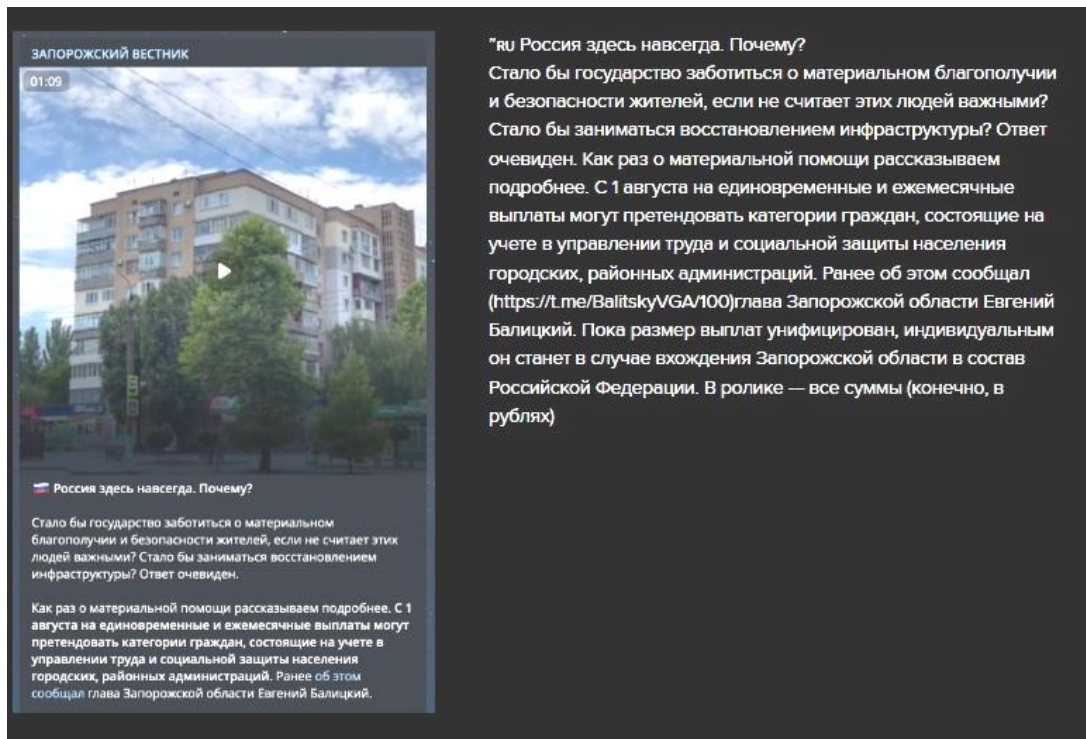


Рис. 1.26. Скриншот публікації в окупаційному телеграм-каналі «Запорожский Вестник». Джерело: [33]

Результати дослідження засвідчили, що протидія інформаційно-психологічним операціям ворога під час війни є потужним складником стратегічних комунікацій, яка залишиться актуальною і в постколоніальних студіях, і в подальшому вибудуванні матриці національної безпеки.

Підсумовуючи досвід українських та зарубіжних науковців, пропонуємо користуватися такою робочою дефініцією ІПСО: це комплекс заходів, який використовується з метою впливу на психологічний стан ворожої/опонентської



аудиторії з метою досягнення військових, політичних, економічних або інших цілей; це модель зміни картини світу: руйнування старої картини світу – створення штучної нової – насичення нової картини світу прагматичними смислами, архетипами, стереотипами, ідеологемами, символами тощо. Вони становлять важливу складову стратегічних комунікацій при управлінні кризовими ситуаціями, виконанні воєнних та правоохоронних операцій різних країн і організацій. Операції можуть бути використані для поширення пропаганди, маніпулювання масовою свідомістю, зміни думок та поглядів на воєнні дії та політику. Поширення ІПСО відбувається в різних формах та форматах, серед яких – створення фейкових новин, спотворення фактів, застосування психологічного тиску, шантаж, пропаганда, подієві комунікації (перформанси, мітинги, виставки, флешмоби тощо за підтримки соціальних мереж, хештег-активізм), застосування технологій «м'якої сили» – кіноіндустрії, поп-культури, видавничого бізнесу тощо.

Виявлення та протистояння інформаційно-психологічним операціям ворожих сил вимагає координації та співпраці між різними секторами, такими як військові, правоохоронні органи, медичні служби, ЗМІ, громадські організації, публічна дипломатія, звязки із громадськістю та ін., що особливо актуально в дискурсі прифронтових міст, когнітивної та територіальної деокупації тимчасово окупованих територій.

### **Список використаних джерел**

1. Pomarantsev P. Inside the Kremlin's hall of mirrors. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/news/2015/apr/09/kremlin-hall-of-mirrors-military-information-psychology> (дата звернення: 04.05.2024).
2. Малик Я. Інформаційна війна і Україна. *Демократичне врядування*. 2015. Вип. 15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2015\\_15\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_3) (дата звернення: 04.05.2024).

3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилян. акад., 2015. 496 с.
4. Твердохліб Ю. Теоретичні підходи до дослідження інформаційно-психологічних операцій. *Epistemological studies in philosophy, social and political sciences*. Vol. 2, 2019. Iss. 2. С. 122–131. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/epstphsps\\_2019\\_2\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/epstphsps_2019_2_2_16) (дата звернення: 04.05.2024).
5. Інформаційна безпека. Підручник / В. В. Остроухов, М. М. Присяжнюк, О. І. Фармагей, М. М. Чеховська та ін.; під ред. В. В. Остроухова. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 412 с.
6. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
7. FM 3-05.301 Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures. 2003, dec. URL: <https://fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-301.pdf> (дата звернення: 03.05.2024).
8. NATO Strategic Communications Policy. 2009. URL: <http://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf> (дата звернення: 04.05.2024).
9. Operacje psychologiczne DD/3.10.1 (A). *Sztab. Gen.* Warszawa. 2010, 10 p.
10. Simpson C. Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare 1945-1960. *Oxford University Press*. 1994.
11. Vejvodová Petra. Information and Psychological Operations as a Challenge to Security and Defence. *Vojenské rozhledy*. 28. P. 83–96. 10.3849/2336-2995.28.2019.03.083-096.
12. Нарис теорії і практики інформаційно–психологічних операцій / М. Дзюба, Я. Жарков, І. Ольховой, М. Онищук. Київ : ВІПІ НТУУ «КПІ», 2006. 471 с.
13. Whitley Gary. PSYOP Operations in the 21st Century. 2000. 38 p. URL: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA378002.pdf> (дата звернення: 04.05.2024).

14. Мороз Ю. Інформаційно-психологічні операції в умовах ведення гібридної війни. *Вісник Львівського університету*. 2016. Вип. 38. С. 97–105.

15. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко, В. Остроухов]; за заг. ред. Є. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

16. Thomas, Timothy L. «Human Network Attacks». *Military Review*. Sep/Oct. 1999. P. 1–9.

17. Історія інформаційно-психологічного протиборства : навч. посіб. / [Я. Жарков, Л. Компанцева, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк, Є. Скулиш]; за заг. ред. Є. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

18. Почепцов Г. Інформаційна політика. Київ : Знання, 2008. 663 с.

19. Курбан О. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн- просторі. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.

20. Горбань О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. Вип. 1. С. 136–141.

21. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / [А. В. Баровська та ін.] Нац. акад. Служби безпеки України. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с.

22. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утверждена Указом Президентом РФ № Пр-1895 от 09.09.2000 г. URL: <https://rg.ru/2010/02/10/doktrina-dok.html><http://base.garant.ru/182535> (дата звернення: 04.05.2023).

23. Яка мета головних кремлівських ІПСО у війні проти України. *Центр протидії дезінформації*. URL: <https://cpd.gov.ua/main/yaka-meta-golovnyh-kremlivskyh-ipso-u-vijni-proty-ukrayiny/> (дата звернення: 04.05.2024).

24. Гав'як В. Мешканців Запоріжжя та області просять бути пильними та повідомляти про ворожі мітки. *Суспільне. Запоріжжя*. 26 лютого 2022 року.

URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/211231-meskanciv-zaporizza-ta-oblasti-prosat-buti-pilnimi-ta-povidomlati-pro-vorozi-mitki/> (дата звернення: 10 липня 2024).

12. «Мітки для наведення ракет»: розслідування показало, що це було російське ІПСО. *BBC news Ukraine*. 23 лютого 2024 року. URL: <http://surl.li/ndtpve> (дата звернення: 10 липня 2024).

13. ФЕЙК: Усі телефонні розмови записуватимуть, соцмережі будуть моніторити – нові правила комунікації Спростування фейків. [Колектив авторів VoxCheck]. *Вокс Україна*. 26 лютого 2022. URL: <http://surl.li/kszske> (дата звернення: 10 липня 2024).

14. Ботоферми, бавовна, Кисельов. Що таке ІПСО, або інформаційно-психологічні операції. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/260991-botofermi-bavovna-kiselov-so-take-ipso-abo-informacijno-psihologicni-operacii/> (дата звернення: 04.05.2024).

15. Викриття: Зеленський заявив, що президентом бути складно і оголосив капітуляцію України. *Детектор медіа*. URL: <https://disinfo.detector.media/post/zelenskyi-zaiavyv-shcho-prezydentom-buty-skladno-i-oholosyv-kapituliatsiiu-ukrainy>. (дата звернення: 04.05.2024).

16. Пропагандисти на окупованій Запоріжчині почали використовувати діпфейки для дезінформації – підробили відео за участі законного мера Мелітополя. *Центр журналістських розслідувань*. 31.01.2024. <https://investigator.org.ua/ua/news-2/pivden/263747/> (дата звернення: 10 липня 2024).

17. Сидорова О. Нові маніпулятивні розповіді росіян про благоустрій на ТОТ. *Запорізький центр розслідувань*. 01 липня 2024 року. URL: <https://incentre.zp.ua/novi-manipulyatyvni-rozpovidi-rosiyan-pro-blagoustrij-na-tot/> (дата звернення: 10 липня 2024).

18. «Ми просто хочемо світла». Як Кремль хоче організувати у нас «електромайдан». *DSnews.ua*. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/politics/my-prosto->

hotim-sveta-kak-kreml-pytaetsya-sdelat-u-nas-novyy-maydan-21112022-469784 (дата звернення: 04.05.2024).

19. ПСО в українському інфпросторі: як розпізнати? *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/08/05/ipso-v-ukrayinskomu-infoprostoru-yak-rozpoznaty/> (дата звернення: 04.05.2024).

20. Дроздова Є., Кельм Н., Дукач Ю. Телеграм-окупація. Як Росія вибудовувала медіамережу, а вийшло потьомкінське село. 29.10.2022. *Texty*. <https://texty.org.ua/projects/108016/telehram-okupaciya-yak-rosiya-vybudovuvala-mediamera-zhu-vuyshlo-potomkinske-selo/> (дата звернення: 09.07.2024).

21. Гірник К. Росія пробила «парасольку ППО» Києва і цілеспрямовано вдарила по «Охматдиту», – Bild. *УНІАН*. 08.07.24. URL: <http://surl.li/uxzvuyh> (дата звернення: 09.07.2024).

22. Як громадянське суспільство реагує на блогерів, що кричать про перемир'я. «Це якийсь мислевірус, чи бот-мережа отримала новий меседж-бокс?». *Грунт*. 09 липня 2024 року. URL: [https://www.instagram.com/p/C9NIs2Mny0q/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C9NIs2Mny0q/?img_index=1) (дата звернення: 09.07.2024).

23. Головатий Д. Росія після удару по «Охматдиту» просуває наратив про «мир будь-якою ціною», – ЦПД. *Детектор медіа*. 10 липня 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/229384/2024-07-10-rosiya-pislya-udaru-po-okhmatdytu-prosuvaie-naratyv-pro-myr-bud-yakoyu-tsinoyu-tspd/> (дата звернення: 09.07.2024).

24. Мельник Р. Росія розпочала інформоперацію «Мир» з метою розмити українську Формулу миру, – ЦПД. *Детектор медіа*. 05 липня 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/229205/2024-07-05-rosiya-rozpochala-informoperatsiyu-myr-z-metoyu-rozmyty-ukrainsku-formulu-myr-tspd/> (дата звернення: 11.07.2024).

25. Мельник Р. Російські телеграм-канали поширюють фейки про ракетний удар РФ по «Охматдиту», – ЦПД. *Детектор медіа*. 08 липня 2024.

URL: <https://detector.media/infospace/article/229277/2024-07-08-rosiyski-telegram-kanal-y-poshyryuyut-feyku-pro-raketnyu-udar-rf-po-okhmatdytu-tspd/> (дата звернення: 11.07.2024).

26. Російське ІПСО «працює» щодо захисних споруд на Запорізькому напрямку. *Запорізька Січ*. 25.06.2024. URL: <https://sich.zp.ua/rosijske-ipso-pratsiuie-shchodo-zakhysnykh-sporud-na-zaporizkomu-napriamku> (дата звернення: 09.07.2024).

27. Окупанти почали поширювати ІПСО у Запоріжжя: містяни отримують повідомлення про евакуацію. *ЗаБор*. 08.12.2023. URL: <https://zabor.zp.ua/new/okupanti-pochali-poshiryuvati-ipso-u-zaporizhzhya-mistyani-otrimuyut-povidomlennya-pro-evakuatsiyu> (дата звернення: 09.07.2024).

28. Ворожий агітпроп хизується допитами українських полонених, але насправді це – актори. *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/vorozhij-agitprop-hizuyetsya-dopitami-ukrayinskih-poloneni-h-ale-naspravdi-tse-aktori/> (дата звернення: 04.05.2023).

29. Facebook-сторінка Генерального штабу ЗСУ. URL: <https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua/posts/335274865452265> (дата звернення: 04.05.2024).

30. Інформація про торгівлю Україною західною зброєю виявилась фейком. Розслідування BBC. *BBC Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63019186> (дата звернення: 04.05.2024).

31. РФ запустила ІПСО, що Залужний дістав важке поранення під Херсоном. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/rf-zapustyla-ipso-shho-zaluzhnyj-distav-vazhke-poranennya-pid-hersonom-tspd-i53104> (дата звернення: 24.05.2024).

32. Статтю про українських військових проілюстрували зображенням вантажівки зі свинями. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org/fejk-stattyu-pro-ukrayinskyh-vijskovy-h-proilyustruvaly-zobrazhennyam-vantazhivky-zi-svynyamy> (дата звернення: 04.05.2024).

33. Указ Президента України №106/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про створення Центру протидії дезінформації». 2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1062021-37421> (дата звернення: 04.05.2024).

34. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення: 24.05.2024).

35. The invasion of Ukraine is not the first social media war, but it is the most viral. *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/international/the-invasion-of-ukraine-is-not-the-first-social-media-war-but-it-is-the-most-viral/21808456> (дата звернення: 04.05.2024).

36. Stopfake. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (дата звернення: 24.05.2024).

37. New Europe 100 – changemakers in central and eastern Europe. URL: <https://www.ft.com/content/ece06f66-90a7-11e6-a72eb428cb934b78> (дата звернення: 04.05.2024).

38. Центр стратегічних комунікацій. URL: <https://spravdi.gov.ua/pro-nas/> (дата звернення: 12.07.2024).

39. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. *Дія*. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/very-verified> (дата звернення: 04.05.2023).

40. Ягольник А. Як ворожі ІПСО дискредитують Україну». *Ukrainer*. 05 лютого 2024. UKR: <https://www.ukrainer.net/ipsos/> (дата звернення: 09.07.2024).

## РОЗДІЛ 2

### РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАПЛАТФОРМ ЗАПОРІЗЬКИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ, МЕХАНІЗМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

У запропонованій розвідці проаналізовано структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів (БФ «Посмішка ЮА», ГО «Об'єднання волонтерів Пелюсток2.0», БФ «Молодь Майбутнього») в умовах війни. Підвищення ефективності їхніх зв'язків із громадськістю (застосування комунікаційних стратегій та багатоканальності комунікування), розвиток бренду організацій, налагодження комунікацій із координаційних та логістичних процесів, аналіз комунікаційних кампаній із залучення волонтерів та охоплення цільової аудиторії, розширення команди комунікаційників такими фахівцями, як дизайнер, журналіст, копірайтер, смм-менеджер, фандрейзер, маркетолог, піарник, журналіст, діловод – складники організації ІКД волонтерського руху. Це стратегічно важливий складник повноцінної діяльності волонтерських організацій, благодійних фондів, особливо в прифронтовому місті в умовах війни, адже їхні комунікаційні платформи стають складником медіаландшафту міста, забезпечуючи постійне інформування громадськості щодо «закриття» запитів, комунікацію з ВПО, військовими, постачальниками, міжнародними, національними та закордонними партнерами, організацію та анонсування зборів донатів, логістичну, звітну комунікацію, формування просвітницького та розважального контенту для привернення уваги аудиторії.

*Ключові слова:* інформаційно-комунікаційна діяльність, комунікації волонтерського сектору, комунікаційні інструменти, канали комунікації, публічні комунікації



Під час російсько-української війни, особливо у Запоріжжі, яке перебуває в зоні конфлікту, важливість ефективної інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) волонтерських організацій та благодійних фондів стала особливо очевидною. Наразі ІКД включає різноманітні технології, такі як традиційні медіа, Інтернет, мобільні пристрої, публічні заходи (івенти, ярмарки, флешмоби, хештег-активізм тощо), онлайн-медіа та інструменти для співпраці. Ці інструменти допомагають забезпечити комунікацію в реальному часі з різними групами аудиторії – внутрішньо переміщеними особами, партнерами, спонсорами, державними установами та громадськістю – для залучення їх до волонтерської діяльності. ІКД також оптимізує адміністративні процеси, автоматизує завдання та покращує комунікацію, що підвищує ефективність і продуктивність волонтерських організацій, а також забезпечує персоналізоване спілкування і розширює інформаційний простір для координації та залучення.

Технології інформаційно-комунікаційних систем підтримують соціальні зміни та адвокацію в умовах війни: кампанії в соціальних мережах, онлайн-платформи та краудфандингові ресурси підсилюють вплив волонтерських організацій. Технології дозволяють волонтерам інформувати про заходи та івенти, покращують прозорість і підзвітність діяльності, а також полегшують донорам і зацікавленим особам відстеження роботи організації. Тож, зважаючи на інтенсифікацію волонтерського руху в регіоні після повномасштабного вторгнення росії в Україну, актуальним є аналіз структурних елементів та механізмів реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів

### **Організація інформаційно-комунікаційної роботи волонтерського руху**

В Україні волонтерські організації та благодійні фонди активно реагують на численні соціальні виклики, такі як військові конфлікти, економічні труднощі та природні катастрофи. Їхня діяльність стала особливо важливою під час воєнних подій на сході України та окупації Криму в 2014 році, а також з початком

повномасштабної війни в 2022 році. Дослідники Д. Горелов та О. Корнієвський зазначають, що «значення волонтерства на міжнародному рівні підтверджується його визнанням ООН як суспільно корисної діяльності на добровільній основі, яка повинна бути важливою частиною будь-якої стратегії, спрямованої на вирішення проблем» [1, с. 5].

Волонтери відіграють ключову роль під час війни, надаючи допомогу цивільним жертвам, військовим та всім, хто потребує підтримки. О. Шишкова зазначає, що «волонтер – це громадянин та патріот своєї країни, який добровільно діє в різних сферах суспільного життя та є професіоналом у певній галузі» [2]. Закон України «Про волонтерську діяльність» визначає, що «волонтерська діяльність – це добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [3].

Д. Горелов та О. Корнієвський відзначають, що «2014 рік став часом суттєвого зростання кількості громадян України, залучених до благодійної та волонтерської діяльності» [1, с. 15]. Того року волонтерський рух в Україні значно розвинувся, відіграючи важливу роль під час Революції Гідності та початку війни на Донбасі. Дослідниця Т. Борисова зазначає, що «майже чверть українців (23 %) мали досвід волонтерства, що ілюструє наступний соціально-культурний портрет українського волонтерства:

- 9 % українців почали займатися волонтерством протягом останнього року, при цьому 70 % волонтерів зосередилися на допомозі українській армії та пораненим;

- до подій Майдану основними напрямками волонтерської діяльності були допомога соціально незахищеним групам населення та благоустрій громадського простору;

- найбільша група волонтерів займається волонтерством 1-2 рази на місяць; більшість волонтерів працюють самостійно та не беруть участь у конкретних проектах;

– більше половини волонтерів мають вищу освіту, а 43 % належать до середнього класу;

– українці визнають важливу роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62 % вважають, що волонтери відіграють роль у політичних змінах останнього року, 85 % переконані, що волонтерський рух сприяє зміцненню миру, а 81 % вважають волонтерський рух обов'язковою частиною громадянського суспільства» [4, с. 177].

Тисячі українців різного віку та соціальних верств об'єдналися для надання допомоги різними способами. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну темпи волонтерського руху в країні значно зросли.

У жовтні 2022 року сайт «ТСН.ua» склав список топ-волонтерів та фондів, які показали найкращі результати в зборі коштів на допомогу тим, хто її потребував на початку великої війни. У цьому списку були такі організації та особи: «Фонд “Повернись живим”» (з 2014 року), «Благодійний фонд Сергія Притули» (з 2020 року), «Фонд Razom for Ukraine» (з 2014 року), Ігор Лаченков (блогер, збори з 2022 року), «Благодійна платформа UNITED24» (з 2022 року), «Благодійний фонд Київська школа економіки (KSE Foundation)» (з 2007 року), «Nova Ukraine» (з 2014 року), «Фонд КОЛО» (з 2014 року), «Благодійний фонд “Армія SOS”» (з 2014 року), і «United Help Ukraine» (з 2014 року) [5].

Волонтерський рух значно змінив українське суспільство, підкресливши його співчуття, стійкість і єдність. Як зазначає дослідниця Л. Буркова, «в світовій практиці основною характеристикою волонтерства є те, що волонтер витрачає частину свого вільного часу, зусиль, енергії, знань та досвіду добровільно (без примусу і вказівок “згори”) на діяльність, яка є корисною для людей і суспільства в цілому» [6, с. 549].

Дослідниця Н. Грищенко зазначає, що «волонтерська діяльність дозволяє молоді розширювати свої горизонти, розвивати інтелектуальні здібності, реалізовувати творчі ідеї та лідерський потенціал» [7, с. 78]. М. Найдич у своїй

роботі додає, що «одним із основних способів розповсюдження інформації про можливості волонтерства є молодіжні інформаційні центри, а також державні та місцеві ЗМІ, такі як телебачення і преса. Останнім часом особливо активною стала мережа Інтернет, через яку молодь також отримує інформацію про добровільну діяльність» [8, с. 39]. Волонтерська діяльність надає можливість людям розвивати нові навички, здобувати знання та досвід, а також сприяє формуванню активної громадянської позиції, дозволяючи їм відчувати свою участь у змінах і впливати на розвиток суспільства. Через волонтерство та благодійність суспільство прагне зробити світ кращим.

Волонтерська допомога може бути як матеріальною (допомога переселенцям і постраждалим від бойових дій, надання гуманітарної допомоги, підтримка Збройних сил України, фінансова допомога, евакуація людей з небезпечних зон, підтримка місцевих громад), так і ментальною (психологічна підтримка, інформаційна підтримка, волонтерські програми для дітей та молоді). Крім того, волонтери активно сприяють розвитку демократичних процесів в Україні, підтримують освіту, культуру та права людини в громадянському суспільстві.

В. Голуб підкреслює, що «масштаби сучасного волонтерського руху в Україні не можуть залишити суспільство байдужим, а державу – неуважною, і вимагають адекватної оцінки та визнання. Тому доцільно розглядати державне визнання волонтерської діяльності як важливу частину системи відносин між державою та суспільством, а також як умову успішного функціонування таких відносин і ефективної реалізації державної політики у сфері волонтерства» [9, с. 111]. Співпраця між державою і волонтерами може стати значним двигуном позитивних змін у суспільстві, оскільки обидві сторони отримують вигоду від такої взаємодії. Це може підвищити довіру до влади та дозволити волонтерам безпосередньо впливати на життя людей і сприяти позитивним змінам у громадах.

Українські дослідники В. В. Вашкович і О. Ю. Василенко зазначають, що «волонтерство є важливим і актуальним для України, як і для всього світу,

з кількох причин. По-перше, багаторічний досвід використання праці волонтерів показує, що це ефективний спосіб вирішення складних проблем окремих осіб, суспільства та навколишнього середовища, які часто виникають через недостатню увагу до суспільного блага. По-друге, волонтерство приносить у соціальну сферу нові, зазвичай творчі та сміливі ідеї для вирішення найбільш актуальних і складних проблем» [10, с. 12].

Волонтери активно беруть участь у розробці та реалізації державних програм, які націлені на вирішення соціальних, екологічних та освітніх проблем. Тому держава повинна створити сприятливі умови для волонтерської діяльності, зокрема: розробити і впровадити законодавство, яке підтримує волонтерів, забезпечити фінансову підтримку, а також визнання та нагородження волонтерів за їх внесок у соціальні ініціативи, включаючи цивільні та воєнні зусилля під час війни. Загалом, ефективна комунікація між державою та волонтерами сприяє більш злагодженій та результативній діяльності, що веде до значних соціальних змін і покращення якості життя громадян.

Т. Борисова підкреслює, що «зростання активності та значення волонтерського руху в Україні на тлі загострення кризових явищ у суспільстві є помітним явищем, що підтверджується численними повідомленнями в ЗМІ про внесок волонтерів у вирішення актуальних проблем» [4, с. 175]. ЗМІ відіграють ключову роль у висвітленні волонтерської діяльності, інформуючи про внесок волонтерів у розв'язання проблем, а також є важливим інструментом для мобілізації людей та підтримки позитивних змін у суспільстві. Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ) волонтерських організацій ЗМІ можуть привернути увагу до важливих проблем, які вирішують волонтери, мобілізувати ресурси та сприяти активізації урядових структур для прийняття рішень, спрямованих на вирішення соціальних проблем.

Українські дослідники О. Саранча, В. Кириченко та Т. Павленко зазначають, що «комунікація є не лише одним з напрямків роботи організації, а й її важливим

продуктом. У ініціативах, які прагнуть до змін та суспільного просвітництва, належна комунікація виходить на перший план» [11, с. 11].

Якість і ефективність комунікації волонтерських організацій та благодійних фондів (БФ) визначає, як цільова аудиторія дізнається про ці організації і як готова підтримати їхню діяльність. Надання актуальної, структурованої та чіткої інформації є критично важливим для залучення нових учасників. Інтерактивні та захоплюючі формати комунікації можуть підвищити зацікавленість аудиторії і мотивувати її до подальшої співпраці або приєднання до волонтерських ініціатив, особливо коли цілі та цінності організації співпадають із її аудиторією. Інноваційні підходи в інформаційно-комунікаційній діяльності волонтерських організацій, БФ і окремих блогерів мають велике значення, адже високий рівень довіри до волонтерів допомагає зміцнювати їхню репутацію через активну інформаційну діяльність.

Як зазначено в опитуванні, проведеному Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) з 29 листопада по 9 грудня 2023 року, «українське суспільство виявляє абсолютну довіру до Збройних сил України (96 %), що не змінилося з грудня 2022 року. Також зберігається висока довіра до волонтерів – 84 % українців довіряють їм, тоді як 3% не довіряють (показники майже не змінилися з грудня 2022 року). Тим часом довіра до державних інституцій, ЗМІ та церкви дещо знизилася» [12]. Успіх будь-якої волонтерської організації чи БФ значною мірою залежить від ефективної комунікації, яка сприяє налагодженню позитивних стосунків з аудиторією, покращує репутацію волонтерів та сприяє плідній співпраці між організаціями.

Надання відкритої інформації є обов'язком для будь-якої комерційної чи некомерційної організації. Відповідно до Закону України «Про інформацію», кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного отримання, використання та поширення даних, необхідних для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів [13].

Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну волонтерська інформаційно-комунікаційна діяльність стала ключовою у формуванні громадянського суспільства, адже організації стикнулися з низкою важливих завдань і викликів:

1. Волонтери активно поширювали перевірені новини та інформацію з офіційних джерел, щоб протистояти дезінформації та пропаганді. Вони створювали та розповсюджували брошури, плакати, інфографіку та відео, щоб інформувати людей про події війни та її наслідки.

2. Проводили підтримку та надавали психологічну допомогу людям, які постраждали від війни. Забезпечували їх їжею, житлом, ліками та іншими життєво важливими ресурсами. Інформували про евакуацію та способи залишатися в безпеці.

3. Збирали докази воєнних злочинів та документували злочини, щоб притягти винних до відповідальності. Фіксували свідчення постраждалих від війни.

4. Організовували збори коштів для допомоги постраждалим від війни та Збройним силам України. Купували і постачали медикаменти, продукти харчування та інші необхідні предмети.

Для досягнення ефективної співпраці з цільовою аудиторією волонтерським організаціям важливо проводити стратегічні сесії та розробляти чітку стратегію інформаційно-комунікаційної діяльності. Ефективна комунікація допомагає краще координувати дії, обмінюватися інформацією про потреби та ресурси, а також співпрацювати у плануванні та реалізації волонтерських проектів, ділитися знаннями та досвідом. Таким чином, стратегія комунікації благодійного фонду та волонтерської організації повинна включати такі ключові елементи:

– Чітко визначені цілі та завдання комунікації: вони повинні слугувати орієнтиром для всієї діяльності організації.

– Характеристики цільової аудиторії: детальне розуміння потреб, інтересів та очікувань цільової аудиторії дозволяє ефективно донести до неї свої повідомлення.

– Канали та інструменти комунікації: організація повинна вибирати ті канали, які найкраще відповідають її цільовій аудиторії та забезпечують максимальне охоплення.

– Контент-план: включає визначення, яку інформацію та в якій формі організація буде передавати своїм стейкхолдерам протягом співпраці.

– Бюджет на комунікаційну діяльність: дозволяє ефективно розподілити ресурси.

– Моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних заходів: необхідні для вдосконалення комунікаційної стратегії і досягнення кращих результатів.

Як наголошує М. Говорухіна, «комунікаційна стратегія – це компас, який допомагає вашій організації обрати правильний напрям та підпорядковувати згідно з ним свою діяльність» [14, с. 10]. Це не тільки підвищить ефективність використання рекреації, але й забезпечить кращу допомогу тим, хто її потребує.

Комунікаційні стратегії включають різні аспекти діяльності організації. Їх основна мета – забезпечення інформації, яке допомагає цільовій аудиторії краще розуміти організацію, її місію, цінності, діяльність та послуги, а також передавати важливі повідомлення.

Волонтери та благодійні організації прагнуть залучити цільову аудиторію і зберігати видимість серед інших, а також будувати і підтримувати довготривалі стосунки з партнерами, донорами і громадськістю.

Усередині організації також важливо мати активну комунікаційну стратегію для покращення взаємодії між волонтерами. Як зазначає М. Говорухіна, «як побудована комунікація всередині організації і як ваші колеги сприймають вашу роботу, визначає 90% успіху вашої зовнішньої діяльності» [14, с. 22].

Внутрішня комунікація є критично важливою для успішної волонтерської організації:



1. Швидка комунікація допомагає співробітникам ефективно взаємодіяти в кризових ситуаціях, підвищує продуктивність та швидкість реагування на різні запити.

2. Відкрита та прозора комунікація між волонтерами зміцнює командний дух і сприяє появі нових ідей.

3. Мотиваційні елементи (визнання досягнень, справедлива похвала, досягнення цілей, гнучкість в організації роботи, інвестиції в якісний відпочинок, особистий розвиток і навчання) також є важливими складовими внутрішньої комунікації. Т. Лях зазначає, що «мотивація займає ключове місце у структурі поведінки особистості. Це одне з основних понять, що пояснюють спонукання та діяльність у цілому» [15, с. 33].

Щодо інвестування в навчання волонтерів, у доповіді «Інформаційно-комунікаційна діяльність волонтерських організацій в умовах війни: основні аспекти багатоканальності комунікацій» ми підкресливали важливість менторських комунікацій, включаючи створення освітніх матеріалів для волонтерів з комунікації, що стало особливо актуально після 24 лютого 2024 року. Серед помітних ініціатив – безкоштовна менторська програма «Маркетинг для громадського сектору», що була представлена у березні 2024 року від «Платформи соціальних змін та Bloom Büro» [16]. Програма надає ефективні маркетингові інструменти, допомагає виявити і транслювати цінності ініціатив, залучати підтримку від спонсорів, партнерів і громадян, а також забезпечує адресну допомогу тим, хто її найбільше потребує.

Однак ще у 2021 році, за підтримки проєкту ПРООН «Громадянське суспільство задля розвитку демократії та прав людини в Україні», фінансованого МЗС Данії, був розроблений спеціалізований онлайн-курс для молодіжних працівників під назвою «Залучення та координація волонтерів», в якому брали участь Міністерство молоді та спорту України та Програма «Волонтери ООН» (<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/manual-involving-and->

coordinating-volunteers-2.pdf). У тому ж році був створений посібник у співпраці з Відділом соціального служіння УГКЦ в рамках проєкту «Створення соціальних центрів для нарощення потенціалу осіб і громад, які постраждали внаслідок конфлікту в Україні, у сфері подолання труднощів та самозахисту», що реалізується Міжнародним БФ «Карітас України» за підтримки Карітас Німеччини та Федерального міністерства економічного розвитку і співпраці Німеччини (BMZ) [17].

Вкрай важливо, щоб волонтери були поінформовані про потенційні ризики, з якими вони можуть стикатися під час роботи, і вжили всі необхідні заходи для забезпечення своєї безпеки. Тому важливо створити в команді атмосферу взаємопідтримки, поваги та довіри, особливо в стресових ситуаціях. Ці елементи сприяють покращенню іміджу організації і допомагають ефективно справлятися з кризовими обставинами. Чітка комунікація, включаючи алгоритми, інструкції та плани дій на різні ситуації, забезпечує розуміння волонтерами своїх обов'язків, цілей організації та очікувань від їхньої роботи.

Війна в Україні спричинила величезний попит на волонтерську діяльність: тисячі людей об'єдналися, щоб підтримати постраждалих, захисників і різні організації. Як зазначається, «мільйони українців, за покликом душі, долучилися до волонтерського руху, щоб допомогти військовим, цивільним, а також тваринам та птахам, що страждають від наслідків війни. Цей рух об'єднав усі міста, села, громади, громадські організації, державні і приватні інституції, людей різних професій і вікових груп. Масштаби волонтерської діяльності нині вражають» [18, с. 233].

У будь-якій організації волонтери повинні також звертати увагу на кризові комунікації, особливо в умовах війни. Д. Коник підкреслює, що «кризові комунікації – це взаємодія між організацією та її громадськістю до, під час і після кризової ситуації. Вони необхідні для зменшення шкоди репутації організації» [19, с. 182, 184]. Наявність плану кризових комунікацій допомагає волонтерам

управляти емоційними наслідками кризи та захищати репутацію організації, що є критично важливим, адже довіра громадськості до організації або до конкретних волонтерів, які займаються збором коштів, є ключовою. О. Снитко зазначає, що «в ідеалі воєнний час має бути пов'язаний із впровадженням кризових комунікацій, які використовують технології для діагностики, прогнозування і управління кризовими ситуаціями, а також для психологічної нейтралізації негативних наслідків криз» [20, с. 22].

У рамках кризових комунікацій важливо визначити ефективні канали для взаємодії з партнерами та аудиторією, такі як вебсайти, соціальні мережі, відеоконференції та інші. Крім того, необхідно чітко сформулювати основні повідомлення, які мають бути ясними, лаконічними та правдивими. О. Снитко зазначає, що «воєнний час вимагає коротких текстів, які добре збалансовують факти і емоції, містять особистісний посил і використовують різні технології впливу. В кризових ситуаціях потрібно демонструвати впевненість і рішучість у подоланні кризи, швидко і ефективно передавати інформацію, підтримувати людей морально і емоційно» [20, с. 22].

Зовнішня комунікація допомагає встановити зв'язки та обмін інформацією з партнерами, інвесторами, ЗМІ, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Інструменти для двосторонньої комунікації можуть включати:

1. Формальні та неформальні зустрічі/збори.
2. Формальні та неформальні групи в месенджерах (телеграм-канали, вайбер-групи тощо).
3. Проведення заходів для внутрішньо переміщених осіб (важливо залучати місцевих жителів для формування нових соціальних зв'язків).
4. Опитування, які можна проводити як традиційно через анкети, так і через онлайн-опитування у мережі Facebook або месенджерах [21].

Перед початком будь-якої інформаційно-комунікаційної діяльності необхідно чітко визначити аудиторію, якій волонтери надають інформацію про свою діяльність. Це можуть бути:

- Люди, постраждалі від бойових дій (внутрішньо переміщені особи), особи з інвалідністю, літні люди, діти та інші.
- Громадські організації та інші волонтерські групи.
- Урядові та муніципальні органи, громади.
- Школи, які отримують допомогу від волонтерів.
- Лікарні, клініки, будинки для літніх людей, які отримують допомогу.
- Донори, бізнес-спільнота, партнери.
- ЗМІ.

Важливо відзначити, що комунікація волонтерів із партнерами, стейкхолдерами та донорами є критично важливою для забезпечення сталого розвитку організації. Фінансова підтримка необхідна для реалізації програм та проєктів, забезпечення щоденної діяльності та покриття поточних витрат. Як зазначає дослідження, «щороку в світі з'являються сотні нових суспільних і благодійних організацій. Люди об'єднуються для вирішення проблем, які не можуть бути вирішені ані державою, ані бізнесом. Це сприяє зростанню та розвитку сектору громадянського суспільства, тому волонтерам потрібно залучати донорів для забезпечення ресурсів організації» [22].

Дослідники П. Горінов і Р. Драпушко підкреслюють, що «волонтерські організації використовують фандрайзинг для отримання необхідних фінансових ресурсів. Фандрайзингом займаються неприбуткові організації, які шукають джерела фінансування та інші ресурси для реалізації своїх проєктів» [23, с. 98].

Фандрайзинг може включати різні методи:

- Проведення масових кампаній, таких як розповсюдження благодійних скриньок, флешмоби та онлайн-збори коштів, які залучають дрібні пожертви від широкої громадськості.

- Подання заявок на гранти від державних установ, благодійних фондів та міжнародних організацій.
- Отримання пожертв від фізичних осіб або фондів; багато українців сьогодні підтримують волонтерів фінансово або іншими ресурсами.
- Організація благодійних заходів, аукціонів, концертів та інших подій.
- Персональні звернення до громадськості, бізнесу та інших потенційних донорів з проханням про пожертви.
- Продаж мерчандайзу, такого як футболки, чашки та інші товари з логотипом організації [22].

«Волонтерські об'єднання, офіційні чи неофіційні, є некомерційними та спонсоруються коштами суспільства, юридичних осіб та інших організацій. Але головним джерелом фінансування завжди залишаються громадяни. За даними Опендатабота, на грудень 2023 зареєстровано 208 385 неприбуткових організацій, з них майже 10% – це благодійні фонди, і 27,6% – різнігромадські об'єднання» [24]. Волонтерські організації залежать від підтримки спонсорів і стейкхолдерів для досягнення своїх цілей. Щоб забезпечити постійну підтримку та ефективну співпрацю, необхідно налагодити ефективну комунікацію з цими групами.

Одним з ключових аспектів ефективної комунікації є розширення команди фахівців, таких як дизайнери, журналісти, копірайтери, SMM-менеджери, фандрейзери, маркетологи, піарники, діловоди та інші. Ці фахівці відіграють важливу роль в інформаційно-комунікаційній діяльності волонтерських організацій, адже їх завдання включає підготовку та висвітлення документів, таких як установчі документи (статут, виписка з реєстру, витяг про неприбутковість, публічна оферта), політика конфіденційності, договори про партнерство та звітність, включаючи фінансові звіти. Такі документи забезпечують прозорість роботи організації та її репутаційний капітал [25, с. 187].

Як зазначено в доповіді «Інформаційно-комунікаційна діяльність волонтерських організацій в умовах війни: основні аспекти багатоканальності

комунікацій», у 2023 році для підвищення прозорості та безпеки, а також для створення «ком'юніті волонтерів, яке буде взаємодіяти, ділитися досвідом та зміцнювати громадянське суспільство», агентства Netpeak Group і «Мое Місто» запустили краудфандингову платформу «Доповідай» («ДОПОМОГУ Військовим ДАЙ») для збору коштів на допомогу ЗСУ та іншим оборонним структурам. Платформа гарантує надійність зборів, перевіряє організації та осіб, що подають проекти, і вимагає детального звіту про використання коштів [25, с. 190].

Щоб донести інформацію про свою діяльність, волонтерські організації та благодійні фонди використовують різноманітні комунікаційні канали та інструменти. Більшість з них мають власні вебсайти та акаунти в соціальних мережах (WhatsApp, Telegram, Viber та інші), де публікують новини про організацію, її цілі та завдання, а також інформацію про свої потреби. Американський дослідник Ф. Гіберт відзначає, що «присутність організації в соціальних мережах доповнює інформацію на вебсайті, надаючи можливість охопити вашу спільноту та створити тісні стосунки з громадськістю» [27, с. 40]:

- публікація звітів – важливий комунікаційний складник щодо доцільності та добросовісності використаних ресурсів;
- мерчандайзинг як процес інформування громадськості про цінності організації;
- публічні комунікації (флешмоби, гепенінг, акціонізм, ярмарки) для збору коштів та в контексті привернення уваги до сенсів;
- співпраця зі ЗМІ, згадки в онлайн-медіа;
- подкасти, email-розсилка тощо.

«Громадські організації все більше використовують соціальні мережі. На сьогодні 93 % – мають сторінку у Facebook, 77 % – профіль Twitter, 56 % – LinkedIn Page та 50 % – профіль Instagram. А ще 71 % неурядових організацій вважають соціальні мережі ефективними для залучення коштів

онлайн. У соцмережах візуальний контент має у понад 40 разів більше шансів бути поширеним, ніж будь-який інший тип інформації» [28].

«За період із 24 лютого 2022 року по 24 березня 2023 року загальна кількість згадок в онлайн-медіа про благодійні фонди, які допомагають армії, сягнула 107 202 тис. та отримала 129 млн потенційного охоплення. Трійкою лідерів і за згадками, і за потенційним охопленням стали: “United 24”, ”Повернись живим” та ”Фонд Сергія Притули”... Найбільше охоплення здобули згадки в областях, де багато внутрішньо переміщених осіб – це Київська, Львівська, Рівненська, Миколаївська та Дніпропетровська» [16] (рис. 2.1).

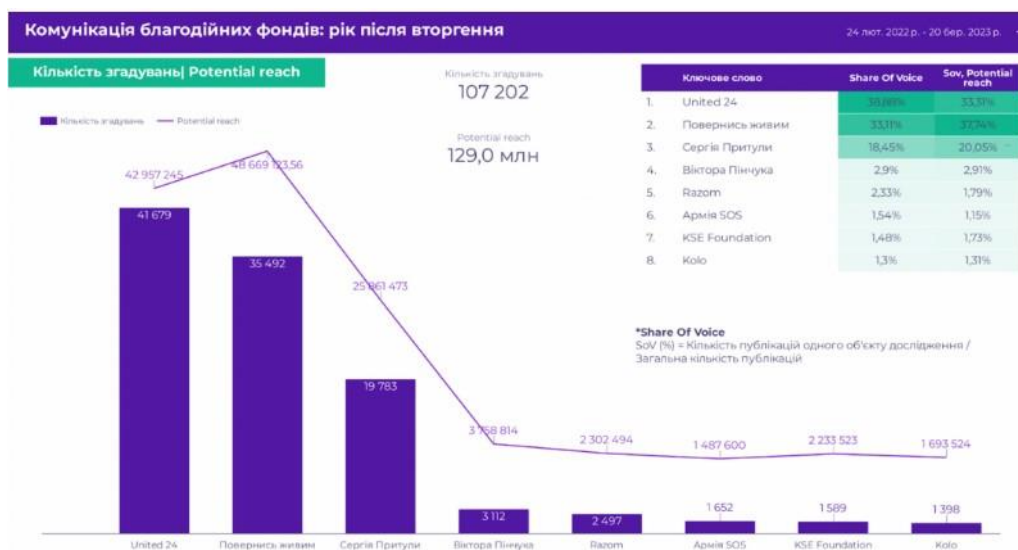


Рис. 2.1. Комунікація благодійних фондів: рік після вторгнення

Джерело [16]

Мультифункціональні фонди продемонстрували ефективність використання інструментів проектного менеджменту для реалізації своїх ініціатив. Наприклад, «Київ Волонтерський» зазначає: «Ми досліджуємо тему, визначаємо реальні потреби для кожного проекту, а потім розробляємо маркетингову та комунікаційну стратегію. Часто також займаємося брендингом – створюємо унікальне лого для проекту, розробляємо веб-сторінки з QR-кодами для збору коштів» [29].

Різноманітність комунікаційних інструментів для збору коштів свідчить про креативний підхід у цьому напрямі. Серед ефективних методів – корисний контент з теми безпеки, сторітелінг, аранжування пісень, хештеги в диджитал-просторі, а також офлайн-заходи, такі як аукціони, ярмарки, марафони та інші івенти. Потужні колаборації, наприклад, у рамках спецпроекту «Рік Помсти 2.0», де «Благодійний фонд Сергія Притули» спільно з онлайн-сервісом Uklop і холдингом !FEST зібрали більше 5000 FPV-дронів, що продемонстрували свою ефективність на фронті [30]. Формати співпраці з бізнесом включають, наприклад, «бойові чайові» в ресторанах, донати за покупку благодійних товарів і страв, або збір по 5 грн з кожної одиниці товару на потреби ЗСУ [25, с. 191].

Успішна інформаційно-комунікаційна діяльність волонтерських організацій, особливо на регіональному рівні, створює потужну комунікаційну мережу. У умовах війни, зокрема у прифронтових містах, де велика кількість внутрішньо переміщених осіб і численні запити від цивільних і військових, формуються стратегічні підходи до єднання та спротиву ворогу. Це включає виявлення ефективних інформаційно-комунікаційних практик, посилення мотиваційного фундаменту і різноманітність комунікаційних каналів та форматів.

### **Інформаційно-комунікаційна діяльність запорізьких волонтерських організацій.**

Соціальна відповідальність, що є основою волонтерського руху, визначається як «відповідальність суб'єкта громадянського суспільства (держави, органів влади, підприємств, інститутів, громадян) за корисність їхньої діяльності для суспільства» [31, с. 11]. Цінності ж, які є «етичними основами діяльності організації і яким зобов'язані слідувати її члени, керівництво, персонал і волонтери» [32, с. 12], є ключовим елементом ком'юніті, яке демонструє цю соціальну відповідальність.

Наприклад, благодійний фонд «Посмішка ЮА» з Запоріжжя відображає концепцію соціальної відповідальності через свою місію: «Допомога людям,



які потрапили в складні життєві ситуації». «Місія та візія є основою діяльності організації і слугують напрямком для стратегічного планування, реалізації стратегії, моніторингу та оцінки результатів» [32, с. 12].

Фонд має важливий веб-сайт, який, як зазначає М. Говорухіна, «у сучасному світі є не просто візиткою, а однією з основних частин роботи організації» [14, с. 94]. Веб-сайт містить інформацію про діяльність фонду, його історію, місію, візію та цінності.

Новини про благодійну діяльність і історії успішних проєктів відіграють важливу роль у формуванні спільноти навколо веб-сайту, залученні аудиторії та інформуванні партнерів. Регулярне оновлення новин на сайті допомагає встановити довіру та авторитет серед аудиторії, зміцнює бренд і позиціонує фонд як лідера волонтерського руху в Запоріжжі. Основні теми новин включають інформацію про гуманітарні роздачі, тренінги, історії успіху, відкриття нових центрів допомоги та інше. Активна публікація на сайті сприяє висвітленню діяльності фонду на міжрегіональному рівні, як це було, наприклад, з матеріалом про «Посмішка ЮА» на «Суспільне Ужгород» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Новина про діяльність БФ на офіційному сайті «Суспільне Ужгород»

На сайті надається інформація про співпрацю з міжнародними та українськими гуманітарними організаціями («Людина в біді», «Гуманітарний

фонд для України», «Save the Children», «МОМ ООН Міграція» та багато інших), що свідчить про прозорість їхньої діяльності.

БФ відкрито показує аудиторії свої досягнення: скільки грошей залучили для надання допомоги, скільки людей отримало психологічну, психосоціальну допомогу від гендерно зумовленого насильства (ГЗН) та сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом (СНПК), скільки людей отримало гуманітарну допомогу від БФ.

На веб-сайті чітко й доступно розписано всі напрями роботи БФ «Посмішка ЮА», які зовнішньо фінансуються, а саме:

- комплексна психосоціальна підтримка для дорослих через громадські центри (соціальний супровід, психологічна, юридична допомога та допомога у працевлаштуванні);
- протидія гендерному насильству та насильству, пов'язаному з конфліктом, та сприяння гендерній рівності та соціальній інклюзії;
- інформаційні сесії щодо мінної небезпеки;
- психосоціальна підтримка для сімей з дітьми. Соціальний супровід сімей з дітьми з фокусом на проблеми дітей;
- робота над доступом до формальної та неформальної освіти для дітей та молоді через освітні хаби, цифрові навчальні центри;
- протидія гендерно зумовленому насильству (ГЗН), надання допомоги постраждалим від сексуального насильства під час збройного конфлікту (СНПК) та домашнього насильства;
- робота з поліцією та прокуратурою: правосуддя, дружнє до дітей (зелені кімнати), зниження наркотизації молоді, програми для кривдників;
- індивідуальна гуманітарна допомога в натуральному вигляді: продуктові набори гігієнічні набори, теплий одяг, постільна білизна, будівельні матеріали тощо;

- покращення умов проживання в центрах розміщення ВПО: генератори, холодильники, обігрівачі, меблі, плити, ремонтні роботи;
- багатоцільова грошова допомога,
- інформаційні сесії щодо мінної небезпеки;
- економічні можливості для постраждалого населення: кар’єрні хаби, мікрогранти програми «Гроші за роботу» (Рис. 2.3).

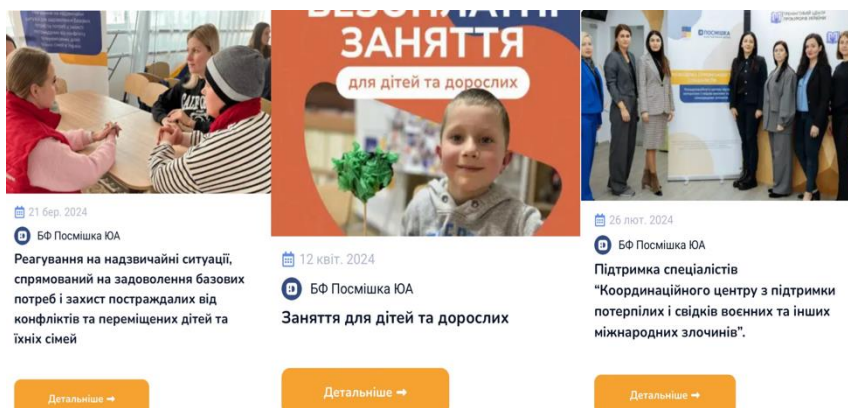


Рис. 2.3. Інформація про послуги, які надає БФ «Посмішка ЮА», що міститься на офіційному сайті

Також варто звернути увагу на розділ сайту, присвячений відповідям на часті запитання: така форма комунікації є важливим інструментом для залучення та підтримки активного діалогу з аудиторією. БФ надає точну, а головне швидко відповідь на запитання постраждалих, на сайті надані контактні номери, де користувач може запитати, як отримати допомогу та яку саме. Відповіді БФ надає повні та інформативні, а також надаються посилання, де можна знайти більше інформації. Комунікація з аудиторією через запити сприяє активному залученню до БФ, допомагає зрозуміти потреби аудиторії.

А для тих, хто хоче долучитися до команди БФ, на сайті надана вся інформація про вакансії та всі необхідні вимоги (рис. 2.4).

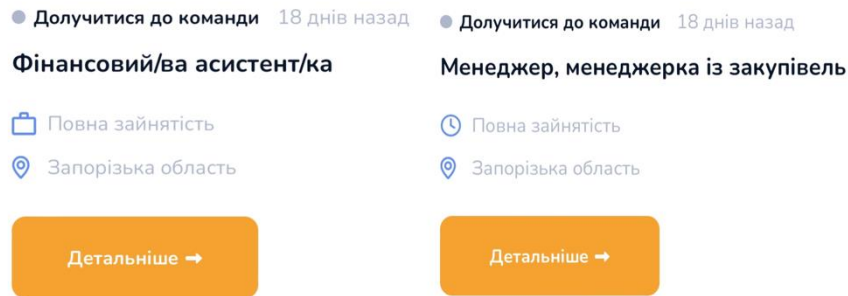


Рис. 2.4. Інформації про вакансії, що міститься на офіційному сайті БФ «Посмішка ЮА»

Благодійні фонди в Україні є юридичними особами і, відповідно до законодавства, зобов'язані вести бухгалтерський облік та подавати звітність. Звітність є важливим інструментом для інформування про використання ресурсів і коштів, які надходять від партнерів чи донорів. Благодійний фонд має документувати всі доходи та витрати [26]. Фонд «Посмішка ЮА» регулярно публікує звітність на своєму сайті, надаючи детальну інформацію про використання коштів за кожен рік. Як зазначає О. Колесник, «волонтери ведуть облік витрат та ресурсів і публікують ці дані у відкритому доступі на веб-сайті або в соцмережах, де будь-хто може ознайомитися з інформацією» [24].

Процес реєстрації нових волонтерів також добре організований: веб-сайт пропонує інформацію про актуальні вакансії та інтегрований із соціальними мережами для розширення охоплення аудиторії та поширення інформації.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну соціальні мережі стали важливим інструментом для підтримки, солідарності та отримання новин. Соціальні мережі стали основним джерелом новин для 77,9% опитаних, в той час як телебачення використовують 62,5%, а інтернет – 57,7%. Найпопулярнішими платформами залишаються YouTube (66,2% респондентів), Facebook (55%), Viber (50%), Instagram (29,5%), TikTok (25,1%) і Twitter (8,3%) [33].

Соціальні мережі використовуються як основний канал для просування благодійних проєктів, завдяки чому можна таргетувати аудиторію, яка зацікавлена у вирішенні соціальних проблем. Креативні підходи допомагають залучити людей та об'єднати їх навколо спільної мети [34].

Фонд «Посмішка ЮА» активно використовує Facebook для інформаційно-комунікаційної діяльності. Як зазначено, більшість некомерційних організацій вибирають Facebook через його широке охоплення демографії [35]. У період з 1 по 30 квітня 2024 року фонд мав 9,7 тисяч підписників на Facebook і 6,8 тисяч вподобайок. Публікації, присвячені психологічній допомозі, тренінгам і заходам, отримують найбільшу кількість реакцій, що підтверджується активним зворотнім зв'язком: середня кількість реакцій – 33 вподобайки, п'ять коментарів і шість репостів.

На другому місці за кількістю реакцій розташовані пости зі світлинами, які демонструють надання допомоги від благодійного фонду, включаючи фінансову, гуманітарну та іншу підтримку. Середня кількість реакцій на такі публікації складає 20 вподобайок, чотири коментарі та чотири репости. Ці пости надають детальну інформацію про адреси і часи видачі допомоги, а також містять посилання на гарячу лінію фонду для отримання додаткових відомостей.

На третьому місці за кількістю реакцій – публікації з фотографіями, що містять елементи сторітелінгу: розповіді про успішні випадки порятунку людей, про міста, що постраждали від війни, і про працівників фонду. Середня кількість реакцій на такі пости становить 19 вподобайок, два коментарі та чотири репости. Сторітелінг є важливим комунікаційним інструментом, що допомагає створити емоційний зв'язок і надає «обличчя» проблемам, які вирішує фонд, роблячи їх більш зрозумілими та близькими для аудиторії.

Четверте місце займають публікації про можливості співпраці та вакансії. Середня кількість реакцій на ці пости складає 33 вподобайки, п'ять коментарів і чотири репости. Фонд «Посмішка ЮА» публікує інформацію про вакансії

на своїх сторінках у соціальних мережах і надає посилання на веб-сайт фонду, що дозволяє потенційним волонтерам легше долучитися до команди.

Середню кількість реакцій за квітень 2024 року було розраховано за допомогою формули Engagement Rate (ER), яка показує рівень залученості аудиторії (<http://surl.li/ujvrh>). Результати показали, що найвищі показники залученості спостерігаються у публікаціях про заходи та тренінги, оскільки вони є інтерактивними та навчальними. Пости про допомогу від фонду отримують більше взаємодії завдяки активному зворотному зв'язку, включаючи запитання та репости.

Контент оновлюється щодня, що сприяє збільшенню кількості нових підписників і покращенню рейтингу. Тональність контенту переважно інформативна, з 80 % інформаційного контенту та 20 % сторітелінгу.

Наступним кейсом для аналізу інформаційно-комунікаційної діяльності волонтерського руху у Facebook є ГО «Об'єднання волонтерів Пелюсток 2.0», гуманітарний логістичний центр у Запоріжжі для внутрішньо переміщених осіб.

Аналіз проводився за період з 01.01.2024 по 30.04.2024. На кінець квітня 2024 року загальні показники залученості на сторінці ГО становлять 631 вподобайку та 1,3 тисячі підписників. Найбільше взаємодії викликають публікації, що стосуються гуманітарної допомоги від організації, із середньою кількістю реакцій: п'ять вподобайок, два коментарі і один репост. ГО регулярно інформує свою аудиторію, надаючи чіткі інструкції щодо отримання допомоги, зокрема контактні дані, адреси пунктів видачі та інші важливі деталі. Публікації містять посилання на реєстрацію для отримання гуманітарної допомоги, що викликає численні коментарі з питаннями від аудиторії. ГО «Пелюсток2.0» оперативно відповідає на ці питання.

На другому місці за рівнем залученості розташовані публікації з фотозвітами, які отримують в середньому дев'ять вподобайок і один репост. Ці пости показують результати роботи ГО, включаючи витрати коштів і надання

допомоги (ЗСУ або ВПО). Фотозвіти супроводжуються постами-подяками партнерам і громадянам, які допомогли у зборі ресурсів.

Проте, слід зазначити, що контент ГО «Пелюсток2.0» у Facebook має низьку якість, з недостатньою активністю аудиторії: небагато вподобайок та коментарів під постами. Публікації виходять рідко, за період з січня по квітень було лише 19 постів, а просування контенту відбувається повільно. Тональність контенту переважно інформативна, з 90% публікацій присвячених інформації про допомогу, і лише 10% – іншому контенту.

Тому ГО «Пелюсток2.0» слід вдосконалити комунікаційний менеджмент для просування контенту в соціальних мережах. Рекомендується більше уваги приділити контент-плану, публікувати 1-2 пости на тиждень для підвищення активності та залучення нових підписників. «70 % контенту має бути цікавим для вашої аудиторії, а 30 % – пов'язаним із вашою діяльністю» [28].

У Instagram контент БФ «Посмішка ЮА» та ГО «Пелюсток2.0» просувається набагато активніше. Як зазначають дослідники О. Саранча, В. Кириченко, Т. Павленко, «Instagram є ідеальною платформою для поширення візуального контенту громадських організацій. Це молодіжна мережа, де стиль комунікації може бути менш формальним порівняно з Facebook» [11, с. 36].

БФ «Посмішка ЮА» активно використовує Stories для публікації про свій робочий день, заходи, подорожі містами, допомогу нужденним, корпоративний відпочинок команди та інші цінні моменти. Це допомагає налагоджувати близький контакт з аудиторією. Організація також проводить опитування та вікторини, що залучає підписників до взаємодії і дозволяє фонду краще розуміти їх потреби в реальному часі. Блог на сторінці Instagram є архівом досягнень, проєктів і важливих моментів діяльності фонду.

Сторінка фонду містить багато коротких відео «Reels», які швидко набирають популярність серед підписників. Тематика Reels включає просвітницькі відео («Мінна просвіта: сесія з віртуальної реальності»), «Як підтримати людину

у важких ситуаціях», «Влог з домедичної допомоги», «Поради психологині щодо розпізнавання пригніченого стану», «Гра у війнушки: чи нормально це?», «Як говорити з дитиною, яка втратила дім?», «Не говоріть ці фрази, якщо хочете зберегти зацікавленість дітей до навчання», «Як екологічно спілкуватися з людьми, які були на війні? Поради психологині ЦДВ - Наталії Гапоненко»), історії допомоги та успіху («Історія повернення з полону», «Історія повернення додому», «Історія водія мобільної бригади соціально-психологічної допомоги»), іміджеві матеріали («Одинадцять років «Посмішка ЮА», «Історія успіху «Цифровий освітній хаб у місті Запоріжжя»), репортажі («Візит до Хмельницької області», «Екскурсія цифровим освітнім центром», «Координаційна зустріч Освітнього саб-кластера Східного регіону», «Фотовиставка «Неймовірна»), актуальні питання («Як росія депортує українських дітей?»).

Фотографії менше ніж відео на сторінці, зазвичай вони є складовою репортажного матеріалу або постів інфографіки (рис. 2.5).

БФ «Посмішка ЮА» використовує хештеги під деякими публікаціями, такими як «перша допомога», «благодійний фонд», «мінна безпека», «ДСНС України» та інші. Хештеги допомагають фонду організувати контент і спрощують користувачам пошук інформації за конкретними темами.

На квітень 2024 року БФ має 10,1 тисячі підписників, що є значним показником для регіональної благодійної організації. Середня кількість вподобайок на публікаціях становить 106, а майже під кожним постом є коментарі. Позитивний та оптимістичний контент фонду привертає увагу аудиторії, що відображає загальний тон матеріалів на сторінці. Сторінка «Посмішка ЮА» є прикладом успішного акаунту з цікавим і якісним контентом, який добре сприймається цільовою аудиторією.





Рис. 2.5. Світлина з офіційного Instagram БФ «Посмішка ЮА», що є ілюстрацією серії заходів для дітей з метою формування культури безпеки серед населення із залученням Пса Патрона

Instagram Stories ГО «Пелюсток2.0» використовуються для анонсів про гуманітарну допомогу, інформування про реєстрацію та вимоги для отримання допомоги. Однак також публікуються інші види контенту, такі як подяка активним учасникам діяльності ГО, графік роботи, іміджеві матеріали про ГО та її команду.

ГО «Пелюсток2.0» рідко публікує новий контент і майже не використовує інтерактивні елементи (геолокацію, хештеги). Фото зазвичай дублюються з Facebook, і акаунт більше слугує для звітності перед партнерами та аудиторією про діяльність організації.

Тональність контенту ГО «Пелюсток2.0» є переважно інформативною, націленою на людей, яким потрібна гуманітарна допомога. Організації слід частіше використовувати Stories та Reels для підвищення популярності та залучення аудиторії. Хоча середня кількість вподобайок на публікаціях становить 128, коментарів майже немає, що вказує на брак зворотного зв'язку.

Instagram-акаунт БФ «Молодь Майбутнього» публікує фотографії, що документують їхню діяльність: від надання гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам до зборів на підтримку ЗСУ та залучення студентів до благодійних ініціатив.

БФ «Молодь Майбутнього» використовує Stories для особистих розповідей про життя волонтерів, інформування про центри допомоги, потреби для військових, а також для надання посилань на реквізити і контакт з волонтерами. Також публікуються надихаючі цитати відомих українських письменників і блогерів для підтримки морального духу в складний час.

На сторінці БФ рідко публікуються нові матеріали, але основний контент складається з фото, що документують діяльність волонтерів і надання гуманітарної допомоги. Через відео Reels організація висвітлює свою діяльність, включаючи допомогу ЗСУ та проведення свят для дітей.

БФ використовує опцію геолокації для зручності логістики і зв'язку з громадськістю. На початку повномасштабного вторгнення акаунт був активнішим, публікувалися анонси заходів для підтримки ЗСУ та інший інформаційний контент, з середньою кількістю лайків на публікаціях – 34.

Підсумовуючи, варто зазначити, що БФ «Посмішка ЮА» найуспішніше використовує Instagram для комунікації. Фонд активно веде акаунт, постійно взаємодіючи з аудиторією і використовуючи всі доступні інструменти платформи для покращення зв'язку зі своїми підписниками. Регулярні публікації сторітелінгу, організація конкурсів, поширення світлин із заходів і співпраця з публічними особами сприяють популяризації БФ «Посмішка ЮА» серед інших благодійних організацій в Запоріжжі. Загалом Instagram є основним інструментом для просування благодійних ініціатив [34].

Також деякі БФ використовують Twitter як платформу для швидкого оприлюднення заяв, розвитку голосу організації та підтримки ефективної взаємодії з прихильниками. Twitter надає ресурси спеціально для неприбуткових організацій [35].

БФ «Посмішка ЮА» ефективно використовує Twitter для комунікації з іноземними спонсорами і розповсюдження інформації про фонд за кордоном. Їх профіль ведеться англійською мовою, що дозволяє охопити ширшу аудиторію потенційних спонсорів.

Однак, аналіз показує, що контент на акаунті Twitter публікується рідко. Переважно це світлини, що містять інформацію про діяльність фонду або новини про ситуацію в Україні і те, як фонд допомагає на місцях подій.

Публікації додатково висвітлюють партнери фонду, де вказують про співпрацю з БФ «Посмішка ЮА», що допомагає фонду поширити інформацію про ситуацію в Україні та залучити додаткову підтримку. Більшість публікацій представлена у вигляді фото, де фонд демонструє світові наслідки російської агресії (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Публікація офіційної сторінки Twitter БФ «Посмішка ЮА» висвітлює наслідки російської агресії

Акаунт має дуже мало підписників і майже не ведеться активна комунікація, що призводить до низьких показників залученості (мало реакцій та ретвітів). Важливо відзначити, що цей акаунт орієнтований на просування благодійного фонду за кордоном, а для української аудиторії він не є актуальним.

YouTube є потужним каналом для інформаційно-комунікаційної діяльності волонтерських організацій. Як зазначають О. Саранча, В. Кириченко і Т. Павленко, «YouTube – це найбільше у світі сховище відеофайлів, яке надає можливість спілкуватися та коментувати відео» [11, с. 37].

На каналі БФ «Посмішка ЮА» активно публікуються відео у форматі сторітелінгу. Відео є ефективним способом привернення уваги громадськості, детального показу проблем, з якими стикається фонд, та шляхів їх вирішення [27].

Тематика сторітелінгу БФ «Посмішка ЮА» охоплює історії допомоги, розповіді про працівників фонду і про сім'ї, яким надано допомогу. Сторітелінг є потужним комунікаційним інструментом, який БФ активно використовує для популяризації волонтерства та діяльності фонду загалом. А. Зубченко підтверджує, що «до початку повномасштабної війни аудиторія найкраще реагувала саме на особисті історії. Зараз це стало ще важливішим» [36].

Сторітелінг підкреслює важливість і корисність послуг фонду. Якісно створені історії успіху можуть надихати бенефіціарів, учасників та працівників організації. Як зазначає О. Киричук, PR-менеджерка «pedan|bugo», «ми живемо в умовах, коли наші близькі можуть також опинитися у ситуації, де їм потрібна допомога. Використання особистих історій допомагає нам краще комунікувати з респондентами» [36].

Найчастіше БФ висвітлює такі історії:

- розповідь про БФ, де діляться своїми особистими історіями про те, чому вони вирішили волонтерити, що їх мотивує та який вплив на них мала волонтерська діяльність;
- розповіді про те, як змінили життя людей, яким вони допомогли, як їхня робота впливає на суспільство та як допомагає вирішити суспільні проблеми та покращити життя людей (рис.2.7).

Особисті історії – вдалий варіант для значних спецпроектів у медіа, тому БФ висвітлює сторітелінги аби в подальшому їх висвітлили на широкий загал та проінформувати аудиторію якій також потрібна допомога яку надає фонд [36].

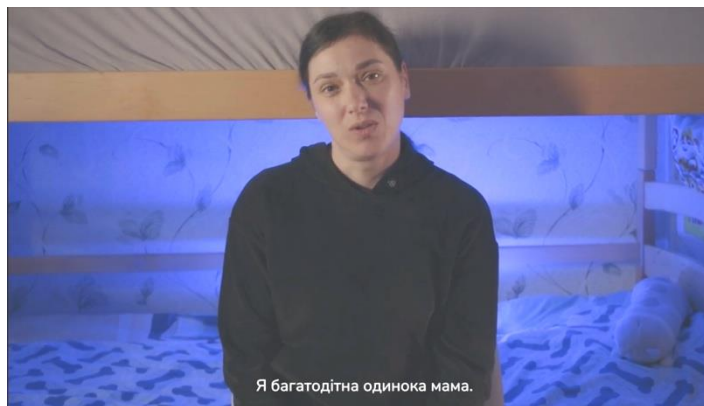


Рис. 2.7. Сторітелінг з офіційної сторінки YouTube БФ «Посмішка ЮА»

БФ «Посмішка ЮА» ставиться до розповіді історій з великою відповідальністю, розуміючи, що герої повинні бути реальними учасниками проєкту або отримувачами послуг. Фонд обирає тих людей, які найкраще відображають діяльність БФ. Це часто представники цільової аудиторії або члени команди. Важливо, щоб ці люди охоче ділилися своїм досвідом без примусу.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну Telegram став важливим джерелом інформації, і багато волонтерських організацій розпочали свою діяльність саме в цьому месенджері. «Результати дослідження медіаспоживання українців на другому році війни, проведеного на замовлення Громадянської мережі “Опора”, показують, що 71,3 % опитаних громадян обирають Telegram-канали серед інших соціальних мереж» [33].

Тому БФ «Посмішка ЮА» також створив телеграм-канал, через який інформує аудиторію про заходи, які вони проводять (рис. 2.8).

У свої постах БФ анонсують заходи, залишають опції для реєстрації. Telegram використовується для реклами та залучення аудиторії, а також для збору відгуків від підписників щодо їхніх інтересів, потреб і думок щодо роботи фонду,

– це сприяє покращенню комунікації та стратегуванню роботи фонду. Також це платформа для надання підписникам покликань на корисні ресурси – статті, веб-сайти, гарячі лінії або інші контакти.

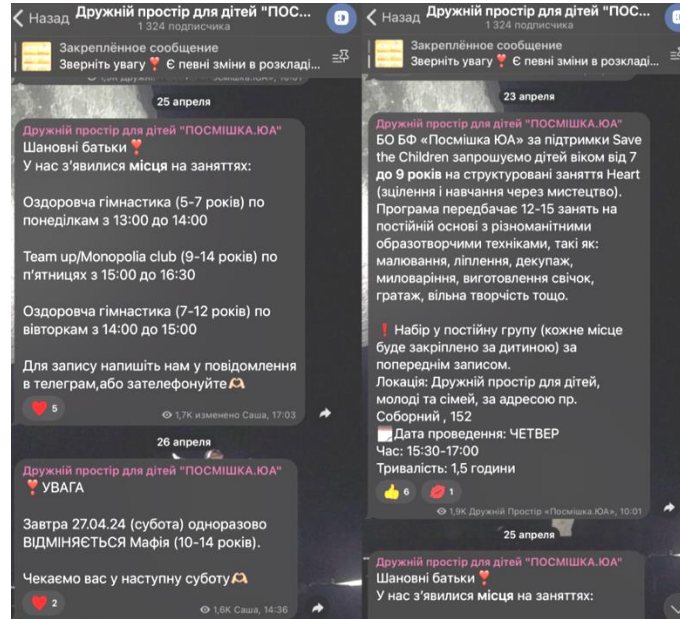


Рис. 2.8. Скриншот Telegram каналу «Посмішка ЮА»

Месенджер Telegram забезпечує БФ можливість ефективно комунікувати як з аудиторією, так і з командою завдяки зручним функціям, таким як обмін файлами та групові чати. Це допомагає фонду залишатися на зв'язку, координувати свою діяльність і надавати конкретні інструкції та деталі про проведення заходів.

Під час практики в БФ «Посмішка ЮА» студенти факультету журналістики Запорізького національного університету отримали можливість працювати над контентом для фонду, організовувати події та використовувати корпоративний чат. Вони відзначили, що Telegram є корисним інструментом для комунікації фонду з іншими організаціями, сприяючи ефективній співпраці над спільними проектами та організації спільних заходів. Для кожного спільного заходу з іншими волонтерами створювався чат у Telegram, де команда швидко і ефективно координувала завдання, надавала інструкції та сценарії для проведення подій.

Публічні комунікації, такі як перформанси, ярмарки та дитячі івенти, організовані волонтерськими організаціями та фондами, допомагають соціалізуватися в громаді, спілкуватися з людьми і збирати кошти для необхідних потреб. «Такі заходи мають велику перевагу, оскільки всі потенційні донори можуть впевнитися у справжності волонтерських потреб» [37]. Наприклад, БФ «Молодь Майбутнього» організував масштабний благодійний турнір влітку 2023 року для збору коштів на пікап для ЗСУ (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Публікація офіційної сторінки Instagram БФ «Молодь Майбутнього»

Фонд організував захід, на якому найкращі команди Запоріжжя провели футзальний турнір для збору фінансових коштів, що допоможуть забезпечити боєздатність української армії в боротьбі проти російських агресорів. Цей захід реалізує кілька важливих цілей: підтримує моральний дух українських військових і цивільного населення, популяризує необхідність допомоги ЗСУ, мотивує людей брати активну участь у боротьбі з ворогом, а також сприяє розвитку української культури та ідентичності.

Підтримка ЗСУ та донати залишаються пріоритетом для фондів і волонтерів. Станом на квітень 2023 року українці були готові зробити найбільшу кількість донатів саме на підтримку армії [38].



Крім того, БФ «Молодь Майбутнього» об'єднав свої зусилля з БФ «ДОТ», щоб разом забезпечити шпиталі ресурсами для надання допомоги постраждалим військовим. Фонд надає підтримку і ресурси медичному персоналу шпиталів, що покращує можливість допомоги ЗСУ. Через пости в соціальних мережах БФ інформує аудиторію про потребу у допомозі військовим та про необхідність ресурсів для шпиталів для подальшої їх діяльності (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Публікація офіційної сторінки Instagram БФ «Молодь Майбутнього»

Благодійний фонд регулярно проводить краудфандингові кампанії для збору коштів на підтримку шпиталів, формує партнерські зв'язки з іншими організаціями та використовує гранти.

Однією з важливих складових діяльності ГО «Пелюсток2.0» є допомога внутрішньо переміщеним особам (ВПО) у прифронтових містах. Організація регулярно публікує анонси в соціальних мережах про реєстрацію, місце та час роздачі гуманітарної допомоги, а також іншу необхідну інформацію. ВПО мають можливість отримати психологічну допомогу і юридичні консультації. Волонтери також проводять опитування, щоб визначити, яка гуманітарна допомога найбільше потрібна громаді, і публікують фотозвіти про свою діяльність у соціальних мережах.



Благодійні фонди також забезпечують медичну допомогу людям, постраждалим від ракетних атак росії. Наприклад, БФ «Посмішка ЮА» має спеціалістів, які виїжджають на місця ударів російської зброї для надання першої гуманітарної, соціальної та психологічної допомоги (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Публікація офіційної сторінки Instagram БФ «Посмішка ЮА», про надання допомоги внаслідок російської агресії

Фонд постійно інформує свою аудиторію про поточну ситуацію в місті, кількість постраждалих від ворожих російських атак і надану допомогу через Telegram-канали та інші соціальні мережі. Завдяки цим комунікаційним каналам БФ швидко координує роботу своєї команди, організовує транспортування поранених до медичних закладів і забезпечує першу психологічну підтримку постраждалим, що є критично важливим для їхнього емоційного відновлення.

Для подальшої підтримки постраждалих на місці обстрілу зазвичай працюють мобільні групи психологічної допомоги БФ, центри допомоги врятованим і кейс-менеджери. Волонтери, які працюють у складних і небезпечних умовах, ризикують своїм життям, щоб допомогти іншим. Їхня самовіддана праця є ключовою для подолання наслідків ракетних атак росії.

БФ також надає юридичну та психологічну підтримку внутрішньо переміщеним особам, захисникам та цивільним, які постраждали від війни. Аналіз діяльності БФ «Молодь Майбутнього» та ГО «Пелюсток2.0» підтверджує їхню роботу з надання психологічної та юридичної допомоги людям, які постраждали від війни (рис. 2.12).



Рис. 2.12. З офіційної сторінки Instagram ГО «Пелюсток2.0»

БФ «Посмішка ЮА» активно проводить просвітницькі заходи, такі як тренінги, семінари та створює інформаційні стенди, які навчають правовій обізнаності та поведінковим алгоритмам у кризових ситуаціях. Мета цих заходів – інформувати людей про серйозні проблеми та способи отримання необхідної допомоги.

Зокрема, БФ «Посмішка ЮА» долучився до міжнародної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства». Студенти факультету журналістики Запорізького національного університету, спеціальність «Інформаційно-комунікаційна справа», приєдналися до команди фонду і допомогли провести інтерв'ю з учасниками акції (рис. 2.13). Запорізька міська рада надала підтримку у визначенні локацій – центральних вулиць міста.

У Запоріжжі було створено «інформаційний маршрут» про сервіси допомоги постраждалим від насильства, а також QR-код для доступу до інформаційних матеріалів та посилань на сервіси допомоги.



Рис. 2.13. Фото студентки факультету журналістики В.Катран з міжнародної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства» у Запоріжжі

У «Центрі допомоги врятованим» спеціалісти представили послуги, які надає Центр, і провели екскурсію для учасників заходу. В події взяли участь студенти з міста, представники міської ради, громадські діячі, «Тато хаб», мобільні бригади соціально-психологічної допомоги та сам Центр. Це один з багатьох публічних заходів, що організують волонтерські організації. Протягом заходу фонд роздавав сувеніри: наліпки, браслети з логотипом фонду. Використання фірмового стилю, мерчу та інших брендovаних елементів сприяє підвищенню впізнаваності фонду. Логотипи, кольорові гами, шрифти та інші візуальні елементи використовуються для підвищення іміджу і впізнаваності фонду.

З огляду на ситуацію з безпекою в місті, БФ «Посмішка ЮА» активно використовує онлайн-платформи (Zoom, Google Meet) для проведення опитувань, вікторин, ігрових заходів, презентацій проєктів, запису сеансів і Q&A сесій.

Інформаційно-комунікаційна діяльність є критично важливою для волонтерських організацій і благодійних фондів, особливо в умовах війни.

Їх комунікаційні платформи стають частиною медіапейзажу міста, постійно інформуючи громадськість про їхні потреби, взаємодіючи з різними цільовими групами – ВПО, військовими, постачальниками, міжнародними, національними і закордонними партнерами. Організація та анонсування зборів донатів, координація роботи команди, логістика, звітність, просвітницький та розважальний контент для привернення уваги аудиторії вимагають дотримання цифрової безпеки, журналістських стандартів і використання різноманітних комунікаційних стратегій.

### Список використаних джерел

1. Горелов Д., Корнієвський О. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2015. 36 с.
2. Шишкова О. Вербальні комунікації – запорука успіху у волонтерській діяльності. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38252/Shyshova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.04.2024).
3. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 р. № 3236-V.
4. Борисова Т. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон , 2015. 284 с.
5. Мележик Т. Українські волонтери та фонди, які найбільше допомагають країні під час війни. *TCH. Ua*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/top-volonteriv-ta-fondiv-yaki-zaluchili-naubilshe-groshey-dlya-shvidshoyi-peremogi-ukrayini-2181787.html> (дата звернення: 29.04.2024).
6. Буркова Л., Кругла Н. Теоретичні аспекти дослідження волонтерства як категорії державного управління. *Економіка та суспільство*. № 20, 2019. С. 547–556.
7. Грищенко Н. Волонтерський рух в сучасній Україні як стратегія розвитку молодіжного лідерства. *Вісник Національного технічного університету*

України «Київський політехнічний інститут». *Політологія. Соціологія. Право.* № 2, 2018. С. 73–78.

8. Найдич М. Волонтерська діяльність як вектор молодіжної політики ЄС. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії.* URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/37/29> (дата звернення: 02.05.2024).

9. Голуб В. Державне визнання волонтерської діяльності як чинник розвитку взаємовідносин держави та суспільства. *Теорія та практика державного управління.* Вип. 4 (47), 2014. С. 110–118.

10. Вашкович В., Василенко О., Карабін Т., Лазур Я., Манзюк В., Рошканюк В. *Посібник волонтера.* Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 88 с.

11. Саранча О., Кириченко В., Павленко Т. *Посібник із комунікацій для громадських ініціатив.* Слов'янськ, 2021. 61 с.

12. Українці найбільше довіряють ЗСУ і волонтерам. *Укрінформ.* URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3801673-ukrainci-najbilsse-doviraut-zsu-i-volonteram.html> (дата звернення: 30.04.2024).

13. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. №48.

14. Говорухіна М. *Комунікації в громадських організаціях : практич. посіб.* Київ, 2015. 112 с.

15. Менеджмент волонтерських груп від А до Я : навч.-метод. посібник / за ред. Т. Л. Лях; авт.-кол.: З. П. Бондаренко, Т. В. Журавель, Т. Л. Лях та ін. Київ : Версо-04, 2012. 288 с.

16. Бондар К. Як українські благодійні фонди комунікували після 24 лютого, – дослідження. 06.04.2023. *Bazilik.media.* URL: <https://bazilik.media/iak-ukrainski-blahodijni-fondy-komunikuvaly-pislia-24-liutoho-doslidzhennia/> (дата звернення: 20 квітня 2024 року)

17. Бондаренко А., Вдовцов Ю. *Посібник по роботі з волонтерами.* Київ : Карітас України; Відділ соціального служіння УГКЦ, 2021. 164 с.

18. Олешко Н. П., Тюніна А. О. Волонтерська діяльність як прояв спротиву українського народу у російсько-українській війні 2022 року. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/2709-4685/article/view/1991/2020> (дата звернення: 25.04.2024).

19. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ, б/в., 2016. 256 с.

20. Снитко О. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, (46), 2023. С.18–48.

21. 9 комунікаційних інструментів для роботи з внутрішніми переселенцями. *Децентралізація*. URL: <https://decentralization.ua/news/16194> (дата звернення: 05.05. 2024).

22. Що таке фандрейзингова стратегія та навіщо вона потрібна? URL: [https://ednannia.ua/en/vse-pro-fandraizynh/znannia-pro-fandreizynh/12294-shcho-take-fandreizingova-strategiya-ta-navishcho-vonapotribna#:~:text=Процес%20залучення%20ресурсів%20для%20реалізації,та%20raising%20%2D%20ростити%2C%20збільшувати](https://ednannia.ua/en/vse-pro-fandraizynh/znannia-pro-fandreizynh/12294-shcho-take-fandreizingova-strategiya-ta-navishcho-vonapotribna#:~:text=Процес%20залучення%20ресурсів%20для%20реалізації,та%20raising%20%2D%20ростити%2C%20збільшувати.). (дата звернення: 30.04.2024).

23. Горінов П., Драпушко Р. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження : монографія. Київ : Державний інститут сімейної та молодіжної політики, 2022. 240 с.

24. Колесник О. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні. *Finance.ua*. 16 лютого 2024 р. URL: <https://finance.ua/ua/saving/volonterskie-organizacii-v-ukraine> (дата звернення: 05.05.2024).

25. Ковпак В., Катран В. Інформаційно-комунікаційна діяльність волонтерських організацій в умовах війни: основні аспекти багатоканальності комунікацій. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 14–15 травня 2024 р.) / редкол. : В. Л. Погребна, Н. В. Островська,

С. С. Щербина, В. О. Коваль та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 187–191.

26. Бухгалтерська звітність благодійних фондів в Україні. *Prikhodko partners*. URL: <https://prikhodko.com.ua/my-i-zmi/my-i-zmi/stattya/buhgalterska-zvitnist-blagodijnyh-fondiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 07.05.2024).

27. Gibert F. External Communication - A Practical Guide For African Environmental Civil Society Organizations. Resilience Now and PPI. URL: <https://www.programmeppi.org/wp-content/uploads/2021/12/guide-de-communication-eng.pdf> (дата звернення: 03.05.2024).

28. 6 правил комунікацій у соцмережах для громадських організацій. *Європейський простір*. URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132539> (дата звернення: 30.04.2024).

29. Данилюк Д. Креативні донати: як благодійні ініціативи допомагають ЗСУ. 29.04.2023. *Bazilik.media*. URL: <https://bazilik.media/kreatyvni-donaty-iak-blahodijni-initsiatyvy-dopomahaiut-zsu/> (дата звернення: 20 квітня 2024 року).

30. Рій Помсти 2.0: 5000 FPV-дронів. URL: <https://prytulafoundation.org/about/projects/archive/riy-pomsty-2> (дата звернення: 20 квітня 2024 року).

31. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.

32. Лисенко В. Стратегічне планування розвитку неприбуткової організації. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/Strategy-nuo-web.pdf> (дата звернення: 30.04.2024).

33. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukrainsiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 04.05.2024).

34. Сомова О. Як просувати благодійні проекти в соціальних мережах? *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-prosuvati-blagodijni-proyekti-v-socialnih-merezhah-dosvid-webpromo/#> (дата звернення: 05.05.2024).

35. Ferry A. How to Revamp Your Nonprofit Social Media Strategy: Tips, Tricks, and Best Practices. *Getconnected*. URL: <https://www.galaxydigital.com/blog/nonprofit-social-media-strategy> (дата звернення: 02.05.2024).

36. Зубченко А. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. *Детектор медіа*. URL: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/> (дата звернення: 25.04.2024).

37. Як проводити збір коштів на благодійність? *Platforma Volunteer Country*. URL: <https://platforma.volunteer.country/posts/yak-provodyty-zbir-koshtiv-na-blahodiinist> (дата звернення: 06.05.2024).

38. Українці про волонтерство та довіру до благодійних фондів. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/public-sector/volunteering-in-ukraine> (дата звернення: 06.05.2024).



### РОЗДІЛ 3

## СТРАТЕГІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У запропонованій розвідці здійснено аналіз сучасних тенденцій розвитку онлайн-медіа як медіапідприємств та їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності в контексті інформаційного спротиву в умовах війни. Досліджено стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких медіа, зокрема, у розумінні інформаційного наповнення та використання інформаційно-комунікаційних технологій у їхній організації та під час взаємодії з аудиторією. Об'єктом дослідження стали запорізькі онлайн-медіа «5 редакція», «СІЧЕМО» та телеканал «МТМ».

У результаті дослідження узагальнено визначення понять «інформаційно-комунікаційна діяльність», «медіапідприємство», «онлайн-медіа»; охарактеризовано сутність та особливості онлайн-медіа як медіапідприємств і суб'єктів ринку медіа; виявлено та проаналізовано основні напрями роботи в соціальних мережах медіапідприємств Запорізького регіону; запропоновано стратегічні напрями та рекомендації щодо покращення ефективності комунікації з аудиторією регіональних онлайн-медіа в умовах кризи та невизначеності.

*Ключові слова:* комунікація, інформаційно-комунікаційна діяльність, онлайн-медіа, медіапідприємство, інформаційний продукт, контент, стратегія інформаційно-комунікаційної діяльності.

**Вступ.** В умовах сучасної кризи, війни та нестабільності набуває актуальності дослідження стратегій інформаційно-комунікаційної діяльності медіаакторів не тільки на загальнонаціональному, але й на регіональному рівнях. За останні роки помітно змінилися способи отримання інформації, що спричинило

швидкий розвиток медіаіндустрії, де все більше людей споживають інформацію через онлайн-медіа. Під час війни медіапродукти стають інструментом протидії ворожим наративам та допомагають у боротьбі на ідеологічному й інформаційному фронтах.

Багато дослідників і науковців вже звертали увагу на питання інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємств, серед яких варто відзначити В. Брадова, З. Григорову, Т. Крайнікову, О. Самойленка, О. Сушка, Я. Фруктову та інших. Також комунікаційну складову в управлінні медіаіндустрією відзначали та досліджували О. Барзилович, Ю. Ганжуров, О. Гудзь, О. Погорелов, І. Черемних у контексті медіаменеджменту.

Українські онлайн-медіа розглядалися у роботах таких дослідників, як Н. Виговська, Л. Городенко, В. Іванов, Б. Потятиник, М. Чабаненко, В. Шевченко та інших. Проте дослідження актуальних стратегій інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) регіональних онлайн-медіа та визначення їх основних напрямів залишилося поза увагою, що підкреслює необхідність цього дослідження. У ньому буде розглянуто особливості регіональних медіаоб'єктів, їхній вплив на формування громадської думки, а також проаналізовано ІКД регіональних онлайн-медіа як медіапідприємств з погляду їхньої організації та взаємодії з аудиторією.

*Основна мета дослідження* полягає у визначенні та аналізі ключових аспектів інформаційно-комунікаційної діяльності, таких як соціальні медіа, мобільні додатки, вебсайти, електронна пошта, онлайн-видання тощо. Також буде розглянуто процеси, пов'язані з розробкою та впровадженням стратегій, рекламних кампаній, маркетингових досліджень та інших аспектів діяльності запорізьких медіа та онлайн-медіа, таких як «МТМ», «5 редакція» та «СІЧЕМО», в умовах війни та постійної конкуренції на медіаринку.

## **Інформаційно-комунікаційна діяльність медіапідприємства: теоретичні аспекти**

Якщо розглядати термін «інформаційно-комунікаційна діяльність», можна виділити два основні поняття: «інформаційна діяльність» та «комунікаційна діяльність». Основою цих понять є терміни «інформація» та «комунікація». Згідно з Законом України «Про інформацію», інформація визначається як «будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або в електронному форматі» [21]. Це означає, що будь-які явища чи події, які нас оточують і можуть бути збережені, є інформацією. Отже, можна зробити висновок, що інформація охоплює всі процеси, які відбуваються в довкіллі й сприймаються людьми або технічними пристроями, а потім фіксуються в певному вигляді.

Інформаційна діяльність включає всі можливі дії, які можна виконувати з інформацією. У першій редакції Закону України «Про інформацію» інформаційна діяльність була визначена як сукупність заходів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави. Як зазначає С. Дорогих у своїй праці [9], багато науковців все ще використовують це визначення, навіть попри те, що його вилучили з актуальної редакції закону.

Термін «комунікація» використовується в різних наукових галузях, тому має багато визначень. За словами науковця П. Прищака, кількість визначень терміна «комунікація» дорівнює кількості дослідників, що вивчали це явище [44]. В. Іванов зазначає, що кожна наукова дисципліна досліджує свій аспект комунікації, що логічно приводить до різних підходів до його трактування [46]. Це поняття має багато визначень через різноманітні індивідуальні, соціальні та культурні фактори, що впливають на процес комунікації.

У сучасному тлумачному словнику української мови термін «комунікація» визначено як «обмін інформацією, спілкування» [29]. Однак із розвитком досліджень і інформатизацією суспільства, значення цього поняття значно

розширилося, включивши нові аспекти, які виникли внаслідок адаптації до умов інформаційного світу. Сьогодні комунікація охоплює не лише усну та письмову форми спілкування, але й невербальні та знакові види взаємодії, такі як жести, міміка, символи та емодзі [3]. Науковці підкреслюють, що в епоху цифрових технологій комунікація включає використання електронних засобів зв'язку, таких як електронна пошта, соціальні мережі, месенджери тощо.

Д. Домінік у своїй праці «Динаміка масової комунікації» зазначає, що комунікація відбувається на різних рівнях: між окремими людьми, групами, організаціями, державами та навіть культурами [35]. З огляду на це можна дійти висновку, що поняття комунікації є широким і включає різноманітні аспекти взаємодії між людьми, які змінюються в залежності від контексту та інформаційних технологій.

Лінгвісти, такі як Л. Слінай та Х. Хіггінс, розглядають комунікацію як процес передачі повідомлень між учасниками за допомогою знаків і символів [39, с. 13]. Соціологічні підходи, зокрема концепція М. Вебера про «соціальну дію», розглядають комунікацію через призму взаємодії та відносин між людьми й групами [41].

Отже, комунікація є багатограним поняттям, яке має численні визначення в різних наукових дисциплінах і постійно еволюціонує під впливом нових технологій. Виходячи з цього, «комунікаційна діяльність» — це процес взаємодії між людьми, що включає обмін інформацією, її передачу, приймання, розуміння та оцінку повідомлень між учасниками спілкування.

Відповідно до Закону України «Про національну безпеку України», комунікаційна діяльність є важливою складовою частиною інформаційної безпеки держави [22]. Вона включає моніторинг і аналіз інформації, що надходить із зовнішніх джерел, а також організацію та проведення інформаційних кампаній з метою впливу на суспільство й формування його світогляду.

Крім того, комунікаційна діяльність відіграє ключову роль у багатьох професіях, таких як журналістика, реклама, PR, соціологія, політологія тощо [15]. У цих сферах досліджується вплив комунікації на формування громадської думки, розвиток брендів і вплив на політичні процеси.

Аналізуючи ці поняття, можна зробити висновок, що інформаційно-комунікаційна діяльність – це сукупність процесів і дій, пов'язаних з обробкою, передачею та отриманням інформації за допомогою засобів комунікації. Вона охоплює не лише збір і обробку інформації, але й її передачу та сприйняття.

Науковці виділяють кілька типів інформаційно-комунікаційної діяльності. Зокрема, В. Іванов розрізняє такі її види:

- науково-дослідницька;
- виробничо-технічна;
- інформаційно-бібліографічна;
- інформаційно-освітня;
- інформаційно-культурна [12].

Водночас, за словами В. Морзе, до інформаційно-комунікаційної діяльності також належать інтернет-комунікація, комунікація в соціальних мережах, корпоративна комунікація та інші [17].

Інформаційно-комунікаційна діяльність (ІКД) відіграє важливу роль у різних галузях діяльності, таких як бізнес, медіа, наука, культура, освіта тощо. Зокрема, в бізнесі ІКТ сприяють ефективній взаємодії з клієнтами та партнерами, у науці допомагають в зборі та аналізі даних, у культурі сприяють поширенню творчих здобутків, а в освіті забезпечують доступ до знань та інформації. Незалежно від сфери, ІКД є її невід'ємним елементом, оскільки інформація охоплює все, що нас оточує, комунікація передбачає передачу цієї інформації, а ІКД реалізує процеси роботи з даними та допомагає організаціям у виконанні їхніх завдань.

Окрім власне інформаційної функції, інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності у медіасфері є ключовим аспектом організації роботи

сучасних онлайн-медіа. Медіапідприємства як учасники інформаційного простору створюють і поширюють засоби масової інформації, які мають велике соціальне та економічне значення. Саме тому вивчення ІКД у медіа є важливим завданням сучасних науковців. Адже, як стверджує Т. Крайнікова, «якщо професійні ЗМІ хочуть завоювати й утримувати позицію "першого серед рівних" у новітній системі комунікації, їм доведеться вибудовувати зв'язки з іншими її суб'єктами (медіаспоживачами, органами влади та самоврядування, комерційними структурами) на засадах обґрунтованого авторитету і партнерства» [15, с. 42].

Термін «медіа» набув широкого поширення у ХХ столітті та використовується для позначення засобів масової інформації, що виступають посередниками між виробниками та споживачами інформації. До медіа належать газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет тощо [37].

Як і багато інших термінів, «медіа» має безліч визначень. Наприклад, дослідник М. Маклюен вважає медіа розширенням людської свідомості та здатності до комунікації, що впливає на всі аспекти життя – культуру, політику, економіку [38]. Д. Халлін визначає медіа як «засоби масової комунікації, що передають інформацію великій кількості людей через різні канали та технології» [36, с. 20]. Він також підкреслює, що медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та розвитку суспільства.

Медіапідприємство – це організація, що займається створенням і розповсюдженням різноманітного медіаконтенту, такого як телевізійні шоу, радіопрограми, матеріали газет, журналів, вебсайтів тощо. Науковці визначають медіапідприємства як важливих агентів у формуванні громадської думки та культурного життя суспільства. З розвитком інформаційних технологій та соціальних мереж їхня роль посилюється, особливо у формуванні інтернет-культури та впливі на глобальні суспільні процеси.

Інформаційно-комунікаційна діяльність у медіапросторі сприяє ефективній взаємодії з аудиторією та конкурентами, збільшенню охоплення, підвищенню

якості та кількості контенту, а також забезпеченню успішного функціонування медіапідприємства в умовах цифрової економіки.

Як зазначає дослідниця У. Тефіс, медіапідприємства можуть впливати на формування політичних поглядів своєї аудиторії через вибір та подачу інформації, що відповідає певним політичним позиціям [40]. Крім того, згідно зі статтею, опублікованою в журналі «Journal of Communications», медіапідприємства виступають важливими культурними агентами, формуючи смаки та вподобання споживачів у сфері мистецтва й розваг. Таким чином, можна стверджувати, що медіапідприємства мають значний вплив на суспільство, активно беручи участь у формуванні громадської думки та культурних процесів.

Медіапідприємства, як і інші бізнес-структури, мають свої завдання та цілі. Одне з основних завдань медіапідприємств полягає в забезпеченні доступу до інформації. За словами дослідника Н. Мороза, медіа відіграють важливу роль у реалізації права людини на інформацію та у формуванні громадської думки [16]. Крім того, медіапідприємства мають створювати інформаційні продукти, що відповідатимуть потребам різних аудиторій, дотримуючись стандартів якості й достовірності. Як вважає науковиця Я. Фруктова, медіа повинні відповідати за точність і якість поданої інформації [31]. Отже, одне з ключових завдань медіапідприємств полягає у забезпеченні суспільства об'єктивною та правдивою інформацією. Оскільки медіа є основним джерелом новин для багатьох людей, медіапідприємства несуть відповідальність за достовірність інформації, яку вони надають.

Окрім цього, медіапідприємства повинні постійно впроваджувати нові технології та інновації, щоб відповідати вимогам сучасного медіаринку та залишатися конкурентоспроможними. Дослідник О. Самойленко підкреслює, що медіакомпанії мають бути готові до змін та вдосконалювати свої продукти та послуги [28].

Також важливо, щоб медіапідприємства виконували функцію культурного посередника, допомагаючи зберігати та популяризувати культурну спадщину

й традиції суспільства. Це може бути реалізовано через створення спецпроектів, контенту, що транслює цінності національної культури та мистецтва.

Дослідники підкреслюють, що в сучасному суспільстві, де інформаційні технології набувають дедалі більшої ваги, медіапідприємства повинні не лише надавати якісну та достовірну інформацію, але й дотримуватися етичних і моральних норм у своїй роботі [28]. Отже, важливим завданням медіапідприємств є створення інформаційного простору, який відобразатиме різноманітні погляди та думки в суспільстві. За словами науковиць З. Григорової, А. Кваско та О. Сухорукової, медіа мають сприяти формуванню громадянської свідомості та розвивати критичне мислення серед населення [15]. У таблиці 3.1 наведено основні завдання медіапідприємства.

Таблиця 3.1

### Погляди науковців на завдання медіапідприємств

Завдання медіапідприємства	
Створення медіапродуктів	Поширення інформаційних продуктів
Забезпечення якості та достовірності наданої інформації.	Формування громадської думки
Задоволення потреб аудиторії.	Формування культурного життя
Впровадження інноваційних технологій у роботу	

Інформаційно-комунікаційна діяльність (ІКД) кожного медіапідприємства залежить від його типу. Тому доцільно розглянути різновиди таких медіаструктур.

По-перше, медіапідприємства класифікуються за методами поширення інформації:

– телерадіокомпанії – організації, що займаються виробництвом телебачення та радіопрограм;



- газетно-видавничі компанії – підприємства, які випускають газети, журнали та інші друковані матеріали;
- інтернет-медіа – структури, що публікують інформацію онлайн, включаючи новинні портали, блоги та соціальні мережі;
- рекламні агенції – компанії, що розробляють та розміщують рекламний контент у різних медіа [8, с. 14].

По-друге, медіапідприємства поділяються за формою власності, що впливає на їхню діяльність і характер ІКД. Вони можуть бути державними, приватними або комерційними. Державні медіа, як зазначено в законі «Про Суспільне телебачення та радіомовлення», належать державі й фінансуються з бюджету [23]. Приватні належать окремим особам або компаніям, а комерційні орієнтовані на отримання прибутку й можуть бути як державними, так і приватними [9, с. 16]. Міжнародні медіапідприємства мають офіси в різних країнах і здійснюють аналітичну та інформаційну діяльність на глобальному рівні [16].

Отже, інформаційно-комунікаційна діяльність (ІКД) є ключовим елементом роботи медіапідприємств, необхідним для виконання основних завдань. Як зазначають науковці, ІКД визначає основні напрями діяльності медіаоб'єктів, оскільки ці підприємства виступають головними постачальниками інформації для суспільства [8]. Вона охоплює процеси створення, розповсюдження контенту та комунікацію з аудиторією.

Крім того, ІКД в медіа допомагає налагодити взаємодію з аудиторією і конкурентами, сприяє розширенню аудиторної бази, покращує якість контенту та забезпечує стабільну роботу в умовах цифрової економіки. Особливо важливо це в умовах збройного та інформаційного конфліктів, де підвищення інформаційної грамотності стає стратегічною необхідністю.

Одним із ключових аспектів ІКД є збір і аналіз інформації, що виконується за допомогою різних джерел: соціальних мереж, інтернет-ресурсів, опитувань та фокус-груп. До ІКД також входять редагування, підготовка, публікація матеріалів,

їх розповсюдження через різні канали зв'язку, а також візуалізація даних і створення мультимедійного контенту [15].

### **Соціальні мережі як базовий інструмент ІКД медіапідприємств в умовах воєнного стану**

Реалізація ІКД медіапідприємств забезпечується командою фахівців різних напрямів: журналістами, редакторами, фотографами, відеооператорами, маркетологами, аналітиками тощо, які спільно працюють над створенням і поширенням інформації в різних форматах.

Медіапідприємства формують власні команди для створення та поширення контенту або залучають зовнішніх фахівців і агентства. Вибір комбінацій спеціалістів та ресурсів для ефективної роботи залежить від специфіки кожного медіапідприємства [24]. Інформаційно-комунікаційна діяльність медіаоб'єкта поділяється на два основних напрями: створення інформаційних матеріалів і забезпечення іміджу та розвитку підприємства. На рисунку 1 представлено список фахівців, необхідних для реалізації цих напрямів.

Створенням контенту опікується інформаційна редакція. Цей підрозділ відповідає за збирання новин із різних джерел, проведення розслідувань, інтерв'ю, а також за зйомку фото- та відеоматеріалів. Після збору інформації фахівці редакції обробляють її та готують новини для публікації чи трансляції. Редакція також гарантує точність новин та дотримання журналістських стандартів.



Рис. 3.1. Фахівці, котрі забезпечують ІКД на медіапідприємстві

Розвиток іміджу та просування медіаресурсу здійснюється командою, що включає PR-менеджерів, маркетологів, аналітиків та інших спеціалістів з медіаіндустрії. Ці професіонали працюють над покращенням обізнаності цільової аудиторії про медіапідприємство, залученням нових користувачів, підвищенням лояльності та формуванням позитивного іміджу. Як відомо, для іміджування та просування медіапідприємства важливими є такі кроки: «Стратегія бренду, його позиціонування, сутність, унікальні візуальні особливості фіксуються в іміджевій продукції. Задля просування бренду складається маркетингова стратегія, запускаються рекламні матеріали в соцмережах та інших медіа, проводяться PR-акції, просувається інтернет-сайт і сторінка самого медіа чи акаунти окремих журналістів у соціальних мережах. Ефективність роботи медіа постійно й систематично моніториться, що дає можливість вчасно коригувати маркетингову чи бізнесстратегію» [32, с. 43].

Для досягнення цих цілей використовуються різні інструменти інформаційно-комунікаційної діяльності, такі як соціальні мережі, вебсайти, електронні розсилки, блоги та інші. PR-спеціалісти ведуть комунікацію з аудиторією, співпрацюють з журналістами та іншими медіаорганізаціями, розробляють і реалізують маркетингові стратегії, проводять конкурентний аналіз та інші заходи, спрямовані на покращення іміджу та розвиток медіапідприємства [11].

В інформаційно-комунікаційній діяльності медіапідприємства важливу роль відіграє робота з документами. Цей аспект включає в себе отримання ексклюзивних матеріалів: журналісти надсилають інформаційні запити до офіційних органів, документально підтверджують свою особу для виконання редакторських завдань і ведуть архіви про свою діяльність. Наприклад, інформаційні запити журналістів до Запорізької міської ради є прикладом професійної поточної роботи з документами.

У PR-відділі робота з документами має інший характер. Вона необхідна для підтримки комунікації з партнерами, рекламодавцями та замовниками. Для управління документами в медіапідприємствах застосовують різні методи. Основним із них є використання спеціалізованих програмних засобів, таких як системи електронного документообігу та інші програмні рішення [13]. Ці системи дозволяють ефективно обмінюватися документами між різними підрозділами підприємства. Для підтвердження достовірності та цілісності електронних документів в медіапідприємствах використовують електронні підписи, які вбудовані в більшість сучасних систем електронного документообігу [14].

Крім того, медіапідприємства використовують спеціалізовані програми для обробки графічних документів, таких як фотографії, відео та звукові записи. Ці інструменти дозволяють створювати та редагувати мультимедійний контент, який може бути використаний для рекламних кампаній та інших видів просування.

Отже, інформаційно-комунікаційна діяльність є ключовою частиною роботи медіапідприємств, охоплюючи різні напрями, такі як створення інформаційної продукції та просування бренду. В умовах криз і невизначеності важливість якісних інформаційно-комунікаційних технологій зростає, тому важливо детальніше розглянути концепцію інформаційно-комунікаційних технологій

Згідно зі словниковим визначенням, технологія – «це сукупність знань і методів, які описують послідовність виробничих операцій у процесі виготовлення продукції» [29]. О. Андрощук визначає інформаційні технології (ІТ) як сукупність засобів і методів, що використовуються для збору, накопичення, обробки та передачі даних з метою отримання актуальної інформації про об'єкти, процеси або явища [1, с. 7]. ІТ включають в себе такі функції, як збір, підготовка, передача, зберігання, обробка та представлення інформації, що сприяє розвитку і вдосконаленню процесів у різних сферах життя [7, с. 40].

Комунікаційні технології (КТ) охоплюють методи і засоби обміну і передачі інформації. Згідно з тлумачним словником, комунікація визначається як «передача інформації між людьми, підприємствами або місцями» [29].

У сучасній інформаційно-комунікаційній діяльності медіапідприємств комунікаційні технології відіграють важливу роль. Вони забезпечують швидкий і ефективний обмін інформацією між споживачами та різними підрозділами підприємства. До основних комунікаційних технологій, що використовуються на медіаоб'єкті, належать:

- електронна пошта;
- корпоративні мережі;
- соціальні мережі;
- месенджери;
- відеоконференції;
- телефонні дзвінки та інші засоби зв'язку [24].

Використання комунікаційних технологій (КТ) в умовах воєнного стану для протидії ворожим інформаційним кампаніям мають забезпечувати ефективну організацію як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації.

Зокрема, запорізькі медіа часто покладаються на грантову підтримку для забезпечення своєї діяльності. Як зазначив Ерік Бринза, головний редактор [inform.zp.ua](http://inform.zp.ua), з початком війни основним джерелом фінансування для їхньої редакції стали гранти. Він зазначив: «Для нас стратегія виживання – це пошук грантового фінансування для роботи редакції. Ми б хотіли знайти програми підтримки на один або два роки, що дозволило б мати хоч якийсь середньостроковий план розвитку» [6].

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для взаємодії та зв'язку з аудиторією сучасних українських онлайн-медіа. Через ці платформи телеканали, газети та онлайн-медіа можуть не лише розміщувати свій контент, але й

отримувати зворотний зв'язок від аудиторії завдяки опитуванню та дослідженням, що сприяють вдосконаленню медіапідприємства.

Інформаційна складова відповідає за створення якісного та достовірного контенту, а комунікаційна – за його поширення та отримання зворотного зв'язку. У сучасному світі соціальні мережі є найбільш зручним і універсальним інструментом ІКД, який потребує детальнішого аналізу.

Соціальні мережі – це платформи, що дозволяють користувачам створювати віртуальні профілі, ділитися контентом та взаємодіяти з іншими користувачами через коментарі та повідомлення.

Одне з найбільш відомих визначень терміна «соціальні мережі» належить Д. Бойду та Н. Еллісону; це «веб-сайти, які дозволяють користувачам створювати публічний або напівприватний профіль, обмінюватися контентом та взаємодіяти з іншими користувачами» [33].

Дослідження, проведене М. Рягузовою та Т. Дібровою, розширює це визначення, трактуючи соціальні мережі як «веб-сайти або мобільні додатки, які забезпечують можливість спілкуватися, ділитися інформацією та взаємодіяти з іншими користувачами, такими як друзі, колеги, однодумці чи підписники» [24].

Таким чином, соціальні мережі є ключовим інструментом для комунікації та взаємодії між користувачами і можуть бути активно використані організаціями для взаємодії зі своєю аудиторією. Ці платформи дозволяють швидко і ефективно поширювати інформацію, знаходити нових контактів, співпрацювати та створювати спільноти за інтересами. Соцмережі можна класифікувати за різними критеріями. Розглянемо основні типи соціальних мереж:

– Глобальні соціальні мережі – це вебсайти та мобільні додатки, що мають міжнародну аудиторію і дозволяють користувачам знайомитися, спілкуватися та обмінюватися інформацією з людьми з різних країн. Найпопулярнішими глобальними соціальними мережами є Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, та Snapchat.

– Професійні соціальні мережі – це платформи, які спеціалізуються на спілкуванні та знайомствах між фахівцями різних галузей і індустрій. Найвідомішою професійною мережею є LinkedIn, що налічує більше 740 мільйонів користувачів у понад 200 країнах [27].

– Медійні соціальні мережі – це мережі, які дозволяють обмінюватися мультимедійним контентом, таким як фотографії, відео та аудіо. Найбільш популярними мультимедійними соціальними мережами є Instagram і TikTok. Instagram, що належить Facebook, має понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця, а TikTok, власником якого є китайська компанія ByteDance, має понад 800 мільйонів активних користувачів щомісяця.

– Геопозиційні соціальні мережі – це платформи, що дозволяють обмінюватися інформацією між користувачами, зосередженими в певних місцях або регіонах. До таких мереж відносяться Foursquare, Yelp, та Swarm.

– Спільноти та форуми – це онлайн-платформи, створені для обговорення різних тем і інтересів. Вони можуть бути відкритими або закритими для вільного доступу, в залежності від їх цілей. Спільноти та форуми не завжди мають таке визначене коло друзів або підписників, як соціальні мережі, і дозволяють обговорювати теми з незнайомими людьми. До цієї категорії також відносяться месенджери, такі як Telegram і Viber, які функціонують за принципом форумів.

Серед найбільш популярних соцмереж для медіапідприємств виділяються Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та LinkedIn. Особливо важливим є Telegram, який став надзвичайно популярним з початком повномасштабної війни. Ця платформа дозволяє швидко та компактно інформувати аудиторію про новини. За даними статистики TGStat [25], наразі в Telegram налічується близько 8,9 тисяч новинних каналів. На рисунку 3.2 наведено переваги використання найпопулярніших соціальних мереж.



Рис. 3.2. Переваги використання соціальних мереж

Окрім того, соціальні мережі є важливими для збору даних про цільову аудиторію та аналізу її поведінки в Інтернеті. Це включає вивчення того, якому контенту користувачі надають перевагу, на що реагують, і якого типу контенту потрібно більше для покращення показників.

Дослідниця В. Шевченко підкреслює ще одну функцію соцмереж у комунікаційній стратегії онлайн-медіа – маркетингову, адже «просування медіа в соціальних мережах є необхідною умовою існування ЗМІ в сучасних умовах ринку. SMM передбачає безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією, досягнення в читачів враження, що вони самі створюють контент, завоювання їхньої довіри. Візуальний стиль сторінки медіа в соціальних мережах точно відтворює його фірмові складники, формат комунікації дає можливість анонсувати матеріали, робити стріми, створювати умови для комфортного обміну ідеями та думками, залучити нових підписників, рекламодавців, створювати онлайн-опитування, квести, онлайн-зустрічі, а також відповідати на запитання й реагувати на негативні відгуки. Ведення сторінки в соцмережах не може відбуватись без smmстратегії і контент-плану, написання унікальних статей, додавання якісних постів» [32, с. 48].



У цій розвідці зосередимо увагу на ІКД онлайн-медіа та медіапідприємств Запорізького регіону, а також розглянемо важливість використання соціальних мереж як основного інструменту інформаційно-комунікаційних технологій у медіа.

Загалом, говорячи про ситуацію в медіагалузі Запорізького регіону періоду повномасштабного вторгнення, відбулися значні трансформації медіаландшафту. Частина традиційних ЗМІ припинили своє існування, частина перейшли в інтернет-сегмент, з'явилася низка нових онлайн-медіа. Трансформувалася як тематична палітра публікацій, так і жанрове наповнення оналайн-видань.

Як зауважує дослідниця Н. Виговська, «за даними моніторингу ІМІ у вересні 2022 року, понад половину новин на сайтах, або 51%, стосувалися війни і її наслідків. Хоча не втратив актуальності й кримінал з надзвичайними подіями: в аналізованих медіа таких новин було не менш ніж 16%. Новин із соціальної тематики поза темою війни (наскільки це взагалі можливо) було не менш ніж 7% загальної кількості матеріалів. Найменше онлайн-медіа в цей період публікували новин про спорт і здоров'я (ковід) – по 0,3% загальної кількості новин» [6]. В умовах війни у Запоріжжі газети «Запорізька правда», «Запорізька Січ», «МІГ» теж намагаються підтримувати діяльність в онлайн-форматі, адже в паперовому варіанті вони припинили існування. За твердженням Наталії Виговської, наприклад, у 2023 р. мали такий кейс підтримки регіонального медіа: спецвипуски газети «МІГ» «Слово правди – наша зброя!» отримали донорську підтримку для друку [6]. Ще в місті друкуються накладом у 3 тисячі екземплярів газета «Пенсіонер Запоріжжя», а на газету «Горожанин-інформ» можна оформити підписку в Укрпошті.

За матеріалами Інституту масової інформації, на тимчасово окупованих територіях Запорізької області, у в Енергодарі, Мелітополі, Бердянську, Пологах, Токмаку, було зафіксовано злочини проти українських медіа: «відімкнення українського мовлення, захоплення телевеж і редакцій, викрадення і незаконні затримання журналістів, журналісток, а також їхніх родичів, погрози і переслідування журналістів і журналісток, складання списків журналістів для

подальшого викрадення» [6]. Такі редакції на тимчасово окупованих територіях переважною більшістю закрилася після повномасштабного вторгнення, а частина релокувалися до Запоріжжя і продовжує діяльність.

Говорячи про запорізькі медіа періоду війни, вони дотичні до однієї з головних тенденцій у сучасній медіагалузії останніх років – зростання попиту на відеоконтент і його дистрибуцію через соціальні мережі. Наприклад, запорізький телеканал «МТМ» і онлайн-медіа «5 редакція» активно використовують платформу YouTube для розміщення відеоматеріалів, що допомагає залучати нову аудиторію та збільшувати кількість переглядів. Проте комунальний телеканал «МТМ» не ставить перед собою завдання збільшення кількості підписників на YouTube. Аналіз їхнього каналу показав, що більшість програм і сюжетів отримують менше 1000 переглядів.

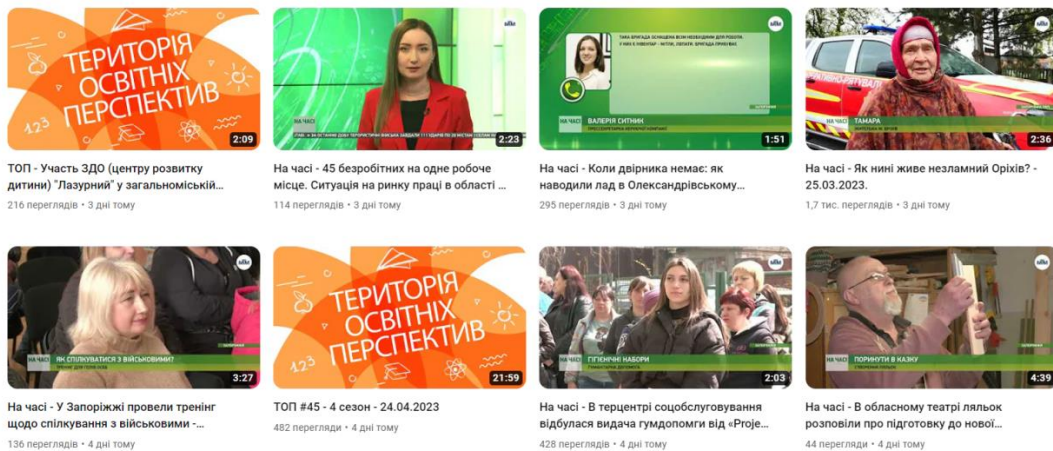


Рис. 3.3. Youtube телеканалу «МТМ»

Для керівництва телеканалу це має стати сигналом про необхідність зміни інформаційно-комунікаційної діяльності, оскільки в сучасних умовах неможливо ігнорувати соціальні мережі для підвищення популярності медіа. Крім того, станом на квітень 2023 року телеканал «МТМ» є єдиним регіональним телеканалом Запорізької області. У 2022 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення відкликала ліцензію у запорізького телеканалу

«ТВ-5», а в січні 2023 року – у телеканалі «ALEX» [19]. Телеканал «Суспільне» також є присутнім у регіоні, але під час повномасштабного вторгнення не виробляє унікального контенту для Запоріжжя, а працює під управлінням київського головного офісу. Отже, телеканалі «МТМ» слід удосконалити свою інформаційно-комунікаційну діяльність для підтримки іміджу, розширення аудиторії та підвищення популярності.

Ще однією важливою тенденцією в ІКД медіапідприємств є розвиток мобільного контенту та мультимедійних додатків для смартфонів. Наприклад, український телеканал «ICTV» запустив спеціальний мобільний додаток, що дозволяє глядачам зручно переглядати відео на смартфонах у будь-який час і в будь-якому місці. Запорізькі медіа поки що не мають подібних рішень, що пояснюється меншим розміром аудиторії регіональних медіа та відсутністю потреби в таких додатках.

Запорізькі медіа використовують месенджер Telegram для мобільної взаємодії з аудиторією. Наприклад, онлайн-медіа «5 редакція» використовує Telegram-канал для просування контенту, який публікується на YouTube, а також для збільшення популярності медіа через публікацію актуальних новин. Онлайн-медіа «СІЧЕМО» використовує Telegram як основну платформу для роботи, публікуючи текстові, графічні та відеоматеріали, а також проводячи опитування для взаємодії з аудиторією. Телеканал «МТМ» також має акаунт у Telegram, який використовує для публікації новинних сюжетів і збільшення їхньої популярності (рис. 3.4).

Проте розвиток інформаційних технологій приносить нові виклики для медіапідприємств. Один із таких викликів – боротьба з нелегальним поширенням контенту в Інтернеті. Запорізькі медіа вирішують цю проблему, розміщуючи логотипи на своїх матеріалах. Наприклад, «5 редакція» ставить свій логотип на ексклюзивні відео про наслідки обстрілів в Запорізькому регіоні.

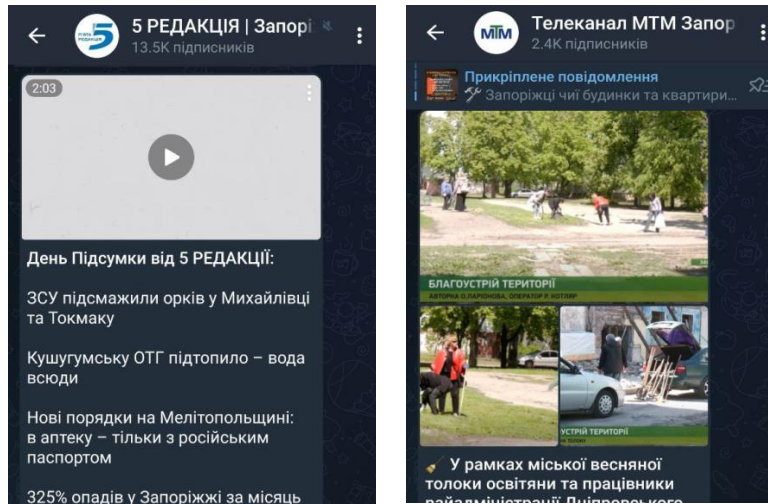


Рис. 3.4. Телеграм-канали запорізьких медіа «5 редакція» та «МТМ»

Оскільки це медіа публікує такі відео першим, їх часто перепоширюють інші користувачі в Інтернеті. Коли глядачі бачать відео з логотипом, вони можуть знайти авторів у мережі та підписатися на їхній контент. Таким чином, ефективний захист контенту допомагає підвищити популярність медіаресурсу.

Іншим викликом є необхідність персоналізованого підходу до аудиторії та врахування її інтересів при створенні контенту. Медіапідприємства мають використовувати різні технології для збору та аналізу даних про свою аудиторію. Наприклад, медіа, які ведуть Telegram-канали, застосовують аналітичні платформи, такі як TGStat і Telemetr, для отримання важливої інформації про свою діяльність.

Ще одним важливим викликом є конкуренція в медіаіндустрії та потреба в створенні унікального і якісного контенту. Медіапідприємства повинні використовувати нові технології та формати для створення більш захоплюючого і привабливого контенту. Наприклад, український телеканал «ICTV» використовує формат «360-градусного» відео, що дозволяє глядачам глибше зануритися у перегляд. Запорізький онлайн-ресурс «5 редакція» активно публікує «скандальні новини», що привертає увагу аудиторії. Медіа «СІЧЕМО» фокусується на створенні якісного візуального контенту, а «МТМ» висвітлює діяльність Міської ради Запоріжжя.

Аналіз існуючих систем інформаційно-комунікаційної діяльності на медіапідприємствах демонструє, що галузь постійно змінюється і розвивається. Для досягнення успіху в медіаіндустрії важливо постійно вдосконалювати технології, розвивати стратегії підвищення ефективності комунікації зі споживачами медіапродуктів, створювати якісний і унікальний контент, а також забезпечувати персоналізований підхід до аудиторії.

Вивчення особливостей взаємодії з аудиторією є критично важливим для успішної ІКД онлайн-медіа. Щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією, потрібно розуміти багато аспектів: хто до неї входить, які їхні потреби та очікування від медіа, і як найкраще привернути їхню увагу.

Один з методів вивчення аудиторії – це аналіз даних про споживачів, зокрема їх демографічних характеристик, поведінки на сайті або в соціальних мережах, уподобань та попередніх взаємодій з медіапідприємством. Для цього використовують спеціалізовані інструменти аналітики даних, такі як Google Analytics, Facebook Insights або платформи для аналітики соціальних медіа.

Ще один метод – проведення опитувань, фокус-груп і інтерв'ю зі споживачами медіапродукту. Масштабні інтерв'ю можуть бути недоступними для регіональних медіа, тож вони використовують різноманітні опитування. Наприклад, опитування запорізького онлайн-медіа «СІЧЕМО» спрямовано на моніторинг запиту аудиторії на контент.

Ефективним способом збору інформації є анонімні опитування, які дозволяють глибше зрозуміти аудиторію і створити її портрет. Наприклад, у телеграм-каналі можна щотижня проводити опитування про місце проживання читачів, їхній вік і стать. Це допоможе адаптувати медіапродукт для цільової аудиторії.

Після аналізу аудиторії медіапідприємство може розробити план взаємодії з читачами/глядачами. Наприклад, якщо більшість аудиторії – це молодь, можна створити спеціальний розділ на сайті з контентом для молоді або активно використовувати популярні соціальні мережі для розповсюдження матеріалів.

Значну роль взаємодія з аудиторією відіграє і в рекламних стратегіях соцмереж медіа: «медіаресурси збирають інформацію про своїх читачів, досліджують пошукові запити, активність на тих чи інших сторінках, матеріалах, відео, вивчають час, який читачі витрачають на ознайомлення з тією чи іншою тематикою. Така інформація є необхідною для рекламних алгоритмів, які пропонують цікаву й корисну конкретному користувачеві інформацію. Правильно налаштована контекстна реклама завжди досягає своєї мети, у більшості випадків користувачі навіть задоволені пропозиціями й не замислюються, що це реклама» [32, с. 49].

Важливо також забезпечити прозору та відкриту взаємодію з аудиторією, щоб створити довіру і підвищити репутацію медіапідприємства. Наприклад, можна організовувати відкриті дискусії та зустрічі з представниками аудиторії, а також відповідати на питання в соціальних мережах. Регіональним медіа не слід боятися критики та провокаційних питань; навпаки, критика може стати стимулом для покращення ІКД. Наприклад, запорізький телеканал «ALEX» раніше видаляв негативні коментарі з соціальних мереж, але ця стратегія виявилась неефективною. Критика повинна спонукати до перегляду напрямів ІКД. Важливо також відповідати на коментарі, що містять конструктивні питання чи зауваження.

Загалом, вивчення взаємодії з аудиторією є критичним етапом у роботі медіапідприємства, оскільки воно допомагає зрозуміти потреби та інтереси аудиторії, що є ключовим для створення якісного та релевантного контенту, а також для збільшення аудиторії медіа.

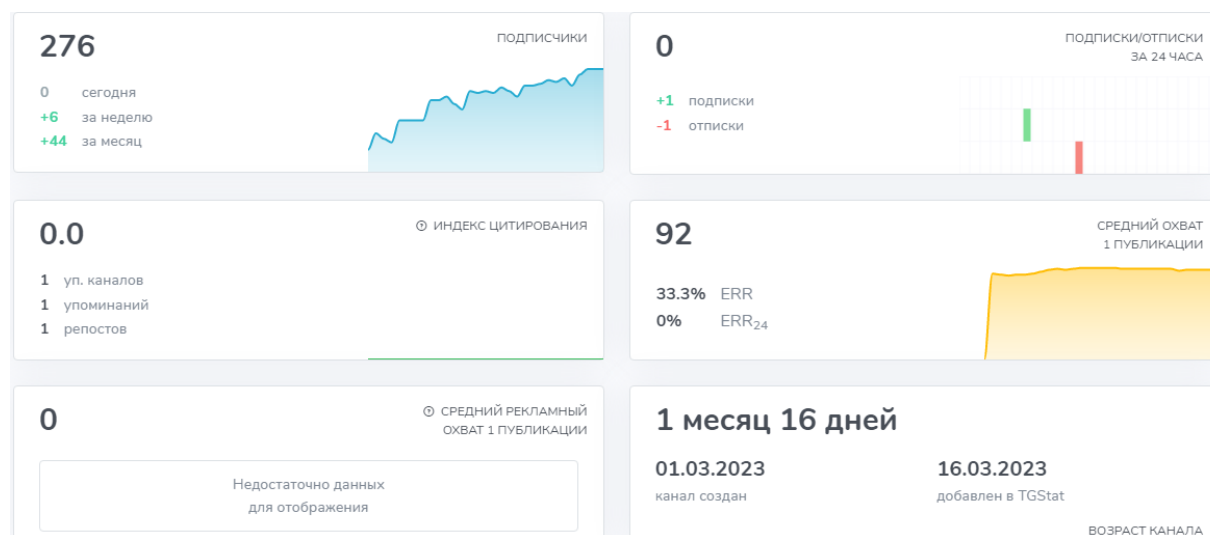
Окрім аналізу аудиторії, медіаоб'єкти повинні також аналізувати свою діяльність, щоб виявити прогалини для вдосконалення та зміни. Для цього керівники медіаресурсів можуть використовувати звіти від працівників, що містять інформацію про виконану роботу за певний період. Розглянемо приклад звіту новинної редакції онлайн-медіа «СІЧЕМО», який охоплює період з 3 квітня 2023 року по 15 квітня 2023 року.

Звіт включає детальний аналіз роботи медіаоб'єкта за вказаний період і містить інформацію про залучену аудиторію. У таблицях (див. таблиці 3.2 та 3.3), висвітлено статистичні дані про діяльність телеграм-каналу, його охоплення та середню кількість переглядів.

За півтора місяця ведення телеграм-каналу було залучено 276 нових підписників. Динаміка залучення нової аудиторії стабільно зростає, хоча темпи залишаються низькими, оскільки поступово замінюється куплена аудиторія на живих підписників. Середній показник охоплення аудиторії складає 33,3 %, що означає, що кожен публікацію в середньому переглядають 92 підписники.

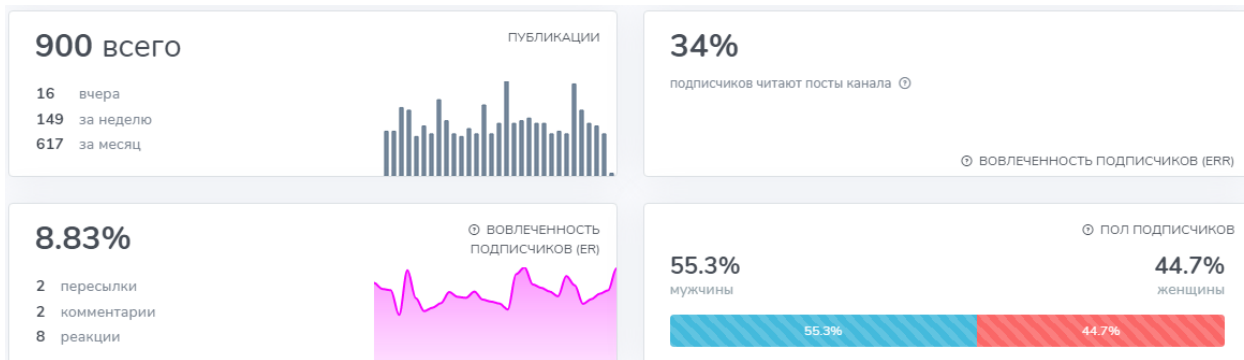
Таблиця 3.2

### Звіт про розвиток ТГ-каналу «Січемо» (03.04 – 15.04)



Отже, періодичність виходу публікацій – 1 п/год, час – з 8.00 до 21.00, у середньому – 16 публікацій на день. На постійній основі ведуться такі рубрики: «Сьогодні» (знакові/історичні події дня), «Знай\_де» (щомісячна, ринок праці), «Резонанс тижня», (щотижнева, підсумкова), «Злий перехожий» (ситуативна, зауваження до влади/комунальників), «Трансформації світу» (щомісячна, технології), «Доступний кошик» (щотижнева, аналіз цін, поради). У роботі – 6 із 10 запланованих раніше.

Таблиця 3.3



Звіт також містить аналіз контенту онлайн-медіа, включаючи вже запуснені рубрики та ті, над якими наразі працюють. Окрім цього, оцінюється періодичність публікацій. Для розуміння тематики контенту, яка найбільше цікавить аудиторію, у звіті розглянуто 10 публікацій з найвищою кількістю переглядів та реакцій. Іноді ці цифри перевищують кількість підписників.

Таблиця 3.4

### Топ-10 постів з найбільшою кількістю переглядів

Пост #571 28 Mar, 11:03	361	1
Пост #712 3 Apr, 13:25	220	6
Пост #506 24 Mar, 15:40	218	8
Пост #745 4 Apr, 18:12	176	3
Пост #534 26 Mar, 14:27	161	4
Пост #673 1 Apr, 16:08	132	1
Пост #497 23 Mar, 21:43	130	0
Пост #496 23 Mar, 20:39	129	1
Пост #819 9 Apr, 08:12	127	4
Пост #451 22 Mar, 12:55	125	0



Аналіз тем публікацій Топ-10 постів (з 22.03 до 9.04) не дозволяє визначити найбільш затребувані. Оскільки тематика і форма подачі кардинально різні:

\*Пост\_6 від 01.04/132 перегляди/1 репост – банальна фотовиставка;

\*Пост\_7 від 23.03/130переглядів/0 репостів – банальне відео на добраніч з видами міста;

\*Пост\_8 від 23.03/129 переглядів/1 репост – удар по Запоріжжю;

\*Пост\_9 від 09.04/127 переглядів/4 репости – удар по Запоріжжю;

\*Пост\_10 від 22.03/125 переглядів/0 репостів – опитування про стан підписників.

Також показовим є аналіз Топ-5 з топ-10 публікацій (рис. 3.5).

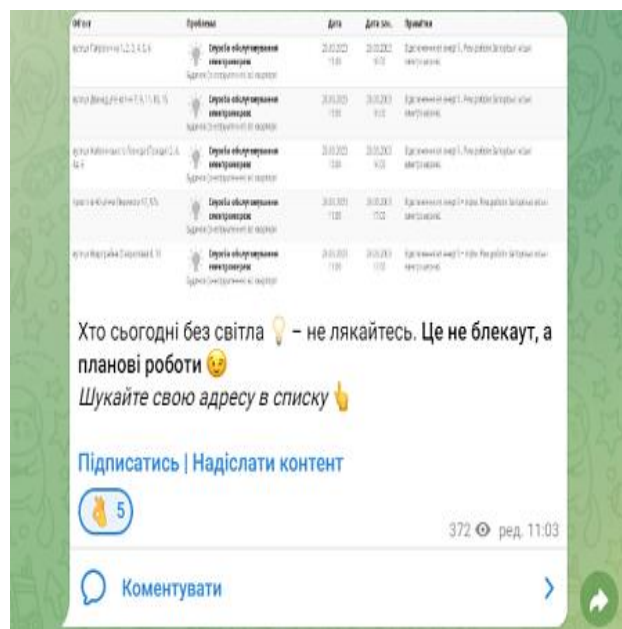


Рис. 3.5. Топ-5 з топ-10 публікацій

У пості, який має найбільшу кількість переглядів серед топ-5, йдеться про відключення електроенергії, він набрав 361 перегляд, що на 85 більше за кількість підписників каналу.

Рисунок 3.6 ілюструє другу за популярністю публікацію, яка пов'язана з громадською організацією, що підтримує внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

Завдяки 6 репостам, кількість переглядів цієї публікації перевищує середню на каналі – 220 переглядів проти середнього показника 92.

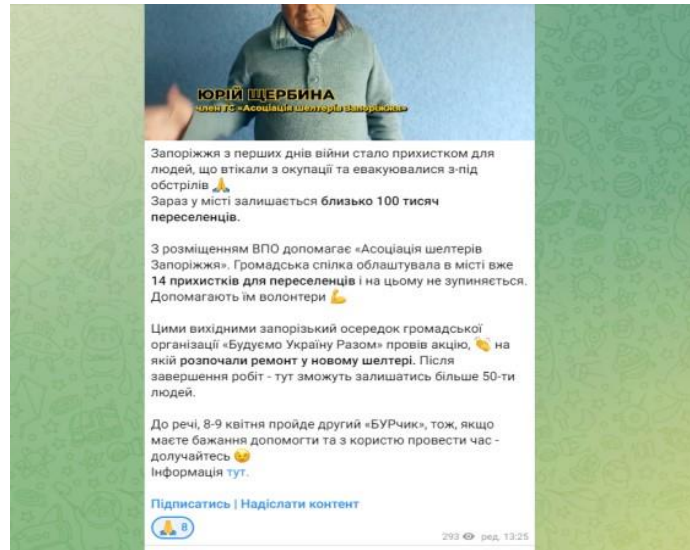


Рис. 3.6. Публікація про «Асоціацію шелтерів України»

Тема другого за популярністю повідомлення орієнтує на такі висновки: налагоджувати інформаційне партнерство з громадськими організаціями, публікувати новини про їхню діяльність на їхніх ресурсах з посиланням на онлайн-медіа. На рисунку 3.7 – третя за поширенням новина про роботи ГУ ДСНС у Запорізькій області.

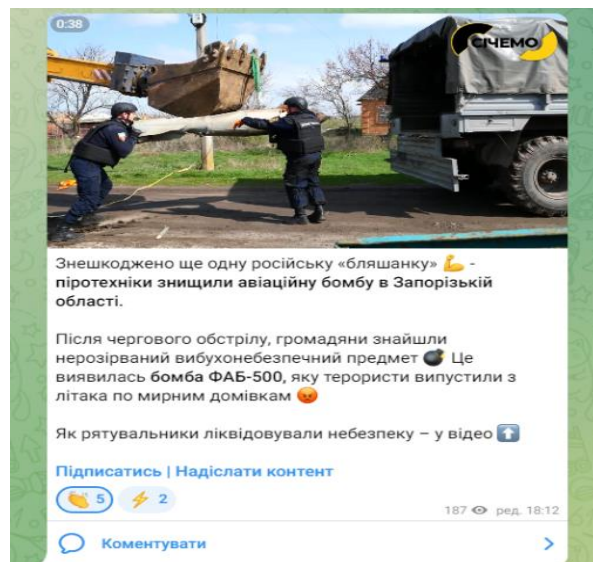


Рис. 3. 7. Матеріал «Знешкоджено ще одну російську ”бляшанку”»

Цей матеріал отримав три репости і 187 переглядів. У ньому журналісти онлайн-медіа «СІЧЕМО» продовжують публікувати відео діяльності ДСНС, оскільки лише небагато регіональних онлайн-ресурсів приділяють цьому увагу. Команда медіа обирає робоче відео, а не готові монтажі від пресслужби ДСНС, що дозволяє створювати унікальний контент. Це допомагає залучити аудиторію і забезпечити постійну співпрацю, яка приносить користь для Telegram-каналу. Наступний за рейтингом матеріал, що на рисунку 3.8, фокусує увагу на культурній тематиці.



Рис. 3.8. Матеріал «”Розбуди дракона” – вперше українською!»

Вищезазначений матеріал має 4 репости та 172 перегляди. Такі матеріали свідчать про активну співпрацю редакції «СІЧЕМО» з культурними платформами. На жаль, особливо в умовах війни регіональні медіа часто оминають культурно-мистецькі заходи, проте такий контент є свідченням незламності громади та її націоідентифікаційних фундаментальних опор.

Аналіз топ-публікацій дозволяє визначити тип найзатребуванішого контенту. Наприклад, пост, що набрав найбільшу кількість переглядів за вказаний період, – це таблиця з інформацією про відключення світла на конкретних адресах. Тож, за правилом наближення інтересів місцевій аудиторії цікава інформація про соціальні проблеми та актуальний стан комунальних послуг у місті.

Наступним важливим пунктом звіту є тема так званого обміну аудиторією та співпраці з громадськими організаціями Запоріжжя: онлайн-медіа створює інформпродукт, який потім публікується на соціальних мережах громадських організацій-партнерів, що дозволяє залучати нових підписників.

Створення унікального контенту – запорука статусу якісного медіа. Наприклад, онлайн-ресурс «СІЧЕМО» використовує матеріали про поїздки співробітників ДСНС до прифронтових населених пунктів Запорізького регіону, таких як Гуляйполе та Оріхів. Пресслужба ГУ ДСНС у Запорізькій області також створює відеосюжети з цих матеріалів, які публікують інші медіа. «СІЧЕМО» розробляє на їх основі унікальний контент, що дозволяє виділитися серед інших медіа і привернути увагу потенційних підписників.

Як видно, ефективна робота медіа базується на відгуках та статистичних даних від аудиторії.

### **Стратегії та методи покращення взаємодії медіапідприємств з аудиторією, що використовують запорізькі онлайн-медіа**

У сучасному інформаційному середовищі, де обсяг даних постійно зростає, ефективна взаємодія з аудиторією стає ключовим чинником для залучення нових клієнтів, збереження існуючих і підвищення рівня їхньої задоволеності продуктом.

Інформацію, яку «МТМ» публікує в Instagram, можна класифікувати на три основні категорії:

- за кадрові моменти роботи телеканалу,
- анонси програм, які будуть в ефірі,
- важливі новини.

У процентному співвідношенні ці категорії розподіляються майже рівномірно, хоча анонсів трохи більше, оскільки програми виходять щодня і потребують щоденного анонсування. Структура Instagram-сторінки телеканалу продемонстрована на рисунку 3.8:

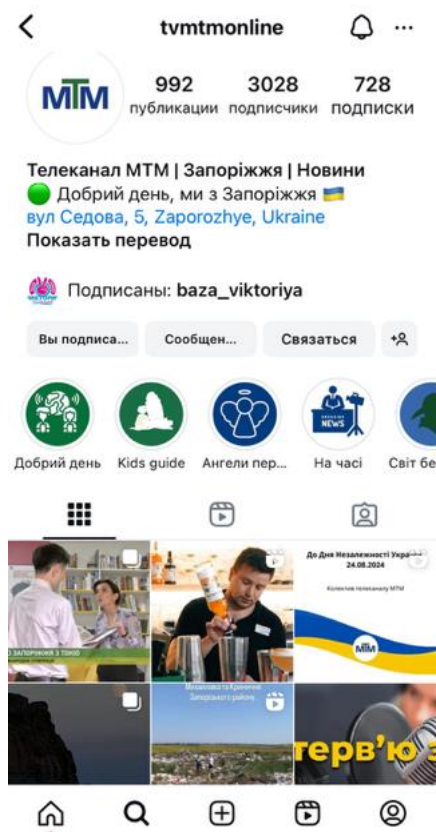


Рис. 3.9. Instagram-сторінка МТМ

Оскільки головні функції цього онлайн-ресурсу – іміджева, рекламно-інформаційна та комунікаційна, головні розділи – це анонси та елементи програм з посиланнями на їх повну версію: «Місто Україна», «Подвійна кава», «Війна в Україні», «Територія освітніх перспектив», «Добрий день, ми з Запоріжжя», «Kids' guide», «Ангели перемоги», «На часі», «Світ безпеки», «Запорізька сила», «Акценти».

Комунікація електронною поштою дозволяє медіапідприємствам надсилати персоналізовані листи з інформацією про новини, події та пропозиції щодо продуктів і послуг. Такий підхід може допомогти збільшити кількість підписників,

які зацікавлені в медіа-продуктах. «ICTV», наприклад, використовують цей метод, надсилаючи дайджести новин своїм підписникам. Запорізькі медіа ще не впровадили цей спосіб взаємодії. Великі телеканали часто збирають електронні адреси своїх глядачів через свої веб-сайти, де користувачі реєструються для доступу до унікального контенту. Наприклад, «Новий канал» спочатку публікує свої передачі на сайті і надає доступ лише після реєстрації, вказуючи електронну пошту, яку потім використовують для подальшої комунікації.

Важливо зазначити, що сайт також відіграє ключову роль у взаємодії зі споживачами медіапродуктів. Це платформа, де користувачі можуть дізнатися про продукти та послуги, ознайомитися з новинами та подіями, а також зв'язатися з представниками компанії. Сайт має бути зручним у користуванні, мати сучасний дизайн і швидко завантажуватися. Контактні дані, такі як телефон, електронна пошта та адреса, повинні бути легко доступними для користувачів.

Сайт медіапідприємства виконує цілу низку функцій, які В. Шевченко сформулювала наступним чином: «Корпоративний сайт медіакомпанії є обличчям медіаресурсу в інтернеті, на ньому не лише розміщуються рубрики й матеріали медіа, він також зміцнює імідж ЗМІ, залучає нових читачів, створює позитивний образ компанії, є місцем розміщення реклами... Саме тому роль іміджевих ознак медіа надзвичайно зростає. Читач має з першої ж миті впізнати медіа за брендовими кольорами, шрифтами, версткою, особливостями подання зображень, відео, текстів, індивідуальним підходом до формулювання заголовків» [32, с. 47].

Розглянемо сайт запорізького телеканалу «МТМ» [26]. Інтерфейс сайту перевантажений, що призводить до тривалого часу завантаження – щонайменше 40 секунд. Хоча сайт містить усі необхідні розділи та регулярно оновлюється, головна сторінка представлена різними рубриками новин: місцеві, політичні, культурні та спортивні. Окремо виділені розділи про контакти, рекламу та історію компанії. Тут також можна знайти інформацію про актуальні програми телеканалу та час їх виходу в ефір (рис. 3.9).



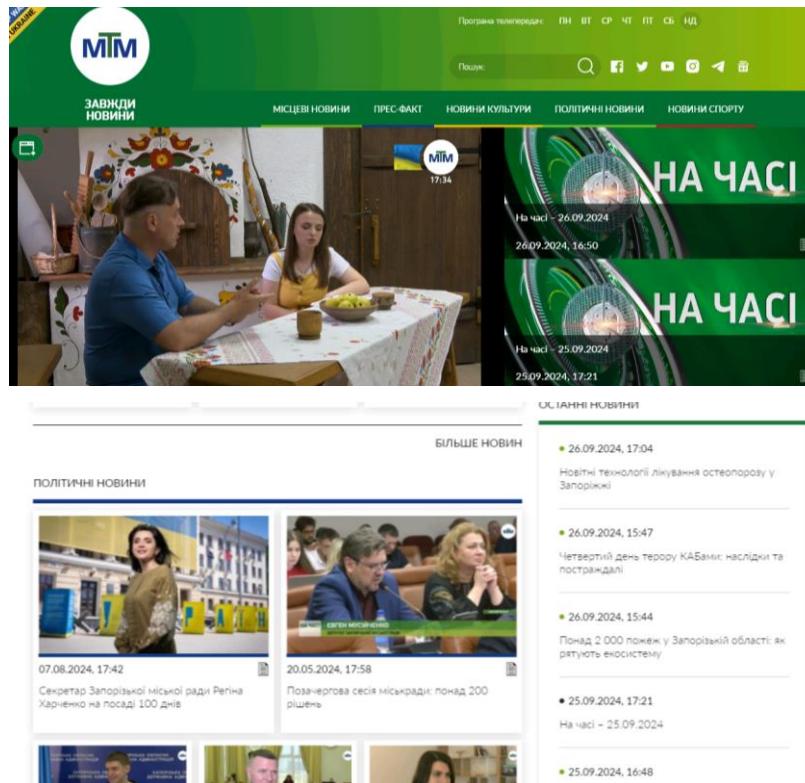


Рис. 3.10. Структура та юзабіліті сайту телеканалу МТМ [26]

Уже на стартовій сторінці є можливість не тільки ознайомитися з програмою, спецпроектами, інформацією про канал, але і переглядати поточні телевізійні програми. Також важливим є наповнення сайту в контексті інформаційного протистояння: журналісти МТМ постійно подають актуальну, достовірну та точну інформацію про політичне, соціальне, культурне життя регіону, поточну воєнну та безпекову інформацію.

Зважаючи на різновиди бізнес-сайтів (іміджевий, сайт-візитка, Landing page, корпоративний сайт), ми відносимо онлайн-ресурс телеканалу МТМ до іміджевих, оскільки він «створюється, щоб підтримати й формувати свій візуальний неповторний образ, просувати ексклюзивні матеріали чи анонси. В основі іміджевого сайту завжди візуальний складник – впізнаваний дизайн, який відображає характер компанії у вигідному ракурсі, підкреслює респектабельність та рівень бренду, підтримує читацький інтерес до самого медіа чи окремих матеріалів, персоналій, демонструє унікальність» [32, с. 47].

Відеоконтент дозволяє передавати велику кількість інформації швидко та ефективно, а також створює більш емоційний зв'язок з аудиторією. Він повинен бути якісним і професійно знятим, з оптимальним звуком та освітленням. Важливо також враховувати різноманітність смаків та вподобань потенційних споживачів, тому необхідно вивчати ці аспекти і створювати відео, яке буде цікаве конкретній аудиторії.

Розглянемо, як запорізький онлайн-ресурс «5 редакція» наповнює свою YouTube-сторінку відеопродуктами. Н. Виговська описує історію телеканалу «ТВ-5», який належав ПАТ «Запоріжсталь», що, у свою чергу, входив до складу групи «Метінвест» Ріната Ахметова. Ліцензію телеканалу анулювали у липні 2022 року, що стало неочікуваним рішенням для журналістів, які працювали на каналі понад 20 років. Хоча після оголошення Ріната Ахметова про вихід з медійного бізнесу 11 липня 2022 року таке рішення стало очікуваним. Наразі телеканал функціонує під новим брендом «П'ята редакція» і транслює контент на YouTube-сторінці колишнього ТВ-5 [6].

Серед постійних програм – «День. Підсумки» та «Пряма мова».

«День. Підсумки» представляє короткий дайджест головних новин дня у стислому та розважальному форматі, що орієнтований на молоду аудиторію. Програма також має яскравий візуальний контент, який привертає увагу глядача завдяки «провокативним» графічним елементам. Ці елементи допомагають залучити аудиторію та підвищити кількість переглядів відео медіапідприємства.

Програма «Пряма мова» є аналітичним інтерв'ю-шоу, яке фокусується на запитаннях про Запоріжжя та регіон. Автор програми проводить збір інформації і розробляє питання, які допомагають найкраще висвітлити героя і тему інтерв'ю. Ця програма орієнтована на глядачів старше 20 років, оскільки її тривалість досягає 20 хвилин і вона піднімає складні питання.

Для молоді аудиторії «5 редакція» створила програму «Let's talk about», де запорізькі блогери запрошуються в студію для обговорення актуальних тем.



На основі аналізу стратегій, методів і інструментів інформаційно-комунікаційної діяльності онлайн-медіа та медіапідприємств можна сформулювати кілька стратегічних рекомендацій для запорізьких інтернет-ресурсів для підвищення ефективності комунікації з аудиторією:

- Персоналізація контенту: Розробка контенту, який буде спеціально адаптований під інтереси та потреби конкретної аудиторії.
- Використання соціальних мереж: Аналіз і використання соціальних платформ для взаємодії з аудиторією та просування інформпродуктів і послуг.
- Розвиток інтерактивної комунікації: Створення можливостей для активної взаємодії, таких як коментарі на сайті та в соцмережах.
- Використання емоційної мови та візуальних засобів: Використання емоційних елементів і візуальних засобів для зміцнення зв'язку з аудиторією.
- Використання відео: Відеоконтент дозволяє передати більше інформації та створити більш емоційний зв'язок з глядачами.

Отже, для успішної взаємодії з аудиторією важливо орієнтуватися на ці стратегії і використовувати різноманітні інструменти та підходи, що відповідають потребам і вимогам споживачів. Необхідно також постійно вдосконалювати ці методи, зокрема впроваджуючи новітні технології для досягнення максимального ефекту.

### **Формування стратегії ІКД запорізького телеканалу «МТМ» в контексті онлайн-медіа**

Розробка стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності є ключовим етапом для успішного розвитку медіапідприємства. Ця стратегія – це детальний план дій, спрямований на досягнення цілей медіа за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Процес формування стратегії ІКД медіапідприємства включає кілька важливих етапів:

- аналіз зовнішнього середовища;

- визначення мети та завдань;
- оцінка внутрішніх ресурсів;
- розробка стратегії;
- реалізація стратегії та контроль її виконання.

Науковці підкреслюють, що стратегія ІКД повинна бути орієнтована на споживача, враховувати його потреби та попередній досвід взаємодії з медіаресурсом. Також важливо стежити за змінами у зовнішньому середовищі, адаптуватися до нових технологій та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Запорізький телеканал «МТМ» є єдиним виробником інформпродуктів на телебаченні Запорізького регіону. У таких умовах керівники медіапідприємства можуть скористатися своєю унікальною позицією для збільшення популярності і розширення аудиторії. Для цього їм необхідно розробити якісну стратегію ІКД.

Для розробки стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності запорізького регіонального каналу «МТМ» потрібно врахувати особливості місцевого ринку, конкурентну ситуацію та інтереси потенційної аудиторії. Як муніципальний телеканал «МТМ» має зосередитися на висвітленні новин Запоріжжя. Проте, з огляду на те, що в регіоні не залишилось телеканалів, які б охоплювали всю область, «МТМ» слід розглянути можливість розширення свого контенту, приділяючи увагу не лише місту, але і всій області, тимчасово окупованим територіям.

Потенційна аудиторія медіаоб'єкта налічує близько 900 тис. осіб – жителів Запоріжжя та прилеглих територій. Однак реальна кількість глядачів значно менша, навіть враховуючи перегляди на YouTube-каналі «МТМ».

У Запоріжжі канал «МТМ» не має великої популярності. Для порівняння, телеканал «ALEX», коли він мав ліцензію, був добре відомий серед літніх людей, які дивилися його ще з 90-х років, завдяки чому мав стабільну аудиторію. Як зазначає Н. Виговська, регіональна представниця Інституту масової інформації

в Запорізькій області, телеканал «ALEX» припинив мовлення у лютому 2023 року. Він належав В'ячеславу Богуслаєву, власнику «Мотор Січі», якого звинувачують у колабораційній діяльності. Після цього співробітники телеканалу почали звільнятися, і телеканал перестав працювати [6].

Щоб перетворити потенційну аудиторію колишнього ТРК «ALEX» на постійну для «МТМ», телеканалу слід включити до стратегії рекламу, що дозволить привернути більше глядачів. Рекомендується розміщення реклами на білбордах та в комунальних закладах, які часто відвідують літні люди.

Основною метою стратегії ІКД телеканалу «МТМ» повинно бути підвищення рейтингу та популярності каналу, збільшення кількості глядачів та рекламодавців. Для реалізації якісної стратегії ІКД з якісним результатом необхідно визначити головні напрями діяльності фахівців ІКД для розвитку підприємства.

Розвиток мережі партнерів є ключовим напрямком стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства. Для телеканалу «МТМ» важливо налагоджувати співпрацю з іншими медіа та спонсорами, що може допомогти збільшити аудиторію і залучити нових рекламодавців. Хоча «МТМ» отримує фінансування з міського бюджету як муніципальне медіа, цих коштів недостатньо для масштабного розвитку медіаоб'єкта. Співпраця з партнерами і рекламодавцями дозволить телеканалу отримувати додаткові ресурси, які можна використовувати для створення нових інформпродуктів і забезпечення гідної зарплати фахівцям.

Один зі способів формування мережі партнерів для «МТМ» – це налагодження співпраці з регіональними організаціями та іншими медіапідприємствами. Наприклад, телеканал може запропонувати спільне виробництво новинних роликів або телепрограм про діяльність партнерських організацій. Обмін контентом з іншими медіа також може допомогти розширити аудиторію і залучити нових глядачів. Крім того, телеканал може співпрацювати

зі спонсорами і рекламодавцями, які зацікавлені у доступі до певних сегментів аудиторії, що дозволить залучити додаткові фінансові ресурси для розвитку і покращення якості контенту.

Для залучення партнерів «МТМ» може використовувати різні методи, такі як участь у виставках і конференціях медіапредставників, проведення презентацій нових проєктів та організація інших подій. Важливо забезпечити прозору та довірливу співпрацю з партнерами, щоб досягти взаємовигідних угод і спільних цілей.

Наступним ключовим аспектом ефективної стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності для запорізького телеканалу є розвиток його інтернет-присутності. В умовах зростаючого використання інтернету важливо залучити нових глядачів через активність у соціальних мережах та вдосконалення веб-сайту. Аналіз показав, що сайт телеканалу має всі необхідні рубрики і оновлюється регулярно, проте його довгий час завантаження може відлякувати користувачів. Сторінки телеканалу в Instagram та Facebook також активно наповнюються, але інформація на цих акаунтах часто виявляється застарілою. Наприклад, телеканал публікує відеосюжети про наслідки російських обстрілів Запоріжжя після того, як ця інформація вже стала відома через інші медіа.

Щоб покращити оперативність і залучення аудиторії, телеканалу «МТМ» слід звернути увагу на розвиток свого телеграм-каналу. Месенджер Telegram є ефективною платформою для просування, оскільки він не вимагає значних ресурсів і може приносити швидкі результати. Хоча телеканал вже має акаунт у Telegram, його активність і наповнення залишаються недостатніми. Поліпшивши це, телеканал зможе значно збільшити своє охоплення.

«МТМ» може використовувати Telegram для публікації актуальних новин ще до їх виходу в ефір. Наприклад, поки готується відеосюжет, журналіст може написати короткий текст для телеграм-каналу, що дозволить телеканалу першим надавати інформацію та заохотити підписників переглянути повний відеосюжет у ефірі.

Ще одним ключовим аспектом при розробці стратегії ІКД є розвиток бренду. Для підвищення популярності та впізнаваності медіапідприємству важливо зосередитися на формуванні чітко вираженого бренду. Канал має працювати над створенням унікального стилю та іміджу, який буде легко впізнаватися і асоціюватися з високою якістю.

Щодо телеканалу «МТМ», він вже має досить впізнаваний бренд з основним зеленим кольором оформлення. Цей колір був характерний і для попередньої назви каналу – «Z». Однак, через російське вторгнення канал був змушений відмовитися від старого символізму і повернутися до назви 2000-х – «МТМ». Хоча основна айдентика бренду збереглася, телеканал може оновити свій фірмовий стиль. Наприклад, можна змінити відтінки зеленого на більш сучасні, застосувати нові шрифти в оформленні соціальних мереж і створити індивідуальний стиль, який буде помітно в кожному продукті медіапідприємства.

Аналіз показав, що оформлення телепрограм «МТМ» наразі є неоднорідним, і використовуються шаблони, які не завжди відповідають загальному стилю каналу. Фахівцям, що працюють над ІКД, слід забезпечити, щоб заставки кожного інформпродукту асоціювались з брендом «МТМ», навіть без його явного згадування.

Також важливо зосередитися на мобільності, оскільки цей напрям є одним із головних трендів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Для забезпечення доступу до контенту з мобільних пристроїв телеканал може розглянути розробку мобільного додатку для iOS та Android. Це дозволить користувачам переглядати онлайн-трансляції, відео та новини без сторонніх додатків, а також проводити опитування та взаємодіяти з аудиторією. Додаток також може включати функцію сповіщень про новини, що цікавлять користувача, наприклад, нові репортажі, ексклюзивні інтерв'ю та важливі події.

Аналізуючи додаток українського телеканалу «1+1», можна відзначити, що він є зручним інструментом для доступу до контенту телеканалу з мобільних

пристроїв (рис. 3.9). Додаток, доступний для iOS та Android, пропонує безліч корисних функцій для користувачів.

Серед основних функцій додатку – можливість переглядати живі трансляції каналу та відео онлайн. Крім цього, в додатку є спеціальний розділ новин, де користувачі можуть ознайомитися з останніми новинами та переглядати відео-новини.

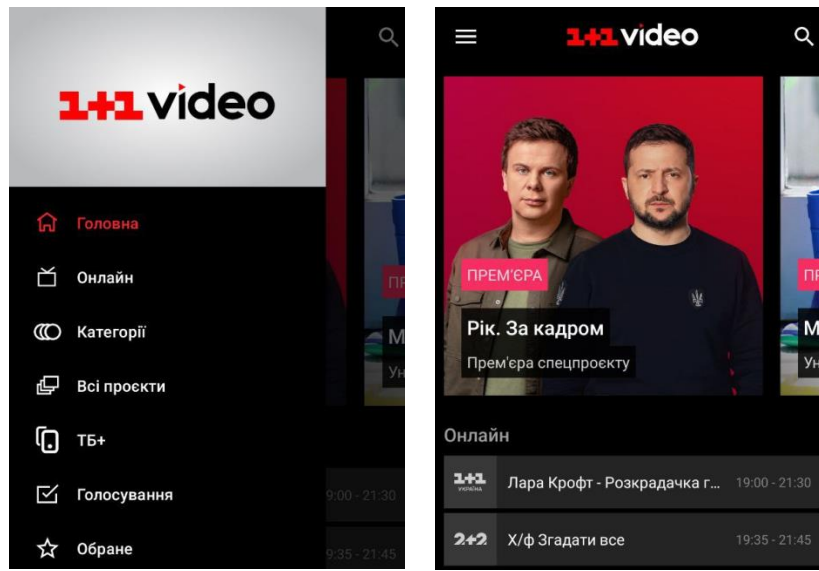


Рис. 3.11. Мобільний додаток телеканалу «1+1»

Додаток українського телеканалу «1+1» також пропонує функцію встановлення нагадувань про початок популярних передач і серіалів, що допомагає глядачам не пропустити улюблені програми. Користувачі можуть переглядати розклад телеканалу на тиждень вперед, вибирати, що вони хочуть подивитися, і отримувати сповіщення про вихід очікуваного контенту. Окрім того, додаток надає можливість приєднатися до спільнот телеканалу в соціальних мережах і зв'язатися з технічною підтримкою у разі виникнення проблем з додатком.

Мобільний додаток також виконує функцію захисту контенту завдяки різним механізмам обмеження доступу. Зазвичай він включає авторизацію користувачів через логін і пароль або інші методи автентифікації, такі як соціальні мережі чи електронна пошта. Також можливе застосування технологій DRM (управління правами цифрового контенту), які допомагають захищати авторські

права, обмежувати доступ до контенту та забезпечувати доступ тільки для зареєстрованих користувачів, контролюючи його використання.

У рамках стратегії ІКД телеканал «МТМ» може розвивати власні платформи для взаємодії з аудиторією, такі як чат-боти і месенджери. Це дозволить ефективніше комунікувати з глядачами, надавати персоналізовану інформацію та послуги, а також збирати цінні дані про їхні потреби та пріоритети.

Чат-бот – це програма, що взаємодіє з користувачем через текстові повідомлення. Для медіапідприємства «МТМ» чат-бот може стати ефективним інструментом комунікації з аудиторією. Ось кілька переваг використання чат-бота для ІКД телеканалу «МТМ»:

- Покращення комунікації: чат-бот дозволяє взаємодіяти з підписниками в режимі реального часу, швидко відповідаючи на запитання та вирішуючи проблеми, що може підвищити рівень задоволеності клієнтів.

- Ефективність: чат-бот може обробляти безліч запитів одночасно, що дозволяє ефективно виконувати завдання без потреби в постійній присутності людини.

- Розширення аудиторії: чат-бот може допомогти залучити нових користувачів і зберегти існуючих, надаючи актуальну інформацію про новини, ексклюзивні матеріали та інші пропозиції медіапідприємства.

- Оптимізація роботи: чат-бот може автоматизувати рутинні завдання, такі як надсилання повідомлень користувачам, що дозволяє оптимізувати роботу телеканалу та зменшити навантаження на команду.

Стратегічним аспектом ІКД для телеканалу «МТМ» є розвиток відеоконтенту та стрімінгових сервісів. Згідно з даними статті «How to Optimize Your Video Content for Search» [42], відеоконтент стає все більш популярним серед користувачів Інтернету. Як виробник відеоконтенту, телеканал «МТМ» вже публікує матеріали на платформі YouTube, проте він потребує вдосконалення.

Розширення відеоконтенту, зокрема шляхом створення нових програм і відеоблогів, може бути вигідним для каналу, оскільки це дозволить залучити

місцеву аудиторію. Телеканал активно працює над наповненням ефіру різноманітними програмами для різних вікових груп і інтересів, що є позитивним кроком у цьому напрямі. Однак стратегія ІКД для «МТМ» може включати також можливість співпраці з іншими медіаорганізаціями та відомствами для отримання доступу до їхнього відеоконтенту.

Крім того, для телеканалу «МТМ», який спеціалізується на візуальній інформаційній продукції, важливо розглянути розробку власного стрімінгового сервісу. Такий ресурс може стати ефективним інструментом для залучення нових глядачів і збільшення доходів. Згідно з дослідженням компанії «Nielsen» [42], стрімінгові сервіси набирають популярності серед користувачів Інтернету, що відкриває нові можливості для монетизації відеоконтенту. Розробка власного стрімінгового сервісу дозволить «МТМ» не лише контролювати доступ до свого відеоконтенту, але й розглянути можливість розміщення матеріалів на інших відомих платформах.

Враховуючи всі наведені вектори стратегії ІКД, слід зазначити, що якість інформаційної продукції є критично важливою для медіапідприємства. Телеканал «МТМ» може покращити якість свого контенту наступними способами:

- Розробка стратегії контенту: необхідно визначити цілі контенту, цільову аудиторію, формат та тематику. Важливо враховувати інтереси та потреби глядачів, а також тренди медіа-індустрії, щоб забезпечити релевантність і привабливість інформації.

- Підвищення якості зйомки: використання професійного обладнання та технологій, а також наймання досвідчених фахівців з зйомки та монтажу допоможе підвищити якість відеоматеріалів.

- Розвиток команд: навчання журналістів написанню цікавих і зрозумілих матеріалів з урахуванням відповідних стилістичних прийомів та нюансів письмового і візуального мовлення є важливим для забезпечення високого рівня контенту.



- Запрошення якісних експертів: гостями програм повинні бути особи з відповідним досвідом і знаннями, щоб забезпечити високий рівень матеріалів і надання точних та корисних інформаційних ресурсів.

- Аналіз відгуків і пропозицій: слухання аудиторії і забезпечення відкритого зворотного зв'язку допоможе виявити недоліки та вдосконалити контент. Аналіз відгуків дозволяє краще відповідати на потреби глядачів та підвищувати їх задоволеність.

- Використання новітніх технологій: застосування сучасних відеоредакторів з різноманітними ефектами та фільтрами, а також новітнього обладнання для зйомки дозволяє створювати високоякісний контент з відмінним зображенням і звуком.

Ці заходи допоможуть телеканалу «МТМ» підвищити якість інформаційної продукції та краще задовольнити потреби своєї аудиторії.

Після створення якісного контенту комунікаційники телеканалу «МТМ» повинні продумати своєчасну публікацію цього контенту на соціальних платформах та інших онлайн-ресурсах. Для цього важливо використовувати контент-плани, які допоможуть зосередитися на найбільш актуальних темах, організувати взаємодію з аудиторією та залучити нових читачів, глядачів чи слухачів. Основні переваги контент-планів включають:

- Організація роботи: контент-плани дозволяють систематизувати роботу над контентом на певний період і заздалегідь планувати публікації. Це допомагає уникнути повторення тем, забезпечити регулярність виходу матеріалів і не пропустити важливі дати та події.

- Оптимізація часу та зусиль: завдяки контент-планам можна заздалегідь визначити всі необхідні елементи контенту (тексти, фото, відео), що робить процес більш організованим і ефективним. Це також скорочує час, витрачений на пошук тем та підготовку матеріалів.

– Збільшення ефективності: планування контенту дозволяє використовувати найбільш ефективні методи і стратегії публікацій, що покращує комунікацію з аудиторією і підвищує її залученість.

– Аналіз результаті. Контент-плани допомагають визначити ключові метрики наперед, що дозволяє порівнювати плановані результати з реальними та вносити корективи для досягнення кращих результатів.

У таблиці 3. 5 наведено контент-план для сторінки в Instagram телеканалу «МТМ».

Таблиця 3.5

### Контент-план для сторінки телеканалу «МТМ» в Instagram

Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
Інформаційний	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ ДАЙДЖЕСТ ГОЛОВНИХ НОВИН РЕГІОНУ ЗА ТИЖДЕНЬ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ ОГЛЯД КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ МІСЯЦЯ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ
Освітній		Історія регіону			ОГЛЯД НОВИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ СТУДЕНТІВ		
Розважальний				ІНТЕРАТИВ: КВІЗ АБО ГОЛОВОЛОМКА З ВІДСИЛКАМИ НА ІНФОРМПРОДУКТИ ТЕЛЕКАНАЛУ		ПІДБІРКА НОВИХ ФІЛЬМІВ ТА СЕРІАЛІВ	
Заохочувальний	ОГОЛОШЕННЯ РОЗІГРАШУ АНОНСИ ЗАХОДІВ, ЯКІ ОРГАНІЗОВУЄ ЧИ ПІДТРИМУЄ ТЕЛЕКАНАЛ		ЗАКУЛІСНЯ ТЕЛЕКАНАЛУ		ПИТАННЯ - ВІДПОВІДЬ		ПІДСУМКИ РОЗІГРАШУ
Продавальний	РЕКЛАМНЕ ВІДЕО			РЕКЛАМНИЙ ПОСТ		ПРЯМИЙ ЕФІР З ПАРТНЕРАМИ	

Оскільки медіапідприємство є виробником інформаційного контенту, більшість матеріалів, які воно публікує у своїх соціальних мережах, повинні бути інформаційними. Зокрема, пости в Instagram слід публікувати щодня і включати такі види контенту:

- Анонси програм: варто регулярно публікувати інформацію про програму дня. Наприклад, пост «Дивіться сьогодні» має детально розповісти, що глядачі можуть побачити в ефірі телеканалу в цей день.

- Дайджести новин: слід публікувати огляди головних подій тижня або новини з різних сфер, включаючи культурні новини. Такі дайджести допомагають глядачам орієнтуватися в потоці інформації і бути в курсі важливих подій як в країні, так і за її межами.

- Взаємодія з аудиторією: огляди новин є важливим елементом взаємодії з глядачами, оскільки користувачі часто коментують новини в соціальних мережах. Це дозволяє телеканалу «МТМ» отримувати відгуки та реагувати на них, а також підвищує репутацію каналу як надійного джерела інформації та сприяє розширенню аудиторії.

Ще один важливий тип контенту для плану публікацій на Instagram телеканалу «МТМ» – посвітницький контент, який може принести значну вигоду регіональному телеканалу, оскільки він приверне увагу молоді, зокрема студентів, які прагнуть розвивати свої знання та навички. Наприклад, у контент-плані можуть бути такі публікації:

- Історія регіону: публікації на цю тему можуть бути як просвітницькими, так і розважальними, оскільки вони поєднують цікаву інформацію з елементами розваги, що робить їх пізнавальними та привабливими для читачів.

- Освітні перспективи: телеканал може публікувати різноманітні матеріали про освітні можливості для молоді, такі як підбірки курсів, семінарів або тренінгів.

– Експерсії та практика: організація експерсій на телеканал і можливість проходження практики для студентів також можуть бути частиною освітнього контенту.

Не менш важливим є розважальний контент з особливим фокусом на етичні аспекти в умовах війни. Такі публікації допоможуть телеканалу «МТМ» залучати нових глядачів, оскільки люди часто шукають способи відпочити від критичних обставин життя в прифронтовому місті.

Приклади розважального контенту, який може публікувати на сторінці в Instagram телеканалу «МТМ»:

- кумедні відео та меми;
- конкурси та графіки для глядачів;
- фотографії та відео зірок телеканалу;
- мініігри та питання-відповіді для аудиторії;
- огляди кращих моментів передач телеканалу;
- факти та цікавинки про місцеву культуру та традиції.

У контент-плані, представленому в таблиці 3.5, відображено, що розважальний контент включає три пости на тиждень: інтерактиви з аудиторією а огляд фільмів і серіалів, які публікуються щосуботи. Це дозволяє глядачам вибрати кінострічку для перегляду на вихідних, а телеканалу – підвищити перегляди та інтерес до такого контенту.

Ще однією важливою частиною контент-стратегії є заохочувальний контент. Він допомагає залучити нових глядачів та покращити лояльність підписників. Коли підписники мають можливість отримувати вигоду за свою активність, вони більше зацікавлені у співпраці з телеканалом. Наприклад, конкурси та розіграші можуть привернути нових користувачів, які раніше не проявляли інтересу до телеканалу, але зацікавилися під час розіграшу і залишилися на сторінці.

Останнім елементом контент-плану є продавальний контент. Це включає рекламні пости та співпрацю з партнерами. Продавальний контент створюється

для збільшення продажів продуктів або послуг медіапідприємства. Такі публікації можуть бути дуже ефективними для залучення нових клієнтів і підвищення доходів. Приклади цього контенту включають рекламні відеоролики, огляди продуктів, статті про переваги послуг або демонстраційні фотографії телеканалу чи радіостанції, що показують їх можливості.

Продавальний контент медіапідприємства може бути представлений в таких формах:

- Контент, що будує довіру між аудиторією та медіапідприємством: Цей тип контенту спрямований на створення позитивного іміджу та надання корисної інформації. Прикладами можуть бути статті про роботу телеканалу, інтерв'ю з провідними журналістами чи ведучими, а також репортажі про події, що підтримуються медіапідприємством.

- Контент, що спонукає до покупки: сюди входять рекламні оголошення, промо-акції, подарунки та спеціальні пропозиції. Наприклад, це можуть бути рекламні банери на сайті телеканалу, оголошення у соціальних мережах або акції для нових клієнтів.

- Методи підвищення ефективності комунікації зі споживачами: аналіз взаємодії з аудиторією, вивчення методів та інструментів комунікації, а також розробка рекомендацій для покращення ефективності взаємодії.

У контент-плані, наведеному в таблиці 3.5, відведено місце публікаціям рекламних інформпродуктів та проведенню прямих ефірів на сторінці телеканалу «МТМ» для співпраці з партнерами.

Таким чином, стратегія ІКД для запорізького медіапідприємства «МТМ» є важливою з кількох причин.

По-перше, ефективність стратегії визначає успіх підприємства в його розвитку, конкурентоспроможність на ринку та здатність адаптуватися до змін. Для досягнення цих цілей потрібно розробити власну концепцію розвитку медіапідприємства, визначити основні напрями діяльності та стратегічні цілі.

По-друге, стратегія інформаційно-комунікаційної діяльності дозволяє оптимізувати використання ресурсів, таких як людські, фінансові та технічні. Завдяки стратегії можна більш ефективно використовувати інформаційні технології та обладнання, що сприяє підвищенню продуктивності та якості послуг.

По-третє, така стратегія допомагає краще зрозуміти потреби та очікування клієнтів і споживачів, що дозволяє виходити на нові ринки та розвиватися в нових напрямках. Крім того, стратегія дозволяє виявляти потенційних конкурентів і прогнозувати ринкові тенденції, що підвищує конкурентоспроможність.

**Висновки.** У результаті дослідження ми виділили кілька аспектів інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства:

- Збір та аналіз інформації.
- Редагування, підготовка та публікація інформаційних продуктів.
- Сприяння розвитку підприємства.
- Формування конкурентоспроможності об'єкта.
- Управління документацією підприємства.

Аналізуючи контент запорізьких медіа, таких як «5 редакція», «МТМ» та «СІЧЕМО», ми дійшли висновку, що соціальні мережі є основним інструментом їх інформаційно-комунікаційної діяльності. Наприклад, платформа YouTube використовується для розміщення відеоконтенту, а месенджер Telegram активно застосовується для публікації коротких новин і анонсів основних інформаційних продуктів. Соціальна мережа Instagram також є важливою для взаємодії з аудиторією, де медіаресурси публікують новинні дайджести, анонси та співпрацюють з партнерами. Таким чином, соціальні мережі є ефективним інструментом інформаційно-комунікаційної діяльності для регіональних медіапідприємств Запоріжжя. Зокрема, завдяки соціальним платформам телеканал «МТМ» може розширити свою аудиторію та піднятися на новий рівень інформаційної діяльності.

З'ясувавши основні аспекти стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності для медіапідприємства, ми визначили, що основною метою такої стратегії для запорізького телеканалу «МТМ» є підвищення рейтингу та популярності медіа, а також збільшення кількості аудиторії і рекламодавців для залучення додаткового фінансування. Головними напрямками стратегії ІКД для телеканалу «МТМ» є:

- Розвиток мережі партнерів.
- Розвиток інтернет-присутності.
- Розвиток бренду.
- Розвиток мобільності.
- Розвиток власних платформ для взаємодії з аудиторією.
- Створення відео-контенту.
- Створення якісного контенту.

Згідно з дослідженням, кожен з цих аспектів сприятиме поліпшенню позицій медіапідприємства «МТМ» на ринку ЗМІ. Розширення мережі партнерів залучить нові фінансові ресурси, що відкриє нові можливості. Інтернет-присутність дозволить телеканалу йти в ногу з часом. Розвиток бренду зробить «МТМ» більш впізнаваним, а мобільність допоможе розширити аудиторію, яка не хоче переходити на сторонні ресурси для перегляду контенту. Важливим аспектом є також розвиток власних платформ для взаємодії з аудиторією, таких як сайти та боти, які збирають інформацію про вподобання глядачів і дозволяють створювати контент, що їх цікавить. Однак всі ці зусилля будуть марними без створення якісного контенту, який буде не лише цікавим і привабливим, але й достовірним та інформативним.

Інформаційно-комунікаційна діяльність є критично важливою для функціонування та ефективної роботи медіапідприємства, особливо регіонального в умовах війни, коли правило наближення інтересів діє особливо гостро, коли соціально вагомий контент стає пріоритетним.

## Список використаних джерел

1. Андрощук О. В. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. 2014. № 1. С. 42-47.
2. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2021. С. 112-119.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
4. Брадов В. В. Медіапідприємство в індустрії виробництва контенту для медіаринку України. *Вісник Львівського університету*. 2014. С. 12-18.
5. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посібник. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
6. Виговська Н. Медіаландшафт Запорізької області: як війна змінила медіа і журналістів. *Інститут масової інформації*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-zaporizkoyi-oblasti-yak-vijna-zminyla-media-i-zhurnalistiv-i53051>.
7. Бойченко, О. І., Лапшин, В. В. Соціальні мережі як інструмент комунікації в Інтернеті. Київ : Видавничий дім «Слово», 2015. 205 с.
8. Григорова З. В., Кваско А. В., Сухорукова О. А., Шендерівська Л. П. Основи медіабізнесу. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського 2021. 323 с.
9. Дорогих С. О. Інформація та право: сутність визначення понять «інформаційна діяльність» та «інформаційна діяльність органів влади». URL : <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13dsodov.pdf>
10. Енциклопедія сучасної України: URL : <https://esu.com.ua/article-66085>



11. Жигалкевич Ж. М., Онопко А. С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. URL : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22560/1/2017-11\\_2-18.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22560/1/2017-11_2-18.pdf)
12. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
13. Клімушин П. С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : [монографія]. Харків : РІ НАДУ. 2010. 312 с.
14. Кольбашенко Д. А. Електронний цифровий підпис. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2014. № 2 (285). С. 229-237.
15. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 38-42.
16. Макаренко Є. А. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 105(2). С. 88-96. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2012\\_105%282%29\\_\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_105%282%29__20)
17. Морзе В. Н. Інформаційно-комунікаційна діяльність як складова підготовки фахівців у галузі інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник Харківського національного університету радіоелектроніки*. 2010. Харків : «ОВС», 2003. С. 27-29.
18. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. *Гуманітарний журнал*. 2012. № 2–3. С. 205–210.
19. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. URL : <https://www.nrada.gov.ua/>
20. Прищак М. Д. Дискурс поняття «комунікація» в контексті формування сучасної парадигми освіти. *Вісник «ВПІ»*. 2010. № 1. С. 25–29.
21. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. №2658-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
22. Про національну безпеку України : Закон України від 04.03.2020 № 522-ІХ.

23. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 19.03.2015 №271-VIII.
24. Рягузова М. А., Діброва Т. Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки та управління : Зб. наук. праць*. Київ : НТУУ «КПІ». Вип. 6. 2012. URL : <http://probl-economy.kpi.ua/node/269>
25. Сайт проведення аналітики TGStat. URL : <https://uk.tgstat.com/>
26. Сайт телеканалу «МТМ». URL : <https://tvmtm.online/>
27. Сайт LinkedIn. URL : <https://ua.linkedin.com/>
28. Самойленко О. Ю. Сучасні інструменти побудови комунікацій медіапідприємством. *Інформаційне суспільство*. 2014. С. 23–26.
29. Сучасний тлумачний словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/>
30. Тімар І., Мирошник Р. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі інтернет. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук пр. Міжнар. наук.-практ. конф.* Дніпро, 2018. С. 95–97.
31. Фруктова Я. С. Роль медіа у формуванні ідентичностей сучасної молоді: теоретико-методологічний та практичний аспекти. URL : <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33418>
32. Шевченко В. Атрибути бренду українських медіа. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 41-52.
33. Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. New York : Routledge. 2016. 325 p.
34. DellaVigna S., Kaplan E. The Fox News effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics* 2007. 20(2). P. 143–158.
35. Dominick J. R. The Dynamics of Mass Communication. New York : McGraw-Hill Education, 2017. 334 p.
36. Hallin D. Television journalism and the public sphere. Psychology. New York : Oxford University Press, 1994. 286 p.

37. Lowe G. F. Media, popular culture, and communication rights: Some implications of the information society. *Journal of Creative Communications*. 2007. 1(1). P. 5-18.
38. McLuhan M., Lewis H. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill Book Company, 1999. 340 p.
39. Slinai L., Higgins H. Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Journal of Business and Management*. 2017. 5(1). P. 13-19.
40. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. Internet research. *The Journal of Educational Thought*. 2020. P. 1689–1707.
41. Weber M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. New York : Routledge. 2009. 179 p.
42. Website N. Total Audience Report: Q1. 2021. URL : <https://www.nielsen.com/insights/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/>
43. Wirth M. W., Vonage M. *Media management: an introduction*. London : Wiley-Blackwell, 2017. 214 p.

## РОЗДІЛ 4

### ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ ТРАДИЦІЙНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Розглянуто широкий спектр напрямів впливу функціонування соціальних мереж на журналістику та їх відображення у журналістикознавчих дослідженнях українських науковців. Проаналізовано роботу онлайн-ресурсів, які належать запорізьким традиційним засобам масової інформації, в умовах війни на мезорівні медіасистеми, тобто через призму уявлення про те, що мікромедіа одного ЗМІ у своїй сукупності становлять підсистему макрорівня. Вивчені причини, які заважають їм працювати більш ефективно. Запропоновано низку порад щодо оптимізації онлайн-діяльності газетярів і телевізійників, зокрема за рахунок посилення комунікативного складника на противагу механічності інформування.

*Ключові слова:* соціальні мережі, онлайн-платформи, медіасистема, мікромедіа, мезорівень, макрорівень, інтерактивне спілкування.

Запорізькі традиційні засоби масової інформації під час війни своєю професійною діяльністю, що відповідає їх прямому призначенню, здійснюють посильний внесок в інформаційний спротив України. Обставини складаються так, що інформування онлайн на сайтах, а особливо – в соціальних мережах і месенджерах, відіграє дедалі важливішу роль. Для друкованих періодичних видань, які припинили випуск паперових версій, це взагалі єдиний спосіб продовжувати працювати. Тому на часі розгляд чинників, які сприяють або не сприяють журналістам-традиційникам ефективності ведення сторінок і каналів на базі соціальних інтернет-платформ.

Протягом останніх 10-15 років опубліковано чимало наукових праць про вплив соціальних мереж на зміст і характер діяльності журналістів. Спочатку піднімалися питання використання інструментарію соцмереж для пошуку

інформаційних приводів, наведення контактів і спілкування онлайн. Згодом, коли прийшло усвідомлення того, що журналісти, по суті, одержали додаткові майданчики масмедійної роботи, які можна і слід використовувати для поширення та популяризації матеріалів, промоції засобу масової інформації, «розкрутки» іміджу його провідних творчих працівників, інтерактивної роботи з аудиторією, збільшення кола прихильників ЗМІ за рахунок відвідувачів тієї чи іншої мережі, це теж знайшло відображення в наукових розвідках. Згаданих аспектів, зокрема, торкались Ю. Алексеєнко, О. Гарматій, В. Жугай, Б. Іваницька, К. Іванчук, А. Каверіна, М. Кіца, Т. Кузнецова, О. Кухарська, І. Мудра, С. Онуфрив, А. Перекрест, К. Сірінюк-Долгарьова, У. Червона.

Серед аспектів, які останнім часом постійно перебувають у колі уваги науковців, – наростання таких серйозних проблем, пов'язаних із соцмережами, як маніпулятивні технології, засилля фейків, мова ворожнечі, інформаційна агресія. Всі соціальні мережі стали «стали непрямыми володарями думок» [5]. На думку винахідника Всесвітньої павутини Т. Бернерса-Лі, «вирішення проблем сучасного інтернету лежить не стільки в технологічній, скільки в соціальній і політичній площинах», що значною мірою обумовлено гегемонією деяких ІТ-корпорацій на кшталт Facebook [23]. Замість того, щоб слугувати ідеалам свободи, рівності і братерства, WWW «трансформувалася в справжнісіньку пастку даних про користувачів, на якій наживаються ті, хто вміє працювати з BigData» [23]. Т. Бернерс-Лі вболіває за впровадження нової структури Павутини, яка дасть змогу зберігати особисті дані в так званих «pods» («personal online data stores»), а не в месенджерах і соціальних мережах. Напевно, це допомогло б суттєво знизити втручання держав і корпорацій (зокрема медійних) у життя людей, але ініціативи одного видатного вченого недостатньо, адже причина лежить набагато глибше, ніж здається: мова про глобальні зрушення, які неможливо зупинити.

Г. Почепцов у статті за 2013 р. висловлював міркування про те, що ідеалістична модель журналістики, на яку суспільство звикло орієнтуватися, більше не відповідає реальності. Спираючись на концепцію постдемократії К. Крауча, згідно з якою «влада перейшла від національних урядів до транснаціональних корпорацій», Г. Почепцов пояснював, що світ, теоретично, прямує до постдемократичної моделі розвитку і вже, власне, там. Владні структури навчилися керувати демократичними процесами, інститути демократії перетворюються на формальність, а «енергія та інноваційний рух переходять із широкої демократичної арени до вузьких груп політико-економічної еліти» [15]. На медіасфері це позначається досить помітно. Зокрема тиск розважальності, «жовтизми», наступ цифрових медіа, візуальної культури (на шкоду текстовій), спрощення споживання інформації, багатоманітності шляхів донесення інформації, «журналістики громадян» у соціальних мережах, на думку вченого, можна витлумачити саме як постдемократичні прояви, оскільки все це начебто розраховано на підтримку демократичних процесів, але насправді сприяє протилежному – створює дедалі більше підстав і умов для вправного керування ними, таким чином, підміняє демократію її видимістю. Як наслідок, з інформаційного простору зникають справжні смисли через неадекватність еліт, для яких мають значення лише фінансові статки [15].

Голова парламентського комітету з питань гуманітарної та інформаційної політики України Микита Потураєв вважає, що соціальні мережі руйнують традиційний медіапростір і називає це небезпечною тенденцією. «На жаль, традиційні медіа все частіше не дотримуються колишніх високих вимог до своїх повідомлень, а навпаки – знижують ці стандарти у спробах хоч якось витримати конкуренцію з соціальними мережами», – говорить він. На його думку, сучасний споживач інформації постійно перебуває у вирі інформаційних повідомлень, з яких неможливо виокремити по-справжньому достовірні та важливі новини, щоб мати цілісну картину світу. Результат – «дезорієнтовані, фрустровані та фрагментовані

суспільства», причому «ця ситуація загрожує, насамперед саме демократичним суспільствам і державам, для яких свобода слова є одним із засадничих принципів» [4]. Про зв'язок журналістики, соціальних мереж із політичною сферою і маніпуляціями, крім Г. Почепцова, писали Г. Гуржвій, В. Жугай, А. Закомолдіна, Ю. Залізник, В. Іванчук, А. Михайличенко, С. Остапчук, С. Петренко, Н. Стеблина, Ю. Шевченко, про проблему дотримання журналістських стандартів у соцмережах під час повномасштабного російського вторгнення – Н. Данилюк, А. Погребна, І. Тонкіх, Л. Чернявська та інші науковці.

Як зазначав один зі спікерів майстер-класу «Конвергенція та нові медіа» В. Руеттен, «сучасний працівник кросмедій – це “підприємець”, ключовими для якого повинні бути навички дистрибуції контенту» [3]. Мається на увазі вміння правильно обрати формат і канал інформування, адже сучасна журналістика не тільки мультимедійна, а й мультиплатформенна. Серед причин, які змушують ЗМІ опанувати нові канали комунікації, дослідники називають, зокрема, «смартфонізацію», яка невідворотна, «адже нині смартфони є у більшій частині населення» [11, с. 50].

Дослідники продовжують констатувати: «роль соціальних мереж у роботі сучасних журналістів невпинно зростає і набуває нових форм» [9, с. 104]. Оскільки соціальні мережі активно опановують не лише журналісти, а й блогери (навіть насамперед вони), інформаційний простір соцмереж стає полем зіткнення багато в чому протилежних способів масового інформування, з різними критеріями і стандартами успішної роботи. Аудиторії подобається споживати новини з різних джерел, комбінуючи офіційні та неофіційні, професійні журналістські й аматорські, блогерські (неінституціалізовані) медіа. З'явилося багато сторінок і каналів сумнівного походження, які подають новини, переписуючи по-своєму журналістські матеріали, присмачуючи їх при цьому безвідповідальними неполіткоректними висловами, з мовою ворожнечі, нецензурними виразами, неетичними зображеннями тощо. Прагнучи утримати

ту частину аудиторії, якій імponує подібне, деякі журналістські ЗМІ з легкістю переймають блогерські прийоми. Внаслідок зміщення дискурсів громадянської і професійної журналістики виникає ризик примітивізації останньої. Особливе занепокоєння щодо цього викликає месенджер Telegram, який при високій популярності залишається фактично неврегульованим.

За даними дослідження Українського інституту медіа та комунікації, під час війни «найбільш популярними є новинні телеграм-канали, створені як анонімами (особами чи організаціями, що не афішують свою приналежність до каналу), так і публічними персонами, журналістами або ж редакціями традиційних та онлайн-медіа». Звісно, цьому не міг не сприяти той факт, що після 24 лютого 2022 р. «для прямої та швидкої комунікації з населенням» почали активно створювати власні телеграм-канали українські органи влади різних рівнів [24, с. 4].

У 2018 р., коли українські ЗМІ тільки починали освоювати Telegram, нами були розглянуті особливості роботи 32 Telegram-каналів із новинами, підготовленими журналістами; було доведено, що інформування в цьому месенджері більш ефективне (сприяє зростанню кількості прихильників каналу) тоді, коли воно не повністю одностороннє й механічне (роботизоване), а має ознаки звичайного людського спілкування з аудиторією, тобто супроводжується емоціями (зокрема оформленими за допомогою емодзі), товариським тоном повідомлень, фразами, які характерні для розмовного стилю. Було встановлено, що цей чинник навіть важливіший за високу активність каналу [22, с. 261]. В іншому аналогічному дослідженні, проведеному влітку 2022 р., ми знову вивчали роботу тих самих каналів. Виявилось, що за чотири роки розміри їх аудиторії збільшились у багато разів, деякі ЗМІ завели по кілька каналів. Однак поруч із цим також значно збільшився блогерський сегмент. Для прикладу ми згадували канал «Лачен пише» (@lachentyt), на який на момент дослідження було підписано 821 тис. осіб [17, с. 15] (зараз уже понад 1 млн 400 тис). Це канал, створений молодим дніпровцем Ігорем Лаченковим, юристом за освітою; хоч він намагається брати



інформацію з перевірених достовірних джерел, подача повідомлень у нього довільна, часто з емоціями, нецензурною лексикою, відвертою демонстрацією авторського ставлення (все це дуже подобається відвідувачам). Канал Лаченкова – один із інших подібних блогерських, чия популярність великою мірою зросла завдяки війні, підвищеній потребі населення в інформуванні, зокрема незалежному, а також на хвилі надзвичайного напруження емоцій і почуттів у суспільстві.

Не дивно, що на тлі нового сплеску цікавості до блогосфери почала вимальовуватися загальна тенденція до впливу блогерського контенту на журналістський. Одним медіа вдається встояти і, попри все, «тримати марку» журналістського професіоналізму, дотримуватися стандартів, інші не гребують імітувати блогерські підходи, заграючи з аудиторією.

Дослідники В. Жугай і Т. Кузнєцова в 2021 р. представили результати порівняння Telegram-каналів, які належать ЗМІ України, вітчизняним політикам і анонімним авторам. «Серед позитивів такої платформи – швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації», наголошували вони [6, с. 123]. Риси, які можна розцінити як відносні переваги, – анонімність, неможливість повного блокування. Серед негативних рис (це стосувалось саме анонімних каналів) – суб'єктивність, «джинса», маніпуляції, фейки, потенційна небезпека використання Telegram в інформаційних війнах. Один із висновків – месенджер набуває значної руйнівної сили, «коли його диверсифікаційний контент починають цитувати традиційні медіа, які таким чином легітимізують фейки» [6, с. 123].

Сьогодні ми вже бачимо яскраві прояви застосування Telegram в інформаційних сутичках. Щодо журналістських каналів, на першому плані опинилась, як бачимо, проблема не роботизації, а зловживання неформальним стилем повідомлень, що, безумовно, є наслідком запозичення елементів дискурсу блогерів. На це можна подивитися ще й під таким кутом зору: аматорське

і професійне масове інформування в соцмережах (насамперед у Telegram) не стільки конкурують, скільки активно доповнюють одне одного: «перевага журналістики, за якою стоять редакції професійних ЗМІ, – можливість надати більш ґрунтовну інформацію, в більшій кількості та краще проілюстровану, ніж блогери», «перевага аматорської журналістики – акцент на комунікації, неформальний тон, емоційність, допущення суб'єктивних оцінних суджень»; вагомості першій надає офіційний статус ЗМІ, другій – «харизма блогера, довіра, якою він користується в аудиторії» [18, с. 56].

Щодо запорізьких інтернет-видань, відомо, що вони «з огляду на власні можливості й інтереси цільової аудиторії, намагаються підтримувати діяльність на різних кросмедійних майданчиках», при цьому відбувається перехід «від тиражування того самого контенту в майже незміненому вигляді кількома різними каналами до застосування специфічних підходів до поширення інформації на кожній із платформ» [21, с. 92]. Дослідження використання соціальних мереж традиційними медіа Запоріжжя протягом останніх років також проводились. Зокрема з'ясовано, що традиційним ЗМІ, насамперед друкованим, впевненіше почуватися в епоху інтернету допомагає об'єднання в медіахолдинги, частину яких становлять саме сторінки і канали в соцмережах. До війни прикладом подібного об'єднання могли слугувати інформаційна група «ПРО-100» (Бердянський район), «МВ»-холдинг м. Мелітополя [20, с. 74].

Аналіз роботи друкованих видань із відеохостингом YouTube, здійснений нами в 2021 р., дав змогу зробити низку важливих висновків. Причин, через які YouTube-канал газети або журналу досягає успіху, декілька і має значення, як вони поєднуються. Серед них такі: 1) у газетярів повинно бути бажання займатися відео і розуміння важливості цього формату; 2) редакція повинна мати достатньо фінансування для виробництва якісного відео, а також всю необхідну матеріальну базу; 3) редакції друкованого видання, готуючи мультимедійний контент для соцмереж, корисно співпрацювати з іншими видами ЗМІ, зокрема телебаченням;

4) організація роботи друкованого видання на YouTube має ґрунтуватися на тому уявленні, що канал – це не стільки доповнення до «справжнього» ЗМІ, а додатковий повноцінний майданчик для інформування, що вимагає специфічних підходів. Канал газети або журналу на YouTube має бути яскраво та зрозуміло оформлений, відеоролики мають відповідати особливостям інформаційного простору соцмереж, бути помітними, легкими для сприйняття, здатними викликати емоційний відгук або бажання дискутувати, мати динамічний сюжет, торкатися актуальних питань, подавати зустрічі з цікавими людьми. Окреме значення мають якість зйомки та монтажу відео. «Через те, що становище друкованих ЗМІ в сучасному інформаційному цифровому просторі в усьому світі найслабше, саме на їхньому прикладі найкраще видно, які професійні рішення в медіа сьогодні є найбільш вдалимими» [20, с. 74].

Ось у такому контексті нині можемо спостерігати якісно новий виток у застосуванні журналістами інструментарію соціальних мереж, який також має свої як позитивні, так і негативні наслідки. Йдеться про створення на їх основі самостійних, фактично повноцінних, засобів масової інформації, які часто навіть не мають жодних інших платформ і є своєрідними альтернативними медіа. Ще декілька років тому користувачі сприймали соцмережі «насамперед як канали міжособистісної комунікації та розваг, а сьогодні вони перетворюються на медіаплатформу, релевантну за функціями засобам масової інформації та комунікації», – наголошує І. Тонкіх у статті за 2023 р. [16 с. 89]. Схоже, цей багатогранний феномен тільки почав себе виявляти, тому складно переоцінити актуальність журналістичознавчих досліджень у цьому напрямі.

Були спроби називати медіа, які функціонують в середовищі соціальних мереж, метамедіа або мета-ЗМІ. Про це ми, зокрема, розповідали в 2022 р., посилаючись на роботи М. Бутиріної, яка називала найбільш яскравим прикладом таких засобів масової інформації журналістські телеграм-канали [19, с. 132, 2, с. 54]. Сам термін «метамедіа» був запропонований ще в 1999 р. в есе «Авангард

як програмне забезпечення» Л. Мановичем, який зауважував, що загалом «в центрі комп'ютерної культури лежить парадигма мета-медіа» [26, с. 120]; цей термін чудово корелює з іншими подібними поняттями – такими, як, наприклад, метамодернізм, метареальність, метажурналістика [19].

Інший термін, який з'явився нещодавно стосовно медіа в соцмережах – *мікромедіа*. Початкова частина складних слів «мікро-» зазвичай вживається на позначення чогось дуже маленького, мініатюрного. Дійсно, складно уявити ще менший засіб масової інформації, ніж, наприклад, сторінка у Facebook або канал у Telegram чи TikTok. Протилежність «мікро-» – це «макро-», максимально велике. Якщо говорити про системи, існує ще таке поняття, як «мезо-» – дещо середнє між «мікро-» і «макро-». Медіа – безумовно, система. Якщо за макрорівень узяти суму всіх платформ, які є в розпорядженні медіаорганізації, яка забезпечує функціонування гібридного медіа (вона може бути медіакомпанією, медіахолдингом тощо), а за мікрорівень – її сторінки і канали в соцмережах, то *мезорівень* представлятимуть *підсистеми макрорівня*, якими ми пропонуємо вважати кожен із традиційних ЗМІ (один або кілька – газета, журнал, радіо, телебачення), а також *сукупність онлайн-майданчиків, основним із яких є веб-сайт* (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1

### Медіа як трирівнева система

	Система медіа	Складники
1	Макрорівень	Медійна організація, яка об'єднує традиційний ЗМІ (або кілька) та всі дотичні до них цифрові онлайн-платформи.
2	Мезорівень	Традиційний(-ні) ЗМІ.
		Всі онлайн-ресурси разом (сайт+).
3	Мікрорівень	Мікромедіа (сторінки і канали в соцмережах).

Звичайно, онлайн-медіа (інтернет-видання газети, журналу, радіо чи телеканалу) також можна вважати окремим складником мезорівня. Однак коли йдеться про онлайн-ресурси традиційних ЗМІ, то, на нашу думку, було б логічно розглядати сайт у сукупності з мікромедіа. Перш за все, з тієї причини, що сайт часто відіграє роль інформаційного вузла, базової платформи для подальшого поширення контенту засобами мікромедіа.

Під певним кутом зору, мікромедіа можуть виступати мікроелементами і традиційного ЗМІ, адже з їхньою допомогою поширюються ті самі журналістські матеріали (хоча й адаптовані до кожної з платформ). Таким чином, вони становлять підсистеми мезорівня.

У нашому поточному дослідженні ми вирішили проаналізувати, як запорізькі регіональні традиційні ЗМІ представлені онлайн – в інтернеті та соціальних мережах. До вибірки ввійшли онлайн-ресурси друкованих видань «Запорізька правда», «Індустріальне Запоріжжя», «МИГ», «Запорозька Січ», «Горожанин-Інформ», а також телеканалу «МТМ». Загалом було вивчено роботу 22 онлайн-ресурсів, які належать шістьом засобам масової інформації (таблиця 4.2).

Таблиця 4.2

### Онлайн-ресурси редакцій запорізьких традиційних ЗМІ

№ п/п	Назва традиційного ЗМІ	Онлайн-ресурси
1	Газета «Запорізька правда»	Вебсайт, Facebook-сторінка
2	Газета «Індустріальне Запоріжжя»	Вебсайт, Facebook-сторінка, Instagram-сторінка, Telegram-канал, Youtube-канал
3	Газета «МИГ»	Вебсайт, Facebook-сторінка, Instagram-сторінка, Telegram-канал, Youtube-канал
4	Газета «Запорозька Січ»	Вебсайт, Facebook-сторінка
5	Газета «Горожанин-Інформ»	Вебсайт, Facebook-сторінка
6	Телеканал «МТМ»	Вебсайт, Facebook-сторінка, Instagram-сторінка, Telegram-канал, Youtube-канал, Twitter-сторінка

Аналіз роботи онлайн-ресурсів проводився за такими критеріями: 1) кількість; 2) частота оновлень; 3) наявність мультимедійності; 4) наявність патріотичного контенту, контрпропаганди; 5) розміри аудиторії та зв'язок із підписниками.

Газета «Запорізька правда» має діючий вебсайт (zr-pravda.info, рис. 4.1) і сторінку у Facebook (facebook.com/zaporizka.prawda). На сайті є іконка для переходу на Twitter, але вона не працює. Оновлення контенту сайту «ЗП» відбуваються регулярно, але рідко. Так у слайдері на головній сторінці на момент дослідження фігурувало всього чотири матеріали за різні місяці 2023 р. Якщо в новинах підрубрики «Офіційно», «Політика», «Суспільство», «Культура» містять публікації за грудень, то розділи «Економіка» «Технології» востаннє оновлювались аж у листопаді, «Анонси та події», «Здоров'я» – в жовтні, «Важливо» – у липні.

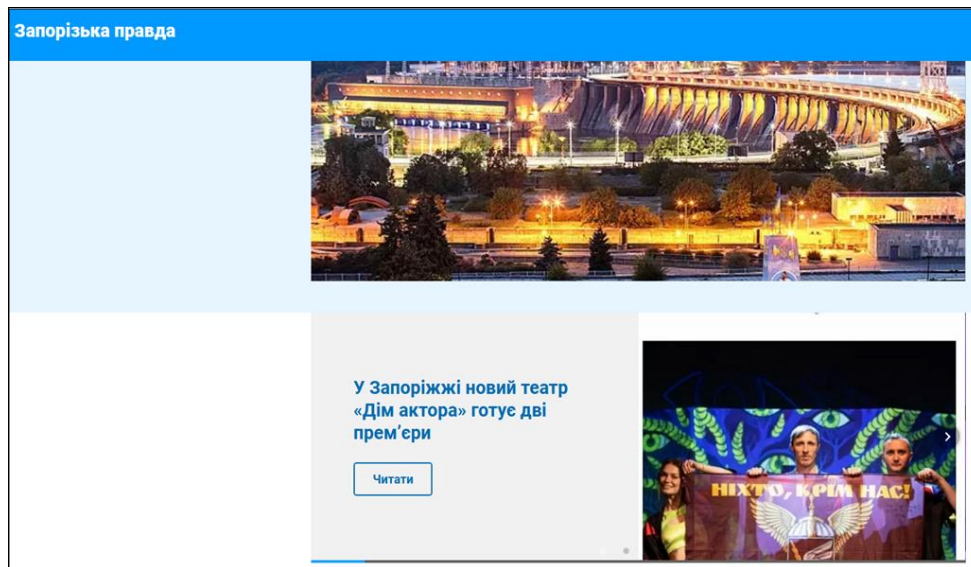


Рис. 4.1. Сайт газети «Запорізька правда», головна сторінка

Сторінка газети «Запорізька правда» у Facebook видає в середньому одне повідомлення в день. При цьому оновлення відбуваються нерівномірно: протягом кількох днів нові повідомлення можуть не виходити зовсім, а потім з'являтися відразу по два-три. Це здебільшого анонси різних культурних заходів,

що проводяться в Запоріжжі, або за межами області, якщо в них приймають участь запорізькі митці (наприклад, про творчий вечір із письменником, поетом, журналістом і музикантом Валентином Терлецьким «Козацтво – українська еліта від давнини до сьогодення» у Львові). Крім подібних оголошень можна побачити привітання з державними та релігійними святами, репости з інших сторінок Facebook, зокрема журналістів (серед них Анна Логвиненко, Володимир Шак) та з інших ЗМІ, українських і зарубіжних (suspilne.media, life.pravda.com.ua, захid.net, ukrainianpeople.us та ін.), про історію України, українських видатних діячів, військовослужбовців, волонтерів, новини з окупованих районів Запорізької області, життя журналістської спільноти (зокрема про події, ініційовані Національною спілкою журналістів України) тощо.

Загалом на Facebook-сторінці «Запорізької правди» домінує патріотичний контент. Іноді з'являються репости зі сторінок мало відомих користувачів, якщо вони спрямовані на інформаційний спротив ворожій пропаганді. Наприклад, 12 січня 2024 р. «ЗП» подавала в ФВ репост допису Ігоря Цибуляка такого змісту: «Знаєте, хто вбив автора всесвітньо відомого “Щедрика” Миколу Леонтовича? Знаєте, хто на допитах відірвав Максиму Рильському вуса зі шматом шкіри і м'яса? Знаєте, хто розстріляв автора відомої книги “Камінна душа”, бандуриста Гната Хоткевича? Знаєте, хто довів до самогубства Миколу Хвильового чи Миколу Скрипника? <...> І цих “а знаєте, хто і чому...” – хмара, бо росія не може змиритись, що Україна та її народ – вільний, мудрий, нескорений і надзвичайно сміливий. Бо навіть під дулом ворожого російського автомата наші українці жартують і співають пісні. Будь ласка, знайте. А найголовніше, пам'ятайте!»

Повідомлення на основі публікацій на сайті газети трапляються вкрай рідко. Одна з останніх – із переходом на статтю за 04.12.2023 р. під назвою «Оксана Жолнович: “Ми недобросовісних отримувачів просто будемо виключати з реєстру”. Що змінилося у процедурі ввезення гуманітарної допомоги із 1 грудня», підготовлену за матеріалами Українського кризового медіацентру.

Прикметно, що на сторінці «Про нас» на сайті «ЗП» інформація застаріла. Передплату онлайн оформити неможливо. Все свідчить про те, що в паперовому варіанті це друковане видання, що має понад столітню історію (засноване восени 1917 р.), сьогодні не виходить.

Як бачимо, онлайн-майданчики «Запорізької правди», хоч і недостатньо жваво, але підтримують бренд цього ЗМІ. Щодо мультимедійності, зрозуміло, що її працівники не мають змоги займатися різноманіттям форматів, тому переважають тексти і фото. В деяких матеріалах на сайті можна знайти інфографіку, але це не власні ілюстрації, а запозичені з інших інтернет-ресурсів (як, наприклад, у матеріалі «Результати моніторингів та перевірок закупівель за січень-травень 2023 року» за 8 червня 2023 р. від пресслужби Управління Східного офісу Держаудитслужби в Запорізькій області). На сторінці у Facebook час від часу з'являються дописи з відео, але теж не власного виробництва.

На сайті «Запорізької правди» відсутні форми інтерактивного спілкування, його відвідуваність невідома. На Facebook-сторінку газети підписано 3,6 тис користувачів. Це чимала цифра, однак дописи на ній майже не мають вподобайок (якщо трапляються, то не більше 10 в кожному окремому випадку), ще менше коментарів.

Інше старовинне відоме друковане видання обласного значення – газета «Індустріальне Запоріжжя». Сьогодні воно теж не виходить у принті: остання паперова версія побачила світ у перший день війни – 24 лютого 2022 р. Комплекс його онлайн-ресурсів власне і становить той журналістський проєкт, який є робочим продовженням колишньої «Індустріалки»; складається він із вебсайту ([zprz.city](http://zprz.city)), сторінок у Facebook ([facebook.com/zprz.city](https://facebook.com/zprz.city)) та Instagram ([iz\\_zp\\_news](https://instagram.com/iz_zp_news)), Telegram-каналу ([t.me/zprzcitynews](https://t.me/zprzcitynews)) і Youtube-каналу ([youtube.com/@IzUa-novosti-zaporozhja](https://youtube.com/@IzUa-novosti-zaporozhja)).

Сайт «ZPRZ.CITY» справляє враження досить активного онлайн-медіа: рубрика новин оновлюється на ньому в середньому 20 разів на добу. Редакція позиціонує його як міський портал, що надає оперативну інформацію про події



в Запоріжжі та області. Жодних ознак відношення до газети «Індустріальне Запоріжжя» на сайті немає: не тільки не збереглися старі електронні архіви, навіть на сторінці «Про проєкт» газета жодним словом не згадана (на нашу думку, це свідчить про те, що медіа свідомо зробило рішучий крок у бік цифрової журналістики).

Безумовно, позитивною рисою онлайн-видання «ZPRZ.CITY» є велика кількість фотоілюстрацій. Найбільшою мультимедійністю відрізняється рубрика «Візія», що містить матеріали з цілими серіями світлин, часто поданих у форматі слайд-шоу. Трапляються також відео, розміщені за допомогою віджетів соцмереж (як у публікації за 12 грудня 2023 р. «У запорізькому ботанічному саду розквітла рослина, яку називають золотим сонцем»). Цікаво, що всі матеріали в рубриці «Візія» виключно позитивні, у ній редакція пропонує естетичні художні фото, переважно з природою, переглядаючи які читачі можуть відволіктися від думок про війну. Взимку це снігові пейзажі, запорізький ботанічний сад у снігу, зимова Хортиця тощо (рис. 4.2). Майже така ж атмосфера панує і на сторінках рубрик «Культура», «Корисне».

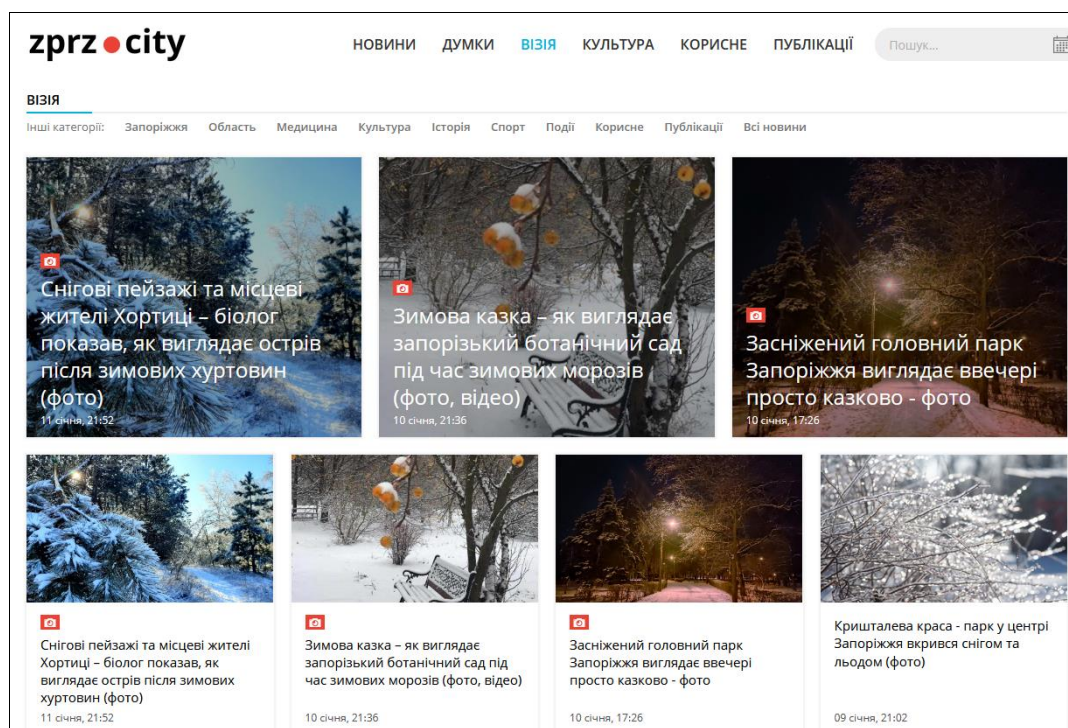


Рис. 4.2. Рубрика «Візія» на сайті «ZPRZ.CITY»

З інтерактивності на сайті є віджет для поширення матеріалів у соцмережах і віджет коментарів, але останнім ніхто ніколи не користується, за дуже рідкими винятками. Наприклад, під заміткою «Без Жуковського та Тюленіна – у Запоріжжі перейменують ще десять вулиць» коментар з'явився вже у перший день опублікування 31 грудня 2023р., однак він так і залишився єдиним: на критичне зауваження читачки Ельвіри Потебні на адресу місцевої влади, яка, на її думку, під час війни мала б займатися важливішими справами, ніхто не відповів. Запорізька публіка досить чутлива до питання перейменування вулиць, адже всі розуміють, що, з одного боку, йдеться про відмежування від російської культури і відмову від пострадянського культурного спадку, але з іншого – багато людей переконані, що подібні кроки є витрачанням коштів і зусиль на речі, які могли б і почекати. Онлайн-медіа щодо цього питання демонструє нейтральну позицію, що, звичайно, відповідає стандартам журналістики, адже мова про новини, які мають бути об'єктивними і просто нести інформацію. (При цьому аналітики на сайті вкрай мало: рубрика «Думки» станом на січень 2024 р. востаннє оновлювалась влітку 2023 р.) Дивує те, що дискусійні теми не використовуються для поживлення інтерактивного спілкування. Напевно, це теж відповідає редакційній політиці «ZPRZ.CITY».

Відео власного виробництва з Youtube-каналу «Індустріалка» в нових публікаціях на сайті не публікують і сам цей канал на сьогодні неактивний, хоча свого часу зумів набрати понад тисячу підписників. Останнє оновлення на ньому відбулося 6 квітня 2022 р. (це був «Майстер-клас Катерини Винниченко з плетіння маскувальних сіток», який переглянуло 1,5 тис користувачів).

Щодо сторінки «Індустріальне Запоріжжя» у Facebook, в неї понад 15 тис читачів, але інтерактивне спілкування з аудиторією майже відсутнє: вподобайок мало (не більше 10 і лише в поодиноких випадках), коментарі та поширення трапляються рідко. Якщо переглянути дописи, де користувачі залишили коментарі, видно, що роблять вони це обережно і не сподіваючись на відповідь. Розмови

не зав'язуються, вочевидь ніхто з працівників редакції не дбає про це і ніяк не заохочує обговорення матеріалів. Однак «ІЗ» вочевидь докладает зусиль, аби з допомогою соціальної мережі Facebook популяризувати сайт ZPRZ.CITY, щоденно подаючи дописи зі стрічки новин звідти. Ці онлайн-ресурси об'єднані спільним логотипом, крім того, назва сайту позначена в назві сторінки на FB. Перевагою сторінки (як і сайту) є різноманіття доволі якісних фотоілюстрацій.

Instagram-сторінка (iz\_zp\_news) і Telegram-канал (t.me/zprzcitynews) мають той самий логотип і прив'язку до сайту ZPRZ.CITY. Так само жодних згадок про газету «Індустріальне Запоріжжя». В Instagram редакція публікує якісні фото, здебільшого художні світлини з краєвидами Запоріжжя, Хортиці. Оновлення відбуваються рідше, ніж раз на день. На сторінку підписано майже 3 тис користувачів; вподобайок тут більше, ніж у Facebook (в середньому 20 до кожного фото), але коментарі зустрічаються рідко. Щодо Telegram-каналу, він працює значно активніше (протягом години виходить кілька повідомлень), містить актуальні новини з сайту ZPRZ.CITY, різних офіційних джерел (наприклад, з каналу секретаря Запорізької міської ради Анатолія Куртева), поліцейські новини, повідомлення про повітряну тривогу тощо. Серед подібного контенту трапляються несподівані вкраплення на кулінарну тематику (наприклад, 1 січня 2024 р. канал пропонував перейти за лінком на матеріал про те, як приготувати «каву кортадо» за рецептом Євгена Клопотенка), а також невеличкі екскурси в історію Запоріжжя з ретро-фото (повідомлення за 31 грудня 2023 р. «Як виглядали будівлі з баштами у Запоріжжі в середині минулого століття»). На канал підписано майже 1300 користувачів Telegram, на кожне повідомлення в середньому припадає по 10 емоційно-реакцій. Хоча коментарі дозволені, їх майже немає.

Обласній газеті «МИГ» (колишня «Комсомолец Запоріжжя») вдається час від часу виходити на папері завдяки Асоціації «Незалежні регіональні видавці України» в рамках реалізації проєкту «Хаб підтримки регіональних медіа». На сайті газети (mig.com.ua) є архів друкованих спецвипусків у pdf-форматі,

які відвідувачі можуть безкоштовно завантажити (рис. 4.3). Сьогодні редакція не припиняє шукати гранти і спонсорів, сподіваючись не втратити традиційний формат свого ЗМІ.

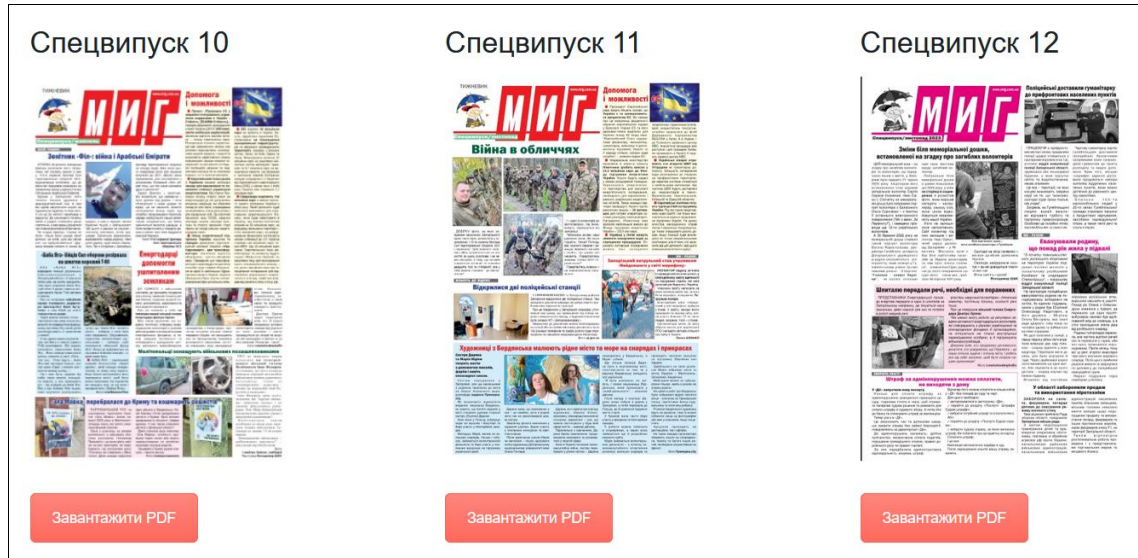


Рис. 4.3. Архів спецвипусків «МИГ» на сайті газети

Сайт газети «МИГ» – досить активне онлайн-медіа: нові повідомлення про події в Запоріжжі, Україні та світі з'являються на ньому майже щогодини. Кожна новина має від пів тисячі до тисячі переглядів (це можна побачити завдяки відповідному віджету). Чимало мультимедіа: в рубриці «Фото і відео» знаходимо репортажі з яскравою візуалізацією, також є окремий розділ з інфографікою, зокрема авторською. Всі публікації можна поширювати у Facebook, Twitter і Telegram; на жаль, це єдиний різновид інтерактивності на сайті.

Підрубрика «Політика» рубрики «Публікації» містить чимало матеріалів, спрямованих на підтримку патріотичних настроїв і розвінчування ворожих наративів. Як приклад – стаття «600 тисяч євро за імідж «хорошого путіна»: гроші отримав німецький журналіст» за 15 листопада 2023 р. про журналістське розслідування, проведене Paper Trail Media, журналом Der Spiegel та телеканалом ZDF, в результаті якого виявилось, що німецький телеведучий Хуберт Зайпель отримав гроші від олігарха з оточення російського президента. Інший приклад –

ексклюзивний матеріал за 27 жовтня 2023 р., в якому розповідається про візит до воєнного Запоріжжя ірландської письменниці, драматургині, журналістки з Північної Ірландії Розмері Дженкінсон. Він знайомить із перекладом статті Розмері у британському виданні «The Critic» «A boring night in Zaporizhia. Hope and struggle in a city with no time for fatigue» («Нестерпна ніч у Запоріжжі. Надія і боротьба в місті, де немає часу на втому», рис. 4.4). Важлива деталь: Розмері спілкувалася з журналісткою газети «МИГ» Анною Чуприною і наводить у кінці своєї статті її міркування про необхідність підтримки Заходом України.



Рис. 4.4. Стаття про Запоріжжя на сайті британського журналу «The Critic»

Редакція газети «МИГ» має ще Facebook-сторінку ([facebook.com/migcomua](https://facebook.com/migcomua)), на яку підписано 1,6 тис користувачів. На ній виходить по кілька нових повідомлень на день, що популяризують матеріали сайту (містять відповідні гіперпокликання). Частина повідомлень оформлені однотипно – містять ілюстрацію до матеріалу з логотипом «МИГ» і назвою публікації, а також короткий текст, у якому тезово переповідається зміст матеріалу. Точно такі ж повідомлення поширюються і на Instagram-сторінці ([gazetamig\\_zp](https://instagram.com/gazetamig_zp)). Крім них, на FB є простіше створені повідомлення – звичайні репости актуальних матеріалів

із сайту. Дописи дуже рідко мають вподобайки: якщо вони і є подекуди, то не більше п'яти на допис і ставлять їх здебільшого самі ж журналісти. Коментарі практично відсутні, хоча теми в матеріалах піднімаються серйозні, актуальні та варті обговорення. Таким чином, інтерактивність онлайн на цій платформі майже не представлена.

Youtube-канал редакції «МИГ» ([youtube.com/@migcomua/videos](https://youtube.com/@migcomua/videos)), через фінансові, кадрові і технічні труднощі вже рік не оновлюється. Про нього немає згадок на сайті [mig.com.ua](http://mig.com.ua). Його змушені були закинути, хоча на нього було підписано чимало людей – 8,38 тис користувачів.

Ще одне відоме донедавна друковане суспільно-політичне видання, розраховане на місто й область – «Запорозька Січ». Сьогодні функціонують лише його сайт ([sich.zp.ua](http://sich.zp.ua)) і сторінка у Facebook ([facebook.com/zapsich](https://facebook.com/zapsich)), що має 1,6 тис підписників. Онлайн-медіа «Запорозька Січ» подає по дві-три новини в день, дописи в ФВ з'являються ще рідше. Мультимедійність на цих онлайн-ресурсах слабка, інтерактивне спілкування практично відсутнє. В інших соціальних мережах знайти інформаційні канали під цим брендом не вдається.

Одним із періодичних друкованих видань Запоріжжя, які ще тримаються в нинішніх скрутних умовах і виходять у традиційному паперовому вигляді, є всеукраїнський тижневик «Горожанин-Інформ». Цей факт директорка ТОВ «Рік-Стар», що є одним із засновників видання, Любов Стародворська прокоментувала нам так: «У нас газета всеукраїнська. Конкурентів майже немає. А обов'язкові публікації не відміняли. Ми не заробляємо на продажах газети. Виручає передплата великими підприємствами без посередництва пошти. Плюс гранти для передплатників». Видання бере активну участь у громадському житті запоріжців, є інформаційним партнером багатьох суспільно корисних проєктів; журналісти та інші співробітники редакції займаються активною волонтерською діяльністю, заснували благодійний фонд «Зерно допомоги-ЮА».



Окрім друкованої версії, «Горожанин-Інформ» має вебсайт ([gorozhanin.info](http://gorozhanin.info)), Facebook-сторінку газети ([facebook.com/gorozhanin.info](https://facebook.com/gorozhanin.info), 1,8 тис читачів) і загальнодоступну групу у Facebook ([facebook.com/groups/gorozhanin.info](https://facebook.com/groups/gorozhanin.info), близько 900 підписників, рис. 4.5). У групі є колективний чат, але не дуже активний: нова розмова у ньому може виникати всього раз на місяць. Всі вказані онлайн-проекти об'єднані спільним логотипом, який, крім назви газети, містить гасло «Читай! Аналізуй! Пропонуй!»

Аналізує! Пропонує!», тобто редакція, в принципі, спонукає аудиторію до співробітництва.

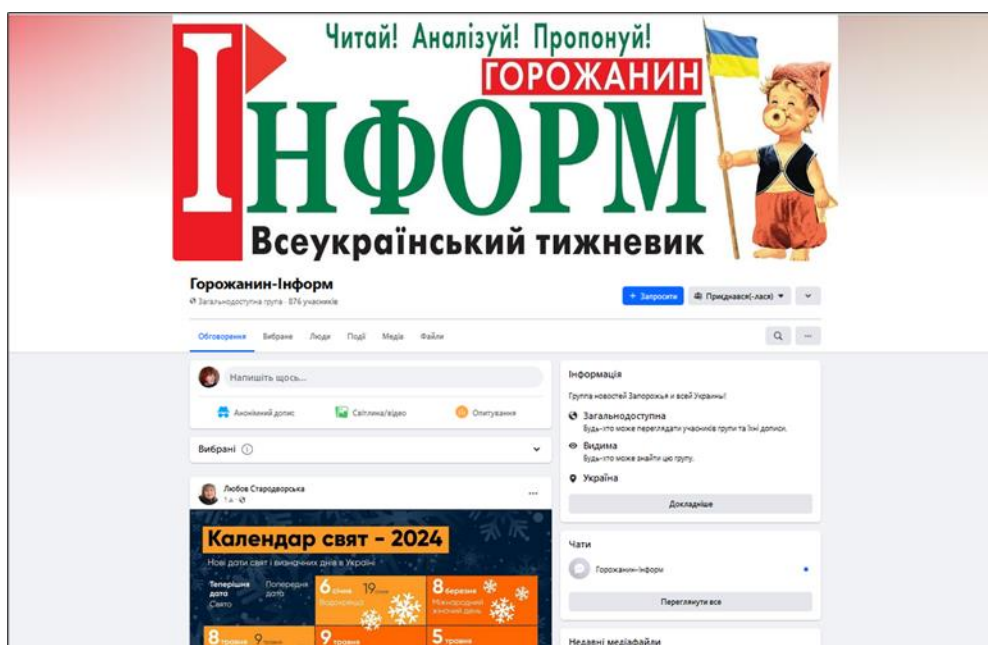


Рис. 4.5. Facebook-сторінка тижневика «Горожанин-Інформ»

На вебсайті щодня виходить по п'ять-шість новин, зрідка з'являються аналітичні статті та інтерв'ю. Публікації можна поширювати в різних соцмережах із допомогою спеціального віджета. Є форми для коментарів, але вони практично порожні. В соціальній мережі налагоджено більш жваве спілкування, зокрема за рахунок того, що крім репостів матеріалів онлайн-медіа, повідомлень із офіційних джерел, Facebook-сторінок інших ЗМІ, Запорізької обласної організації Національної спілки журналістів України, окремих журналістів, Telegram-каналів

тощо, тут подають різну корисну інформацію (календарі свят, повідомлення служби зайнятості, новини про благодійництво під час війни), а також легкі жарти, розраховані на смаки середньостатистичного запорізького обивателя. Мультимедійність представлена слабо. Редакція «Горожанин-Інформ» не проти освоювати й інші диджитал-платформи, зокрема Instagram, про що свідчить заведена там, але не заповнена сторінка: бракує кадрів, бізнес-ідей, фінансування.

Місцевих ефірних радіостанцій у Запоріжжі наразі немає зовсім.

Із телеканалів працює «МТМ» (Муніципальна Телевізійна Мережа). Крім телевізійного мовлення, цей засіб масової інформації здійснює масмедійну діяльність в інтернеті на різноманітних диджитальних платформах. У його розпорядженні шість онлайн-ресурсів: вебсайт ([tvmtm.online](http://tvmtm.online)), Facebook-сторінка ([facebook.com/tvmtmonline](https://facebook.com/tvmtmonline)), Instagram-сторінка ([tvmtmonline](https://instagram.com/tvmtmonline)), Telegram-канал ([t.me/tvmtmonline](https://t.me/tvmtmonline)), Youtube-канал ([youtube.com/c/tvmtmonline](https://youtube.com/c/tvmtmonline)) і Twitter-сторінка ([@tvmtmonline](https://twitter.com/tvmtmonline)). «МТМ» також представлений у Google Новини (<http://surl.li/ovzmq>).

Як системна одиниця мезорівня засобу масової інформації вказана сукупність онлайн-ресурсів «МТМ» формується навколо вебсайту, який слугує її ядром, та водночас кожен її елемент функціонує як самодостатнє мікромедіа. За вебадресою [m.tvmtm.online](http://m.tvmtm.online) (піддомен сайту «МТМ») можна побачити вебсторінку, що графічно зображає цю сукупність, слугуючи своєрідним навігатором (рис. 4.6). Щоправда, Twitter-сторінка на ній не показана, оскільки у травні 2023 р. її припинили вести. (У телеканалі «МТМ» у Twitter було всього 535 фоловерів; дописи переважно становили посилання на публікації на сайті; вподобайки і коментарі були практично відсутні. Це змушує припустити, що Twitter-сторінку закинули через низьку цікавість до неї користувачів цієї соціальної мережі.) Взаємозв'язок різних онлайн-ресурсів «МТМ» відображений також у правому верхньому куті вебсайту, де користувач може знайти клікабельні «іконки», призначені для переходу на інші платформи.



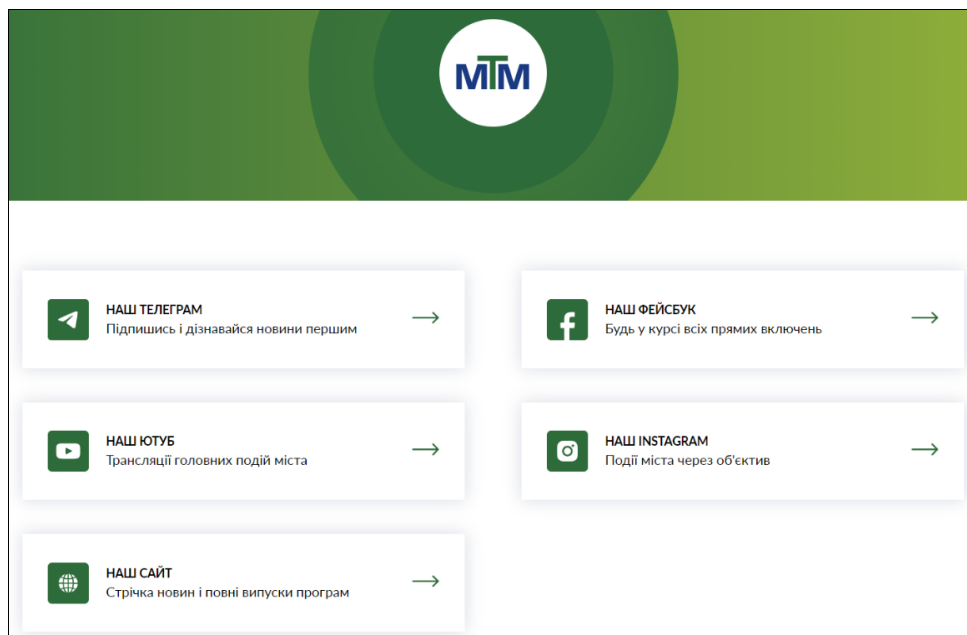


Рис. 4.6. Вебсайт муніципального телеканалу м. Запоріжжя «МТМ», сторінка з гіпертекстовими переходами на інші онлайн-платформи

Онлайн-медіа «МТМ», як це взагалі властиво сайтам телевізійників, має дуже багату візуалізацію – яскравий дизайн із застосуванням флеш-технологій, мальовниче оформлення, а також, звісно, мультимедійний контент. Новини проілюстровані відеоматеріалами власного виробництва, завантаженими на Youtube-каналі. На головній сторінці розміщено форму для безпосереднього перегляду телевізійного контенту «МТМ» онлайн. Таким чином, переглядати телепередачі користувачі сайту можуть з комп'ютера або будь-якого іншого гаджета. З правого боку можна побачити збережені записи передачі «На часі» за попередні дні – кожне відео тривалістю близько 20 годин, також завантажені на Youtube (на сайт їх виводить спеціальний віджет) і доступні для перегляду. Стрічка новин оновлюється регулярно, щодня онлайн-медіа публікує три-чотири нових інтернет-повідомлення, створених на основі телесюжетів, які вже вийшли в ефір.

Увесь контент онлайн-медіа «МТМ» поділений на розділи, відображені у зручній рубрикації вгорі під «шапкою» сайту: «Місцеві новини», «Прес-факт», «Новини культури», «Політичні новини», «Новини спорту». У правій колонці

сайту розташований віджет погоди в Запоріжжі, а під ним – рекламний банер, що анонсує одну з наступних передач. Публікації з новинами на сайті споряджені віджетом «Поділитися», який дає читачам змогу зробити репост того чи іншого матеріалу у Facebook або Twitter. Також під кожною новиною є значки «like» і «dislike» для оцінки матеріалів. Форми для коментарів відсутні, як і будь-які інші способи інтерактивної взаємодії з аудиторією, крім зазначених.

На сторінку «МТМ» у Facebook підписано 7,6 тис користувачів цієї соціальної мережі. Дописи на ній – повністю власні матеріали телеканалу, це пости на основі телесюжетів із посиланнями на відео на Youtube або ж повідомлення у форматі відео Reels. Фотоілюстраціями слугують скріншоти кадрів із телепередач. Майже кожен допис супроводжується вподобайками, їх буває максимум 20. Коментарі від користувачів практично відсутні.

Instagram-сторінка телеканалу «МТМ» графічно оформлена у тому ж стилі, що і сайт, містить 848 дописів, у неї 2 842 читачів, стежить – 740. Її наповнення складається переважно з відео Reels, створених на основі телесюжетів, окрім того, є анонси нових телепередач і дописи, розраховані на поживлення спілкування.

Останні, як правило, збирають більше вподобайок і коментарів, ніж решта матеріалів. Як приклад можна навести допис за 27 грудня 2023 р. з коротким відео про воїнів ЗСУ в окопах, вкритих снігом, що супроводжувалось коротким текстом: «Не забуваймо, завдяки кому ми можемо святкувати цей новий рік в теплі. А ви вже привітали донатом наших воїнів з прийдешнім святом?» Цей допис зібрав 142 позначки «Подобається» (на 4 січня 2024 р.) і шість коментарів, тоді як інші дописи рідко збирають більше 20-30 вподобайок, а коментарів майже не мають. Втім далеко не завжди подібні прийоми спрацьовують, як хотілося б журналістам. В іншому прикладі мети досягти не вдалося. Це допис за 19 грудня 2023 р. з коротким відео, на якому працівниці телеканалу прикрашають студію перед Новим роком, і таким текстом: «Створили таку теплу атмосферу в нашій студії. А як ви творите затишок в оселі/на роботі? І чи прикрашаєте взагалі?»

Діліться своїми відео в коментарях». Незважаючи на прямиий заклик до онлайн-спілкування, допис зібрав лише 19 вподобайок, жодного коментаря під ним так не з'явилося. Слабко реагували користувачі Instagram і на привітання команди ТК «МТМ» із Новим роком. На основі цього можна припустити, що в наші дні теми, які стосуються війни, краще спонукають до інтерактивного спілкування.

Youtube-канал «Телеканал МТМ Запоріжжя» містить 26 тис. відео, на нього підписано 30,1 тис. користувачів. Тут редакція публікує записи телесюжетів, анонси майбутніх телепередач, YouTube Shorts (ті ж матеріали, які фігурують на інших цифрових майданчиках). Кожне відео має від кількох десятків до 300-500 переглядів, зрідка більше (наприклад, як виняток, майже 700 переглядів зібрав матеріал «Звіт заступників міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради» за 18 грудня 2023 р.). На каналі майже відсутні вподобайки і коментарі, причому це стосується всіх відео, навіть із відносно високим рівнем переглядів.

Telegram-канал телеканалу «МТМ» має понад 2 тис підписників. Крім власних матеріалів «МТМ», які поширюються в соцмережах, про які ми вже згадували, у ньому редакція подає різні офіційні новини з інших джерел (наприклад, з Telegram-каналів Zelenskiy / Official, СтратКом ЗСУ / AFU StratCom), оперативну інформацію від Генерального штабу Збройних Сил України, повідомлення про повітряні тривоги, прогноз погоди тощо; загалом – близько 30 повідомлень щоденно. Канал ведеться досить стандартно; переважна кількість гіперпосилань у повідомленнях приводить на сайт «МТМ». Кожне повідомлення збирає від кількох до 20 емодзі-реакцій, коментарі закриті.

На відміну від розглянутих вище газет, «МТМ» у новорічний період на всіх своїх онлайн-платформах використовує святково оздоблений логотип (на сайті також відповідно оформлена «шапка») (рис. 7). Інша відмінність – більш молодіжний тон медіадискурсу.

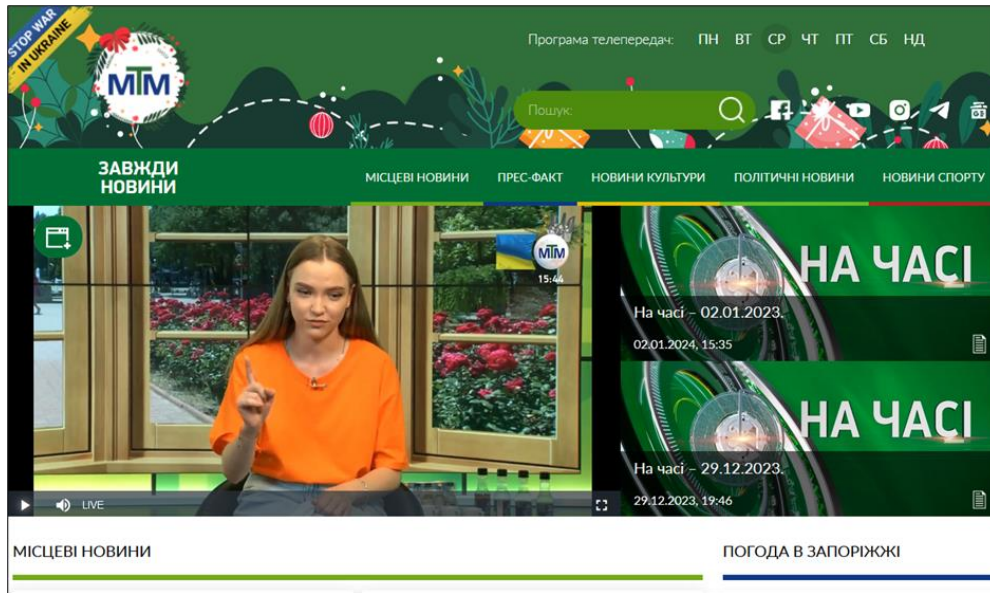


Рис. 4.7. Вебсайт муніципального телеканалу м. Запоріжжя «МТМ»,  
головна сторінка

Якщо порівнювати онлайн-ресурси шести проаналізованих нами запорізьких ЗМІ, найперше, що впадає у вічі, це різниця між друкованою пресою і телебаченням. ТБ має дві переваги. Перша продиктована специфікою самого виду ЗМІ – акцент не на текстах, а на візуальному форматі, вже є тією обставиною, що дає змогу краще інтегруватися в сучасне онлайн-середовище. Друга – це фінансова підтримка з боку місцевої влади, достатня, щоб залишатися «на плаву». Водночас є відчутна різниця в тому, як працює в соціальних мережах кожне з п'яти друкованих видань, які потрапили до вибірки, і всі розбіжності мають своє пояснення. Також видно, що і газетам, і телебаченню притаманні деякі спільні досягнення, недоліки, труднощі.

Виконавча директорка Національної асоціації медіа Катерина М'ясникова, виступаючи в колонці інтернет-видання «Детектор медіа», заявила, що двома найосновнішими трендами в українському сегменті медіасфери сьогодні є: 1) «зміна й укріплення нової моделі споживання медіа», при якій нарощують аудиторію соціальні платформи, месенджери; 2) те, що «українські медіа вижили», «багато медіа продовжують працювати, <...> це стало можливим, зокрема, завдяки

зовнішній підтримці: грантам, міжнародним проектам» [12]. Щодо першого, в Україні дедалі більше громадян стають «постійними користувачами диджитальних медіа», причому передусім тих, які «не можуть <...> називатися медіа, тому що вони не мають редакційної політики, не працюють за стандартами» (сказане стосувалося насамперед Telegram, який є «великим викликом для медійної індустрії та національної безпеки» [12]). Катерина М'ясникова наголосила на тому, що медіа переживають «значний кадровий голод <...> через міграцію та мобілізацію, а також через конкуренцію, яка зростає з боку інших індустрій» [12]. Результати проведеного нами дослідження зайвий раз підтверджують правильність усіх цих зауважень.

Досить очевидним є те, що якість роботи онлайн-платформ проаналізованих засобів масової інформації могла б бути вищою, якби не матеріальна скрута редакцій. Пов'язано це, як уже зазначалося, з війною, але не тільки. Стабільність традиційних друкованих медіа ще в нульові роки ХХІ ст. відчутно похитнув наступ інтернет-технологій. А ще раніше великим викликом для найстаріших видань регіонального рівня стало роздержавлення преси, перехід на рейки ринкової економіки. Болісні трансформації призвели до кадрових скорочень, поступового погіршення фінансування. Намагання пристосуватися до нових реалій здійснювалися, звичайно, одними виданнями більш успішно, іншими – менш, але газети так і не змогли повернути собі колишнє місце на медіаринку. Зі зрозумілих причин, знайти нормальних спонсорів сьогодні їм узагалі нереально, тому неможливо радити розвивати онлайн-ресурси газет за рахунок вжиття таких заходів, які вимагатимуть значних капіталовкладень. Чи не єдиний спосіб у цьому сенсі – пошук грантів, чим журналісти і займаються. Різноманітних грантових пропозицій зараз багато, але гранти виручають лише на деякий час.

На тлі не надто райдужного стану друкованої преси, робота телевізійників із онлайн-інструментами може здатися втішною, але тільки на поверховий погляд. Через інтернет сьогодні похитнулось і їхнє становище, причому найбільше

вибивають ТБ із колії саме соціальні мережі: за статистикою українські громадяни споживають телепродукцію з екранів телевізорів дедалі рідше, натомість дивляться новини в соцмережах (як показало одне опитування, яке проводилося весною 2022 р., «по новини до соцмереж звертаються 76,6% українців» [13]), а там увагу аудиторії швидко перехоплюють блогери, не обтяжені дотриманням журналістських норм. Відповідно немає впевненості ні в завтрашньому дні, ні в тому, чи варто розширюватися на диджитал-платформах, вкладаючи у це кошти.

Поліпшити графіку, освоїти відеоформат (для газет), освоїти додаткові платформи – все це потребувало б додаткових працівників, доплат, навчання тощо. І все ж таки результати нашого дослідження виразно показали, що є один аспект роботи журналістів онлайн, який можна оптимізувати без особливих фінансових вливань, лише змінивши кут зору на мету використання соціальних мереж. У всіх шести ЗМІ, які потрапили до нашої вибірки, незалежно від того, наскільки міцні їхні позиції на медіаринку, найслабкішим складником роботи онлайн виявилось інтерактивне спілкування з аудиторією.

На всіх 22 розглянутих онлайн-майданчиках відбувається, по суті, одностороннє інформування: зворотній відгук дуже слабкий – аудиторія радше пасивна. Звісно, виникає запитання, чому так, і відразу напрошуються дві відповіді. Перша: регіональні журналістські проєкти містять матеріали місцевого значення, тому мало кому цікаві. Друга: журналісти розглянутих ЗМІ, щоб не втрачати професійні стандарти, не бажають переймати блогерський стиль, із яким можна було б влаштувати більш жваву комунікацію. Насправді інтенсивним інтерактивним спілкуванням іноді не можуть похвалитися і мікромедіа, що належать відомим центральним ЗМІ, які працюють досить стабільно. Наприклад, в Instagram-сторінки газети «День» всього 132 читачів та 39 фоловерів, а вподобайок і коментарів під дописами ще менше, ніж в «Індустріального Запоріжжя». Правда також у тому, що жваве спілкування з аудиторією трапляється і в мікромедіа з нормальними журналістськими текстами, написаними без

фальшивої сенсаційності, пересмикувань, мови ворожнечі, які при цьому засновані саме локальними ЗМІ. Один із гарних прикладів – Facebook-сторінка Роздільнянської районної газети «Вперед», де майже кожен допис має вподобайки і поширення, під деякими нараховується до 20 і більше коментарів (скажімо, 23 коментарі, п'ять поширень набрав допис про те, що до Степанівської громади повернулися діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, яких у перші дні війни евакуювали до Польщі, за 3 січня 2024 р.). Instagram-сторінку цього видання читають 1647 користувачів, 106 – стежить (на 6 січня 2024 р.). Це старовинне друковане видання Одеської області, яке має свій сайт ([vpered.od.ua](http://vpered.od.ua)), що містить електронні архіви випусків газети (до 2016 р.), Youtube-канал із відео власного виробництва і Telegram-канал (не надто активний). Інший приклад ефективною комунікації з аудиторією журналістів локального ЗМІ в соцмережах – Facebook-сторінка Старовижівської громадсько-політичної газети «Сільські новини» (Волинська область), дописи на якій збирають по пів сотні і більше коментарів.

Уміло організоване інтерактивне спілкування, безперечно, є одним із показників успішної роботи ЗМІ. Крім того, його можна використати для монетизації мікромедіа, адже деякі цифрові платформи самі надають рекламу каналам, які мають достатню кількість підписників, гроші за неї можуть становити суттєву надбавку до кошторису редакції.

Коли у другій половині 1990-х рр. традиційні медіа почали заводити перші сайти, більшістю з них (принаймні, більшістю редакцій друкованих видань в Україні) це робилося без усвідомлення величезного потенціалу інтернет-технологій. Сайти засновували, просто щоб продемонструвати статус, бо так було модно, і публікували на них спочатку виключно газетні матеріали з номерів, які вже вийшли з друку. Досить швидко журналісти переконались у тому, що подібне ставлення – помилка. На початку нульових років, коли статистика засвідчила карколомне зростання інтересу аудиторії до інтернету, стало зрозуміло, що онлайн-

видання – серйозні конкуренти традиційним медіа, до того ж, вони представляють новий спосіб інформування – найбільш оперативний, який вимагає інших підходів. Та ж ситуація певною мірою повторюється зараз із соціальними мережами. Точніше, професійні журналісти чудово усвідомлюють, що є різні канали, кожен зі своєю специфікою, знають, що таке кросмедійність, навчилися адаптувати матеріали до кожної з популярних цифрових платформ, навіть освоїли прийоми SMM (яким зараз повсюдно вчать), але часто займаються цим заради моди, щоб не відставати від колег, упускаючи найголовніше.

Річ у тім, що головне призначення соціальних мереж, те, для чого вони власне створювались, – це *вільне спілкування людей*. Як слушно вказують Б. Іваницька і У. Червона, соціальні мережі були і є онлайн-сервісами, які «допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати» [7, с. 83]. Вважається, що «традиційні медіа зазнали змін через появу соціальних мереж», їх поширення призвело «до появи аудиторії, яка не лише хоче мати право голосу щодо того, що вона вирішила прочитати, але й бажає висловити свою думку та надати власний контент» [14, с. 6.2.150]. Тому якщо використовувати їх для одностороннього формального інформування, ігноруючи зворотній зв'язок зі споживачами інформації, це робота майже вхолосту: сенсу у веденні таких мікромедіа стільки ж, скільки у веденні сайтів 90-х рр., заснованих для престижу, бо модно. Журналісти присутні в соцмережах, але вони схильні недооцінювати їх потенціал, як раніше вони недооцінювали потенціал сайтів. Між тим, за соціальними платформами – майбутнє медіасфери. На нашу думку, активізувати інтерактивне спілкування в мікромедіа, що належать професійним ЗМІ, можна і не копіюючи блогерський стиль, якщо пригадати, як медійники працювали з аудиторією в доінтернетну епоху. В кожній пристойній редакції газети обов'язково був відділ листів і журналіст, який тільки листами і займався: читав, відповідав, писав огляди, які потім публікувались. Листи сортували за темами і кілька років не викидали, тримали архів листів. Передплатникам була приємна



така увага, вони з нетерпінням чекали відгуку на свої звернення і дуже пишалися, коли їхні прізвища з'являлися на шпальтах чергового випуску улюбленого видання, зберігали вирізки. Крім того, редакції проводили вікторини, розіграші подарунків, зустрічі з читачами та різні інші подібні заходи. Як приклад: газета «Запорізька правда» регулярно проводила так звану «Пряму лінію» – в певний оголошений заздалегідь час приймала дзвінки від читачів на якусь тему. Відповідали редактор, його заступники та інші провідні фахівці редакції, могли також запрошувати експертів. Розмова записувалась на диктофон і потім публікувалась на першій шпальті у вигляді великого матеріалу. Тому говорити, що до інтернету журналісти здійснювали виключно одностороннє інформування, зовсім не отримуючи зворотної реакції і не дбаючи про зв'язок з аудиторією, сьогодні можуть лише люди, зовсім не знайомі з методами журналістики того періоду.

За останні десятиліття написано чимало наукових праць про те, що сучасний журналіст – не стільки інформатор, скільки професійний комунікатор і менеджер, бо цьому мовляв сприяють усі технічні зрушення. «Звичайні ЗМІ дедалі більше набувають рис нових медіа, стають більш інтерактивними й гнучкими, відбувається їх діджиталізація й конвергенція», – пише Ю. Алексеєнко, висловлюючи загальноприйнятту думку [1, с. 163]. К. Іванчук стверджує: «нові інтерактивні канали розповсюдження новин – соціальні мережі – дозволяють подолати односторонній характер комунікації традиційних медіа, роблять можливим двосторонній діалог» [8, с. 16]. Насправді, в журналістиці технології підводять до активного двостороннього діалогу, але вони ж і обумовлюють витіснення людського чинника, що інтерактивності жодним чином не сприяє, радше навпаки. Про це не дуже прийнято говорити, але професія стає дедалі більш механічною. Чого вартий тільки автоматичний кроспостинг – ще одне запозичення зі сфери маркетингу (як і SMM), де він, можливо, доречний. Молоді покоління журналістів, замість того, щоб покладатися на відчуття і розуміння аудиторії, вірять у якісь алгоритми, які повинні привести їх до успіху. Скажімо, заголовки

до інтернет-публікацій дедалі частіше складаються не людьми, а програмами, а якщо навіть людьми – то з урахуванням насамперед ключових слів, потрібних пошуковим системам, а не того, як заголовок буде сприйнято аудиторією. Штучний інтелект не здатний вірно передбачити друге, бо не має ні почуття гумору, ні здатності ображатися, ні того, що прийнято називати здоровим глуздом. Звідси багато випадків дивовижних перекосів.

Як можна поліпшити інтерактивне спілкування журналістів з аудиторією в мікромедіа? Перш за все, редакціям слід керувати процесом, а не полишати його на самотік. Дописи краще створювати такі, щоб у людей виникало бажання їх прокоментувати (для цього потрібно, щоб вони емоційно «брали за живе»). Треба заохочувати публіку до участі в комунікації, самим докладати зусиль, започатковувати і розігрівати дискусії (але уважно стежити за настроєм розмов, щоб не досягти протилежного ефекту, не відштовхнути від медіа). Частіше проводити онлайн-опитування, голосування, різні акції. Намагатися утворити навколо мікромедіа сталу спільноту не випадкових людей, які довіряють журналістам, яким подобається комунікувати з ними як із друзями і одне з одним.

Для того, щоб сформулювати більш точні і суттєві поради, потрібно проводити подальші дослідження – вивчати досвід, з одного боку, тих місцевих ЗМІ, яким вдається згуртувати навколо своїх акаунтів у соцмережах активні спільноти, а з іншого боку – тих, кому вдається монетизувати мікромедіа; простежити взаємозв'язок. Щодо проблем із фінансуванням, на наш погляд, редакціям сьогодні також варто частіше започатковувати спецпроекти, зокрема благодійні, і шукати спонсорів (гранти) саме для їх реалізації, а не для підтримки ЗМІ в цілому. Знайти кошти для окремих спецпроектів більш реально; до того ж, якщо журналісти будуть займатися вирішенням якихось конкретних і потрібних для суспільства питань (наприклад, пов'язаних із волонтерством), ці справи створять додатковий сприятливий ґрунт для комунікації в соціальних мережах. Подібний досвід вже є і він теж потребує вивчення.

1. Якщо вважати суму всіх платформ медіаорганізації, яка забезпечує функціонування гібридного медіа, макрорівнем медіасистеми, а мікрорівнем – її сторінки і канали в соцмережах, то підсистеми макрорівня, якими є кожен із традиційних ЗМІ (газета, журнал, радіо, телебачення), а також сукупність онлайн-майданчиків, становлять мезорівень.

2. Мікромедіа на мезорівні функціонування засобу масової інформації як системи є об'єднанням, роль вузлового центру якого відіграє вебсайт. Це стосується і телекомпаній, для яких ключове значення має також робота з відеохостингом на кшталт Youtube.

3. Редакції регіональних традиційних ЗМІ, зокрема друкованих видань, які припинили вихід на папері, розуміють важливість використання можливостей соціальних онлайн-платформ і загалом демонструють вміння адаптувати свої матеріали до кожної з них, відповідно до їхньої специфіки.

4. Недостатня присутність запорізьких регіональних ЗМІ в соціальних мережах, або недостатня якість їхніх текстових і мультимедійних матеріалів, пов'язана, перш за все, зі скрутним матеріальним становищем редакцій, кадровими проблемами. Під час війни кардинально змінити це неможливо, але можливо оптимізувати роботу мікромедіа за рахунок більш правильної роботи з аудиторією.

5. Не надто жваве інтерактивне спілкування з аудиторією в соціальних мережах є спільним недоліком усіх проаналізованих ЗМІ (як і взагалі багатьох українських медіа, навіть центральних). Починати виправляти цей недолік слід із розуміння того, що значення цього аспекту помилково недооцінюють і що він може стати ключем до подолання фінансових труднощів (особливо якщо роботу зі спільнотою, утвореною навколо медіа, поєднувати зі спецпроектами, спрямованими на актуальну допомогу суспільству).

6. Сьогодні навкруги багато тем, здатних викликати в людей значний емоційний відгук. Через те, що люди переживають психологічні травми

і потребують спілкування, багато хто відчуває потребу виговоритись, саме тема війни сьогодні може стати центральною в інтерактивній комунікації, організованій журналістами.

7. У засобів масової інформації, які працюють не на всю країну, а на область, місто чи район, є велика перевага в порівнянні з центральними, яка полягає в тому, що їм легше уявити собі середньостатистичного представника цільової аудиторії. Простіше кажучи, журналісти регіональних, локальних ЗМІ вже від початку мають справу з нішевою аудиторією, яка є найбільш зручною для ведення мікромедіа.

8. Заважає налагоджувати активне інтерактивне спілкування з аудиторією в соціальних мережах загальна тенденція до автоматизації інформування, що дедалі дужче витісняє людський чинник. Наростанню механічних підходів у журналістиці слід протиставити посилення людського чинника. Вихід не в копіюванні блогерського стилю. Історично засоби масової інформації вже мають напрацювання в цьому напрямі, сьогодні їх потрібно перенести в нові реалії, вдосконаливши за рахунок сучасних технологій. Необхідно змусити технології служити посиленню людського чинника в журналістиці, пам'ятаючи про те, що соціальні мережі повинні завжди залишатися простором вільної комунікації, де журналіст – умілий комунікатор і організатор обговорень усього, що хвилює.

9. Як відомо, якісна журналістика не сумісна з пропагандою, але неможливо не погодитись із А. Михайличенко в тому, що під час війни ЗМІ повинні володіти «механізмами ефективної контрпропаганди» для протистояння агресору; важливими умовами при цьому є контакт із населенням, робота онлайн, зокрема в соціальних мережах і розвиток довіри до ЗМІ [10, с. 63]. Оскільки «у найближчому майбутньому вирішальне значення матиме глобальна інформаційна політика», причому боротьба з російською дезінформацією у світі, яка поширюється в основному в соціальних мережах, становить один із найскладніших викликів [25], перед українськими журналістами стоїть завдання

випрацювати нові форми роботи з аудиторією, і насамперед – засобами мікромедіа. Запорізькі регіональні ЗМІ здійснюють інформаційний спротив ворожим наративам усіма доступними їм способами, втім, як довели результати нашого дослідження, їм є куди рухатись для поліпшення цієї діяльності.

### Список використаних джерел

1. Алексєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, (5-2), 2021. С. 160-164. <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/25>.
2. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–58.
3. Веремчук Т. Конвергентні медіа: поради Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руеттена. *MEDIASAPIENS*. URL: <https://bit.ly/3BKcxRG> (дата звернення: 12.12.2023).
4. Вплив соціальних мереж, руйнування ринку, цензура та самоцензура. Медійники – про головні виклики та тренди в медіа. Частина 2 / Лавришин Ю. та ін. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/oxzvzv> (дата звернення: 04.01.2024).
5. Георгій Почепцов: «Соціальні мережі сьогодні стали непрямими володарями думок». *Погляд*. URL: <http://surl.li/oxzxxy> (дата звернення: 04.01.2024).
6. 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, Т. 3. С. 120-124.
7. Іваницька Б., Червона У. Соціальні мережі в роботі журналіста: від джерела інформації до форми поширення контенту. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 82-85.

8. Іванчук К. В. Соціальні медіа як ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46(2). С. 16–23.
9. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
10. Михайличенко А. Контрпропаганда в українських ЗМІ, реалії сьогодення. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. V (21), I.: 130, 2017. P. 59–64.
11. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 1(1). С. 49–55.
12. М'ясникова К. Питання, яке ми маємо розв'язати наступного року, – це доступ українців до новин про реальний стан речей усередині країни. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/ovazu> (дата звернення: 03.01.2024).
13. Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж – опитування «Опори». *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/cocbb> (дата звернення: 05.01.2024).
14. Остапчук С. С., Закомолдіна А. Є. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.148-6.2.150
15. Почепцов Г. Постжурналістика: нові реалії XXI сторіччя. *MEDIASAPIENS*. URL: <https://bit.ly/3CEсHdk> (дата звернення: 10.12.2023).
16. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 23. 2023. С. 89-98. DOI: 10.15421/292313.
17. Чабаненко М. Аналіз досліджень на тему масового інформування засобами месенджера Telegram. *Scientific and pedagogical internship «Modern*

*innovative education systems and technologies in journalism, advertising and PR» : Internship proceedings, August 29 – October 9, 2022. Wloclawek, 2022. P. 13–18.*

18. Чабаненко М. Висвітлення подій у Telegram: взаємовплив аматорських і професійних підходів. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2022. № 3 (51). С. 52–58. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).7).

19. Чабаненко М. Зміни в журналістиці і переосмислення поняття медіа внаслідок появи мета-ЗМІ. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. С. 129–133.

20. Чабаненко М. Использование возможностей Youtube печатными СМИ Украины. *Труды БГТУ*. Минск, 2021. Серия 4, № 2. С. 69-76.

21. Чабаненко М. В., Чобліна А. В. Роль соціальних мереж і месенджерів у поширенні контенту запорізькими онлайн-медіа. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя: КПУ, 2023. № 3 (55). С. 88-93.

22. Чабаненко М. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ. *Мультимедийная журналистика* : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 256-261.

23. Юськів К. Всесвітній павутині – 30 років: її творець хоче все змінити. *Кореспондент*. 12.03.19. URL: <http://surl.li/odatm> (дата звернення: 01.12.23 р.).

24. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.

25. Ярема О. Росія контролює великий відсоток інформаційного простору всього цивілізованого світу, – Володимир Зеленський. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/cocbb> (дата звернення: 12.01.2024).

26. Chabanenko M. V. The connection of the phenomenon of metamedia with post-journalism and meta-journalism. *International scientific conference «The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space»* : conference proceedings, October 12–13, 2022. Częstochowa, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2022. 128 pages. P. 119–123. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-29>.



Наукове видання  
(українською мовою)

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАЛАНДШАФТУ ЗАПОРІЖЖЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

Колективна монографія

Матеріали, використані на обкладинці, із таких ресурсів: [https://weukraine.tv/novyny/okupanti-zapustili-ipso-pro-evakuatsiju-iz-zaporizhzhja/#google\\_vignette](https://weukraine.tv/novyny/okupanti-zapustili-ipso-pro-evakuatsiju-iz-zaporizhzhja/#google_vignette); <https://zabor.zp.ua/new/okupanti-pochali-poshiryuvati-ipso-u-zaporizhzhya-mistyani-otrimuyut-povidomlennya-pro-evakuatsiyu>; <https://www.facebook.com/tvmtmonline/>

Редактор  
Коректор

*В. А. Ковпак*  
*Т. В. Іванюха*

Підписано до друку 10.10.2024. Формат 60×90/16.  
Папір офсетний. Друк ризографічний. Гарнітура Times.  
Умовн. друк. арк. 8. Тираж 300 прим. Зам. № 147.

Запорізький національний університет  
69600, м. Запоріжжя, МСП-41  
вул. Університетська, 66.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 5229 від 11.10.2016.