АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE

BOOK OF ABSTRACTS

Київ - Viterbo
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
УНІВЕРСИТЕТ ТУШІЇ (Вітербо, Італія)
МІЖФАКУЛЬТЕТСЬКИЙ ЦЕНТР З ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОШИРЕННЯ ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ
(Cirder, Вітербо, Італія)
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АДАМА МІЦКЕВИЧА (Познань, Польща)
ДОСЛІДНИЦЬКА ГРУПА З ПИТАНЬ РІЗНОМАНІТНОСТІ, РІВНОСТІ ТА (РЕ)ІНТЕГРАЦІЇ
(Познань, Польща)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ: ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

Київ–Вітербо
2025

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM
UNIVERSITY OF TUSCIA (VITERBO, ITALY)
INTERDEPARTMENTAL CENTER FOR RESEARCH AND DIFFUSION
OF RENEWABLE ENERGY (CIRDER, VITERBO, ITALY)
ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY (Poznań, Poland)
RESEARCH GROUP ON DIVERSITY, EQUALITY, AND (RE)INTEGRATION (Poznań, Poland)

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE
BOOK OF ABSTRACTS

Kyiv–Viterbo
2025

ISBN 9788890336188
УДК 007:304:070

Рецензенти:
Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету
Алессандро Бокколіні, доцент факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму Університету Тушії
Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 16 від 6 травня 2025 р.).

Редакційна колегія:
Юрій Бондар, канд. політ. наук, проф., директор ННІЖ
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.
Олена Грозна, асист.
Ірина Євдокименко, канд. наук із соц. комунік., доц.
Петро Катеринич, д-р філософії, асист.
Богдана Носова, канд. наук із соц. комунік., доц.
Олексій Ситник, канд. наук із соц. комунік., доц.
Андреа Колантоні, д-р філософії, доцент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Леонардо Б'янкіні, д-р філософії, асистент Університету Тушії, Вітербо, Італія
Валеріо Ді Стефано, д-р філософії, Адміністративний менеджер CREA – Дослідницького центру лісового господарства та деревини Ради сільськогосподарських досліджень та аналізу економіки сільського господарства Міністерства сільського господарства, продовольчого суверенітету та лісів Італії, Рим, Італія

Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2025. 480 с.

У збірнику подано матеріали учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору», яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 квітня 2025 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

© Колектив авторів, 2025
© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025
© Університет Тушії, Вітербо, Італія, 2025

ISBN 978-889-033-618-8
UDC 007:304:070

Reviewers:
Volodymyr Sadivnychyi, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Faculty of Foreign Philology and Social Communications, Sumy State University
Alessandro Boccolini, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy

Recommended for publication by the Academic Senate of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Minutes No. 16 dated May 6, 2025).

Editorial Board:
Yurii Bondar, Ph.D., Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Anastasiia Volobuieva, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Olena Hrozna, Assistant Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Iryna Yevdokymenko, Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Petro Katerynych, Ph.D., Assistant Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Bogdana Nosova, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Oleksii Sytnyk, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Andrea Colantoni, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Leonardo Bianchini, Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy
Valerio Di Stefano, Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

Current Issues of Media Space: Book of Abstracts (2025). Edited by Yu. Bondar, A. Volobuieva, B. Nosova. Kyiv–Viterbo. 480 p.

This Book of Abstracts is a collection of selected academic papers presented at the VII International Scientific and Practical Conferences «Current Issues of Media Space» at the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv on April 17, 2025 in the frame of the Days of Science and in collaboration with the University of Tuscia.

The academic papers are published in the author's wording. The authors of the papers are fully responsible for the reliability and originality of the information, the correctness of the citation of scientific sources and references to them.

The views presented are those of authors and do not reflect or represent the views of the Editorial Board Members, Reviewers or the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

© Group of Authors, 2025
© Educational and Scientific Institute of Journalism,

ЗМІСТ

Частина 1. УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

Роксоляна Білоус,
ВЛАСТИВОСТІ ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКИ 18

Любов Василик,
НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ЯК АМАТОРСЬКІ НОВИННІ МЕДІА 21

Назарій Волянський, Василь Лизанчук
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДА: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ 25

Антон Воробйов,
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ «XISTORY» 28

Анна Гайкова, Даніїл Чорновол,
ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ 31

Олег Галів,
ФОРМАТ ТЕЛЕМАРАФОНУ ЯК ТРЕНД ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ 33

Віталій Гандзюк,
СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ДОВІРА, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ 35

Валерія Гетьман,
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОГЛЯДУ ЯК ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖАНРУ 36

Володимир Грисюк, Марія Єфімова,
ПОПУЛЯРНІСТЬ МЕДІАПЛАТФОРМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ 39

Олег Джолос,
«ГОЛОС АМЕРИКИ» – НЕ ПРОПАГАНДА, А ПРАВДА 41

Олександр Забарний,
ОБРАЗ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ ЧЕРНІГІВЩИНИ 43

Дмитро Загорулько,
КРИЗА ВІДВІДУВАНОСТІ ОНЛАЙН-МЕДІА: УКРАЇНСЬКА ПЕРСПЕКТИВА 46

Олександра Зоріна,
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОТОРЕПОРТАЖУ В СУЧАСНИХ ЗМК В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ 48

Ніна Зражевська,
МІФ "ПРО ЗМОВУ" В МІЖНАРОДНИХ МЕДІАНАРАТИВАХ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ 50

Катерина Касімова,
ГОСТРІ ТЕМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: КЕЙС ДИСКУРСУ ЗЕЛЕНСЬКОГО–ТРАМПА 53

Алла Кобинець,
РЕЛОКОВАНІ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ДОСВІД, МАЙБУТНЄ 56

Надія Кулеша,
УКРАЇНСЬКА НІМЕЦЬКОМОВНА ПРЕСА ВІДНЯ ПЕРШОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ ХХ СТ. У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ 62

Олександр Мелещенко,
ВИКРИВАЧ ГІТЛЕРА 65

Станіслав Мірошниченко,
НОВА РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕХІДНОГО ПРАВОСУДДЯ 67

Леонід Мужук,
ПРО ПІСЛЯДІЮ ФІЛЬМУ І ЙОГО ХУДОЖНЮ ПРАВДУ 69

Світлана Панченко,
КАТАЛОГІЗАЦІЯ ПАЛОМНИЦЬКИХ МАРШРУТІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ В КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ САКРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ 74

Олексій Півторак,
ІНСТРУМЕНТАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНИМИ АКТОРАМИ УКРАЇНИ ДИСКУСІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПРО РУЙНУВАННЯ І ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ У 2024 РОЦІ 79

Тетяна Приступенко, Ірина Євдокименко,
САМОРЕГУЛЯЦІЯ МЕДІА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ 82

Олександр Прокопенко, Ольга Онофрійчук,
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ 87

Ірина Пуцята,
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧІВ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ» 90

Тетяна Сащук,
ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ: ПРОЄКТ «ШКОЛА ВІДПОВІДАЛЬНОГО БЛОГЕРСТВА» 93

Олег Семенюк,
КРИЗА ДОВІРИ ДО ЗАХІДНИХ МЕДІА НА ТЛІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 96

Наталія Толочко,
МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ В ЗАКАРПАТСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 98

Владислав Уткін, Олена Іщенко,
СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ 101

Богдан Хворостяний,
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ ВИКРАДЕНИХ ПІД ЧАС ВІЙНИ 104

Георгій Шабаєв,
ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ OSINT У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАННЯХ: БАЛАНС МІЖ СУСПІЛЬНИМ ІНТЕРЕСОМ ТА ПРИВАТНІСТЮ В УМОВАХ ВІЙНИ 109

Вікторія Шевченко,
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: РОЛЬ ТА ВИКЛИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ 112

Олена Цапок, Тетяна Недбайло
ЕТИЧНО-ПРАВОВІ СТАНДАРТИ СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ВІЙНУ 115

Ihor Darmostuk,
TRANSFORMATION OF THE NATIONAL MEDIA SPACE DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: THEMATIC COMPONENT 118

Oleksandr Grygoryev, Danylo Grygoriev,
LINGUISTIC MARKERS OF PROPAGANDA: DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY FOR DETECTING HIDDEN MANIPULATIONS IN MODERN MEDIA 122

Andrii Nikitonok, Anastasiia Volobuieva,
THE MATERIALS' GENRE SPECIFICATIONS IN THE "OLIMPIISKA ARENA" MAGAZINE 125

Bogdana Nosova,
INTELLECTUAL HISTORICAL COMMUNICATION AND THE MEDIA DISCOURSE OF UKRAINIAN PUBLIC INTELLECTUALS IN A EUROPEAN CONTEXT 129

Yevhenii Sylkin,
INFORMATION SUPPORT OF COMBAT OPERATIONS: TRANSFORMATION AND ACTIVITIES OF THE COMMUNICATION UNITS OF THE TERRITORIAL DEFENSE FORCES OF UKRAINE 132

ЧАСТИНА 2. ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

Павло Александров,
НАВЧАЛЬНІ ІГРИ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ФУНКЦІЇ, ТИПИ, ФОРМАТИ 136

Сергій Бадіон,
ТАЄМНИЧИЙ БІК КІНО – КОНСТЕЛЯЦІЇ ТА РИМИ 138

Мальвіна Воронова,
МЕДІАТЕКСТ У ЗАПИТАННЯХ І ВІДПОВІДЯХ. АБО НОТАТКИ МОДЕРАТОРА 141

Вікторія Головей, Олеся Ллоид-Маиер,
КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНТЕРНЕТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ 144

Тетяна Іванюха,
НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ КЛАСИЧНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПАРАДИГМИ У ТВОРЕННІ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ 147

Анастасія Литвиненко,
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТІВ ТЕЛЕПРОГРАМ НА КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКУ ТЕМАТИКУ: ІСТОРИЧНИЙ ПОСТУП ТА ПЕРСПЕКТИВИ 149

Наталія Романюк, Наталія Лебідь,
ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ СПОРТИВНОЇ БЛОГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ 153

Дмитро Спорняк, Оксана Гоцур,
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 155

Alessandro Boccolini,
HISTORY IN NEW MEDIA: ANALYTICAL LENSES, NEW MEDIA AND THE MAKING OF HISTORICAL UNDERSTANDING (THE CASE OF THE EARLY MODERN CENTRAL-EASTERN EUROPE) 158

Olena Tkachuk-Miroshnychenko,
POSTING ON SOCIAL MEDIA: A CASE OF WWF UKRAINE 160

ЧАСТИНА 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИХОВАНИХ МЕДІАЕФЕКТІВ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Інна Бєлінська, Арсен Різун,
ЕЛЕКТРОФІЗІОЛОГІЧНІ КОРЕЛЯТИ НОВИННИХ МУЗИЧНИХ ЗАСТАВОК (ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДАНІ) 164

Роман Бліхарський,
ВИЯВЛЕННЯ ЛАТЕНТНИХ ВПЛИВІВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ 167

Наталія Іщук,
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ В НОВИННИХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКАХ 169

Карина Молчанова, Світлана Лупаренко,
ІНФОРМАЦІЙНЕ ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПСИХІЧНИЙ СТАН ЛЮДИНИ 173

Анастасія Савчук,
ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА АУДИТОРІЮ, АБО ФЕНОМЕН «ВТОРИННОЇ ТРАВМАТИЗАЦІЇ» 175

Віталій Семченко,
ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ І МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У TELEGRAM-КАНАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: КРИМСЬКЕ ПИТАННЯ 177

Анастасія Сімашова,
МЕТОД КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАФРЕЙМІВ 179

Ілля Хоменко, Володимир Фоменко, Максим Лаврінчук, Нікіта Скобліков,
ПРИХОВАНІ МЕДІАЕФЕКТИ: СПРОБА КЛАСИФІКАЦІЇ ЗА КРИТЕРІЄМ РІВНЯ СУСПІЛЬНОЇ НЕБЕЗПЕКИ 181

Світлана Фіялка,
ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ (КЕЙС КПІ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО) 184

Yurii Havrylets, Volodymyr Rizun.
DIGITALE ECHOS DES KRIEGES: WARUM UKRAINER:INNEN IN ZEITEN DER RUSSISCHEN INVASION AUF UNBESTÄTIGTE EXPERT:INNEN VERTRAUEN 187

Lia Lola V. Kotnik,
THE BIRTH OF OPEN LIE OUT OF THE SPIRIT OF TRUMPISM 189

Pavlo Shtelmakh,
USE OF PROPAGANDA IN WWII-ERA CARTOONS 193

ЧАСТИНА 4. ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ: ЯК ЗАПОБІГТИ ПЕРЕТВОРЕННЮ НОВИН НА КАТАСТРОФУ

Юрій БОНДАР, Вячеслав РЯБІЧЕВ, Андрій РЯБІЧЕВ,
ОСОБЛИВОСТІ ПРОПАГАНДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 198

Валерій Іванов,
ВІЙНА ТА МЕДІА: БОРОТЬБА ЗА ПРАВДУ В НОВИХ УМОВАХ 203

Віталій Корнєєв, Олексій Позняков,
ЖУРНАЛІСТИКА І КАТАСТРОФИ: ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ МЕДІЙНИКА 207

Леся Лисенко,
ВІЗУАЛЬНА РИТОРИКА В МЕДІА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ (ДОСЛІДНИЦЬКІ КОНТЕКСТИ) 210

Софія Лякішева,
ФРЕЙМІНГ ВІЙНИ: ЯК МЕДІА МОЖУТЬ МІНІМІЗУВАТИ ЕФЕКТ КАТАСТРОФІЗАЦІЇ 213

Анастасія Мельниченко,
ВПЛИВ ПОВІДОМЛЕНЬ РОЗБРАТУ ВОЄННОГО ЧАСУ НА ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКОГО ВЧИТЕЛЬСТВА 215

Ольга Мітчук, Дмитро Тарасюк,
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ 218

Майя Нагорняк,
ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ У НОВИННИХ ВИПУСКАХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ "ЕСПРЕСО" (ШЛЯХИ ПОСЛАБЛЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТУ) 220

Віталій Прокопець,
МЕТОДИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ «ГІБРИДНОЇ» ФАЗИ (ЛЮТИЙ 2014 Р. – ЛЮТИЙ 2022 Р.) 224

Ганна Ренська,
НАВЧАЮЧИ СПІВПЕРЕЖИВАТИ: ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБІТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ У ВИСВІТЛЕННІ КАТАСТРОФ 226

Тетяна Рогова,
ЛОКАЛЬНІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ДЖЕРЕЛО АКТУАЛЬНИХ ПАТОГЕННИХ НОВИН 229

Альона Романюк,
ДЕЗІНФОРМАЦІЯ НАВКОЛО НОВИН ПРО ЖЕРТВИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 231

Віталій Улибін,
МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ МЕЖІ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖЕРТВ ВОЄННИХ ДІЙ 234

Інна Черемних, Віталій Школьний,
УКРАЇНСЬКЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 237

Володимир Шабліовський,
ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ ЯК БЕЗПЕКОВА СКЛАДОВА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ННІЖ КНУ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ 240

Karmen Medica,
ETHOS AND ETHICS IN CONTEMPORARY MEDIA 244

Nataliia Zhelikhovska, Maryna Hrytsoiko,
THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ON THE PAGES OF THE FRENCH NEWSPAPER LE MONDE 246

ЧАСТИНА 5. ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Таїсія Бєлофастова,
ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ: НОВІ ФОРМАТИ ТА ПРОМОЦІЯ У КРИЗОВИХ УМОВАХ 250

Євген Блінов,
ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА» В УКРАЇНІ: НАУКОВИЙ ПІДХІД ТА ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ 252

Сергій Важинський,
РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ТЕАТРУ 254

Віта Гоян, Олесь Гоян,
«ШЕВЧЕНКО ЄДНАЄ»: ІМІДЖЕВИЙ ВІДЕОПРОЄКТ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА 257

Наталія Грицюта,
СИМВОЛИ ВІЙНИ У ПОЛІТИЧНОМУ Й КОМЕРЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ 260

Галина Колоскова,
ДИСЦИПЛІНА «ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ ТА СТОРІТЕЛІНГУ» ЯК СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «ДИДЖИТАЛЬНІ МЕДІА» 264

Ольга Лелека,
МАСОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ 266

Юрій Нестеряк,
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У МИНУЛИХ І МАЙБУТНІХ ВИБОРЧИХ ПЕРЕГОНАХ В УКРАЇНІ 268

Олексій Самойлов,
ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ 271

Петро Слотюк,
ПІАР В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ 273

Володимир Шабліовський,
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА PR ЗА ОПП С7 В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ 276

Юлія Щегельська,
ГОЛОГРАФІЧНІ AR-ПРОЕКЦІЇ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ 279

Giorgia Di Domenico, Valerio Di Stefano, Leonardo Bianchini, Pierluigi Rossi,Andrea Colantoni,
AGRITECH MEETS PR: PROMOTING AGRIVOLTAIC SYNERGIES AND AGRONOMIC MONITORING IN THE AGE OF CLIMATE CHALLENGES 281

Lesia Gorodenko, Mariia Sabadash,
THE ROLE OF EVENTS IN COMMUNICATION STRATEGIES OF UNIVERSITY BRAND FORMATION (ON THE EXAMPLE OF TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV) 283

Anna Hudz,
METHODOLOGY FOR RESEARCH ON THE COVERAGE OF THE IMAGE OF THE MILITARY IN THE WORLD MEDIA 287

ЧАСТИНА 6. ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Світлана Водолазька,
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАВИРОБНИЦТВІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕІАПРОДЮСЕРІВ 290

Анастасія Зелінська,
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ НОНФІКШН КНИГ 294

Галина Листвак,
ТРАНСФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ «ГОЛУБА МИРУ» У ВИДАВНИЧІЙ ТА МЕДІЙНІЙ ІЛЮСТРАЦІЇ 297

Олексій Погорелов,
ВІД РОЗПОВСЮДЖУВАЧІВ ІНФОРМАЦІЇ ДО ЕФЕКТИВНИХ ПЛАТФОРМ КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДАХ. ПРО ПОСИЛЕННЯ ВАЖЛИВОСТІ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ В ЧАСИ ВІЙНИ 300

Олена Рижко,
ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНИЙ КУРС «СТОРІТЕЛІНГ ДЛЯ БІЗНЕСУ» ДЛЯ МАГІСТРІВ ІЗ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ 304

Яна Шекеряк-Кушка, Наталія Габор,
ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ДАНИХ: АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЙ 307

Leonardo Bianchini, Valerio Di Stefano, Elisa Cioccolo, Andrea Colantoni, Giorgia Di Domenico,
COMMUNICATING FOR THE PLANET: MEDIA'S INFLUENCE ON CLIMATE ACTION, ENVIRONMENTAL PROTECTION, AND ECOSYSTEM RESTORATION 310

Andrea Colantoni, Giorgia Di Domenico, Leonardo Bianchini, Bogdana Nosova, Elisa Cioccolo,
GREEN ROOFS FOR ECOLOGICAL TRANSITION: NATURE-BASED SOLUTIONS FOR CITIES OF THE FUTURE. CULTIVATE THE COMMUNICATION OF GOOD GREEN PRACTICES 312

Oleksii Sytnyk,
ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION IN PUBLISHING: BETWEEN TECHNOPHOBIC RESISTANCE AND INNOVATION POTENTIAL 313

Valerio Di Stefano, Leonardo Bianchini, Pierluigi Rossi, Andrea Colantoni,
NOISE AND SAFETY IN AGRICULTURE: THE ROLE OF COMMUNICATION AND KNOWLEDGE 317

Valerio Di Stefano, Andrea Colantoni, Leonardo Bianchini, Debora Pagani,
OCCUPATIONAL SAFETY IN AGRICULTURE: PREVENTION STRATEGIES THROUGH TRAINING AND COMMUNICATION 318

ЧАСТИНА 7. МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

Андрій Вільчинський,
СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ ЛЬВІВЩИНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ 322

Тетяна Вільчинська, Олександр Вільчинський,
ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ 324

Інна Гаврилюк,
КАТОЙКОНІМИ В МЕДІА ЯК ЧИННИКИ МОВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: КЕЙС «СУМ'ЯН» І «СУМЧАН» 326

Тетяна Гиріна,
РАДІОЕФІР ЯК ПРОСТІР ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МОВНОГО КОДУ 329

Наталія Зикун,
МЕДІАФЕМІНІТИВИ І СУСПІЛЬНИЙ КОНТЕКСТ 332

Максим Карась,
ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН «ТЯЧІВСЬКОГО ТРИКУТНИКА»: МОВНО-ПРАВОВИЙ ВИМІР 335

Ірина Мариненко,
НАЙПРОДУКТИВНІШІ СПОСОБИ ЗАМІНИ АКТИВНИХ ДІЄПРИКМЕТНИКІВ ТЕПЕРІШНЬОГО ЧАСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ 337

Олеся Мединська, Галина Синоруб,
АНАЛІЗ ВОРОЖИХ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ НАРАТИВІВ У СУЧАСНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ ОЛЬГИ ЛЕНЬ «ХРОНІКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ» ТЕЛЕКАНАЛУ «ЕСПРЕСО») 340

Людмила Пономаренко,
МОВА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ: ЯК НОВОТВОРИ ВІДОБРАЖАЮТЬ ПЕРЕБІГ ВОЄННИХ ПОДІЙ 344

Людмила Солодка,
ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ НА ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ АУДИТОРІЇ 347

Ольга Федоренко,
СЛЕНГ ЯК ЗАСІБ ЕКСПРЕСІЇ В МОЛОДІЖНІЙ КОМУНІКАЦІЇ 349

Марина Чорна,
МАНІПУЛЯТИВНІ МОВНІ ЗАСОБИ В СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 352

Василь Шаркань,
ФОНЕТИКО-ОРФОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ «БЮЛЕТЕНЯ ПРЕСОВОЇ СЛУЖБИ КАРПАТСЬКОЇ УКРАЇНИ» 354

В'ячеслав Швець,
СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКИХ СЕРІАЛАХ 357

Наталія Шумарова
POSTSCRIPTUM: ПРО ОДИН МОМЕНТ В ТЕКСТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ 360

КРУГЛИЙ СТІЛ. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Алла Бєдна,
ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ ЖУРНАЛІСТІВ ІЗ ВРАЗЛИВИМИ ГРУПАМИ НАСЕЛЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ 366

Інна Бєлінська,
ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАПОВЕДІНКИ ПСИХОЛОГА 368

Марія Бутиріна, Лілія Темченко,
ПРОБЛЕМАТИКА ВПО В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: ВІД ІНФОРМУВАННЯ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ 371

Ірина Виртосу, Костянтин Шендеровський,
СТАНОВЛЕННЯ ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ 374

Галина Вишневська,
ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ СВІДОМОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ 378

Зоряна Годунок,
РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В ПІДТРИМЦІ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ГІПЕРЛОКАЛЬНОГО МЕДІА «РАЙОН.ОСТРОГ») 380

Ірина Грабовець, Олена Приходько,
ПРОТИДІЯ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ОСОБИСТОСТІ 383

Василь Загороднюк,
ЖИТЛОВІ ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ: СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНИЙ КОНЦЕПТ 385

Євгенія Задорожна,
СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНА ЖУРНАЛІСТИКА У ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯН І ДЕРЖАВИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ 388

Любов Конюхова,
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИРЕКТИВНОЇ ІЛЛОКУЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ 390

Олексій Костюченко,
РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ: ЦІННІСНО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР 392

Юлія Мельнікова,
ДЕБАТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ 395

Олена Мельникова-Курганова,
КОНЦЕПТ СВОБОДИ СЛОВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЛОКАДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ 397

Павло Мірошниченко,
ПРАВА ТА СВОБОДИ ЛЮДИНИ В МЕДІЙНОМУ ПОРЯДКУ ДЕННОМУ ПРИФРОНТОВОГО ЗАПОРІЖЖЯ 399

Оксана Одаренко,
ВИКЛИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХІСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ 402

Тетяна Решетуха, Кушнір Оксана,
ДИТЯЧА ПРОБЛЕМАТИКА В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «20 ХВИЛИН – НОВИНИ ТЕРНОПОЛЯ» НА ЧЕТВЕРТОМУ РОЦІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 404

Галина Синоруб, Олеся Мединська,
БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ БОЙОВИХ ДІЙ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД 406

Андрій Соломахін, Ірина Гайдаєнко,
СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ МОВІ ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО ВПО У ТІКТОК 411

Лілія Шутяк,
ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «ШПАЛЬТА» 414

КРУГЛИЙ СТІЛ. ГЕНДЕР: МЕДІАДИСКУРС

Рената Асланова,
ПОДОЛАТИ БАР'ЄРИ: ШЛЯХ ДО ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В МЕДІА 418

Ольга Боговін,
МЕТАМОРФОЗА ПРЕКРАСНОЇ ДАМИ: КУРТУАЗНИЙ КОД У РЕКРУТИНГОВІЙ КАМПАНІЇ «Я ЛЮБЛЮ ТРЕТЮ ШТУРМОВУ!» 420

Ірина Бріаль,
ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ: ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ 422

Тетяна Василик,
ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ЖІНОЧОГО ВІЙСЬКОВОГО КАПЕЛАНСТВА У МЕДІА 424

Ганна Запша, Андрій Юричко,
ЖІНКИ НА ВІЙНІ В УКРАЇНІ: МІЖ ФОРМАЛЬНИМ ДОПУСКОМ І ФАКТИЧНОЮ НЕРІВНІСТЮ 428

Аліна Косенко,
ДЕКОНСТРУКЦІЯ ГЕНДЕРНИХ КЛІШЕ У КІНЕМАТОГРАФІ 430

Валентина Михайлюта, Євгенія Безкоровайна,
ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «ELLE УКРАЇНА» 433

Крістіна Павлова, Ірина Євдокименко,
ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛУ «VOGUE UKRAINE» 436

Наталя Сидоренко, Оксана Дубецька,
МЕДІЙНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ РИЗИКІВ І ПЕРСПЕКТИВ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК ЗА КОРДОНОМ У ЧАС ВІЙНИ (2022–2025) 440

Дар'я Шарпило
МАЙБУТНЄ ЖІНОК У ФОРМУЛІ-1: F1 ACADEMY ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДТРИМЦІ ГОНЩИЦЬ У ПЕРЕГОНАХ 443

Юлія Шафаренко,
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СІМ'Ї В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ: ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОБРАЗІВ 446

Agnieszka Kamińska,
WOMEN'S NGOS ACTIVISTS IN LUBLIN – IMAGES IN THE MEDIA 448

Mariana Kitsa,
THE PORTRAYAL OF UKRAINIAN WOMEN REFUGEES IN WYSOKIE OBCASY DURING THE FIRST YEAR OF RUSSIAN-UKRAINIAN WAR 451

Natalia Klejdysz,
WOJNA JAKO KATALIZATOR ZMIAN W OBSZARZE PRAW KOBIET 453

Małgorzata Kołodziejczak,
CROSS-DISCRIMINATION IN POLISH SOCIAL LIFE AND MEDIA 457

Magdalena Lachowicz,
WOMEN IN THE THIRD SECTOR IN POLAND: LEADERS, CHALLENGES, GOOD PRACTICES. CAN WE TALK ABOUT SUCCESS? 460

Elżbieta Lesiewicz,
WORK-LIFE BALANCE W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM 463

Volodymyr Lytvynenko,
TRANSFORMACJA POZYCJI KOBIET W SIŁACH ZBROJNYCH UKRAINY W WARUNKACH PEŁNOSKALOWEJ INWAZJI ROSYJSKIEJ 466

Dmytro Muzychuk,
HOW GENDER IMBALANCE IS STEREOTYPED IN THE GLOBAL SOUTH 469

Sophia Messini, Efi Ntrouva, Yannis Skarpelos,
GENDER EQUALITY AND INCLUSIVE COMMUNICATION IN ACADEMIA: THE G-FORCE ERASMUS+ PROJECT AND DIGITAL STRATEGIES FOR CHANGE 472

Ihor Somko,
GENDER ASPECT OF MILITARY JOURNALISM: THE WORK OF FEMALE WAR CORRESPONDENTS IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR 476

Joanna Sztanka,
MORASKO CAMPUS OF THE UNIVERSITY OF ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY IN POZNAŃ - URBAN ADJUSTMENTS THROUGH THE EYES OF A WOMAN 479

ЧАСТИНА 1:
CHAPTER 1:

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

UKRAINIAN JOURNALISM IN THE GLOBAL INFORMATION AND COMMUNICATION CONTEXT

Роксоляна Білоус,
аспірантка Львівського національного
університету імені Івана Франка

ВЛАСТИВОСТІ ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКИ

Швидкоплинне, інформаційно наповнене XXI століття створює передумови для експериментування журналістськими стилями. З огляду на це – гонзо-журналістика заслуговує особливої уваги, адже емоційно насичена переживаннями писемна чи усна оповідь журналіста впливає на реципієнта глибше, вірогідніше. Катажина Фрукач зазначає, що у Польщі відомий своєю емоційною та сильно колоквіальною стилістикою Хуго-Бадер. У своїх творах він «не уникає оцінних зауважень, активно вступає в діалог з героями та читачем, часто вплітаючи в нарацію нецензурні вирази. Публіцистичну палкість він особливо виявляє в газетних репортажах та статтях, що мають інтервенційний характер» [1, с. 50].

Досліджуючи гонзо-журналістику в медіапросторі України, О. Сударенко наголосила, що «у сучасних українських ЗМІ стиль гонзо здобув велику популярність під час Євромайдану у 2014 році, коли з'явилася велика кількість стрімерів (людей, що передавали відеопотік у мережу Інтернет у реальному часі), надалі широко використовується блогосферою та інтернет-виданнями. Автори прагнуть бути не тільки передавачами актуальної інформації, а ще й висловлювати особисту думку, описувати власні почуття, перебуваючи безпосередньо у вирі подій» [2, с. 270].

Тематика і зміст гонзо-журналістських матеріалів за останні кілька років в основному пов'язані з повномасштабною геноцидною, терористичною, руйнівною російською війною проти України. Наприклад, 15 квітня 2022 року в ефірі радіо НВ звучав «Репортаж з Конотопа про поведінку окупантів та оборону Чернігівської і Сумської областей», який професійно підготувала журналістка Ірина Лопатіна. Її актуальному, змістовному репортажу притаманні гонзо-стильові елементи: авторка емоційно викриває злодіяння російських загарбників, гостро їх критикує, використовуючи ненормативну лексику. Щоби донести до радіослухачів правдиве слово про сутність повномасштабної війни, розв'язаної кремлівськими варварами, журналістка органічно вплітає у свою оповідь, іронічні, саркастичні, гострі, емоційно загострені вульгаризми, зневажливі вислови сільських жінок і українських захисників-воїнів про сучасних рашистських вовкулак [3].

Вивчення, аналіз і синтез гонзо-журналістських матеріалів і наукових праць зарубіжних і українських дослідників дає ґрунтовну підставу стверджувати, що за 55 років свого існування вульгарний стиль Гантера С. Томпсона трансформувався і розвивається як вільний, нецензурований спосіб розвінчування негативних, аморальних, зловісних життєвих явищ. Репортаж «Тиса. Останній рубіж», оприлюднений 7 травня 2024 р. (Українська правда) [4] за структурою подібний до оповіді Томпсона про свою подорож у хронологічній серії подій. Контент-аналіз та інтент-аналіз свідчать, що психологічні аргументи, історичні події, образні докази, емоційне, інтонаційне, понятійно-чуттєве відображення суспільно-життєвої

реальності, яке передає найтонші відтінки думок авторів і персонажів у репортажах «Переплисти Тису і (не)вижити» і «Дебрі в Кентуккі: занепад і розпуста», в основному збігаються [5].

Репортаж «Тиса. Останній рубіж» починається з бурхливої сутички ухилянта з працівником ТЦК. Далі бачимо, що потяг їде на Закарпаття, у якому Богдан Кутєпов, виконуючи роль ухилянта, ніби щиро розуміє, що вірить в Україну, вірить в ЗСУ, але воювати не піде. З обуренням запитує: «Чому я маю помирати? Ми ж цивілізовані люди, XXI століття». Голос набирає обурливого тону. Мовляв, політики, прокурори, депутати не воюють, дітей відправили за границю. «Мамкіні черешеньки! Знаю, сини деяких діячів на фронті, одиниці, але не масово».

Поїзд мчить, ухилянт через вікно милується прекрасною карпатською природою і не перестає глумливо теревенити про тецекашників, які ловлять таких, як він. «Нам треба економічний фронт тримати, культурний. Як же без культури? Я баяніст. Який з баяніста штурмовик? Неефективний я на фронті. Як мене не стане, хто ж ту Україну так любитиме?». Ухилянт іронічно, зневажливо дивиться з екрана в очі глядачам: «А за три–п'ять–сім тисяч євро я своє життя рятую!».

Поїзд зупинився. Саркастичний монолог ухилянта закінчився. Богдан Кутєпов уже на місці – у Великому Бичкові. Чудовий вигляд села, кордон, дорога, грайлива річка Тиса. Звучать слова пісні: «Ой не пливіть хлопці через Тису, там вас чекає дідько лисий». «Астанавітесь!», – чути гучний, застережливий голос Януковича.

Оператор привертає увагу до великого хреста. Журналіст Євген Будерацький схвильовано згадує історичну подію: «Ми перебуваємо в урочищі Козій біля села Луг. Саме тут у березні 1939 р. угорські загарбники розстріляли більше 50 карпатських січовиків. Однак ці місця відомі не лише цією трагедією. Саме у селищі Великий Бичків Роман Шухевич тричі перепливав через Тису, щоби допомогти пораненим побратимам дістатися іншого берега. Він повернувся через Тису для того, щоби обороняти свою державу (Емоційно гордий, натхненний голос журналіста раптом перетворюється на гнівно засуджуючий). А нині є такі чоловіки, які називають себе українцями, ризикуючи життям, будь-що хочуть втекти із своєї держави».

… Стадіон. Підлітки весело, рвійно грають у футбол. За ними захоплено спостерігають батьки, дідусі. З ними розмовляють журналісти. Літній чоловік Михайло з гордістю розповідає про добровольців з Великого Бичкова, які захищають Україну від московитів. Із сумом і душевним болем згадує про тих, що загинули, пропали безвісти.

Чим є для вас Тиса?

– Вона для мене, що є, що нема, – знехотя відповідає Михайло і з гнівним притиском продовжує. – Я лиш говорю, що люди, які втікають за кордон через нашу Тису, то дуже, дуже несправедливо. Один чоловік жив у готелі деякий час, вивчив місцевість, річку, перерізав огорожу і сам перейшов Тису, але румуни його спіймали (Відео, як людина важко перебродить ріку). Вражають слова пісні: «Ой Тисо, Тисонько, швидко плинеш. Ніхто не віда, кого ти приймеш».

Директор спорткомплексу Йосип Данч піднесено розповідає журналісткам: «Я тут виріс, на цьому стадіоні. Мій брат Іван Яремчук – заслужений майстер спорту України став відомим футболістом у Радянському Союзі. Колись Великий Бичків називали селищем революціонерів, які відстоювали свою волю, свій народ. Я сам український

націоналіст, 12 років член партії «Свобода» (Емоційний пафос пронизує ці слова).

Йосип Данч огортає поглядом стадіон, селищні околиці: «Дуже гірко і терпко мені на серці, що є люди, вихованні русскім міром. Вони ж не патріоти України. Безхарактерні люди. Розумієте? Радянські люди з комплексами. Прийшли сюди і нас відучили від культури, від релігії, від роботи. Натомість запровадили п'янку, злодійство, а тепер знищують українців на війні. Наших людей-патріотів відправляли до Сибіру, на Соловки, а з Росії припроваджували сморчків у лаптях».

Авторська репрезентаційна інтенція від самого початку репортажу спрямована на формування у реципієнтів психологічної потреби правдиво, справедливо аналізувати, осмислювати складні суспільно-політичні процеси і позитивно впливати на їхнє доброчесне виправлення. Комунікативна інтенція, метою якої донести до глядачів репрезентаційну інтенцію, набуває у репортажі поглибленого інтелектуально-патріотичного, національно-громадянського духу.

Автор Богдан Кутєпов задоволеним, інтригуючим тоном звертається до глядачів: «Нарешті, друзі, познайомлю вас з легендарним українцем, політв'язнем ГУЛАГу Іваном Мироном. Його особиста історія боротьби неймовірним чином перегукується з темою утікачів через Тису» (Служба Божа у храмі, Іван Мирон молиться, сповідається, причащається, повільно виходить на подвір'я, лине голос трембіт).

Іван Мирон розповідає: «У 1945 р. відібрали у нас землю, кілки понабивали навколо кожної хати. Навіть худобину не можна було пасти так, як нині». Настав 1950 рік. Іванові Мирону вручили повістку йти до Радянської Армії (На екрані повістка). «Я подумав, що таким ворогам, які відняли рідну землю і поневолили, треба буде служити... Ні! Я пішов до нашого провідника УПА і сказав, що буду разом з повстанцями боротися з окупантами».

Івана Мирона затримали прикордонники. Енкаведисти відправили в ГУЛАГ. Насамперед тому, що не пішов служити в армію окупантів. Тривожить пісенна туга: «Міг би жити, не тужити, утікав, щоб не служити».

Богдан Кутєпов записує роздуми Івана Мирона: «Не дивно, коли завоювали нас чужинці. Через них мусив утікати з рідного краю. Але ж утікати з України українцям? (Гіркі думки огортають Івана Мирона, але він впевнено продовжує оповідь). Ці люди не мали потрібного виховання. Вони не мають любові від Бога. Мені шкода їх, що не мають любові, їхній духовний світ покалічений. Їх уже не буде боронити Той, що дає Любов. Ті, що тікають, не вписані в книгу життя. Вони не знають, що в Тисі можна загинути, а на війні можна й вижити...»

Вірний син українсько-карпатської землі Іван Мирон прислухається до тривожної пісні: «Вода твоя, Тисо, бистра. Вода твоя, Тисо, кара Бога»....

Отже, контент-аналіз та інтент-аналіз репортажу «Переплисти Тису і (не)вижити» дає наукові підстави стверджувати, що він створений на основі трансформованого гонзо-стилю Гантера С. Томпсона. Морально-психологічні процеси, що відбуваються у свідомості реципієнтів під час ознайомлення з журналістською інформацією ґрунтуються на пізнанні, до якого належать: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять, уява, мислення. Саме ці компоненти є психологічною передумовою, що забезпечують емоційні переживання, розуміння, оцінку, адекватність сприйняття авторської інтенції, мисленнєві операції та визначає їх роль у формуванні морально-духовних, національно-громадянських цінностей.

Список використаних джерел

1. Frukacz K. Amerykanskie Nowe Dziennikarstwo po polsku? Transfer poetyk, problemy adaptacyjne. BIBLIOTEKA POSTSCRIPTUM POLONISTYCZNEGO. 2015. No. 5. P. 49–61.
2. Сударенко О. Елементи ґонзо-журналістики в регіональному медіапросторі (на прикладі програми «Одобрено утром» на телеканалі «Маріупольське телебачення»). Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: матеріали Регіон. науково-практ. інтернет-конф., м. Старобільськ, 22 берез. 2017 р. Старобільськ, 2017. С. 269–275.
3. Лопатіна І. «Розісрали, розграбували, замінували». Репортаж з Конотопа про поведінку окупантів та оборону Чернігівської і Сумської областей. nv.ua. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/yak-borolisya-z-rosiyanami-u-sumskiy-ta-chernigivskiy-oblasti-viyna-v-ukrajini-ostanni-novini-50234306.html (дата звернення: 18.03.2025).
4. Українська правда. Переплисти Тису і (не)вижити | УП. Репортаж, 2024. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=K8oIvnAF7Iw (дата звернення: 18.03.2025).
5. Thompson H. S. The Kentucky Derby is Decadent and Depraved. Sensitive Skin Magazine. URL: https://www.sensitiveskinmagazine.com/hunter-s-thompson-the-kentucky-derby-is-decadent-and-depraved/ (date of access: 18.03.2025).

Любов Василик,
доктор наук соціальних комунікацій
Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича

НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ ЯК АМАТОРСЬКІ НОВИННІ МЕДІА

Після повномасштабного російського вторгнення Телеграм-канали стали для українців найбільш популярним джерелом інформації. За результатами соцопитування, проведеного КМІС у 2022 році на замовлення УІМК, 63,3% українців почали читати новини саме через Телеграм, тоді як до того ним користувалися лиш 35,9% [10]. Таким чином платформа перетворилася в популярне новинне медіа. Це змінює акценти в дослідженнях Телеграм, адже досі в науковій літературі він розглядався як альтернативна платформа переважно з нішевими аудиторіями та радикальною риторикою. Однак зараз Телеграм як медіа привертає увагу в набагато ширших дослідницьких контекстах: регламентування його роботи з точки зору основ демократії [12]; причини популярності, специфіка аудиторії, функціональні особливості, формування новинарного порядку дня, громадської думки в цілому [2]. Телеграм розглядають в аспекті вивчення явища постправди [7], звертають увагу на зв›язок політиків з Телеграм-каналами, дискредитацію опонентів через поширення фейків, псевдодосліджень, технік маніпуляцій [8; 11], висловлюють стурбованість неінституціоналізованістю телеграм-каналів, що дозволяє їм проводити сумнівну інформаційну політику, обходячи всі можливі способи регуляції [10].

Попри різні дослідницькі ракурси вчені констатують: з платформ для обміну повідомленнями Телеграм-канали трансформувалися до рівня новинних медіа, що успішно конкурують з мейнстримними. Вони регулярно оновлюються, оперативно поширюють новини, пропонують різноманітний контент, ведуть активну комунікацію

з підписниками, охоплюють великі аудиторії. Самі Телеграм-канали теж позиціонують себе як медіа: «новини Заходу України», «Львівич. Знаю всі новини», «актуальні події Львова», «найважливіші новини» міста й області, «найбільший новинний ресурс міста без цензури», «оперативне інформування», а також Телеграм розміщує їх у категорії «новини та медіа». Однак постає питання, наскільки інформаційна політика новинних Телеграм-каналів відповідає цінностям журналістики, чи варто розглядати їх як повноцінні медіа.

У дослідженні ми використали метод моніторингу та залучили власний медіаекспертний досвід ІДПО, адже розглядали ТК як медіа. Н. Стеблина пише, що «експерти Інституту демократії імені Пилипа Орлика із січня 2024 року аналізують їхню якість, застосовуючи для цього ті ж підходи, що й для професійних регіональних медіа: дотримання професійних стандартів, публікація матеріалів із ознаками замовності, пропаганди, тематика та тональність публікацій» [9]. Об'єктом нашого аналізу стали західноукраїнські ТК «Львівич», «Захід. Головне», «Запальничка», «Труха. Львів», «Івано-Франківськ 24/7», «Рівне.Головне», «Типовий Львів», «Хмельницький LIVE». Проведено чотири тижневі хвилі моніторингів впродовж 2024 року та охоплено майже 3 тисячі дописів. Предметом уваги є відповідність ТК принципам якісної журналістики.

Отож західноукраїнські Телеграм-канали дотримуються таких медійних характеристик, як регулярне поширення контенту, його різноманітність, оперативність. У цьому вони не відрізняються від традиційних медій. Як і мейнстримні видання, вони в основному зосереджені на інформуванні про війну та її контекст (28,16%), значна увага приділяється міжнародній реакції на російське вторгнення в Україну (9%), подається інформація про біженців та переселенців (5%). У новинах висвітлюються події на передовій, робота ППО, обмін полоненими, небезпека ворожих ДРГ, спецопераці ГУР в тилу ворога, наслідки обстрілів українських міст, руйнування інфраструктури, повернення «на щиті» загиблих героїв. Новинні канали охоплюють теми економіки (6,4%), відновлення критичної інфраструктури, теми соціального захисту, охорони здоров'я, політики, культури, освіти, історії, спорту. Значний відсоток кримінальних новин (15,3%), але це й резонансні теми: затримання корупціонерів, викриття колаборантів, випадки економічних зв'язків з державою-агресором. Однак й побутового криміналу достатньо, як і інформації про надзвичайні ситуації та ДТП (10,75%). Таким чином Телеграм-канали пропонують аудиторії найрізноманітніші теми, їхній контент не відрізняється від новин традиційних видань, альтернативи інформаційному мейнстриму не спостерігається.

Однак щодо розуміння журналістських методів та підходів помічаємо відмінності, зокрема аматорський, непрофесійний рівень роботи з інформацією. Канали в Телеграм орієнтуються на громадянську журналістику та залучають аудиторію до формування новин (нам пишуть, як стало відомо, щось коїться, #меніпишуть, що...), просять читачів доповнити їх, якщо стали свідками подій. І їм, і дописувачам бракує розуміння суспільної значущості новин при відборі, внаслідок чого предметом обговорення можуть стати дуже другорядні речі. Вони не завжди посилаються на надійні перевірені джерела, порушують безпекові правила роботи з воєнним контентом, тож спосіб роботи з інформацією не відповідає професійній журналістиці. А. Досенко називає новинні ТК альтернативними професійним медіа [1]. Це певною мірою так, однак альтернативними прийнято називати медіа, які формують

іншу порівняно з мейнстримною інформаційну картину. Контент ТК, як помічаємо, не відрізняється від наповнення класичних медій, тому спробуємо знайти точніший, ніж альтернатива, відповідник.

У Телеграм-каналах, на відміну від мейнстримних медій, більше дописів з негативною тональністю (47,5%), чутливого сенситивного відеоконтенту, незаблюрених кадрів, що свідчить про відсутність медійної культури, нерозуміння журналістських норм та цінностей, вони ігнорують приватність, не дбають про вразливу аудиторію. Непрофесійність такої журналістики полягає й в недотриманні медійних стандартів. Найгірше з балансом інформації, у половині публікацій порушені вимоги щодо достовірності, приблизно така ж ситуація з повнотою інформації. ТК часто «коментують» новини, «підказують» аудиторії, як їх сприймати, відтак нейтральності, незалежності, відокремлення фактів та коментарів бракує. Їх цікавить «трешовість», «хайповість», скандали, вони використовують клікбейтні заголовки та оцінки, емоційне нагнітання. За 12-бальною шкалою стандарти ТК нижчі (7,4) в порівнянні з показниками традиційних медій (9,5). Дослідники не випадково називають їх «медіа без стандартів», підкреслюючи, що вони працюють без правил, характерних для професійної журналістики [6].

Аматорський рівень ТК помітний і через те, що вони поширюють «джинсу», «чорний піар», приховану рекламу, в негативному світлі подаючи окремих політиків – в залежності від того, хто стоїть за таким каналом, тож можуть бути використані для політичних маніпуляцій та пропаганди, на відміну від традиційних медій, які підпадають під етичне та медіаправове регулювання. Трапляються також фейки, маніпулятивні заголовки. Дослідники звертали увагу, що в українських телеграм-каналах «є дуже поширеними «політична джинса, маніпуляції, фейки, чорнуха, кров і прихована реклама» [5], а це є свідченням того, що вони мало відповідають культурі традиційних медій.

Комунікація з аудиторією на західноукраїнських ТК має як свої переваги, так і недоліки. Адміни, на відміну від ТК мейнстримних медій, де коментарі закриті, дають можливість реагувати на повідомлення, вступати в дискусії. Наприклад, «Суспільне. Львів» чи «Суспільне. Чернівці» обмежуються можливістю реакції на новини, «Високий замок» і того не пропонує. Відповідно новини «Труха. Львів» доповнюються десятками читацьких відгуків. Як наслідок цей ТК має майже 218 тисяч підписників, в той час коли у «Високого замку» ледь 400 читачів. Але, попри переваги невимушеного діалогу з аудиторією, мова ТК далека від тієї, якої дотримуються мейнстримні медіа. Недоліком є брак культури комунікації, використання емоційної лексики (дегенерати, ущерби, маргінали, навіжені, цигани, жесть...). Щодо слів кацапи, москалі, кацапський контент, мацква традиційні медіа або взагалі відмовляються від такої лексики, або ж прописують її в редакційній політиці. У ТК трапляється також мова ворожнечі та стереотипи, вживання обсценної лексики, читацьких коментарів з ненормативною лексикою.

Лаконічність повідомлень свідчить, що автори розуміють тенденцію аудиторії щодо «кліпового» споживання та потребу в економії часу задля інтеграції в мейнстрим дня. Але це й мінус, адже чимало новин швидше нагадують оголошення, в них відсутній мінімальний контекст. Водночас буває, що новина з часом доповнюється (так звані «ланцюги повідомлень»), чи й навіть спростовується, що додає повноти, можна перейти за посиланням. Також деякі ТК вдаються до інфотейменту, приваблюють

аудиторію гейміфікованим контентом: опитування користувачів, цікаві квести, що є, безумовно, їхньою перевагою.

Ще одна відмінність між традиційними медіа та новинними ТК полягає в тому, що вони не інституціоналізували свою діяльність через Закон України «Про медіа», тож не мають офіційного статусу новинних медій, вони не є повноцінними суб'єктами у сфері онлайн-медіа [3], приховують власників та модераторів контенту, що дозволяє їм проводити сумнівну інформаційну політику. І це теж ускладнює їхнє визначення як новинних медій.

Тож підсумуємо, що західноукраїнські новинні ТК поєднують як ознаки традиційних медій, так і аматорської журналістики. Вони далекі від медійної якості, не дотримуються журналістської культури, етичних цінностей, медіаправових норм, стоять поза нормами медіаполітики, тому беззастережно вважати їх новинними медіями вкрай складно. По-суті, вони є медіями гібридного типу, тож пропонуємо окреслити їх як «аматорські новинні медіа». Це обґрунтування ми також запропонували у спільній статті з медіаекспертокю ІДПО Н. Стеблиною «Альтернативні, громадські чи аматорські медіа? Telegram-канали як джерела новин у контексті війни».

Список використаних джерел

1. Досенко А. К. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україні за часів війни // Обрії друкарства. № 2 (14). С. 54–65.
2. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст // Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського. 2021. Т. 32 (71). № 6. С. 120-125.
3. Закон України "Про медіа" // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text
4. Кіца М. Новинні телеграм-канали: огляд, вподобання аудиторії, специфіка функціонування // Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика. 2023. № 2 (6). С. 66-72.
5. Контент українських медіа у 2021 році. Підсумки моніторингів IMI // https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskyh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoryngiv-imi-i43114.
6. Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації // https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753.
7. Макінтайр Л. Постправда. Київ : «ArtHuss», 2021. 236 с.
8. Найбільші Telegram-канали: як вони пов'язані з нардепами і хто є містком для російського контенту? https://www.chesno.org/post/5688/.
9. Стеблина Н. Побачене, підслухане і неперевірене – моніторинг якості контенту регіональних телеграм-каналів // https://idpo.org.ua/reports/5858-pobachene-pidsluxane-i-neperevirene-monitoring-yakosti-kontentu-regionalnix-telegram-kanaliv.html.
10. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.
11. Plakhta D. Telegram as a tool for political influence and manipulation // TV and Radio Journalism. № 19. С. 88-94.
12. Theo Tindall, Stephanie Diepeveen. Local context and global social media governance: the case of Telegram (2022) // https://odi.org/en/insights/local-context-and-global-social-media-governance-the-case-of-telegram/?form=MG0AV3.

Назарій Волянський,
аспірант Львівського національного університет імені Івана Франка
Василь Лизанчук,
доктор філологічних наук, професор
Львівського національного університет імені Івана Франка

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПРОПАГАНДА: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Глобалізаційні процеси, розвиток цифрових технологій, сучасний контекст української реальності привели до змін у комунікативних стратегіях і тактиках поширення інформації, зокрема змінюються деякі інструменти і методи пропаганди. Пропаганда є потужною зброєю у війні, її використовують не лише для дегуманізації та створення ненависті до ворога. Тому тема дослідження пропаганди не лише не втрачає актуальності, а й набуває нових вимірів і стикається з новими викликами під час російсько-української війни.

Слово пропаганда – латинське за походженням: лат. propaganda «те, що підлягає розповсюдженню», propagare «плекати саджанці» [1, с. 221]. Ще давні правителі використовували пропаганду для маніпуляцій людською свідомістю і представлення власних інтересів. М. Б. Шевців і К. А. Гончарук вважають, що перший факт використання пропаганди – преамбула до Зводу законів Хаммурапі, в якому озвучена мета та аналіз змісту протилежні [2, с.119].

Американський дослідник Г. Лассвел у своїй праці «Техніка пропаганди у світовій війні» розглядав пропаганду як управління колективними уявленнями за допомогою маніпуляцій значущими символами, а її мета, на думку автора, полягала в мобілізації та консолідації суспільства навколо спільної цілі [3]. У 1958 р. американський науковець Дж. Мартін у книзі «Міжнародна пропаганда: її легальний та дипломатичний контроль» запропонував вужче розуміння поняття, вважаючи, що «це мистецтво впливати, маніпулювати, контролювати, просувати, змінювати, спонукати чи захищати прийняття думок, поглядів, дій чи поведінки» [4]. На думку французького філософа Ж. Еллюля, пропаганда є невід'ємною частиною суспільної комунікації, однак її мета – не ввести в оману, а мобілізувати та згуртувати суспільство. Ж. Еллюль у своїй теорії пропаганди розглядає пропаганду як невід'ємну частину інформаційного суспільства або суспільства технологій, оскільки таке суспільство функціонує за рахунок використання новітніх інформаційних технологій, що є головним інструментом пропаганди [5]. У своїй праці «Пропаганда» австро-американський теоретик і практик пропаганди Е. Бернейс стверджує, що громадськість мислить стереотипами, які держава формує шляхом прихованої пропаганди для консолідації суспільства та створення державної ідеології [6]. Отже, пропаганду перестали розглядати як явище суто негативне, що полягає у поширенні неправдивих даних і як один з елементів інформаційної війни. Пропаганду почали розглядати як інструмент державної політики [7, с. 22]. Ідею бюрократичної пропаганди висунули американські соціологи Д. Алтейд і Р. Джонсон, які досліджували вплив медіа на свідомість людини. У своїй

книзі «Бюрократична пропаганда» вчені зазначають, що бюрократична пропаганда балансує між традиційною та новою пропагандою: традиційна – націлена на загальну масу населення, а бюрократична – на певну групу осіб чи навіть окремих індивідів; традиційна – передбачає застосування всіх можливих засобів масової інформації для передачі потрібної інформації, а бюрократична – застосування тих засобів комунікації, які найбільше використовує група, на яку спрямована пропаганда [7, с. 24]. Г. Почепцов визначив пропаганду як комунікативний процес, орієнтований на зміну моделі поведінки цільової авдиторії [8, с. 114]. У своєму «Політичному словнику» Ю. Шведа розглядає пропаганду як певні систематичні зусилля, спрямовані на маніпулювання переконаннями чи діями громадян через застосування слів, жестів, музичного супроводу [9, с. 56]. Досліджуючи техніку пропаганди в умовах воєнного стану, Н. М. Савчук вважає, що пропаганда – це певна форма комунікації, яка має на меті маніпулювання свідомістю цільової авдиторії для формування в неї уявлень та поглядів в інтересах пропагандиста [10, с. 202].

На сучасному етапі пропаганду нерідко розглядають як засіб соціального тиску, оскільки політики використовують пропаганду як для реалізації своїх політичних цілей, так і для мобілізації суспільства [11].

Досліджуючи методи пропаганди від Першої світової війни до початку XXI століття, Н. Нечаєва-Юрійчук зазначає, що традиційні методи пропаганди, сформовані на початку XX століття, залишаються актуальними й сьогодні, і вони інколи навіть більш дієві, аніж сучасні новітні технології [12, с. 190].

На думку С. Драбюк, сьогодні недоцільно говорити про так звану позитивну і негативну пропаганду. Не варто вважати пропагандою поширення інформації про достовірні факти та події з метою інформування громадськості чи заохочення до ведення здорового способу життя тощо. Пропаганда завжди має на меті здійснення прихованого впливу на свідомість людей та нав'язування «потрібного» погляду. Найбільш масовий ефект пропаганди спостерігається в тоталітарних та авторитарних режимах. Яскравим прикладом були нацистський режим у Німеччині, пропаганда в СРСР, а нині ми можемо спостерігати інформаційну політику поширення ідей так званого «руского миру» [13, с. 154].

Пропаганда давно відійшла від суто вербальної форми і все глибше вкорінюється в аудіовізуальну форму, яка має безліч переваг. На думку Н. Бєлоусової та З. Ціось, саме за допомогою кольорів, звуків, образів та асоціацій можна набагато швидше досягнути бажаних ефектів пропаганди. Такі методи конструювання пропаганди стають результативнішими, оскільки включають звернення не стільки до раціональних інтересів, як до ірраціональних потреб у так званій видовищності чи емоційності комунікації. [14, с. 164].

У сучасних українських реаліях пропаганду використовують передусім як зброю масового ураження, що впливає на свідомість населення, аніж як безневинну інформацію для регулювання відносин у суспільстві та заклику до здорового способу життя.

Отже, проаналізувавши праці теоретиків пропаганди, можемо зробити такі підсумки. Згідно з етимологією слова пропаганда «те, що підлягає поширенню», первісне значення цього поняття мало позитивний відтінок. Тому і науковці виокремлюють так звану і позитивну, білу пропаганду, і негативну, маніпулятивну, зважаючи на те, що будь-яка пропаганда має прихований вплив задля задоволення

певних потреб. У сучасних умовах російсько-української війни сприймаємо пропаганду як потужний інструмент впливу на суспільство, військових та міжнародну спільноту. З розвитком цифрової журналістики та штучного інтелекту набагато швидше та легше можна досягнути бажаних ефектів пропаганди.

Список використаних джерел

1. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
2. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Вип. 1. 2019. С. 119–122.
3. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. New York. 1927. P. 214–223.
4. Martin J. International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1958. P. 10.
5. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Trans. Konrad Kellen. New York: Vintage, 1973. 320 p.
6. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Видав. дім «Сварог», 2021. 128 с.
7. Stanley B. Cunningham. The Idea of Propaganda: A Reconstruction. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=2kCFgv6FzuUC&oi=fnd&pg.
8. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видав. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
9. Шведа Ю. Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів: Астролябія, 2005. 488 с.
10. Савчук Н. М. Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 199–203.
11. Кліментьєва В. В. Розвиток науково-теоретичних підходів до визначення поняття пропаганди. Пропаганда vs контрпропаганда у медіапросторі: минуле, сучасне, майбутнє: матер. міжнарод. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.). Запоріжжя: Інтер-М, 2018. С. 85–90.
12. Нечаєва-Юрійчук Н. Використання політичних стереотипів у пропаганді: від Першої світової війни до сучасних подій в Україні. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/239763.
13. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство». 2022. № 1. С.153-157. URL: http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/258841/255602.
14. Bielousova, N., & Tsios, Z. Digital art as an instrument of modern propaganda in the mass communications system. Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI, (09), 2025. 161-170. https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2025.09.161.

Антон Воробйов,
викладач Кременчуцького Національного університету
імені Михайла Остроградського

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОМОЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ «XISTORY»

Головними джерелами інформації і новин у сучасному світі є телебачення і радіомовлення. Тому є насущним дослідження щодо особливостей формування медіапростору, медіавпливу та ролі інформаційно-освітніх програм у формуванні сучасного соціокультурного простору.

Зростання кількості засобів масової комунікації, їх доступність для усіх верств населення та суттєве збільшення обсягів інформації, яка щоденно надходить до споживача через найрізноманітніші канали комунікації, стали тією реальністю, до якої повинні пристосуватися засоби масової інформації, щоб продовжити своє функціонування та активний розвиток.

Тому актуальність дослідження обумовлюється необхідністю розгляду розвитку освітньої ланки сучасного телебачення в умовах перетворення інформаційного суспільства, визначення рівня зацікавленості аудиторії в таких передачах та аналізу реальних можливостей задоволення культурних потреб аудиторії через комунікаційні канали. Науковим підґрунтям у вирішенні проблеми виробництва та просування інформаційно-освітніх телепрограм є дослідження, які представлені в працях таких науковців, як: О. Зирін [1], О. Невмержицька [2], О. Непом'яща [3] та інші.

Головною метою створення україномовної інформаційно-освітньої програми «XISTORY» (рис. 1) було бажання зробити для глядачів телеканалу цікавою і доступною історію видатних подій та відомих людей.

Глядачі каналу зацікавилися новою програмою, у соціальних мережах з'явилися позитивні відгуки та прохання продовжити випуск інформаційної і цікавої програми. Після цього випуски програми стали регулярними і ведучій продовжує розкривати таємниці життя багатьох видатних персоналій України та світу.

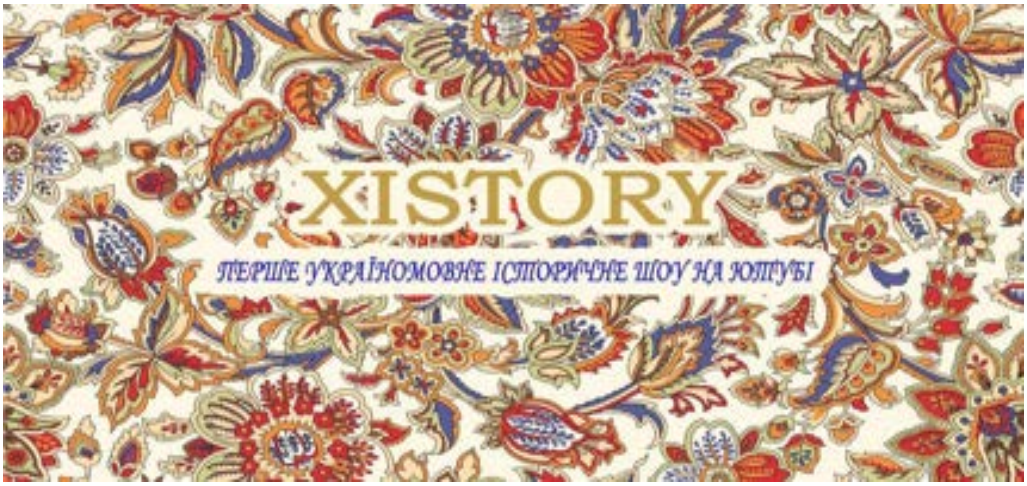


Рис. 1 Логотип програми «Xistory»

Наразі історичне україномовне шоу «Xistory» включає в себе декілька окремих програм:

1. «Xistory» – відеорозповідь про видатних історичних постатей України та світу.
2. «Xistory XL» – відеорозповідь про історичні події.
3. «Цей день в історії світу» – короткий відеонарис про події одного дня в історії світу

У кожного типу програм свій окремий сценарний план і виробництво. Розглянемо окремо програму від початкового етапу (формування ідеї) до завершального (просування програми) «Xistory».

Таблиця 1. Опис програми «Xistory»

№	**Опис кроку**	**Коментар**
1	Формування ідеї. Обирається персона, біографія якої буде розглядатися у випуску	Немає обмежень щодо історичної епохи, гендеру або інших
2	Аналіз конкурентів. Вивчення аналогічних матеріалів про обрану історичну постать	Більшість аналогічного матеріалу знаходиться на сайті YouTube
3	Збір матеріалів	Текст, фото, відео
4	Обробка зібраного матеріалу	Важливо, щоб матеріал був достовірний, тож обов'язково проводиться перевірка зібраних даних
5	Написання сценарію випуску	Пишеться текст, який потім буде начитувати диктор. Обираються аудіовізуальні елементи (музика, звуки, графічні елементи)
6	Вичитка тексту	Автор вичитує та за потреби корегує текст сценарію
7	Запис закадрового тексту	У студії звукозапису диктор зачитує закадровий текст випуск. Поті диктор формує один суцільний аудіофайл
8	Монтаж випуску	Монтажер згідно сценарного плану робить програму
9	Перевірка випуску перед експортуванням	
10	Рендер випуску	Монтажер формує один суцільний відеофайл
11	Просування випуску та випуск	Випуск просувається за допомогою соціальних мереж та тематичних сайтів

У програмі «Xistory» завжди розглядаються важливі для нашої держави теми, де одна із них – українізація та просування україномовності, а також знання історії серед українців. Для будь-якого суспільства важливо знати своє коріння, а освіта та знання історії своїх пращурів грає ключову роль в досягненні даної мети.

Зрозуміло, що для виробництва якісної телевізійної програми потрібне належне технічне забезпечення. Особливе значення при створенні програми надається запису звуку. Якісний звук важливий для запису закадрового тексту, коли будь-який сторонній шум заважає глядачу і тоді увесь результат кропіткої роботи цілої команди може буди зведено на нівець. Тому звук телепрограми записується у професійній студії, яка облаштована шумопоглинаючим матеріалом. Іноді для запису звуку у «польових» умовах може використовуватися рекордер. Після запису закадрового тексту настає найбільш відповідальний етап – монтаж програми. Для відмінного монтажу потрібна надзвичайно потужна монтажна станція. Як правило, це комп'ютер з потужною відеокартою, процесором та оперативною пам'яттю. Він повинен бути облаштований якісним динаміком та моніторами для лінійного монтажу.

Після закінчення монтажу проходить етап просування телевізійної програми «Xistory». Ця дія відбувається шляхом SMM в соціальних мережах – це один із більш нових і водночас найбільш перспективних напрямків промо в Інтернеті.

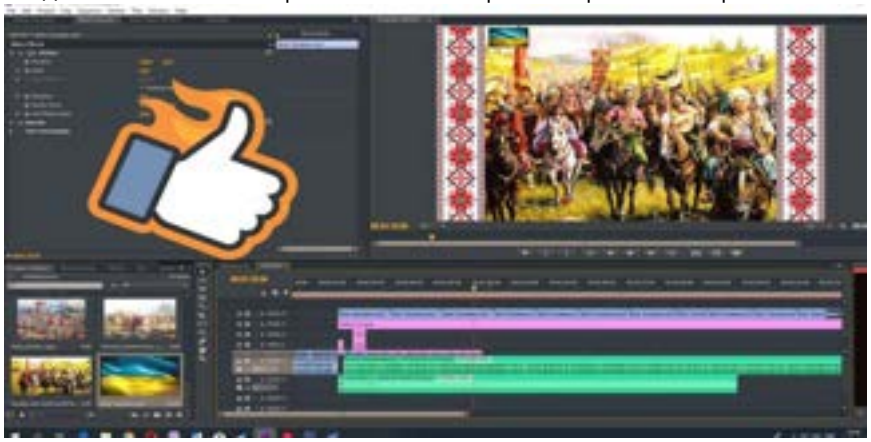


Рис. 2 Загальний вигляд монтажної програми «Xistory»

Послуги SMM (Social Media Marketing) передбачають промоцію, або «розкрутку» у соціальних мережах, насамперед Facebook та Instagram, рідше YouTube, TikTok, X.

Напрями SMM просування в соцмережах наступні: створення та брендінг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у соціальних мережах; контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів та модерація коментарів); таргетована реклама та промо-пости; «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо).

Отже, така послідовність створення та просування програми «Xistory» дає можливість її перегляду широкому колу глядачів. Новий випуск програми у середньому охоплює аудиторію з 20 тисяч осіб.

До початку повномасштабного вторгнення інформаційно-освітня програма «Xistory» демонструвалася на безоплатній основі на телеканалі «Кременчук», м. Кременчук; парламентському телеканалі «Рада», м. Київ.

Програма «Xistory» перша кременчуцька телепрограма, яка демонструвалася по всій Україні. Потрібно зазначити, що дана програма користується популярністю у глядачів, має різновікову глядацьку аудиторію за уподобаннями та інтересами, посилює інтерес до історичних подій та славетних людей нашої планеті.

Інформаційно-освітній характер програми варто вважати варіантом світосприйняття й самовираження людини, праінформаційним кодом, і як результат – однією з домінант національної свідомості, що представляє освітній зразок певної культури у світовому інформаційному контексті.

Список використаних джерел

1. Зирін О. Телебачення видовищ в Україні: реалії сучасного стану // Культура і мистецтво у сучасному світі. Київ, 2004. Вип. 4. С. 126–132.
2. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.07. Херсон, 2006. 20 с.
3. Непом'яща О. В. Основні тенденції у розвитку розважальних програм на телебаченні. Національний пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова // Наукові записки. Київ, 2000. Т. 36. Ч. 4: (педагогічні та історичні науки). С. 215–221.

Анна Гайкова,
асистент Кременчуцького національного
університету імені Михайла Остроградського
Даніїл Чорновол,
студент Кременчуцького національного
університету імені Михайла Остроградського

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Публіцистичний дискурс відіграє важливу роль у сучасному медійному просторі, оскільки впливає на формування громадської думки та цінностей суспільства. Він об›єднує різноманітні жанри (статті, інтерв›ю, коментарі), які висвітлюють актуальні соціальні та політичні питання, доносячи їхню суть до широкої аудиторії. Метою є інформування суспільства, формування громадської думки та сприяння обговоренню актуальних соціальних, політичних та культурних питань. Розглянемо основні аспекти, завдання та особливості публіцистичного дискурсу.

Публіцистичний дискурс спрямований на вирішення таких завдань:

1. **Інформування** – надання аудиторії достовірної та актуальної інформації про суспільно значущі події та явища.

2. **Аналіз і критика** – розкриття причин та наслідків подій, з якими стикається суспільство, з метою підштовхнути аудиторію до критичного мислення.

3. **Формування громадської думки** – створення сприятливого чи критичного ставлення до певних подій чи явищ.

4. **Мотивація до дії** – через переконливий стиль викладу публіцистика може спонукати читачів до певних соціальних дій або змін у поведінці [1].

Щодо особливостей публіцистичного дискурсу

1. **Актуальна** публіцистика завжди орієнтується на події сучасності, висвітлюючи їх у реальному часі та реагуючи на зміни суспільства.

2. Досить часто публіцистичні матеріали наповнені емоційним забарвленням, що робить їх більш доступними та зрозумілими для читача. Це дозволяє досягти ефекту співпереживання та залученості.

3. **Авторська позиція** публіцистичного тексту нерідко відображає індивідуальну точку зору автора або редакційної групи. Погляди автора можуть бути як нейтральними, так і критичними, а іноді й суб›єктивними, що вказує на певну свободу вираження в публіцистичному дискурсі.

4. **Легкість для сприйняття** в публіцистиці та зазвичай використовують зрозумілу мову, щоб забезпечити легке сприйняття інформації навіть для аудиторії без спеціальних знань.

5. **Інтерактивність** у публіцистиці завдяки сучасним технологіям, аудиторія може активно взаємодіяти з медіа через коментарі, опитування та соціальні мережі, що робить публіцистичний дискурс більш відкритим [2].

Невід'ємною частиною публіцистичного дискурсу є основні жанри, до яких відносяться:

1. **Стаття** – аналізує певне питання, часто у формі огляду або розслідування.

2. **Есе** – відображає особисті роздуми автора на тему, часто з емоційним забарвленням.

3. **Інтерв›ю** – передає позиції й думки різних людей через діалогічну форму.

4. **Репортаж** – дає змогу читачеві «перенестися» на місце подій, використовуючи опис і факти, як правило, в режимі реального часу.

5. **Колонка** – містить регулярні публікації на соціально важливі теми від одного автора [3].

Вплив публіцистичного дискурсу на суспільство несе велике значення. Через силу переконання та доступність публіцистичний дискурс відіграє значну роль у формуванні суспільних цінностей і норм. Завдяки засобам масової інформації публіцистика формує ставлення суспільства до соціальних проблем, підсилює або ослаблює підтримку суспільних ініціатив. Цікавість публіцистичного дискурсу полягає в його здатності відображати соціально-економічні процеси, впливати на громадську думку і формувати культурні ідентичності, що має значення для досліджень у гуманітарних науках та практичних комунікаціях.

Отже, публіцистичний дискурс є невід'ємною частиною сучасного інформаційного середовища. Його особливості дозволяють не лише інформувати та аналізувати, а й формувати суспільну свідомість та цінності, що робить його важливим інструментом у процесі соціалізації та впливу на суспільство. З огляду на швидкий розвиток інформаційних технологій, значення публіцистичного дискурсу лише зростає, стаючи важливим елементом комунікації та формування громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень // Збірник наукових праць «Нова філологія» 2020. Т. І. № 80. С. 266–271.

2. Гайкова А. Р., Дніпровська Т. В. Мова медіа у новому телебаченні: як журналісти захоплюють україномовний Youtube // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2024. № 35 (№ 2). С. 236–242.

3. Гайкова А., Сакаль В. Публіцистичний дискурс у формуванні нових поглядів у сучасному ЗМІ // X Міжнародна науково-практична студентська конференція «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» м. Одеса. 2024. Вип. 9. С. 125–128.

Олег Галів,
аспірант Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка

ФОРМАТ ТЕЛЕМАРАФОНУ ЯК ТРЕНД ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Інформаційний простір України за останні 3 роки повномасштабної російської агресії складно уявити без національного марафону новин. Започаткований з метою інформування українських глядачів про перебіг подій в країні та на полі бою загальноукраїнський інформаційний марафон у перші місяці повномасштабного вторгнення став ключовим джерелом інформації для населення. Критики національного телемарафону новин постійно звертають увагу на однотипність спікерів і тем у випусках марафону, контроль з боку влади і падіння рейтингів національного марафону. Опитування громадської думки, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, свідчать про те, що станом на початок лютого 2024 року частка тих, хто довіряє марафону, знизилася до 36% опитаних [4]. Функціонування марафону, порушення стандартів у його випусках і затребуваність такого формату для аудиторії у середовищі, де телебачення помітно програє в оперативності і популярності соцмережам, є однією із поширених тем у фокусі дослідження українських науковців. Менше досліджень натомість присвячені регіональному виміру постмарафонного періоду – тобто часу, відколи з появою марафону новин (2022 рік) український медійний ринок зазнав глобальних трансформацій і перевтілень.

Феномен формату безперервного марафону новин, виробництвом якого займаються провідні телекомпанії України, знайшов своє відображення й у ефірах регіональних українських телеканалів. Попри тривалі хронологічні рамки з лютого 2024 року до березня 2025 року, наразі не існує уніфікованого переліку регіональних телеканалів, які запозичили від творців національного марафону новин ідею багатогодинних інформаційно-аналітичних випусків або ж наповнюють свої ефіри контентом з нього. Це пояснюється тим, що у перші місяці повномасштабного вторгнення Росії телеканали, які не займаються виробництвом марафону, за власною ініціативою або ж рекомендацією влади, ретранслювали контент марафону. Згодом і всеукраїнські канали, і регіональні відмовились від цієї практики, створивши власні багатогодинні інформаційно-аналітичні випуски за прикладом марафону.

Аналізуючи регіональні телеканали – тобто ті канали, що першочергово повинні мовити для локальної аудиторії, виробляючи і транслюючи місцеві новини, ми виокремили кілька телеканалів, які займаються виробництвом власних інформаційно-аналітичних марафонів. Наприклад, це столичний телеканал Київ та львівські телеканали «Перший Західний» і НТА. За структурним підходом до виробництва, тривалістю випусків, їхньою періодичністю і багатогранністю контенту, ці телеканали наслідують ідею марафономовлення, але з регіональними особливостями й можливостями виробництва та трансляції. На Youtube-каналі «КИЇВ24 live» у розділі Наживо збережені для відтворення щоденні інформаційно-аналітичні трансляції ефірів телеканалу, тривалість яких становить або 6, або 12 годин.

Типологічно регіональний марафон цього телеканалу відповідає національному, адже випуски новин в ефірі телеканалу Київ чергуються з аналітичними студіями та записаними інтерв'ю, з авторськими програмами і рубриками. Тематичне охоплення представленого контенту також зазнало суттєвих видозмін, охоплюючи не лише місцеву повістку, а й всеукраїнську та міжнародну. Пріоритет – тема війни.

В ефірі телеканалу НТА (це можна спостерігати за збереженими трансляціями на одному з двох Youtube-каналів телеканалу – Говорить Великий Львів), щоденні вечірні випуски тривають від 1 години до 3 годин, залежно від інформаційного наповнення дня та гостей ефірів. Щочетверга інформаційно-аналітичні випуски заміняє толк-шоу. Контент здебільшого стосується саме національних і міжнародних проблем, зокрема теми війни, зрідка акцентуючись на місцевій інформаційній повістці дня.

Згідно з проведеним аналізом Youtube-каналу Першого західного, можна стверджувати, що інформаційно-аналітичні випуски на цьому телеканалі представленні щобудня і тривають в середньому до двох годин. Назви цих випусків реакція маркує відповідними обкладинками такого типу: «1107 день війни в Україні», «1063 день війни в Україні». Ці випуски також наповнені інформаційно-аналітичними блоками, що охоплюють тематично як всеукраїнські і міжнародні, так і регіональні новини, найчастіше по'вязані з війною.

Досліджуючи та аналізуючи вплив національного марафону новин на регіональні телеканали, їхню сітку мовлення і контент, можна стверджувати, що фактор марафону відіграв помітну роль в трансформаційних процесах регіональних телеканалів. Під впливом національного марафону регіональні телеканали почали створювати однотипні за формою і змістом, але різні за тривалістю, охопленням, впливом і структурою щоденні випуски, які можна віднести до регіональних марафонів. Створення власних марафонів дозволило регіональним телеканалам прогресувати у напрямку нових тенденційних форматів, але поруч з цим поставило під загрозу унікальність контенту і близькість цих телеканалів до місцевого глядача.

Список використаних джерел

1. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни» // БрайтБукс. 2015. С. 392.
2. Блінов, Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа // The Facets of History. 2024 № 5(13). С. 219–229.
3. Бутко О., Леськів О. Трансформація новинного контенту в умовах війни на прикладі телемарафону «Єдині новини» // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2024. № 7(2). С. 184–197.
4. Єдиному телемарафону не довіряють більше, ніж довіряють – опитування КМІС // Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/news/yedynomu-telemarafonu-ne-doviryayut-bilshe-nizh-doviryayut-opytuvannya-kmis-i59289 (дата звернення 20.03.2025).
5. Кириленко О. Зміна концепції регіонального мовлення суспільного в період воєнного стану // Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції. 2022. № 8. С. 33–37.
6. Чистякова А. С. Право на інформацію та телемарафон «єдині новини»: специфіка співіснування в умовах воєнного стану // Legal bulletin. 2024. № 13. С. 86–92.

Віталій Гандзюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Вінницького державного педагогічного університету
імені М. Коцюбинського

СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ДОВІРА, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах воєнного стану та інформаційної війни держава стикається з необхідністю контролю інформаційного простору. Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року перед українськими медіа постало завдання не лише оперативного інформування населення, а й боротьби з російською дезінформацією. Саме в цьому контексті було створено телемарафон «Єдині новини» – унікальний формат цілодобового інформаційного мовлення, що об'єднав державні, суспільні та комерційні телеканали.

На перших етапах війни телемарафон відігравав вирішальну роль у підтримці суспільної єдності, протидії фейкам і дезінформації. Проте, з розвитком ситуації в країні, зміною медіапотреб аудиторії й посиленням ролі альтернативних інформаційних джерел, почала зростати критика щодо функціонування марафону. Серед основних зауважень – низька якість контенту, цензура, політична заангажованість та великі фінансові витрати [1].

Телемарафон «Єдині новини» був запущений 26 лютого 2022 року, за декілька днів після початку російського вторгнення, як частина державної інформаційної політики. Його завданням було забезпечення стабільного потоку офіційної, перевіреної інформації для громадян України в умовах воєнного стану.

Головна мета марафону полягала в оперативному поширенні достовірних новин, запобіганні паніці та дезінформації, а також підтримці громадського порядку. Важливим аспектом стало те, що марафон об'єднав основні загальнонаціональні телеканали, які працювали у форматі шестигодинних слотів, надаючи власний контент, але в межах загального формату марафону.

До мовлення долучилися суспільний мовник («Суспільне»), державний парламентський телеканал «Рада», а також комерційні телеканали: ICTV, «1+1», «Інтер» та спочатку «Україна 24» (згодом його замінив новостворений «Ми – Україна») [2].

За два роки роботи марафон зіткнувся з критикою через зниження професійних журналістських стандартів. Дослідження моніторингових організацій виявили численні випадки використання архівних відео без маркування, маніпуляції та навіть запрошення псевдоекспертів [3].

Дедалі більше аналітиків і міжнародних правозахисних організацій звертають увагу на цензуру в телемарафоні та його залежність від чинної влади. Зокрема, опозиційним телеканалам («5 канал», «Прямий», «Еспресо») було заборонено брати участь у марафоні.

Дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) показали, що рівень довіри до марафону знизився з 43 % у 2023 році до 36 % у 2024 році, а

альтернативні платформи, такі як YouTube та Telegram, стали основними джерелами інформації для громадян [4].

У 2023 році держава витратила на підтримку телемарафону понад 618,5 млн грн, що викликало суспільні дискусії щодо доцільності таких витрат під час війни.

Телемарафон поступово перетворився на інформаційний інструмент чинної влади. Більшість ефірного часу отримали представники партії «Слуга народу», а критика уряду практично зникла з контенту. Також до телемарафону були залучені ведучі, які раніше працювали на проросійських телеканалах, що ще більше підірвало довіру до проєкту.

Reporters Without Borders закликали припинити телемарафон через обмеження свободи слова та плюралізму. Державний департамент США у звіті за 2023 рік зазначив, що телемарафон став засобом контролю влади над новинним простором.

Щодо перспектив і можливих сценаріїв розвитку, то телемарафон може піти одним із трьох шляхів: ліквідація – повернення до конкурентного медіаринку і створення незалежного інформаційного простору; реформування – запровадження незалежного редакційного контролю й забезпечення плюралізму думок; фінансова незалежність – перехід від державного фінансування до змішаних джерел (гранти, приватні інвестори).

Отже, телемарафон «Єдині новини» відіграв важливу роль на початку повномасштабної війни, проте з часом втратив суспільну довіру через порушення журналістських стандартів, політичну заангажованість і неефективне використання бюджетних коштів. Подальше існування телемарафону у нинішньому форматі викликає сумніви, а його реформування або заміна на більш незалежну систему є важливим кроком для розвитку українського інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. «Наші гроші»: Мінкульт виділив продакшну «Кінокіт» та каналам олігархів 83 млн гривень на виробництво марафону. Детектор медіа. URL: https://surl.li/wdgsbq (дата звернення 12.03.2025).
2. Цілодобовий телемарафон транслюватиме всі загальнонаціональні канали. РНБО. ULR: http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=98257 (дата звернення: 14.03.2025).
3. «Рада» оголосила новий конкурс на виробництво контенту для марафону. Детектор медіа. URL: https://surl.li/sofkbr (дата звернення 12.03.2025).
4. Використання телемарафону «Єдині новини» як джерела інформації про війну зменшується з підвищенням рівня освіти респондентів. Детектор медіа. URL: https://surl.li/wnvxbz (дата звернення 12.03.2025).

Валерія Гетьман,
здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Запорізького національного університету

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОГЛЯДУ ЯК ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖАНРУ

Огляд як телевізійний жанр набуває широкої популярності в сучасних медіа, оскільки він не просто подає інформацію, а висуває аудиторії її різносторонній аналіз

та змушує поглянути на певні події та явища під іншим кутом. Цей жанр є важливим у висвітленні подій як в Україні, так і на світовий загал. Він розвиває у глядачів навички критичного мислення, що є надзвичайно корисними та необхідними у сучасному інфопросторі. У контексті сьогоденних подій, вміння аналітичного мислення допомагає краще розбиратися у потоці всієї інформації та розрізняти пропаганду і дезінформацію.

Тему жанру аналітичного огляду вивчали наступні дослідники: Ю. Бідзіля, З. Дмитровський, І. Михайлин, О. Яценко.

Мета статті – сформулювати представлення огляду як телевізійного жанру на основі раніше висловлених думок науковців. Для дослідження ми взяли огляди з YouTube-каналів «Футбол 2.0», «Суспільне Культура» та «Hotline».

Науковець І. Михайлин у своїх роботах робить акцент на трьох групах жанрів та зазначає, що одна з них «може бути названа аналітичним журналістським родом. До його числа належать такі жанри, як кореспонденція, стаття, рецензія і огляд» [3, с. 380]. Він підкреслює, що огляд – жанр аналітики, бо це інструмент, спрямований на переосмислення в уяві аудиторії різних явищ.

Автор Ю. Бідзіля у своєму «Словнику журналіста», визначає поняття огляду наступним чином: «...важливий аналітичний жанр публіцистики, за допомогою якого журналіст, публіцист аналізує факти, події, явища суспільної дійсності з дотриманням певних обмежень у часі й просторі. Огляд передбачає знання суспільних процесів у різних галузях, звернення до злободенної теми, використання вагомої бази фактів, розкриття зв'язків між певними подіями і явищами, виокремлення характерних тенденцій, наведення логічних висновків» [1, с. 59]. Запропоноване визначення огляду вказує на те, що цей жанр за своєю структурою вимагає від журналіста дотримання у матеріалі часових проміжків, які мають чіткий хронологічний період. Таким чином, ми усвідомлюємо, що огляд є глибоким за своєю суттю матеріалом, оскільки він робить можливим для аудиторії розуміння суспільних процесів і явищ.

Дослідник О. Яценко інтерпретує поняття так: «Аналітичний огляд – це зведена характеристика інформації з первинних документів щодо певного питання, проблеми, теми. Він містить аргументовану оцінку та рекомендації з використання цієї інформації. Мета підготовки аналітичного огляду – узагальнити основні тенденції розвитку наукової думки, висвітлити цілісну картину проблемної ситуації, визначивши труднощі і проблеми розвитку галузі та висунувши пропозиції стосовно можливих шляхів їхнього розв'язання» [4, с. 11]. Характерною ознакою даного жанру є критичний аналіз, за допомогою якого оглядач повинен визначити основні суперечності проблеми та запропонувати, як саме її можна вирішити.

Науковець З. Дмитровський зазначає: «... огляд має ту істотну відмінність від іншого жанру, що оглядач оперує не окремим фактом, як хронікер, не окремою подією, як репортер, не окремою ситуацією, як автор кореспонденції, а широкою сукупністю фактів, подій, ситуацій, явищ, процесів суспільного життя» [2, с. 48]. Автор робить акцент на тому, що огляд – один із найглибших за суттю жанру журналістики. Сучасний оглядач виконує важливу місію, постійно опрацьовуючи широкі масиви інформації, якої з часом стає тільки більше.

На прикладі відео аналітичного огляду «Бельгія – Україна. Ліга націй, плей-оф / Огляд матчу» на каналі «Футбол 2.0» в YouTube проаналізуємо основні характеристики

даного жанру (https://www.youtube.com/watch?v=NPkSGYfPRpA). Глядачі можуть отримати не просто сухий фактичний набір інформації щодо основних моментів гри. Оглядач подає відсортований футбольний контент, вказуючи на ключових подіях матчу, підкріплюючи свої спостереження ерудованістю у висвітлюваній темі. Коментатор має необідні знання у цій спортивній сфері (наприклад, прізвища та певний життєвий на кар'єрний бекграунд гравців), тож аудиторія краще розумітиме певні моменти гри.

Другий приклад для аналізу – «"Анора" забрала ВСЕ? Чим дивував та розчаровував цьогорічний "Оскар"» з YouTube-каналу «Суспільне Культура» (https://www.youtube.com/watch?v=3eigE05zIKU0). Журналістка подає матеріал структуровано, поетапно та чітко. Моментами емоційність оглядачки, що є допустимим критерієм у цьому жанрі, покращує сприйняття та наштовхує глядача на певну реакцію щодо подій. Подача спрямована на молодіжну аудиторію і, таким чином, зацікавлює глядача.

Останнім проаналізуємо огляд «Батл стрімінгових сервісів! Spotify, Apple Music чи YouTube Music? Що вибрати? hotline.ua підкаже» з каналу «Hotline» (https://www.youtube.com/watch?v=nvSlvf10yic). Автор аналізує платформи, надаючи глядачам необхідну інформацію, таку як переваги та недоліки. Оглядач невимушено та лаконічно пояснює аудиторії у дещо розважальній формі ключові моменти із запропонованої сфери.

Усі ці приклади вказують на те, що огляд – жанр глибокий. Він містить у собі переосмислення та аналіз. Автори своїх матеріалів показують аудиторії, що інформація є не просто набором фраз, а інструментом, який змушує задумуватися та бачити певні події з інших сторін. Можемо дійти висновку, що цей аналітичний жанр на телебаченні впливає на світосприйняття глядачів, дозволяє їм краще заглибитись у сутність різних тем, побачити в них щось нове.

Список використаних джерел

1. Бідзіля Ю. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород : ВАТ «Видавництво "Закарпаття"», 2007. 224 с.
2. Дмитровський З. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики Львівський національний університет ім. І. Франка, 2021. 138 с.
3. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : центр учбової літератури, 2011. 496 с.
4. Яценко О. Укладання оглядових документів : практ. посібн. Київ: Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського, 2011. 84 с.

Володимир Грисюк,
доктор філософії з журналістики, викладач
Навчально-науково інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Марія Єфімова,
кандидатка наук з мистецтвознавства, викладачка
Волинського національного університету імені Лесі Українки

ПОПУЛЯРНІСТЬ МЕДІАПЛАТФОРМ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ

У ході дослідження було проаналізовано результати анкетування. У ньому взяли участь 414 студентів із двох українських ЗВО – Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Анкета містила питання щодо: каналів медіаспоживання; рівня довіри до різних медіаплатформ; обізнаності про власників/адміністраторів інформаційних каналів.

Отримані дані засвідчили радикальну зміну в структурі споживання новинного контенту [1,2]. На питання «Звідки ви найчастіше дізнаєтеся новини?» 93% опитаних відповіли, що із соціальних мереж, тоді як вебсайти використовують лише 4,6% респондентів. Серед конкретних платформ беззаперечним лідером став Telegram (89,6%), за яким із значним відривом слідують TikTok (4,1%) та YouTube (2,4%). Така статистика підтверджує тенденцію до вибору платформ, де інформація подається лаконічно та оперативно у текстовій формі (доповненій аудіовізуальними матеріалами) або у відеоформаті [1,2].

Парадоксальною є ситуація з довірою до соціальних мереж як джерела інформації. Хоча 93% опитаних використовують соціальні мережі для отримання новин, довіряють їм лише 40,4% респондентів. На другому та третьому місцях за рівнем довіри – вебсайти (28,8%) та телебачення (16,8%), хоча їх використання як джерела новин суттєво нижче.

Важливим аспектом дослідження став рівень обізнаності студентів про власників інформаційних каналів, якими вони користуються. Серед тих, хто отримує новини із соціальних мереж, лише 19,9% знають дані про власників/адміністраторів принаймні трьох каналів, тоді як 29,8% (майже третина) не знають жодного. Це створює сприятливе середовище для поширення дезінформації, пропаганди та маніпуляцій, особливо в умовах інформаційної війни [3,4].

Аби з'ясувати, які ризики може мати подібна трансформація медіаландшафту, окреслюємо головні переваги та недоліки Telegram як інформаційної платформи.

Переваги:

1. Оперативність: миттєве поширення інформації з мобільного пристрою в режимі реального часу; можливість швидко оновлювати, доповнювати, редагувати повідомлення.
2. Функціональність: доступ до різних форматів контенту (текст, фото, відео, аудіо); зручне форматування тексту з гіперлінками; блюр чутливого контенту; зручна система пошуку за тегами.

3. Доступність: відображення текстових повідомлень навіть при нестабільному інтернет-зв›язку (вкрай важливо під час відключень електропостачання); можливість використання в офлайн-режимі.
4. Взаємодія з аудиторією: можливість залишати реакції та коментарі, пересилати інформацію іншим користувачам.
5. Тісний контакт: мобільні пристрої завжди під рукою у потенційних читачів (push-сповіщення); новинні канали оновлюються паралельно з приватними чатами.

Недоліки:

1. Проблеми з верифікацією інформації: поширення фейків, пропагандистських наративів, дезінформації, нагнітання паніки.
2. Проблема відповідальності: анонімність авторів та власників каналів; відсутність механізмів регулювання та контролю з боку законодавства.
3. Невизначений юридичний статус: складність захисту авторських прав та притягнення до відповідальності за поширення недостовірної інформації.
4. Непристосованість до аналітичних форматів: обмеженість у подачі розлогих матеріалів з цитатами, великими даними.
5. Безпекові ризики: можливість витоку особистих даних; вразливість до хакерських атак; ризики блокування платформи.
6. Технічні обмеження: ліміт на розмір файлів; складність просування контенту та органічного розширення аудиторії.
7. Спам**:** маніпуляції з коментарями та накручування реакцій для впливу на сприйняття контенту.
8. Вивчення аудиторії: складність у визначені демографічних параметрів аудиторії та детальної статистики взаємодії.

Дослідження підтверджує кардинальну зміну в споживанні медіаконтенту молоддю в умовах війни. Telegram став домінуючою платформою для отримання новин, витіснивши традиційні медіа [5]. Проте виявлений низький рівень довіри до соціальних мереж та значна кількість анонімних джерел створюють значні ризики для інформаційної безпеки [6].

Список використаних джерел

1. Гулай, В., & Воробець, Ю. (2020). Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини.
2. Plakhta, D. (2020). Telegram as a tool for political influence and manipulation. TV and radio journalism. Issue 19. 88-94.
3. Волуца, Л., Грисюк, В. (2023). Становище військової журналістики в умовах повномасштабної війни Росії проти України. Редакційна колегія, 287.
4. Волуца, В., Грисюк, В. (2023). Процес підготовки журналістів до робочого відрядження у зони бойових дій. Редакційна колегія, 283.
5. Mialkovska, L., Hrysiuk, V., Zhvania, L., Nykoliuk, T., Tykha, L., Sadova, L., & Yablonskyy, M. (2024). Leveraging Media and Public Relations Strategies to Advance Sustainable Development: Approaches, Frameworks, and Tactics in Modern Conditions. Journal of Natural Resources, 7(3), s253-s269.
6. Грисюк, В. П. (2023). Медіаправо та інформаційна безпека: Медіаправо та захист інтелектуальної власності.

Олег Джолос,
кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«ГОЛОС АМЕРИКИ» – НЕ ПРОПАГАНДА, А ПРАВДА

75 років тому розпочала свою роботу українська служба «Голосу Америки». «Голос Сполучених Штатів Америки починає українське радіомовлення. Сердечно вітаємо наших нових радіослухачів – українців на всіх просторах, куди досягне наш голос, і сподіваємося послужити українському народові правдивими відомостями про те, що діється у світі». Цим повідомленням у радіоефірі 12 грудня 1949 року, розпочала мовлення українська служба «Голосу Америки». Перша трансляція Голосу Америки українською мовою вийшла в ефір, через сім років після заснування у США радіо Голос Америки [1].

Власне урядова радіостанція «Голос Америки» вперше вийшла в ефір 24 лютого 1942 року. «Новини можуть бути добрими чи поганими – ми будемо повідомляти вам правду», – такими словами, які стали філософією мовника, радіостанція і розпочала своє мовлення. «Голос Америки» який створювався на противагу геббельсівській пропагандистській машині, служить народам усього світу вже майже сторіччя і ефективно протидіє пропаганді і дезінформації з боку тоталітарних країн в тому числі колишнього СРСР і зараз путінської росії.

12 грудня 2024 року для академічних спільнот українських університетів і шкіл журналістики відбувся онлайн захід за участі журналістів української служби Голосу Америки.

Про сьогодення мовника розповів керівник Української служби Голосу Америки Руслан Петричка. Пан Руслан нагадав що служба яка починалася з радіомовлення активно розвиває цифрові платформи і медіа-сервіси, охоплюючи аудиторію через Facebook, Twitter, YouTube та Instagram. Експериментує з різними медіа-продуктами, такими як блоги, подкасти, прямі трансляції у Facebook та живі твіти з подій, безпосередньо взаємодіючі з аудиторією.

«До 2017 року Голос Америки транслював щодня 2,5 години програм. Його тижнева аудиторія сягала 14% дорослого населення України, увійшовши до першої десятки служб Голосу Америки за кількістю аудиторії. Станом на 2022 рік Голос Америки мав 50 телевізійних партнерів в Україні, які ретранслювали його програми. З початку російсько-української війни служба більш ніж подвоїла свій телевізійний продукт, загалом випускаючи майже 6 годин телепрограм на тиждень. Окрім активної співпраці з телеканалами «5 канал», «Прямий» та «Еспресо», програми Голосу Америки ретранслюються десятками українських партнерів в ефірі та на цифрових платформах, охоплюючи мільйони глядачів. Українська служба також робить акцент на своїх прямих телевізійних включеннях в українські медіа та вкладає більше зусиль у розвиток цифрових платформ», – розповів Руслан Петричка

Війна росії проти України підвищила попит на контент, пов'язаним з подіями в Україні. І відповідно важливість роботи української редакції американського іномовлення важко переоцінити.

Але Президент США Дональд Трамп 14 березня 2025 року підписав указ про скорочення функцій і кількості співробітників семи федеральних агентств, зокрема Агентства США з глобальних медіа (USAGM), яке керує «Радіо Свобода» та «Голосом Америки» [2].

Керівник української служби «Голосу Америки» Руслан Петричка підтвердив, що «Голос Америки» фактично припинив роботу, але організацію не закрили.

Адріана Кармазина, який пропрацював на «Голосі Америки» з 1987-го по 2015 рік, з яких останні десять років – керівником Української служби, говорить що йому не зрозуміло що відбувається з одними з найстаріших американських медіа. «Ми завжди реформувалися, але те, що відбувається зараз, мені здається, більше схоже на знищення,» – сказав Адріан Кармазин [3].

Понад 80 років «Голос Америки» грав важливу роль у протистоянні комунізму та фашизму, а також у боротьбі за демократію та свободу в усьому світі. В Україні дуже активно обговорюють цю тему, у тому числі існують думки, що «Голос Америки» вже виконав свою місію щодо захисту свободи і демократії. І більше того, що «Голос Америки» – це американська пропаганда у світі.

Андрій Кармазін категорично з цим не погоджується: «Я абсолютно не згодний із такою оцінкою ситуації. Наприклад, коли ми подивимося на можливості українських медіа мати свої представництва в Америці. Думаю, що це фінансово неможливо зараз. І думаю, що їм важко буде охопити весь обсяг інформації в США, особливо під час російського повномасштабного вторгнення. Українцям зараз щодня потрібна інформація про те, що відбувається у відносинах з США, яка військова, фінансова та гуманітарна допомога надходить, як це вирішується, почути, що думають американські експерти, американські законодавці. Україна сама, мені здається, не впорається, це дуже послаблює можливості, щоб українці розуміли, що відбувається в США.

Коли ми неформально говорили про свою роботу, казали, що «Голос Америки» – це експортер свободи слова. Тобто ми своєю незалежною, збалансованою, точною інформацією, справедливим висвітленням ситуації в Америці чи у світі показували іншим країнам, як побудоване американське суспільство, ділилися нашим досвідом. Мільйони людей у світі дуже поважали США за ці демократичні цінності. Ми показували, як працює американське суспільство, американська демократія та як має працювати вільна, незалежна медіа-організація, як працюють журналістські стандарти. Думаю, це пояснює, чому «Голос Америки» – не агентство пропаганди».

«Ми будемо говорити правду про Америку і війну...», – цими словами радіостанція Голос Америки починала своє мовлення під час Другої світової війни. Ці слова не втратили актуальності і донині. Тим більше що на сучасній російсько-українській війні слово правди важить не менше ніж зброя.

Список використаних джерел

1. Українська служба Голосу Америки: коротка історія
2. https://www.holosameryky.com/a/ukrainiskasluzhba-holosu-ameryky-istoria/7897741.html).

3. Presidential Actions CONTINUING THE REDUCTION OF THE FEDERAL BUREAUCRACY https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/03/continuing-the-reduction-of-the-federal-bureaucracy/.

4. Адріан Кармазин: Конгрес мусить сказати своє слово щодо «Голосу Америки» https://detector.media/infospace/article/239189/2025-03-19-adrian-karmazyn-kongres-musyt-skazaty-svoie-slovo-shchodo-golosu-ameryky/.

Олександр Забарний,
кандидат педагогічних наук, доцент
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

ОБРАЗ ГЕРОЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Із початком російсько-української війни та її загостренням у соціальному, політичному, культурному житті України відбулися значні зміни, які не оминули і журналістської справи. Тема війни стала головною темою для усіх українських засобів масової інформації, при цьому більшість журналістів зіштовхнулися із проблемами різного характеру, для прикладу, як провести чітку межу між журналістикою і пропагандою, дотримуючись професійних стандартів і норм у своїй діяльності.

На сьогодні, актуальності набуває дослідження образу сучасного героя російсько-українського війни, висвітленого на сторінках ЗМІ. Значимість вивчення цієї проблеми можна пояснити кількома аргументами. По-перше, медіа відіграють вагому роль у формуванні суспільної думки та наративів про війну. Регіональні ЗМІ мають свої особливості висвітлення подій і формування образів героїв, що й відображає місцевий контекст і специфіку сприйняття війни на локальному – регіональному рівні. По-друге, сучасний інформпростір характеризується поширенням пропаганди, постправди, фейкової медіа реальності. Діяльність фактчекінгових організацій та центрів протидії дезінформації є важливими складовими цих процесів. По-третє, культурні архетипи, які повністю або частково переносяться на зображення образів героїв війни мають значний вплив на консолідацію суспільства та патріотичні настрої.

Дослідження образу сучасного героя російсько-української війни на сторінках газет Чернігівщини є актуальним не лише для розуміння та висвітлення військових подій, але і для аналізу ширших соціокультурних процесів в Україні в умовах конфлікту, що сприятиме виробленню окремих рекомендацій та вирішенню проблем сьогодення.

Питанню відтворення образу воїна в журналістиці присвятили публікації багато науковців, серед яких В. Бабенко, В. Бушанський, О. Євтушенко, С. Набок, Г. Ковальова, О. Кирилюк, Л. Підкамінна, І. Партій, бо ця тема набула особливої актуальності. Водночас фокус наукових інтересів більшості дослідників не зосереджувався на аналізі медіа матеріалів з Чернігівщини. Що, поза сумнівом, значно послаблює інтерес до проблем регіональних ЗМІ, серед яких найважливішою є потреба в посиленні впливу на соціальну психологію споживачів медійної інформації.

Для проведення аналізу та аналітичної роботи з теми нашого дослідження ми обрали найбільш впливові газети Чернігівського краю: обласні тижневики «Вісник Ч» (наклад 27 900 примірників); «Гарт» (наклад 21 553 примірники) (Чернігів); Медіа-центр «Вісті» (Ніжин); «Прилуччина» (Прилуки) та ін.

Проведена аналітична робота дозволила нам зробити певні висновки та узагальнення. За методом контент-аналізу досліджено словотипи образу героя російсько-української війни, визначено 1118 слововживань, здійснено типологізацію образів. Проведено соціологічне опитування для визначення впливу образу героя на суспільну думку. Досліджено і виявлено словесне вираження на позначення героїчних образів, а також властиві їм головні тенденції і характеристики.

Медіа у сучасному світі відіграють вирішальну роль для формування усталеної громадської думки, тому для більшості вони є авторитетними джерелами інформації. Відтак, ці процеси безпосередньо пов'язані із такими феноменами як «постправда» («післяправда») і «гібридна війна». Феномени постправди і гібридної війни у глобальному світовому контексті висвітлені С. Квітом, який визначає, що епоха постправди, враховуючи масовість, нову російську диктатуру і необдуманий швидкий технологічний прогрес, принесла багато нових загроз глобальній безпеці, пов'язаних з небажанням і невмінням чути, розуміти один одного. Ось чому професійні медіа та журналістика повинні бути активізовані, щоб відігравати ключову роль у глобальному інформаційному розумінні [1, 266].

У 2016 році Оксфордський словник назвав «постправду» терміном року, який позначає «обставини, за яких справжні факти є менш значимими для створення й підтримки громадської думки, ніж звертання до емоцій та особистих переконань» [2].

За допомогою методу контент-аналізу було визначено найбільш уживані слова, пов'язані з відтворенням мовними засобами образу героя війни. Дослідження здійснювалося у період з січня по травень 2024 року. Було проаналізовано 147 новинарних статей та інформацій у перелічених вище виданнях. Отримані результати ми узагальнили у зведеній таблиці. Найбільш уживаним виявилося слово «Герой», яке вживалося 274 рази, що становить 24,5% від загальної кількості публікацій. Наступне слово «Захисник», вживалося 263 рази, відповідно 23,3%. І останнє серед призерів слово «Військовий», вживалося у публікаціях 200 разів, що відповідає 17,6%. Під час контент-аналізу з'ясувалося, що учасники війни на шпальтах газет характеризуються позитивно. Для опису духовних орієнтирів воїнів використовуються такі слова та словосполучення, як: «мужність», «відвага», «жертовність», «патріотизм», «відданість», «небайдужість», «боротьба», «захист України», «служба у війську» тощо.

Встановлено, що головними складниками образу героя сучасної війни є психологічно-когнітивний (риси характеру та поведінкові характеристики); соціальний (активна участь в різних сферах життя); культурний (високі рівні освіченості та участь в заходах і громадських ініціативах); аксіологічний (життєві цінності); професійний (високий рівень професійних вмінь та навичок) компоненти. Отже, медіаобраз героя російсько-української війни є складним і багатогранним, характеризується комплексом окремих соціальних особливостей, певними психологічними механізмами поведінки та сукупністю загальних рис, які формують узагальнення символічний концепт – значення героїзму, самопожертви та мужності.

Образи героїв, висвітлені на сторінках чернігівських ЗМІ відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки, впливають на формування національної ідентичності, моральних цінностей, ставлення до героїзму в цілому. Спробуємо проаналізувати та охарактеризувати вплив героїчних медіаобразів чернігівських ЗМІ на суспільну думку в цілому.

По-перше, висвітлюючи образ героя, чернігівські ЗМІ сприяють формуванню загального патріотизму. Публікації у виданнях підтримують відчуття гордості за власну країну. Відтак, це сприяє консолідації суспільства навколо спільних національних ідей та цінностей.

По-друге, репрезентовані медійниками образи героїв, спрямовані на підтримку морального духу самих же військових. Транслюються також ідеї про те, що кожний з нас важливий, кожний має право працювати, займатися улюбленою справою, навіть коли людина пережила певні травматичні події.

По-третє, використовуючи медіаобрази героїв, ЗМІ стимулюють соціальну мобілізацію та спонукають до заохочення підтримки армії. Статті про військових, їхні здобутки, вчинки, саможертовність спонукають громадян до активної діяльності.

По-четверте, частотне використання медіаобразів героїв ЗМІ підвищує рівень ставлення до діючої влади, посилюючи її авторитет в очах населення. Також це підвищує й формує імідж держави на міжнародному рівні.

По-п'яте, героїчні образи мають значний вплив на освітян і здобувачів освіти, оскільки у ЗМІ неодноразово висвітлюються новини про зустрічі героїв із учнями чи студентами, а це є одним із вагомих факторів для здійснення національно-патріотичного виховання молоді.

Для визначення ставлення реципієнтів до зображення образу героя було проведене опитування у мережевому форматі. У дослідженні взяло участь 70 респондентів – мешканців м. Чернігова та області, серед них 36 жінок і 34 чоловіків переважно віком від 25 до 55 років. Проводилося дослідження у червні 2024 року у форматі онлайн-опитування. За результатами опитування визначено такі групи читачів: оптимісти – 15,7% (11 осіб); врівноважені – 57,2% (40 осіб); критики – 11,4% (8 осіб); поміркувані – 15,7% (11 осіб). Охарактеризуємо особливості опитуваних кожної групи.

Оптимісти – це читачі, котрі щодня слідкують за новинами, частково або повністю підтримують будь-яку громадську ініціативу та допомогу героям. На питання «Як ставитеся до зображення образу героя в чернігівських ЗМІ?», вони відповіли, що цілком підтримують і зауважень щодо роботи журналістів не мають жодних.

Друга група реципієнтів чернігівських ЗМІ – найбільша за кількістю, це «Врівноважені», котрі читають новини щодня або кілька разів на тиждень, переважно позитивно ставляться до роботи регіональних журналістів хоча інколи відчувають інформаційну втому та стрес. На питання щодо впливу образу героїв на сучасну молодь, більшість відповіли, що цей впив є позитивним. Що стосується того, як покращити роботу регіональних медіа у питаннях висвітлення героїчних образів, то опитувані рекомендують давати більше статей з розповідями та історіями про героїв з фото і відеоматеріалами, а також більше інтерв'ю і репортажів. На питання тем, які мають бути висвітлені на сторінках місцевих ЗМІ респонденти цієї групи підтримують соціальні та економічні новини.

Критики-читачі – вимогливі до контенту, діяльність чернігівських ЗМІ щодо висвітлення новин про героїв, їх частково не влаштовує, оскільки вони переконані в тому, що образ героя є недостатньо висвітленим і цьому питанню приділяється мало уваги. За результатами опитування, переконані, що більше уваги слід приділяти опису діяльності героїв на війні.

Група поміркованих читачів, мало цікавиться новинами, майже на переважну більшість питань анкети, вони відповіли, що мають нейтральне ставлення. Вважають, що увагу слід зосередити на розважальному контенті та спорті.

Перед журналістами і редакторами стоять важливі проблеми, які потребують критичного підходу і глобального осмислення.

Список використаних джерел

1. Квіт С. Масові комунікації: підруч., друге вид. виправл. і доповн. Київ: Видав. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
2. Word of the Year 2016 is... (2016). Oxford Dictionaries – Oksfordski slovnyky [archive]. [In Ukrainian].

Дмитро Загорулько,
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КРИЗА ВІДВІДУВАНОСТІ ОНЛАЙН-МЕДІА: УКРАЇНСЬКА ПЕРСПЕКТИВА

За останні десятиліття інтернет став основним джерелом інформації для широкої аудиторії, поступово витісняючи традиційні засоби масової комунікації. Розвиток цифрових технологій сприяв не лише пришвидшенню доступу до новин, але й забезпечив можливості двостороннього обміну інформацією між медіа та їхньою аудиторією. Дослідження кінця XX століття свідчать, що саме розвиток онлайн-журналістики та запит на оперативне отримання новин були серед ключових чинників поширення використання інтернету [1].

В Україні процеси поширення всесвітньої мережі та становлення онлайн-медіа відбувалися повільніше, ніж у західних країнах, і тривалий час вітчизняна журналістика відставала від тенденцій найбільш технологічно розвинених країн. Однак на початку 2020-х Україна неочікувано опинилася в авангарді зворотного процесу: інтерес до онлайн-медіа як джерела новин стрімко знижується, тоді як споживання новинного контенту через соціальні мережі дедалі швидше зростає.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації, у 2024 році більшість популярних українських онлайн-медіа зазнали суттєвого скорочення відвідуваності, а сукупний обсяг трафіку топ-10 видань зменшився на 23,2% порівняно з попереднім роком [2]. Ця тенденція є ще більш загрозливою в контексті загального стану українського медійного ринку: за даними соціологічних опитувань, частка українців, які регулярно використовують онлайн-медіа як джерело новин, за рік скоротилася майже на третину, водночас частка респондентів, які називають соціальні мережі своїм основним джерелом новин, зросла до рекордних 84% [3].

Подібна тенденція спостерігається і в західних країнах, однак там зрушення в медіаспоживанні відбувається значно повільніше. Зокрема, у Сполучених Штатах хоча б іноді отримують новини із соціальних мереж 54% користувачів [4], у Японії – 42,9% [5], а в країнах Європейського Союзу цей показник становить лише 37% [6]. Таким чином, український досвід трансформації медійного ринку може становити інтерес як для наукової спільноти, так і для професійної медіаіндустрії на міжнародному рівні.

Військові дії, ймовірно, стали каталізатором процесу втрати позицій онлайн-журналістики в українському медіасередовищі. До основних причин цього явища можна віднести зростаючий запит аудиторії на максимально оперативне отримання новин з огляду на безпекові ризики, технічні труднощі, спричинені перебоями зв'язку під час блекаутів, а також загальну інформаційну перевтому. Соціальні мережі не лише перевершили онлайн-медіа за рівнем відвідуваності, але й почали сприйматися аудиторією як більш надійне джерело інформації [7].

Україна демонструє лідерство також і в іншому дотичному тренді – домінуванні смартфонів як основного пристрою для споживання новинного контенту. Зокрема, 90% українців отримують новини саме через смартфони [3], тоді як у США частка всіх цифрових пристроїв (смартфонів, ноутбуків і планшетів) для перегляду новин становить лише 86% [4]. Ця тенденція також може сприяти зниженню відвідуваності сайтів онлайн-медіа, оскільки, по-перше, читання текстового контенту на невеликому екрані є менш зручним, а по-друге, зростає запит на споживання новин у динамічному форматі під час руху, що теж сприяє перетіканню уваги аудиторії до соціальних мереж.

Проблема відвідуваності сайтів українських онлайн-медіа наразі не отримала належної рефлексії ані в професійному, ані в науковому середовищі. Відсутність чіткої стратегії щодо протидії цій загрозі є серйозною проблемою для вітчизняного медійного ринку. Наразі медійники збільшують свою активність у соціальних мережах та месенджерах, сподіваючись таким чином зберегти увагу аудиторії. Однак навіть у найбільш популярних українських онлайн-виданнях, які мають розвинене представництво у соціальних мережах, частка переходів на сайт із цих платформ складає лише 1-3% [2].

Соціальні мережі не можуть повністю замінити веб-версії видань, оскільки обмежують редакції як у обсязі, так і у форматі публікацій. Крім того, редактори онлайн-медіа виокремлюють такі проблеми, як монетизація контенту та реклама, відсутність місцевих офісів соціальних мереж для оперативної комунікації, зокрема щодо питань тіньових банів, блокувань чи видалень дописів. Платформизація споживання інформації також спричиняє зростання конкуренції за увагу аудиторії в межах одного майданчику, де медіа змушені змагатися не лише між собою, а й із контентом блогерів та інших користувачів.

Отже, потреба редакцій у дієвих засобах залучення та утримання уваги аудиторії є нагальною. Одним із можливих рішень проблеми є ширше залучення аудиторії до взаємодії з медіа. Ще на початку досліджень цифрової журналістики інтерактивність розглядалася як ключова ознака онлайн-медіа, що забезпечує задоволеність, довіру та повернення аудиторії [8]. Науковці сподівалися, що інтерактивність стане драйвером демократизації журналістики, стимулюючи активне споживання інформації. Однак на практиці інтерактивні можливості досі не набули широкого поширення ані в західних, ані в українських медіа [3].

Поглиблення якості взаємодії з аудиторією, оновлення стратегій монетизації контенту, зміцнення партнерства та інтеграцій з соціальними платформами визначатимуть, на нашу думку, вектор розвитку українського мережевого медіаринку найближчим часом. Чи вдасться йому подолати кризу відвідуваності та які уроки зможе винести з українського досвіду іноземна журналістика – відкриті питання для майбутніх досліджень.

Список використаних джерел

1. News attracts most internet users. The Pew Research Center. URL: https://www.pewresearch.org/politics/1996/12/16/online-use/ (дата звернення: 23.03.2025).
2. Машкова Я. В українських медіа значно знизився трафік відвідуваності. Аналіз даних SimilarWeb. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/v-ukrayinskyh-media-znachno-prosiv-trafik-vidviduvanosti-analiz-danyh-similarweb-i63021 (дата звернення: 23.03.2025).
3. Троян В. Дослідження: українці отримують новини переважно із соцмереж і дедалі менше з новинних сайтів. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novyny-perevazhno-iz-sotsmerezh-i-vse-menshe-z-novynnyh-sajtiv-i64760 (дата звернення: 23.03.2025).
4. News Platform Fact Sheet. The Pew Research Center. URL: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/?tabItem=8b137657-9961-4130-a811-20f854ea2321(дата звернення: 23.03.2025).
5. Borile J. L. Where Do Japanese People Get Their News in 2024? Aix Post. URL: https://aixpost.com/trends/japanese-news-consumption-across-generations/ (дата звернення: 23.03.2025).
6. TV still main source for news but social media is gaining ground. European Parliament. URL: https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231115IPR11303/tv-still-main-source-for-news-but-social-media-is-gaining-ground (дата звернення: 23.03.2025).
7. Поліковська Ю. ЦЕДЕМ дослідив причини падіння трафіку українських медіа та блогерів у соцмережах після повномасштабного вторгнення. Центр демократії та верховенства права. URL: https://cedem.org.ua/news/cedem-trafik-sotsmerezhi/ (дата звернення: 23.03.2025).
8. Nedumkallel J. P. Interactivity of Digital Media: Literature Review and Future Research Agenda. International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies. 2020. Vol. 10(1). P. 13–30. DOI: https://doi.org/10.4018/IJICST.2020010102.
9. Zagorulko D. Engaging the Audience: Interactive Features in Ukrainian Online Media. Current Issues of Mass Communication. 2024. №35. P. 90–102. DOI: https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.90-102.

Олександра Зоріна,
кандидатка філософських наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОТОРЕПОРТАЖУ В СУЧАСНИХ ЗМК В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Сучасна військова журналістика потребує особливої уваги в плані прискорення теоретичного вивчення проблеми, з метою якнайшвидшої передачі узагальнених позицій, пропозицій, рекомендацій. тощо журналістам-практикам. Які щоденно висвітлюють перебіг військових дій аби інформувати власне суспільство, зарубіжні

громади, центри впливу про ситуацію на лінії фронту. Військова журналістика, її постійна складова – репортерська фотожурналістика, значно відрізняються від усталених правил і канонів суто цивільної журналістики. Насамперед, це пов'язано із зміною етичних архетипів і необхідністю швидкої зміни власне моральних і фізичних якостей самого фоторепортера. Йдеться про дихотомію добра і зла, необхідність прискореного формування у звичайної людина, яка знімала на фотоапарат чи телекамеру перебіг суто мирних подій, вольових якостей характеру, вміння володіти своїми емоціями і почуттями, коли доведеться фіксувати моменти, пов'язані із критичними ситуаціями в житті співгромадян тощо.

Цими питаннями активно займаються вітчизняні дослідники Б.Логвиненко, М. Максимович, О. Мальцев та А. Самсонов, Я. Табінський, В. Шевченко та багато інших. Психофізіологічні якості суто військового репортера і фоторепортера, які він сам має сформувати під час виконання редакційних завдань, залишаються при ньому і в мирному житті, побуті. Тобто протягом останніх кількох років український соціум і журналістика в цілому отримала сотні, тисячі журналістів із зміненою війною психікою, новими цінностями, творчими прийомами, методами, можливостями. Цей факт ще не осмислено на суто теоретичному рівні, оскільки емпірику не накопичено в повній мірі, до того ж вона продовжує поступати буквально щодня і щогодини акумулюючись на шпальтах небагатьох друкованих видань і реалізуючись в інтернет-версіях, соціальних мережах.

Воєнні реалії, екстремальні умови існування українського суспільств в цілому, призвели до появи нової генерації не професіоналів, які часто-густо називають себе «журналістами», «військовими блогерами», «окопними кореспондентами» тощо. Не маючи ні формального, ні морального дозволу знімати, писати, головне – розповсюджувати і реалізувати продукт своєї самодіяльної ініціативи. З точки зору професійної журналістської етики цей процес доволі складний для усвідомлення, обговорення, оцінювання. Іноді професійні моменти стають фактами, підставою, матеріалами для судових позовів, політичних акцій. Тому залучення великої маси не професіоналів до виконання професійних журналістських обов'язків в умовах, коли практично кожний індивід може зафіксувати побачене на телефонний пристрій, слід прийняти як реальність з умовою відповідної наукової оцінки. Приміром, чи слід вважати журналістським матеріалом із поля бою кадри знищення ворожої техніки, живої сили? Зрозуміло, що, віддаючи належне моральним якостям особи, яка зафіксувала ці моменти, журналістикою це вважати не можливо. Формально цю роботу слід визначити, як вдалі кадри «вашого позаштатного кореспондента», «військовослужбовця, який зняв перебіг подій на камеру», зрештою, «блогера, який опинився у вирі подій». Дефініцій може бути багато та в їх основі лежить чіткий розділ на суто репортерську, журналістську працю і (не на противагу, на додачу до неї), оперативне інформування населення, читачів, глядачів про події на війні і в тилу. При цьому окремим і досі мало актуалізованим питанням виступає проблема цензури і само цензури, що стає дедалі актуальнішою із посиленням бомбардувань і обстрілів цивільних та воєнних об'єктів. Як відомо, військової цензури в українських реаліях не існує, проте це не знімає із фоторепортерів, в першу чергу, моральну відповідальність за пересторогу і обережність під час зйомок об'єктів стратегічного характеру, які можуть являти інтерес для ворога, стаючи згодом мішенню для атак балістики і

дронів. Більш проблемною і менше вивченою є питання само цензури у висвітленні перебігу бойових дій, показу у світлинах місцевості, де ці дії сталися і власне нової техніки, з якою можуть воювати наші бійці. Тут на перший план виступає вже досвід професійного фоторепортера, почуття міри і такту у репортера позаштатного, особливо в тих випадках, коли вони, часто працюючи паралельно, показують наслідки окупації української території, фіксуючи страждання мирних мешканців.

Комплекс етичних проблем, професійних питань, що пов'язані із виконанням функціональних обов'язків в екстремальних ситуаціях, навіть – естетичних мотивів і мотивації на війні, як протиставлення реалій конфлікту людському образу, красі природи на світлині, має бути ретельно досліджене в теоретичному плані. З метою оптимізації навчального процесу студентів-журналістів і вироблення практичних, прагматичних рекомендацій для працівників вітчизняних ЗМК.

Ніна Зражевська,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

МІФ "ПРО ЗМОВУ" В МІЖНАРОДНИХ МЕДІАНАРАТИВАХ В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Війна в Україні, що триває з 2014 року і набрала масштабів повномасштабного конфлікту в 2022 році, є одним з найбільш важливих і трагічних явищ у сучасній світовій політиці. Її вплив на міжнародні відносини, а також на внутрішню політику як в Україні, так і в інших країнах, не можна переоцінити. Одним з ключових елементів цієї війни є вироблення та поширення наративів, що формують сприйняття конфлікту в різних частинах світу. Метою дослідження є з›ясувати, як різні країни та міжнародні актори створюють міфологічне середовище, використовуючи міф "Про змову" з метою поширення певних політичних інтересів.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, який включає аналіз політичної міфології, медіадосліджень, дискурс-аналіз для дослідження стилістичних прийомів, символів, метафор та ідеологічних рамок у текстах, критичний аналіз політичного міфу та порівняння медіанаративів у різних країнах та визначення спільних рис та відмінностей у представленні війни.

Ми використовуємо теорію політичної міфології (Р. Жирардет, Клод Леві-Стросс, Л. МакДоналд, аналіз російських наративів про російськоукраїнську війну, теорію наративів П. Рікера, концепцію інформаційної війни та пропаганди -Н. Хомський, критичний аналіз та аналіз кейсів.

Серед політичних міфів, які виділив Р. Жирарде [1], політичний міф "Про змову" найбільш відповідає популістському дискурсу, який сформований наративами про «зовнішнього ворога» і «таємну змову» проти Росії. М. Стойка зазначає, що основний політичний міф на якому побудований основний політичний міф – це міф "Про змову", який дозволяє і котрий надихає йти настільки далеко, наскільки бажає комунікатор" [2].

Міф "Про змову" в цьому контексті є потужним інструментом для мобілізації населення, легітимізації влади та відволікання уваги від внутрішніх проблем. Він також формує основний наратив у міжнародній інформаційній війні, яку веде Росія, спрямовані на дискредитацію України та Заходу. "Політики, які приймають цю риторику, засуджують суворо організоване таємне товариство, дії якого суперечать моралі, використовуючи всі засоби для досягнення політичної влади. Інші три політичні міфи, тобто міф про єдність, міф про рятівника і міф про золоту добу, разом виступають лише як противага першому" [2].

Найвідоміші російські пропагандистські медіа: Sputnik, Russia Today, Риа Новости, LifeNews, ТАСС, Известия тощо використовують політичні міфи для конструювання уявлення про Україну як інструмент у руках західних сил, які прагнуть послабити або знищити Росію. "Пєсков назвав Україну інструментом Заходу для стримування Росії" https://iz.ru/ 26 .03. 2024.

Міф "Про змову" проти Росії в російському інфополі розповсюджується через наратив, що Захід, керований США та іншими глобальними елітами, нібито має на меті знищити російську культуру, суверенітет і світогляд. У цьому контексті війна в Україні подається як фронт цієї глобальної боротьби, де Україна виступає «маріонеткою» в руках Заходу.

Протягом російсько-української війни поширюються різноманітні теорії змови, які мають на меті маніпулювати громадською думкою та виправдовувати агресію. Ці теорії змови є частиною інформаційної війни, спрямованої на дестабілізацію ситуації в Україні та формування негативного ставлення до неї на міжнародному рівні. У контексті війни в Україні активізуються популярні світові конспірології: «Світовий уряд» або «Глобалістична змова»: Війна подається як частина плану глобальних еліт для встановлення «Нового світового порядку». Fox News опублікував коментар під заголовком «Прогноз російсько-української війни нового авторитарного світового порядку». (Fox News. 28.2022. https://www.foxnews.com/.)The Washington Post опублікував колонку з подібними словами: «Напад Путіна на Україну сформує новий світовий порядок»" (Washington Post .February 24, 2022.https://www.washingtonpost.com/.).

Російська влада використовує міфи для виправдання агресії проти України, поширюючи наратив: «Захід керує Україною», де Україну подають як маріонеткову державу, якою керують США, НАТО чи ЄС, аби послабити Росію [3]. Експерт вважає, що Зеленський виступає у ролі маріонетки в руках Заходу [4].

Слід зазначити, що російськи наративи лунають у "...медіапросторі країн Глобального Півдня, де траплявся наратив, що Україна не має суб'єктності, а є тільки пішаком Заходу у війні проти Росії. Зокрема, в кенійських та єгипетських медіа найчастіше ретранслювали російські меседжі, що НАТО хоче контролювати чи захопити Росію за допомогою української армії" [5]. В окремих країнах (напр., в Угорщині, Сербії чи Китаї) міфи про змову поширюються для критики Заходу. Наприклад, Україну представляють як інструмент США для встановлення однополярного світу.

Сербська газета Новости https://www.novosti.rs/ постійно повторює російські наративи. ЗЕЛЕНСЬКИЙ ЧЕКАЄ РОСІЙСЬКІ ДОЛАРИ: Японія готова виділити для України три мільярди доларів з російських фондів (26 грудня 2024 о 00:21. https://www.novosti.rs/tag/30615/rat-u-ukrajini.).

Російські медіа постійно поширюють наративи про співпрацю України з ісламістськими терористичними організаціями, намагаючись представити Україну як загрозу регіональній та світовій безпеці.

Якщо прослідкувати міф "Про змову" в українському контексті, то одним з основних буде український національний наратив, де Україна постає як «щит Європи» від східних загроз (у минулому це була Османська імперія, Золота Орда; сьогодні – Росія). Мета наративу – зміцнити національну ідентичність, підкреслити європейську приналежність і право на підтримку з боку Заходу. В українському медіаполі використовуються наративи «Про змову» в різних політичних таборах. Наприклад, окремі політики чи партії звинувачуються в «змові» з ворогом або Заходом для досягнення особистих інтересів. Наприклад: У грудні 2021 року п›ятому президенту України Петру Порошенку було пред›явлено підозру за статтями «державна зрада» та «сприяння діяльності терористичних організацій». Його звинувачували у сприянні постачанню вугілля з окупованих територій Донбасу, що, за версією слідства, фінансувало незаконні збройні формування.

Деякі радикальні групи можуть поширювати ідеї про змову еліт з метою саботажу воєнних зусиль. Наприклад, журналіст Юрій Ніколов повідомив про відкликання з фронту значної кількості 120-міліметрових мін українського виробництва, назвавши це «100 % саботажем під час війни». (https://www.facebook.com/. 24 листопада 2024 р.).

Однак не всі ліві політики підтримують Україну- деякі з них виступають як проти Ізраїля, так і проти політики США по відношенню до України. Наприклад, ліве крило лейбористів у Великій Британії та ліве крило демократів у США, партія Жан-Люка Меланшона «Нескорена Франція» інколи розглядають Україну як інструмент імперіалізму та політичної експансії США. "Чому французька молодь підтримує проросійського Меланшона – «дідуся, який про все має свою думку". (https://tyzhden.ua/ 8 Квітня 2024).

Деякі джерела стверджують, що США використовують Україну як інструмент для послаблення Росії: "Меседж Україна – інструмент Заходу для підриву російської державності". (https://disinfo.detector.media/. 16 січня 2023). Інші джерела підкреслюють, що США та ЄС зацікавлені в тому, щоб Україна відійшла від історично близьких відносин з Росією, трималася західної орбіти та стала членом ЄС, а потім вступила в НАТО. Водночас, зазначається, що Україна для США є інструментом, який можна використати проти Москви. "Пападопулос: Україна для Америки – інструмент, який можна використати проти Москви" (https://for-ua.com/. 17.02.2014) .

Деякі ліві активісти та політики в США висловлюють сумніви щодо підтримки України, вважаючи, що США повинні зосередитися на внутрішніх проблемах. Наприклад, у статті на сайті «Texty.org.ua» зазначається, що допомога Україні з боку США була суттєвою в перший рік війни, але наприкінці 2023 року призупинилася з політичних причин, що мало тяжкі наслідки на українському фронті. Зрештою, через брак озброєння українцям довелося оборонятися і відступати. "Хто у США і чому виступає проти підтримки України". (https://texty.org.ua/.2024-06-06).

Висновки. Міф "Про змову" в контексті війни в Україні є потужним інструментом інформаційної війни, який використовується як для мобілізації населення, так і для впливу на міжнародну спільноту. Наративи про змову, визначення агресора та жертви

в контексті російської війни проти Україні зазвичай залежать від геополітичних інтересів медіа та їх аудиторії. Вони можуть бути використані для формування певних політичних образів і впливати на громадську думку, мобілізуючи підтримку або критику щодо однієї з учасників конфлікту.

Список використаних джерел

1. Girardet R. Myths and Political Mythologies. Bucharest, 1997.
2. Stoica, Mihnea S. Political myths of the populist discourse. URL: https://www.researchgate.net/publication/331175394_Political_Myths_of_the_Populist_Discourse.
3. Зеленського назвали маріонеткою Заходу. URL: https://lenta.ru/news/2024/11/15/zelenskogo-nazvali-marionetkoy-zapada/?utm_source=chatgpt.com.
4. Експерт вважає, що Зеленський виступає у ролі маріонетки в руках Заходу.URL:https://ria.ru/20230713/zelenskiy-1883984191.html?utm_source=chatgpt.com.
5. Війна і битва наративів: Як російська пропаганда діє в медійному просторі Глобального Півдня. URL:.https://detector.media/infospace/article/210274/2023-04-19-viyna-i-bytva-naratyviv-yak-rosiyska-propaganda-diie-v-mediynomu-prostori-globalnogo-pivdnya/.

Катерина Касімова,
здобувачка вищої освіти
Запорізького національного університету

ГОСТРІ ТЕМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: КЕЙС ДИСКУРСУ ЗЕЛЕНСЬКОГО–ТРАМПА

Висвітлення політичних тем у сучасних українських медіа – складний процес, що вимагає професіоналізму та відповідальності. Медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, забезпечуючи доступ до інформації та сприяючи демократичному діалогу. Однак вони стикаються з численними викликами, такими як політичний тиск, поширення дезінформації, цензура, ризики маніпуляцій. В умовах війни особливо важливими є об'єктивність, запобігання провокаціям і баланс між свободою слова та національною безпекою. Зростає також вплив соціальних мереж, які, поряд із поширенням інформації, можуть викривляти реальність.

Дослідження висвітлення скандалу в Білому домі провідними міжнародними та українськими онлайн ЗМІ за період 1–5 березня 2025 року, зокрема «DW» (Deutsche Welle), «Радіо Свобода», «Кореспондент», «LENTA.UA», показало, що найбільш глибокий аналіз подій, їхнього контексту та міжнародних наслідків представило видання «Радіо Свобода» [5]. Це видання продемонструвало високий рівень професіоналізму, об'єктивність та здатність до комплексного висвітлення складних політичних процесів. Це видання не лише деталізувало перебіг ситуації, але й надало розширений контекст щодо дипломатичних реакцій світових лідерів, економічних ризиків та можливого впливу на українсько-американські відносини. Крім того, у порівнянні з іншими джерелами, саме «Радіо Свобода» продемонструвало вищий рівень аналітичності, посилаючись на авторитетні джерела та залучаючи експертні оцінки. Після того, як Трамп озвучив неточні, близькі цифри щодо військової

допомоги Україні від Європи та Сполучених Штатів, видання «Радіо Свобода» надало офіційні дані міжвідомчої наглядової групи, яка звітує перед Конгресом США, а також інформацію Кільського інституту світової економіки – авторитетного німецького аналітичного центру, що повністю відстежує масштаби міжнародної підтримки України у воєнний час [1]. Використання таких джерел підвищує точність і достовірність наведених фактів, забезпечуючи об'єктивне висвітлення теми. Матеріал не містить відвертої дезінформації або дискримінаційних висловлювань. Водночас є моменти, які можуть створити хибне виявлення подій через некоректну інтерпретацію фактів. До прикладу фраза: «Схоже, діалог між Києвом та Вашингтоном має шанси нормалізуватися», яка може оцінюватись як неоднозначна та суб'єктивна, однак в контексті наведених думок експертів та офіційних заяв подібні формулювання вже не можна вважати суб'єктивними. Автор наводить різні точки зору, зокрема цитує політологів, працівників президентів та різних експертів, представляючи широкий спектр думок і не акцентуючи на одній позиції. До того ж усі описані ключові факти події з посиланням на джерела. Журналіст уникає образливої або непристойної лексики, доповнюється етичними нормами у представленій інформації. У статті немає інформації, яка б свідомо вводила читачів в оману. Стаття добре структурована. Вона починається з огляду промови Трампа, далі переходить до аналізу військової допомоги, конфлікту із Зеленським і питання про угоду щодо корисних копалин. Така послідовність послідовно читачам легко стежити за основною думкою матеріалу.

Стаття «Скандал у Білому домі: як відреагували українці» «DW» (Deutsche Welle) [2] сповнена сильними емоціями та виразними оцінками, що надає їй додаткового напруження та контроверсійності. У матеріалі використані численні цитати із соціальної мережі, що є поширеною практикою в сучасній журналістиці. Проте важливо зауважити, що такі джерела не завжди можна вважати достовірними чи офіційними, особливо якщо йдеться про емоційні коментарі, як у випадку з публікаціями у Facebook. Текст містить багато емоційних тверджень, які не завжди чітко відокремлені від фактів. Наприклад, підтвердження Наталії Лигачової: «З президентом країни, яка віддала вже тисячі і тисячі людських життів не лише за нашу свободу, але і за свободу та, скажімо прямо, спокій та благополуччя західного світу, не можна так розмовляти. Зеленський виявив неповагу до США? А Україну та її народ, який стоїть на передовій лінії фронту з рашистськими варварами – можна так не поважати?» [2] та Іллі Несходовського, який зазначив, що Україну на цій зустрічі відверто принижували, є суб'єктивними оцінками подій, але вони не підкріплені фактами, які можна було б верифікувати. Оцінки, зроблені Сергієм Кошманом: «Мене найбільше зачіпає особиста лінія. Сидить Зеленський, якому весь цивілізований світ стояче аплодував в парламентах як представнику героїчної України. А Трамп йому прямим текстом говорить: «Ти - ніхто...Путін буде лише мене слухати». Звісно, це неможливо спокійно сприймати.. Приниження Президента України - теж для внутрішньої політики і заради куражу і розваг. Що робити нам та Європі? Боротися, битися, кохатися. Що ще?! Здається більше нічого» [2] і Сергієм Руденком, який подію називає «спектаклем» і стверджує, що Трамп та Венс обрали Зеленського як «цапа-відбувайла», не містять достатніх аргументів чи фактів. Підтвердження про те, що сказав Зеленському: «Ти – ніхто», не підкріплене жодними доказами, не є цитатою, але має показаний провокативний характер. Матеріал представляє різні точки зору

українського суспільства, зокрема прихильників і критиків Зеленського, що сприяє балансу. Проте він надмірно зосереджений на емоційних коментарях із соцмереж, нехтуючи офіційними заявами та експертним аналізом. Відсутність коментарів від українського уряду чи Білого дому робить інформацію однобокою. Хоча посилання на соцмережі відображає суспільні настрої, це ненадійне джерело для серйозної журналістики. Попри ілюзію збалансованості, акцент на суб'єктивних оцінках підриває довіру до поданих даних.

Текст «Скандал у Білому домі: що сказав Трамп і як суперечку оцінюють аналітики» видання «Кореспондент» [4] містить як факти, так і суб›єктивні оцінки подій. Думки аналітиків і політичних оглядачів подано без чіткої відокремленості від фактичних даних. Це є ризиком для об'єктивності матеріал, оскільки таке підтвердження, як «публічна сварка між президентами України та США – небачене явище», або «Київ пішов ва-банк у відносинах із Вашингтоном», є інтерпретаціями та потребують підкріплення конкретними фактами або аргументами для уникнення маніпуляцій. У цьому журналістському матеріалі замало контексту, який би допоміг читачу зрозуміти, чому ці оцінки були зроблені, і чи справді вони відображають реальну картину подій. Для підтримки професійних стандартів матеріал потребує уточнення та надання більшої кількості фактично підтверджених оцінок і заявок, які подані експертами та політичними аналітиками.

Подібно попередньо розглянутим матеріалам, активно використовується емоційно забарвлена лексика та суб'єктивні оцінки в публікації «Трамп мінус, Європа плюс: які наслідки скандалу у Білому домі» «LENTA.UA» [3]. Фраза, якою розпочинається лід, «По гарячих слідах грандіозної суперечки...» є емоційною та привертає увагу, використання слова «грандіозна» може свідчити про намагання сенсаціоналізувати подію. До того ж фрази «вибухнув скандал», «При цьому сам господар Банкової продемонстрував здатність швидко прийти до тями після словесної дуелі з Трампом і Ді Венсом», а заключне «Цілком можливо, що зрив станеться завтра. Після того, як Трамп виконає анонсовану обіцянку. А його заява про те, що «Завтрашня ніч буде великою. Я розповім усе як є», вже викликала чимало припущень. На жаль, здебільшого – вельми песимістичного плану. Але статися може все що завгодно...» є емоційними, тон викладу власне авторським. У матеріалі містяться різні факти та події, які мають важливе значення для міжнародних відносин, але є ризик, що ці факти подано без достатнього контексту. Наприклад, висвітлення зустрічі Зеленського та Трампа та надання Великою Британією фінансової допомоги Україні не містить додаткових деталей щодо того, як ці події впливають на довгострокову стратегію союзників. Це може призвести до спрощеного сприйняття ситуації.

Висвітлення гострих політичних тем в українських ЗМІ поєднує високий рівень професіоналізму з недоліками, що можуть впливати на об'єктивність. «Радіо Свобода» відзначилося глибоким аналізом і використанням авторитетних джерел, забезпечуючи точність подання. Водночас «DW», «Кореспондент» та «LENTA. UA» схильні до сенсаційності, емоційної лексики та суб'єктивних оцінок, що може спотворювати сприйняття подій. Використання соціальних мереж без належної верифікації також ставить під сумнів достовірність інформації. Для збереження стандартів журналістики ЗМІ мають балансувати між емоційністю та фактами, орієнтуючись на об'єктивність і перевірені джерела.

Список використаних джерел

1. Кільський інститут світової економіки. Ukraine Support Tracker. URL: https://www.ifw-kiel.de/topics/war-against-ukraine/ukraine-support-tracker/ (дата звернення: 24.03.2025).
2. Ржеутська Л. Скандал у Білому домі: як відреагували українці. DW. URL: https://www.dw.com/uk/skandal-u-bilomu-domi-ak-vidreaguvali-ukrainci/a-71793297 (дата звернення: 24.03.2025).
3. Ромашова Н. Трамп мінус, Європа плюс: які наслідки скандалу у Білому домі. LENTA.UA. URL: https://lenta.ua/tramp-minus-evropa-plyus-yaki-naslidki-skandalu-u-bilomu-domi-172283/ (дата звернення: 24.03.2025).
4. Скандал у Білому домі: що сказав Трамп і як суперечку оцінюють аналітики. Кореспондент. URL: https://1k.com.ua/skandal-u-bilomu-domi-shho-skazav-tramp-i-yak-superechku-otsinyuyut-analityky/ (дата звернення: 24.03.2025).
5. Шевченко С. Прінс Т. Зеленський і Трамп помирились? Аналізуємо промову президента США у Конгресі. Радіо Свобода. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/rfe-rl-zelensky-trump-promova-congress/33337167.html (дата звернення: 24.03.2025).

Алла Кобинець,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕЛОКОВАНІ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ДОСВІД, МАЙБУТНЄ

Україна нині потерпає від жорстокої війни, розв'язаної сусідньою з нею російською федерацією у 2014-у році, і яка розгорілася з новою силою після повномасштабного вторгнення її військ на територію незалежної, суверенної держави у лютому 2022-го року. Збройні сили України за підтримки союзників чинять героїчний опір загарбникам на лінії фронту. Тому кожна інформація у воєнний період надзвичайно важлива, і друковані медіа мають силою свого слова надавати об'єктивну інформацію та наближати жадану перемогу.

Війна, на жаль, внесла гіркі, часом непоправні корективи в життя медійної спільноти України. Багато друкований видань в окупованих регіонах та тих, що межують із зоною бойових дій, припинили свої виходи. Журналісти воюють у лавах ЗСУ. Але й сотні фахівців залишилися без роботи, десятки тисяч громадян – без своїх улюблених видань. Проте деякі з них відчайдушно борються за кожен вихід у світ.

Наприклад, не склали своїх журналістських пер головний редактор Золочівської «районки», що на Харківщині, за лічені кілометри від кордону з «ерефією»: Василь Мірошник власним автом розвозить газету по селах району, її чекають та читають. Редактори «Білопільщини» та «Перемоги» з Сумщини, що має із країною-агресором понад 150 кілометрів спільного кордону, крім власних «районок», вихід яких не припинили, додатково об'єднали воєдино зусилля, створивши проєкт «Спільнопілля», який у вигляді газети виходить тепер на два райони і допомагає громадам у першу чергу боротися із ворожою пропагандою, а також надає якісні інформаційні послуги.

Журналістські колективи, життя яких було під загрозою, виїхали на безпечні території і ті, котрі змогли, продовжили свою працю або в інших медійних компаніях, або вирішили зберегти свої видання в умовах релокації. Звідси і пішло словосполучення «релоковані медіа», і ним тепер нікого не здивуєш. Натомість можна здивувати іншим: умінням журналістів виживати в нелегких умовах, перебудовуватися відповідно до обставин і, головне, залишатися у професії. Прикметно, що саме минулі, 2023 – 2024 рр., стали знаковими щодо появи та діяльності саме таких медіа: з'явилася активна підтримка їх з боку Національної спілки журналістів України, різних громадських організацій, в тому числі й закордонних, які матеріально підтримують вихід газет у світ.

Мета дослідження – розповісти про важливість діяльності релокованих друкованих видань, зусилля яких спрямовані на інформаційне забезпечення населення територіальних громад у період російсько-української війни і які стали міцним інформаційним фронтом та спротивом ворожій пропаганді.

Завдання дослідження: розповісти на прикладах релокованих медіа про інформаційне забезпечення територіальних громад під час війни – один із важливих напрямків діяльності, а також про тематичну палітру видань, її актуальність та важливість і протистояння ворожій інформаційній пропаганді.

Досить непросто медійнику, коли він живе віддалено від власної територіальної громади, задля якої працює. Але так сталося, що багато журналістів нашої країни працюють в умовах релокованих медіа. Саме на цю тему відбулася наприкінці минулого року всеукраїнська онлайн-конференція «Уроки 2024: про стійкість українських медіа», а саме під час панельної дискусії «Досвід релокації редакції» журналісти та очільники журналістських колективів ділилися перед загалом власним досвідом роботи в умовах переїзду на нові місця проживання.

Із викликами, проблемами діяльності в складних умовах поділився, зокрема, Максим Забєля, головний редактор Мирноградської газети «Рідне місто» (Донецька область). Коли у вересні минулого року настала загроза життю членам колективу через близькість фронту, було прийняте рішення переїхати [1]. А це – низка викликів. Насамперед необхідність налагодження роботи на комунікування в нових умовах (так склалося, що журналісти переїхали в різні населені пункти). Ефективність цієї комунікації, вважає Максим Забєля, полягає не лише в зборі матеріалу, написанні текстів, а й після всіх технологічних процесів – верстки, коректури, друку – розповсюдженні віддрукованого тиражу (на початок року він складав понад 3 тис. прим.).

Особливий виклик – комунікація із «Укрпоштою», яка з міркувань безпеки вимушено припинила свою роботу в Мирнограді та читачами, котрі виїхали в інші регіони (Дніпропетровська, Полтавська, Кіровоградська області). Виклик другий – доставка газети. В основному тираж газети розповсюджувався за рахунок передплати. Але після того, як «Укрпошта» в Мирнограді перестала працювати, проблема доставки кожного газетного номера лягла на плечі редакції. Довелося збирати читачів «вручну»: працівники газети проводили анкетування, листування тощо. Частину надрукованих газет редакція почала залишати у територіальних хабах для своїх читачів.

Варто сказати і ще про один виклик – особливості контенту з огляду на територіальну специфіку внутрішньо переміщених осіб: журналісти видання дбають

про те, щоб тематика відповідала запитам читацької авдиторії, яка мешкає не локально, а розрізнено.

Подібні проблеми окреслив і редактор Великописарівської районної газети «Ворскла» Олексій Пасюга (Сумська область). Саме Велика Писарівка у березні пережила значні руйнування інфраструктури: 40 відсотків містечка внаслідок масованих обстрілів ворогів стали непридатними для використання. Переїзд до сусідньої Охтирки був оперативним. Але, незважаючи на це, редакції «районки» вдалося врятувати архів, частину обладнання, а також колектив. Переїхавши до Охтирки, журналісти працюють здебільшого віддалено, але видання виходить. Редакції вдалося створити власну роздрібну систему розповсюдження. Вона недосконала, газету беруть на реалізацію лише дрібні магазини. І в умовах релокації, що досить важливо, – зріс тираж. Це свідчить про затребуваність видання та якісну роботу журналістського колективу. Тепер в Охтирці створений тимчасовий офіс, де працівники «Ворскли» приймають громадян, реалізують газету, зустрічаються з рекламодавцями. Колектив опікується й розсиланням газети в інші регіони і навіть за межі країни [1].

Потужний досвід роботи в умовах релокації має й оріхівська журналістка Світлана Карпенко, яка мешкає з колективом нині в Запоріжжі. Саме про очолювану нею газету «Трудова слава» була вміщена розповідь на шпальтах британської газети «The Telegraph» кореспондентів Роланда Оліфанта (Roland Oliphant) та Хітклiффа О'Меллі (Heathcliff O'Malley), які на власні очі побачили стравжнє жахітливе обличчя війни. 24 лютого 2022 року, коли оріхівська газета вже була готова до виходу у світ, газетярі зрозуміли, що розпочалася війна, але вони швидко призупинили цей процес, і редакторка Світлана Карпенко переписала першу шпальту номера відповідно до нових подій. Дослівно: «Я сказала їм почекати, і ми просто намагалися переписати все якомога швидше. І це нам вдалося», – сказала вона (Світлана Карпенко, редакторка – авт.): «When Svitlana Karpenko heard Russia had invaded Ukraine, she did the only thing a newspaper editor could do. She stopped the presses. We had already finished the paper and sent the proofs to print. I told them to wait, and we just tried to rewrite the whole thing as quickly as we could," she said. "And we managed it» [2].

Британські журналісти дізналися про історію цього видання із 90-річним досвідом та розповіли про це на сторінках газети «The Telegraph»: її «радянський період», діяльність в часи незалежної України, коли «районка» залишалася керованою місцевою владою. Але після появи у 2015 році Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» газета «Трудова слава» пішла, як висловлюються самі журналісти, у «вільне плавання», намагаючись утриматися в інформаційному ринку регіону. І все було б добре, якби не віроломний напад країни-терориста росії на Україну.

Як вважає редакторка Світлана Карпенко, нинішні будні районної газети навряд чи можна назвати творчими. Адже працювати доводиться в «екзилі»: всі працівники (з них шість творчих, два – технічних) переїхали до обласного центру, Запоріжжя. Велику допомогу журналістам-переселенцям надає обласна організація НСЖУ, зокрема «Центр журналістської солідарності», який прихистив практично всіх медійників з тимчасово окупованих територій області та інших регіонів (їх загалом близько 40 осіб).

5 квітня 2023 року після річної перерви побачив світ перший номер «Трудової слави». Видання значною мірою підтримали міжнародні партнери. Тому «Трудова слава» нині – це не тільки друковане видання, а водночас сторінки в соціальних мережах; створені власноруч відеосюжети.

Протягом 2024 року оріхівських журналістів підтримували фінансово, допомагали зі створенням і розвитком онлайн-платформ Інститут регіональної преси та інформації (IRMI) у межах проєкту «Підвищення стійкості українських медіа», що реалізувався в партнерстві з Fondation Hirondelle (Швейцарія). Також

«The Fix Media Foundation», від імені Європейського центру свободи преси і ЗМІ (ECPMF) забезпечили редакцію необхідною технікою в рамках програми «Voices of Ukraine». На початку відновлення на допомогу прийшла й асоціація «Незалежні регіональні видавці України», підтримуючи фінансово та технічно.

Громадська організація «Лабораторія журналістики суспільного інтересу» двічі в рамках проєкту «Голоси України», що реалізується за кошти ECPMF, допомагала сплачувати за друк видання.

Тому під керівництвом незламної редакторки та за сприяння європейських партнерів районна газета «Трудова слава» продовжує своє медійне життя (кожен номер виходить двічі на місяць), зберігаючи свою валову нумерацію. Зокрема, з початку повномасштабного вторгнення у світ в йшли 44 номери видання: у 2023 р. – 16, у 2024 р. – 24, у 2025 р. (включно з лютим) – чотири. Тираж видання має 3100 примірників. Розповсюдженням «районки» займається її головна редакторка, яка після друку розвозить тираж по громадських хабах, що опікуються справами переселенців Оріхівського району. Також до розповсюдження долучаються працівники регіонального відділення Товариства Червоного Хреста. Тому «Трудову славу» можна назвати успішним релокованим медіа в Запорізькій області.

Варто зазначити, що до повномасштабного вторгнення у Запорізькому регіоні, зокрема у 2021-му році, виходило друком 75 газет, сукупний річний тираж яких складав 46383,8 тис. примірників; 42 періодичних і продовжуваних видання (крім газет) річним тиражем 52,7 тис. примірників [3]. На початку 2022 р. (січень), за даними Запорізької дирекції ДППЗ «Укрпошта» в області виходило 41 обласне і 19 районних друкованих видань; станом на вересень – залишилося лише п'ять обласних та два районних видання. Масовим припиненням виходу друкованої періодики став березень 2022 року. За інформацією Книжкової палати України, у 2023 році в країні було випущено 733 найменування газет за територіальною ознакою, у Запорізькій області 20 (що становить 2,7 відсотка від цієї кількості), а в згадуваній вище Сумській – 21 (відповідно 2,8 відсотка) [4].

Аналіз газети «Трудова слава», яка стала релокованим медійним проєктом, свідчить, що вона зберігає традиції і працює на інформаційне забезпечення читачів свого району. У виданні, зокрема, від 16.01 ц.р. (№1 (9093) на першій сторінці вміщено зарисовку «Врятував життя побратимам: Героєм України став військовий, який загинув на околиці села Роботине». У ній ідеться про Олексія Солоданюка, військовослужбовця ЗСУ, старшого лейтенанта, заступника командира 1-ї механізованої роти з озброєння 1-го механізованого батальйону військової частини А7013 65-ї ОМБр «Великий Луг», яка воює з ворогом на Запорізькому напрямку. У публікації, до якої долучено дві світлини героя та його побратимів,

ідеться про подвиг українського воїна, який ціною власного життя відволік загрозу ворожої аеророзвідки від дійсного розташування позицій роти і зберіг від вогневого ураження групу з восьми бійців [5].

Видання не оминає й гострі для регіону теми. Так, проблемна кореспонденція на цій шпальті про те, що представники Комишуваської громади вимагають розпочати будівництво підземної школи, заслуговує особливої уваги, адже на території цієї громади знаходиться понад 500 дітей шкільного віку.

Друга шпальта у кореспонденції розлого розповідає про національний проєкт «Пліч-о-пліч: згуртовані громади» у дії: Комишуваська та Таврійська громади підписали угоди про співпрацю з громадами, розташованими на Київщині та в Кіровоградській області.

Про тривожні, але насичені будні прифронтового Оріхова, де практично щодня лунають ворожі обстріли, йдеться в кореспонденції, де головною героїнею виступає медикиня Яна Коломоєць. Вона вже стала символом мужності та незламності, надаючи медичну допомогу місцевим жителям, які продовжують жити у складних та небезпечних умовах: забезпечує їх ліками, надає медичну допомогу та сприяє організації транспортування важко хворих пацієнтів до обласного центру [6].

Видання також вміщує відомості для внутрішньо переміщених осіб, щономера веде хроніку обстрілів та руйнувань у районі, а це особливо важлива інформація як документальні свідчення, що можуть бути корисними після перемоги над ворогом. Також газета вміщує відомості про вакантні робочі місця.

Продовженням публікації про необхідність будівництва школи-укриття в Комишувасі відкривається наступний номер газети (від 30 січня): цій темі присвячена кореспонденція «Процес пішов: у прифронтовій Комишувасі збудують підземну школу». Навчальний заклад влада обіцяє звести напередодні нового навчального року, упоратися до вересня.

Приємну новину повідомляє «Трудова слава» і про 18-річну оріхівчанку Марічку Клейн, яка на чемпіонаті Європи з бразильського джиуджитсу (IBJJF), що відбувся в Лісабоні, отримала одну з найпрестижніших відзнак у цьому виді спорту – коричневий пояс.

Інтерв'ю оріхівської журналістки Тамари Курочкіної про офіцера ЗСУ, лікаря-хірурга Ігоря Бєлкіна, який служить у Запорізькому військовому шпиталі, вражає своєю життєствердністю, багатим фактажем та реалістичними картинами важких буднів медиків: на момент розмови з кореспонденткою він провів дві складних операції. Портрет лікаря доповнюють його роздуми, художні деталі, яких авторка не уникає, а також вдалі світлини. Він відповідає на запитання переконливо, лаконічно та вичерпно [7].

Висвітлюючи гострі проблеми оріхівської громади, видання не обходить увагою і позитив, який додає настрою, віри у власні сили. Прикладом тому є публікація, подана у формі зарисовки «Захоплива подорож у світ англійської мови: вчителька Оріхівського «Сузір'я» стала співавторкою креативного навчального посібника» (січень, 2025, №2), а також кореспонденція «Громадянська позиція волонтерки» і розповідь учня-восьмикласника Романа Коби «Школярі Оріхівщини через творчість віддали шану подвигам захисників». Газета вмістила його творчу роботу «Казка про Квітку й амулет Говерли» (січень, 2025, №2).

Газета «Трудова слава» виходить на 4-х сторінках. Її дизайн відповідає сучасним вимогам, демонструючи сучасні творчі підходи колективу у створенні якісного фото- та текстового контенту. Висвітлюючи головні теми сьогодення, які нині хвилюють кожного з нас, видання має привабливий вигляд, виразні, оригінальні заголовки та світлини, що відображають важливі моменти із життя оріхівців та регіону в цілому.

Висновки. Правдива інформаційна картина нашого складного сьогодення, яку репрезентують релоковані друковані медіа, дуже важлива, оскільки вона надає дієву морально-психологічну підтримку представникам місцевих громад, які тимчасово позбавлені не лише даху над головою, але й роботи, можливості спілкуватися з рідними, будувати плани на майбутнє. Відтак читачі, травмовані війною, на шпальтах релокованих видань знаходять корисну для себе інформацію, яка спонукає їх до мислення, подає реальні картини подій із життя нашої країни у воєнний час – на противагу ворожій пропаганді.

Публікації, просякнуті патріотизмом, оптимізмом, вірою в перемогу над ворогом, не дають читачам впускати у свідомість сумніви та зневіру, а допомагають вижити у складній життєвій ситуації. Тому українські релоковані медіа воєнної доби можуть бути об'єктом наукових дискусій та досліджень.

Спиисок виокристаних джерел

1. Релоковані редакції: «Працюємо для своїх громад». URL: https://nsju.org/novini/relokovani-redakcziyi-praczyuyemo-dlya-svoyih-gromad/ (дата доступу: 27. 12.2024).
2. The front-line newspaper that published and refused to be damned by invasion. When the Russians came the editor rewrote the front page. Now Trudova Slava (Glory of Labour) is a symbol of a defiant nationhttps: URL: //www.telegraph.co.uk/world-news/2023/05/11/orikhiv-trudova-slava-newspaper-russian-invasion-ukraine/?fbclid=IwAR2KGtuVfXaD-OSMSwITnxd71UrhoCPA_9DJex6JkC6WxTmQhr95umTm4Wc (дата доступу: 10. 02. 2025).
3. Випуск газет в Україні у 1991–2021 роках. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2021.pdf (дата доступу: 10. 02. 2025).
4. Випуск в Україні газет за територіальною ознакою. URL: http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2023.pdf (дата доступу: 12.02.2025).
5. Врятував життя побратимам: Героєм України став військовий, який загинув на околиці села Роботине // Трудова слава. 2025. 16 січ. № 1. С. 1.
6. Оріхів під обстрілами: як медикиня Яна Коломоєць підтримує своїх земляків // Трудова слава. 2025. 16 січ. № 1. С. 2.
7. Витримка. Рішучість. Відповідальність // Трудова слава. 2025. 30 січ. № 2. С. 2.
8. Національна спілка журналістів України шукає нові способи підтримки видань на прифронтових і деокупованих територіях (Рішення секретаріату). URL: https://nsju.org/novini/naczionalna-spilka-zhurnalistiv-ukrayiny-shukaye-novi-sposoby-pidtrymky-vydan-na-pryfrontovyh-i-deokupovanyh-terytoriyah-rishennya-sekretariatu/ (дата доступу: 8.02.2025).
9. Дорога свобода слова: що долають запорізькі медійники, щоб зберігати незалежність у регіоні. URL: https://imi.org.ua/blogs/doroga-svoboda-slova-shho-dolayut-zaporizki-medijnyky-aby-zberigaty-nezalezhnist-v-regioni-i66381 (дата доступу: 31.01.2025).

Надія Кулеша,
кандидатка філологічних наук, старша наукова співробітниця
Науково-дослідного інституту пресознавства
Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника

УКРАЇНСЬКА НІМЕЦЬКОМОВНА ПРЕСА ВІДНЯ ПЕРШОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ ХХ СТ. У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Метою дослідження є висвітлення значення української німецькомовної преси Відня першого двадцятиліття ХХ ст. як важливого тогочасного комунікаційного інструмента у міжнародному контексті. Для цього поставимо такі завдання: визначити кількісний аспект українських видань у Відні зазначеного періоду; охарактеризувати програмні завдання німецькомовних видань; проаналізувати значення української німецькомовної преси у європейському інформаційному просторі. Джерелом нашого дослідження стали огляд і контент-аналіз означеної преси, а також напрацювання нашого колеги С. Блавацького [1, 2].

На зламі XIX–XX ст. світовій громадськості майже нічого не було відомо про розділений між двома імперіями 30-мільйонний український народ у центрі Європи. Окремі публікації в європейській пресі визначних українських діячів – насамперед М. Драгоманова, М. Павлика, Лесі Українки, І. Франка – доносили до світової спільноти інформацію про тисячолітню українську історію та культуру, однак у період бурхливих революційних суспільних і промислових змін на європейському континенті українське питання потребувало масштабнішого пропагування.

Перші роки двадцятого століття можна назвати часом інформаційного прориву української преси в Дунайській імперії, адже від 1901 р. до 1920 р. у Відні видавалися 39 українських періодичних видань, дев'ять із них виходили німецькою мовою. Зупинимося власне на виданнях німецькомовних, оскільки столиця Габсбургів була на той час одним із найбільших інтелектуальних і культурних центрів Європи, а німецька мова – найпоширенішою у Європі. Маючи найбільшу читацьку аудиторію, німецькомовна преса потенційно забезпечувала масштабне поле оприявнення української проблематики.

У квітні 1901 р. Р. Сембратович – знаний у німецьких та австрійських колах журналіст – започаткував часопис «X-Strahlen», який, окрім обговорення подій суспільно-політичного життя Австро-Угорщини початку ХХ ст., забезпечував «рекламу» українського питання на Заході. Цьому слугував насамперед цикл статей видавця і відповідального редактора про українсько-польські та українсько-російські відносини, які висвітлювали цю проблематику під новим для того часу українським кутом зору. Особливого резонансу вдалося досягнути статтею Р. Сембратовича «Панрусизм у боротьбі з цивілізацією», яка 1903 р. вийшла також окремим виданням. Для випуску цього часопису Р. Сембратович взяв позику, якої вистачило лише на 14 чисел, тож часопис «X-Strahlen» припинив своє існування у жовтні 1901 р.

Ідея реалізації тривалого українського німецькомовного пресового проєкту не полишала Р. Сембратовича, і вже 15 травня 1903 р. він разом із послами до

австрійського парламенту А. Косом та В. Яворським розпочав видавництво нового українського двотижневика, а згодом місячника, «Ruthenische Revue». Редакцію очолив Р. Сембратович. Програмним завданням часопису було налагодження посередництва між українським та іншими європейськими народами, ознайомлення Європи з українством, його культурою та політичними змаганнями, чому слугували численні статті про суспільно-політичну ситуацію на українських етнічних землях, зокрема висвітлювалися українсько-польська проблематика у Східній Галичині та утиски українства у підросійській Україні. Значна увага приділялася питанню шкільної освіти українською мовою. Творами визначних українських письменників у німецьких перекладах популяризувалася українська література, подавалися огляди української та іноземної преси. До часопису дописували М. Грушевський, І. Кревецький, О. Маковей, І. Пулюй, І. Франко. Примірники журналу безкоштовно надсилалися до редакцій відомих європейських видань і видатним діячам культури, що сприяло швидкому зростанню європейської читацької аудиторії, а матеріали часопису почали передруковувати численні іноземні періодичні видання – іспанські, італійські, німецькі, норвезькі, французькі, японські.

Передчасна смерть Р. Сембратовича у січні 1906 р. зумовила припинення існування журналу, однак справа популяризації України в Європі була продовжена його спадкоємцем – місячником «Ukrainische Rundschau» під редакцією В. Кушніра. Часопис продовжував політику свого попередника, висвітлюючи українську проблематику в ділянках політичного, економічного і культурного життя, доносячи свою позицію до європейських політичних еліт, дипломатів, журналістів та науковців. Співробітниками часопису були С. Дністрянський, Д. Дорошенко, М. Кордуба, І. Крип'якевич, З. Кузеля, Б. Лепкий, М. Лозинський, В. Щурат та ін., які своїми публікаціями популяризували Україну як батьківщину висококультурної нації з давньою історією, багатою культурою та самобутньою мовою. Редакція журналу третину накладу безкоштовно надсилала європейським політикам, письменникам, редакціям видань, чим «Ukrainische Rundschau» здобув ще ширше визнання у світі, ніж його попередник, а європейська преса передруковувала з нього численні матеріали. Часопис припинив своє існування з початком Першої світової війни, виконавши своє завдання, різноаспектно інформуючи західний світ про український народ, його боротьбу за незалежність від російського та польського поневолення. Активна пропаганда українського питання німецькою мовою в центрі Європи впродовж одинадцяти років зумовила зацікавлення Україною у світі, зокрема посприяла інтеграції української проблематики у міжнародні обговорення.

1907 р. В. Кушнір зробив спробу видавати інформаційний додаток до «Ukrainische Rundschau» п. н. «Ruthenische Korrespondenz», завданням якого було у дайджестовому форматі подавати огляди та найсвіжіші новини для редакцій видань. Однак, у світ вийшло лише перше число.

З початком Першої світової війни у Відні знайшли свій осідок Союз визволення України та Головна Українська Рада, які перебралися зі Львова до столиці імперії через окупацію Східної Галичини царськими військами. Втілюючи завдання представництва інтересів України перед Європою і світом, активно пропагуючи українське питання, обидві інституції майже одночасно, у вересні 1914 р., розпочали видавати свої друковані органи німецькою мовою: тижневики «Ukrainische Nachrichten» (далі – «UN») та

«Ukrainisches Korrespondenzblatt» (далі – «UK») відповідно. «UN» розсилався до впливових газет в Австро-Угорщині, Німеччині, Італії, на Балканах, Швейцарії, Норвегії, Швеції, Данії, Голландії, США, а також вченим, політикам та іншим видатним діячам цих країн. Така редакційна політика сприяла досягненню поставленої мети, про що свідчили передруки кореспонденцій з «UN» у численних європейських періодичних виданнях, а також публікації широкого кола відомих європейських учених і політиків у тижневику. У матеріалах видання висвітлювалося становище українського населення в умовах деспотизму Російської імперії, шляхом публікації статей суспільно-політичної, краєзнавчої, літературно-критичної та наукової тематики пропагувалося українське питання серед європейської читацької аудиторії. Подібні завдання виконував часопис «UK». У матеріалах часопису обговорювалися економічні, політичні, культурницькі питання, висвітлювалися окупація Галичини царськими військами та агресивна антиукраїнська політика російської влади, діяльність української діаспори, особлива увага приділялася українському вояцтву, яке в лавах австрійської армії виборювало українську державність.

Обидва часописи піддавалися жорсткій цензурі воєнного часу, багато номерів газет виходили з «білими» шпальтами. «UN» припинив своє існування у січні 1917 р., а «UK» – у липні 1918 р. На зміну їм В. Калинович розпочав видавництво газети «Ukrainische Blätter», яка виходила вісім разів на місяць від липня до листопада 1918 р. і ознайомлювала з політичними і культурними прагненнями українського народу. У матеріалах видання обговорювалися внутрішня і зовнішня політика Української Держави та сусідніх з нею держав, формування обороноздатності країни, висвітлювалися розвиток української освіти і науки, заснування національних книгозбірень, проблеми запровадження української державної мови. Цьому часопису теж судилося нетривале існування, яке припинилося у листопаді 1918 р.

1917 р. у Відні видавалися два бюлетені українських пресових бюро: «Meldungen des Pressbüros der «Ukrainischen Parlamentarischen Vertretung Oesterreichs» та «Nachrichten des Ukrainischen Büros in Oesterreich», в яких вміщувалися оперативні повідомлення про державницькі політичні процеси на українських етнічних землях, висвітлювалося офіційне ставлення зарубіжних політиків і державних діячів щодо українських державотворчих прагнень [1, 2].

У підсумку зазначимо: упродовж першого двадцятиліття у Відні виходило дев'ять українських німецькомовних періодичних видань, які відіграли важливу роль у процесі інтеграції української преси до загальноєвропейського інформаційного простору, що проявлялося у співпраці з європейськими інформаційними агентствами, передруками матеріалів української преси у численних закордонних періодичних виданнях та публікацією матеріалів зарубіжних політичних, державних і наукових діячів в українській німецькомовній пресі, і головно – у популяризації ідеї української державності серед широкої європейської аудиторії, найперше серед європейських політиків, дипломатів та громадських діячів. Тож дослідження українських німецькомовних видань початку XX ст. у Відні має історичне значення для розвитку масмедіа, оскільки дає змогу простежити, як українці використовували пресу для міжнародної комунікації, що є важливим у контексті розвитку глобальних інформаційних стратегій і дипломатії.

Список використаних джерел

1. Блавацький С. Meldungen des Pressbüros der «Ukrainischen Parlamentarischen Vertretung Oesterreichs». Українська преса в країні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2019. Т. 5: 1917 р. С. 542.
2. Блавацький С. Nachrichten des Ukrainischen Büros in Oesterreich. Українська преса в країні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2019. Т. 5: 1917 р. С. 542.

Олександр Мелещенко,
доктор філологічних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКРИВАЧ ГІТЛЕРА

У міжвоєнному центральноєвропейському дискурсі першої половини XX сторіччя важливе місце належить Яношу Бекеші (12.02.1911, Будапешт, Угорщина – 29.09.1977, Локарно, Швейцарія) – сину угорських євреїв, які в тодішній столиці Угорського королівства Австро-Угорської імперії Будапешті прийняли християнську віру.

Після Першої світової війни родина переїхала до Відня, де його батько Імре Бекеші, вочевидь, під упливом політичної кон'юнктури (появи, тримісячного існування та падіння Угорської радянської республіки в 1919 році) видавав невеликий журнал «Ost-Kurier» («Східний кур'єр»). По мірі приглушення радикальних рухів у 1920-ті роки внаслідок розквіту Веймарської республіки сімейство Бекеші перенесло акцент на видання одного з перших щоденних таблоїдів «Die Stunde» («Година», 1923–1926). Проте наближення безпрецедентної світової економічної кризи, відомої під назвою Велика депресія (1929–1939) знову винесло на перше місце «Ost-Kurier» – тепер уже профашистської спрямованості, закладаючи тим самим основу для гітлерівського перевороту в Угорщині.

Активно співпрацюючи в батьківському журналі, Янош Бекеші, тим не менше, після кількох погромних акцій сповнюється ненависті до угорських фашистів і переходить до табору австрійських комуністів. Але й практичні дії цих радикалів його також не приваблюють. У результаті напружених інтелектуальних пошуків він приходить до європейських ліберальних цінностей. У 1930 році Я. Бекеші почав працювати репортером у газеті «Wiener Sonn – und Montagspost» («Віденська недільна та понеділкова пошта»). Наступного, 1931 року, у віці 20 років він став одним із наймолодших головних редакторів країни – у газеті «Österreichische Abendzeitung» («Вечірня газета Австрії», дослівно: «Вечірня газета Східної імперії»). На початку 1934 року він перейшов до газети «Wiener Morgen» («Віденський ранок»).

У ці роки Янош Бекеші розпочинає розслідування особи Гітлера. У 1933 році нацист Ганс Франк став міністром юстиції Баварії і своєю владою виправив паспорт Гітлеру як німецькому підданому, що не відповідало дійсності. На підставі цього документа Гітлер відтепер міг обиратися в місцеві та центральні органи влади – звичайно, з прицілом на посаду канцлера. Про фальсифікацію було відомо лише вузькому прошаркові найближчого оточення вождя нацистів.

У результаті наполегливого розслідування Яношу Бекеші в 1934 році вдалося встановити справжнє ім'я лідера НСДАП – Адольф Шикльгрубер, громадянство та місце народження – невелике містечко Браунау-ам-Інн неподалік Лінца, третього за значенням австрійського міста. Відповідно будь-який громадянин Австрії не міг обиратись ані до місцевих, ані до центральних органів влади Німеччини як сусідньої держави.

Резонанс журналістського викриття був досить відчутний, і згодом Я. Бекеші пишався тим, що затримав аншлюс Австрії більш ніж на три роки.

Побоюючись помсти нацистів, Я. Бекеші з 1935 по 1939 рік працював іноземним кореспондентом газети «Prager Tagblatt» («Празька щоденна газета»), перебуваючи переважно в Женеві і висвітлюючи діяльність Ліги Націй.

У цій іпостасі в 1938 році він був присутній на міжнародній конференції у французькому містечкові Евіан-ле-Бен. Форум за участю 32 держав був скликаний за ініціативою президента США Ф. Рузвельта після аншлюсу Австрії. Евіанська конференція намагалася врятувати 600 тисяч єврейських біженців у Німеччині, Австрії та Чехословаччині, які стали заручниками антилюдського режиму Гітлера. Я. Бекеші разом з іншими інкорами повідомив про сумнозвісну пропозицію уряду нацистської Німеччини про продаж австрійських євреїв за кордон за ціною 250 доларів за людину та відмову делегатів конференції прийняти це. Ця обставина допомогла досягти міжнародної угоди про транзит, що дозволило біженцям перетинати державні кордони без паспортів. Також уперше в історії захист біженців був поширений на потенційних біженців всередині країни потенційного виїзду.

У другій половині 1930-х років Янош Бекеші активно користується численними псевдонімами для ускладнення встановлення авторства власних матеріалів: Антоніо Корте, Франк Ріхард, Фредерік Герт, Джон Ріхлер, Ганс Вольфганг, Роберт Пілховський [1].

З початком Другої світової війни Я. Бекеші емігрував до США, де зі зміною імені та прізвища фактично розпочав нове життя [2].

У 1965 році він видав багато в чому біографічний роман «Місія», в якому описав події Евіанської міжнародної конференції.

Список використаних джерел

1. Pauley Bruce F. Hitler and the Forgotten Nazis: The History of Austrian National Socialism. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1981. 292 p.
2. Gienow-Hecht Jessica C. E. Transmission impossible. American Journalism as Cultural Diplomacy in Postwar Germany. 1945–1955. Baton Rouge: Louisiana state university, 1999. 230 p.

Станіслав Мірошниченко,
аспірант Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

НОВА РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ У КОНТЕКСТІ ПЕРЕХІДНОГО ПРАВОСУДДЯ

Актуальність. Повномасштабна збройна агресія Росії проти України ознаменувала кардинальну трансформацію ролі журналістики. Українські та іноземні репортери не лише інформують про події. Вони дедалі більше виступають свідками воєнних злочинів і документаторами доказів, а їхні матеріали стають важливим елементом правосуддя, доповнюючи роботу правозахисників і навіть правових органів [1]. У такій ситуації медіа перетворюються на акторів перехідного правосуддя, відіграючи одну з ключових ролей у встановленні істини та притягненні винних до відповідальності. Традиційно перехідне правосуддя покладається на офіційні механізми: національні суди, міжнародні трибунали, комісії з встановлення правди. Водночас роль медіа в цих процесах залишається недооціненою. Саме тому сучасні дослідники пропонують розглядати журналістику як невід'ємну складову перехідного правосуддя [2, с. 150]. Журналістика набуває активної позиції: вона не лише документує страждання, але й перетворює їх на публічне обвинувачення, створюючи моральний імператив для дій.

В українському випадку ця теза підтверджується практикою. Різанина в Бучі, бомбардування Маріуполя, обстріли мирних міст – про все це світ дізнався багато в чому завдяки медіа. Журналісти «з перших днів війни брали на себе моральну відповідальність свідчити про злочини, аби винні не уникнули кари» [3]. Відтак медійна діяльність інтегрувалася з правозахисною: викриття правди про злочини розглядається і як задоволення права жертв на істину, і як передумова справедливого суду. Ось що про це мовить Жанна Кавельє, керівниця відділу Східної Європи та Центральної Азії «Репортерів без кордонів»: «Сила українських медіа полягає в їхній здатності створювати глибокі … репортажі, які можуть слугувати доказами в українському та міжнародному правосудді» [4]. Таким чином, журналістика війни в Україні стала важливою ланкою перехідного правосуддя, а її докази можуть бути використані слідчими й судами.

З початком великої війни в Україні виникла безпрецедентна хвиля ініціатив із документування воєнних злочинів. Станом на кінець 2024 року в країні зафіксовано понад 143 тисячі воєнних злочинів [5]. Осягнути та розслідувати такий вал злочинів лише силами слідчих неможливо. Їм на допомогу приходять журналісти, незалежні розслідувачі та громадські організації. В Україні сформувалася екосистема документування злочинів, у якій беруть участь як класичні ЗМІ, так і правозахисні групи з журналістським підходом.

Одним із прикладів є Медійна ініціатива за права людини, яка поєднує журналістику і правозахист. Її команда збирає свідчення жертв російських звірств, розслідує випадки катувань, викрадень цивільних, моніторить судові процеси над воєнними злочинцями. МІПЛ виконує подвійну роль: готує публікації про виявлені

злочини і паралельно передає зібрані матеріали українським слідчим органам та міжнародним інституціям. Схожим чином працює й організація Truth Hounds. Її активісти здійснили десятки виїздів у зону бойових дій, задокументували сотні епізодів і на основі зібраних доказів підготували кілька подань до Міжнародного кримінального суду [6].

У такий спосіб незалежні документатори працюють «польовими слідчими», фіксують злочини, свідчення, речові докази одразу після звільнення територій, коли правоохоронці ще не встигли прибути на місце злочину. Важливо, що вони працюють за міжнародними стандартами: щоб матеріали використати в суді, необхідно належно оформити інтерв'ю з очевидцями, зафіксувати метадані фото/відео, дотриматися етичних норм роботи з травмованими людьми. Цьому, зокрема, українських журналістів навчає The Reckoning Project: Ukraine Witness, ініційований журналістами Наталією Гуменюк та Джанін ді Джованні. Від березня 2022 року в рамках проєкту підготовлено десятки репортерів, які тепер знають, як документувати воєнні злочини, приводячи свої матеріали у відповідність до вимог суддів і прокурорів. Як пояснює Гуменюк, завдання журналістів не лише підготувати статтю, а й правильно поставити запитання потерпілим та свідкам, щоб задокументувати деталі злочину [4]. Після цього інформація передається правоохоронцям, пришвидшуючи розслідування.

Чимало традиційних розслідувальних медіа переорієнтували свою роботу на воєнну тематику. Редакції, що раніше спеціалізувалися на боротьбі з корупцією, запустили спецпроєкти про воєнні злочини. Slidstvo.Info, Bihus.Info, Hromadske, Kyiv Independent організували команди, які розслідують злочини війни. Нерідко репортери взаємодіють із правоохоронцями: обмінюються інформацією, передають знайдені докази або отримують від слідчих дані про встановлених підозрюваних для оприлюднення. Прикладом такого синергізму є проєкт Bihus.Info про злочини росіян на Харківщині. Журналісти спілкувалися з жертвами катувань у деокупованих містах і паралельно дізналися від прокурорів, що встановлено 47 російських військових, причетних до вбивств і катувань цивільних у регіоні. У результаті редакція оприлюднила імена кількох причетних, зокрема росіянина Султана Паштова – колишнього бойовика ПВК «Редут», який катував мирних жителів Балаклії. Слідство заочно оголосило йому підозру [7]. Це демонструє, як журналістика документування доповнює офіційне слідство: журналісти допомагають донести інформацію про злочинців суспільству, жертвам і міжнародним партнерам, підкріплюючи вимогу покарання винних.

У такий спосіб журналістська доказова база виконує подвійну функцію: з одного боку, публікується у медіа як новини, а з другого стає архівом доказів для майбутніх судових процесів. Як відзначають учасники 13-ї Глобальної конференції журналістських розслідувань, правильно зроблені фотографії чи відео "у потрібному місці в потрібний час" неодмінно будуть використані на судових процесах над воєнними злочинцями [8].

Отже, виділимо кілька ключових механізмів, через які журналістика підсилює та доповнює правозахисну і судову роботу в Україні: збирання доказів і передача їх слідчим; ідентифікація підозрюваних та розкриття злочинних схем; формування громадського тиску і адвокація.

Висновки. Повномасштабна війна Росії проти України докорінно змінила роль і самосприйняття журналістів. З представників «четвертої влади», що лише

висвітлюють події, вони частково перетворилися на суб'єктів правосуддя – учасників документування злочинів, борців за відповідальність і адвокатів жертв. Український контекст продемонстрував унікальну симбіозу медіа та правових механізмів: журналісти доповнюють офіційне слідство, прискорюють встановлення фактів і роблять процес притягнення до відповідальності публічним та невідворотним. При цьому базові принципи професії – точність, перевірка фактів, об'єктивність – залишаються критично важливими, адже від цього залежить їхня цінність для правосуддя.

Список використаних джерел

1. Koch A. Investigating War Crimes: Introduction. Global Investigative Journalism Network. 11.09.2023. URL: https://gijn.org/resource/reporters-guide-to-investigating-war-crimes-introduction/.
2. Álvarez-Benavastegui A. Beyond reporting. Media agency in transitional justice processes. JANUS.NET, e-journal of International Relations. 2021. Vol. 11, No. 2. P. 149–162.
3. Stephenson H. Documenting War Crimes in Ukraine. Tufts Now. 17.02.2023. URL: https://now.tufts.edu/2023/02/17/documenting-war-crimes-ukraine.
4. Reporters Without Borders. У пошуках справедливості: українські журналісти мобілізувалися для розслідування воєнних злочинів. RSF.org. 26.01.2024.
5. В Україні за 1000 днів війни зафіксували понад 140 тисяч воєнних злочинів. Укрінформ. 23.03.2024. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3929322-v-ukraini-za-tisacu-dniv-vijni-zafiksuvali-ponad-140-tisac-voennih-zlociniv.html.
6. Human Rights First. Tracking War Crimes in Ukraine with the Truth Hounds. HumanRightsFirst.org. 2022. URL: https://humanrightsfirst.org/library/tracking-war-crimes-in-ukraine-with-the-truth-hounds-2/.
7. Як Україна знаходить воєнних злочинців: правоохоронці встановили 47 окупантів, які вбивали і катували людей в Харківській області. Bihus.Info. 18.10.2023. URL: https://bihus.info/yak-ukrayina-znahodyt-voyennyh-zlochyncziv-pravoohoronczi-vstanovyly-47-okupantiv-yaki-vbyvaly-i-katuvaly-lyudej-v-harkivskij-oblasti/.
8. The Power of Documenting War Crimes – and How to Do It. Global Investigative Journalism Network (GIJN). 05.05.2022. URL: https://gijn.org/stories/the-power-of-documenting-war-crimes-and-how-to-do-it/.

Леонід Мужук,
заслужений діяч мистецтв України, народний артист України, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРО ПІСЛЯДІЮ ФІЛЬМУ І ЙОГО ХУДОЖНЮ ПРАВДУ

Новий фільм Володимира Тихого «Одного літа в Україні» (Кінооб'єднання «ВАВИЛОН' 13») спонукає не тільки до роздумів над його історично правдивим документальним змістом, але й до необхідності осмислити твір. Ця екранна історія, здавалось би, локальна. Бо основні події розгортаються на типовому діючому полігоні («десь в Україні» – саме так означена географія в титрах). Але згодом образ сучасної війни постає у фільмі надто масштабним узагальненням. І так само на екрані

бачимо узагальнений і надто яскравий образ героїчної людини, яка у цій важкій війні добровільно ризикує своїм життям заради справедливої перемоги.

Головні герої фільму – це здебільшого американські воїни-добровольці одного з військових підрозділів міжнародного легіону, що нині воює за Україну. Серед них є й інші іноземці, зокрема чеченці, що теж свідомо борються за українську перемогу і теж публічно засвідчують на екрані свою гостру позицію супроти московського агресора. Дія на екрані відбувається у прискореному розвитку і густо насичена подіями та непростими вчинками персонажів у дуже складних умовах їхньої боротьби за виживання. Фільм документальний, тож перед кінооб'єктивом, зрозуміло, ніхто нічого не грає. Тут люди живуть і діють так, як того вимагає нинішня війна. Словом, герої фільму – воїни, які в екстремальних умовах уміють правильно діяти і навіть мислити про те, як треба красиво жити. Хоч кожен з них, насамперед, думає на війні про те, як в умовах важкого бою вижити. Врешті, їхні долі, як і їхнє людське призначення обумовлені для них спільним історичним фактом – свідомим вибором чи не найважчої людської справи: добровільно йти на чужу війну, щоб допомогти українцям досягти справедливої перемоги.

Спостереження за вчинками героїв і короткі екранні свідчення-роздуми самих героїв фільму сконцентровані у головній сюжетній лінії, де динамічними епізодами розгортається воєнна специфіка та виснажлива монотонність напруженої солдатської роботи. Бо комплексні воєнні тренування відбуваються заради злагодження бойової взаємодії воїнів поміж собою. Але ця неймовірно важка солдатська робота переслідує найвищу людську мету, що обумовлюється категоричною вимогою: не тільки перемогти в реальному бою, а й кожен з воїнів повинен залишитися живим – як під час наступу, так і в обороні. «Люди повинні чинити все правильно», – так з цього приводу мовив один з героїв фільму. А по короткій смисловій паузі, маючи на увазі не тільки полігонні тренування, а й усвідомлені людські вчинки, він же й зауважив: «Думаю: я вчинив правильно, що зараз я тут, в Україні, і воюю за неї», – щиро зізнався без жодного пафосу, але з твердою впевненістю.

Легіонери в цьому фільмі не тільки сміливі й добре обізнані з воєнною справою, але й мудрі люди, обтяжені великим практичним досвідом воїна. За їхніми вчинками цікаво спостерігати, а сприймаючи їхні свідчення, спільно з ними думати про те, що є найважливішим у людському житті. Внаслідок екранного контакту з ними, врешті, достеменно розуміємо, що ці дотепні і мужні іноземці – характерні особистості з високою життєстверджуючою місією, для яких історична справедливість – найвища правда, заради якої вони й воюють. Тож, спостерігаючи за екранним плином сучасних реальних подій та заглиблюючись у висловлені моральні імперативи головних героїв фільму, глядач зосереджується на осмисленні історичного фактажу, що паралельно з епізодами сучасної війни композиційно згрупований ще й у двох інших додаткових сюжетних утвореннях. Однорідних за композиційним призначенням, але кардинально протилежних за внутрішньою суттю їхнього змістового наповнення. Проте обидві ці сюжетні лінії несуть у цьому фільмі однаково важливу художню функцію як з огляду на зміст, так і його форму.

Одна з них – візуально скомпонована у формі розгорнутого динамічного епізоду, де в хронологічній послідовності зверстані знакові історичні факти, що стосуються головних етапів та ключових періодів становлення, утвердження та

руйнації української державності. Цей епізод наповнений яскравими символічними образами й збагачений лаконічним інформаційним супроводом титрів (написами), що засвічують на екрані відповідні історичні дати. Але всі ці історичні моменти ув'язані між собою так, немов калейдоскопічним способом на екрані перегортаються головні віхи багатовікової української історії. Аж поки всі ці вікопомні українські історичні процеси врешті не наткнулися на конкретну хронікальну з'яву брутального історичного моменту – військового параду, розгорнутого масштабним маршируванням на головній московській площі, біля кремля. Це хроніка зухвалої демонстрації агресивних можливостей як живої сили, так і технічного воєнного потенціалу путінського режиму. За парадним дійством зацікавлено спостерігав сам теперішній кремлівський вождь та його управлінська кліка. Той традиційний для сучасної московської історії парад відбувся 9 травня, а вже за неповний рік, 24 лютого 2022 року, – розпочалося широкомасштабне віроломне вторгнення московського агресора в Україну.

Режисерська реалізація цього епізоду, ключового для подальшого розгортання екранних подій, створює разючий емоційний ефект від художнього сприйняття залученого до цього епізоду документального матеріалу. Досягається по суті художній ефект своєрідної вибухової реакції, що збуджує свідомість блискавичним усвідомлення тієї реальної небезпеки, що всіх нас, українців, нині переслідує. Можна хіба що цей високий мистецький результат означити метафорично, прирівнявши спричинений ним емоційний вибух саме до яскравого спалаху блискавки, відлуння якої котиться довго нестихаючим громом. До того ж – сила емоцій тут наскільки потужна, що збуджена екранними образами людська свідомість нестримно прагне до вдумливого аналізу всіх подальших екранних подій як реальних фактів. Тих історичних фактів, за якими чуттєво постає, – аж до краю людської уяви, – справжня історична суть московської війни: підступний замах на долю нашого народу. І щоб унаслідок цього глибокого усвідомлення бодай якось позбутися муки розпачу, душа відчуває нестримну потребу – якомога довше зберегти викликане документальним фільмом невимовне людське відчуття: утвердити в собі збуджену силу волі до справедливої боротьби за нашу правду.

У нинішньому українському часі документальне кіномистецтво, мабуть, саме так і повинне попереджати націю про реально смертельну для неї небезпеку. Справді, все те, що вище означено, триває на екрані дуже коротко, майже миттєво. І до того ж – в одному, так би мовити, становому для розвитку зовнішнього конфлікту епізоді. Бо в смисловому контексті розвитку й вивершення авторського задуму за допомогою історичної правди хронікальних кадрів цей епізод став фундаментом для головної ідейної константи як смислової вершини в пошуку художнього утвердження української правди. І це відбулося завдяки природній органічній єдності режисерського синтезу як практичного кінематографічного сплаву всіх екранних компонентів у цілісний символічний образ. Той кінообраз збуджує тут, у цьому фільмі, тривалі роздуми про історичні перемоги і поразки нації у вічній українській боротьбі за свою національну правду. Бо в усіх без винятку українських історичних епохах завжди важко виборювалася українська державність (з далекої минувшини й до нинішнього часу).

Інша допоміжна сюжетна лінія – теж своєрідна кінематографічна констатація історичної правди. Але вона вже стосується історичної пам'яті американського

суспільства. Йдеться про американську участь у Другій світовій війні. Відголоски того далекого часу, героїчного і трагічного для американців, чуємо у свідченнях самих американців, сприймаючи історичну правду на фоні виразних символів головних меморіальних комплексів Америки. А сприймаємо роздуми і свідчення представників різних поколінь сучасного американського суспільства в контрапунктному зіставленні з паралельним воєнним дійством, що триває нині в Україні. Історичні наслідки фашизму, що колись занурив світ у воєнне безумство Другої світової війни, збігаються з аналогічною небезпекою для світу, яку тепер несе московська війна, що вперто поки руйнує Україну і духовно виснажує наш люд на його рідній землі. Загарбницькі війни – однаково підступні. Але усі московські війни, що спрямовувалися на загарбання України, вирізнялися ще й дикунським рівнем ординської жорстокості. Проте нинішня війна надто специфічна. Вирізняється вона своїм «гібридним» чинником як основним ідейним фундатором історичного безумства. І тому вивершується над усіма тими попередніми московськими замахами, яких зазнала Україна. Ця війна давно спланована кремлем і тривалий час ним системно готувалася до свого віроломного історичного старту. І ретельно утверджувалася в загальноімперській суспільній свідомості вульгарним публічним нав'язуванням шовіністичних доктрин з модернізованого арсеналу психологічних спецоперацій старої чекістської методології. Але ця робота велася ворогом по-сучасному: за постійною участю мобілізованих на цю воєнну справу практично усіх пропагандистських засобів інформаційного сегменту чекістської імперії. А тепер московська війна так само активно ними супроводжується. Тому цю війну справедливо називають гібридною.

А її інформаційна складова, хоч і є гігантським багатогалузевим комплексом усіх наявних імперських інформаційно-пропагандистських засобів (разом з кінематографом, головним творцем імперських шовіністичних «скрепів»), проте тепер вона вкрай спрощена з огляду на її ідеологічну сутність. Бо головна мета геть усіх московських «інформаторів» нині зводиться до лукавого інформаційного прикриття кремлівських історичних злочинів. І їхня діяльність винятково базується на брудних спецтехнологіях продукування фейків, брутального спотворення історичної правди та маніпулюванні свідомістю. Адже сучасні московські фашисти вперто спрямовують загарбницьку війну супроти України до реалізації своєї давньої дикунської мети – повної зачистки українства. Знищення українського етносу. Для того й руйнують українську державу.

Чи досягла ця жорстока війна свого апогею – немисленого досі, але нині реального факту воєнного безумства? Участь американських добровольців у цьому правдивому фільмі вмотивована їхньою особистою воєнною участю у московській війні. Хай це невелика, але по-людяному найщиріша частка від усієї реальної, уже нам наданої гігантської американської допомоги. Що трапиться з українською перспективою, якщо Америка одвернеться від України? Зігнорує нашу правду. І яка ж вона та українська правда? Не тільки для нас, а й американців. І як її разом захистити? Тому то важливо, щоб цей фільм своєчасно потрапив до американського глядача. Адже прем'єра фільму збіглася у часі з виходом удруге на історичний термін управління американського президента Дональда Трампа. І нікому в світі, думаю, не є так важливо, як українцям, щоб світла американська мрія –утвердження у світі справедливої демократії не втопилася раптово у московському політичному болоті,

поритому чекістськими кротами. Під впливом цього фільму настигають надто болючі роздуми. Але передусім: як на найвищому управлінському рівні безпомилково діяти, щоб згуртувати українську націю для її справедливої історичної перемоги?

Усі ці роздуми породжує фільм. Важка правда терзає свідомість під впливом нестримних емоцій, викликаних кульмінаційним моментом фільму «Одного літа в Україні». Назва твору нібито й ущільнює важку мить української історії до коротенького відрізка реального українського часу. Але тим самим й надає цій історії символічного звучання. У епізоді перебігу реального окопного бою, з його моторошним безпосереднім відчуттям воєнної реальності, образ самої війни тут вивершується вражаючим символом найжорстокішої небезпеки. Так сильно, здається, досі ще ніколи не був художній образ ніким візуально виявлений саме засобами документального кіно. Надто висока тут амплітуда цього мистецького образу. Бо його абсолютна документальна природа і неймовірна вибухова емоційна сила художнього сприйняття цього героїчного у всіх смислах драматичного дійства – є по суті органічним художнім процесом творення унікального мистецького відкриття. І це відкриття відбулося як естетичне явище. Таким є цей фільм. Тож яка його художня сила? Для кожної живої душі окремо і для усіх нас разом як нації. Під впливом цього фільму кожен мав би зрозуміти свою особисту відповідальність. Особливо в тому разі, якщо ніколи сам не сидів у реальному окопі. Кожен слідчий і кожен суддя, який за чиєюсь вказівкою силкується, порушуючи чинний закон, судити бойових генералів, мав би бодай замислитися над тим, у якому світі ми всі вже тепер опинилися. Унікальні зйомки фінальної частини цього фільму, виконані немисленим досі способом, треба усім побачити, щоб нарешті остаточно втямити, що для кожного з нас давно настав час « … усе чинити правильно». То що ж буде з Україною? І що нам, українцям, треба робити, аби Україна вижила? Саме таким смислом і цілком закономірно спонукає фільм думати, щоб шукати відповідь на критичні для усіх українців спільні питання. Хто спроможний нині згуртувати всю українську громаду, духовно розтерзану московським ворогом та його тутешніми підпільними емісарами, щоб спільними зусиллями захистити спустошену, але поки живу українську душу? Хто об'єднає українців у непереможну національну силу для нагального виконання найактуальнішої української потреби: порятунку української державності?

Ясна річ, що утвердження української держави та повноцінне її функціонування можливе лише за категоричної умови – неминучої української перемоги над московським ворогом. І найголовніше: нація повинна нарешті зрозуміти приховану суть важкого для неї історичного факту – спланованого ворогами та штучно утвореного на нашій землі державного хаосу. Трагічні наслідки цього хаосу, що жорстоко терзає наше суспільство, поки належним чином неосмислені нацією. А перемагає лише свідома нація.

Світлана Панченко,
кандидатка культурології, доцентка, докторантка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КАТАЛОГІЗАЦІЯ ПАЛОМНИЦЬКИХ МАРШРУТІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ В КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ САКРАЛЬНОЇ СПАДЩИНИ

Каталогізація (catalog(u)ing) – процес складання запису для долучення в один чи більше каталогів або покажчиків, призначений для опису документа і його пошуку. Каталогізаційна інформація (cataloging information) – група елементів даних, що ідентифікують окремий об'єкт [1, с. 47]. «Каміноїзація» (приклад п'ятнадцяти маршрутів до Сантьяго-де-Компостелла, найпопулярніші чотири з яких перебувають під захистом ЮНЕСКО з 1998 року) дозволяє переформатувати саму сакральну подорож, змінюючи її психологічний аспект і ставлення до паломництва як явища. Докорінно змінюється формат паломництва [6, с. 485].

Існує близько 15 різних версій «Шляху Каміно», але найпопулярнішими є чотири: Французький (800 км через Піренеї та центральну Іспанію), Primitivo (315 км, найстаріший і найскладніший маршрут із Ов'єдо), Північний (860 км вздовж північного узбережжя Іспанії) та Португальський (400 км від Лісабона або 240 км від Порту вздовж океану). Український шлях Святого Якова вже існує. Зазначимо, що 5 липня 2021 року в Києві стартував проєкт «Camino Podolico: Подільська дорога святого Якова» презентували у Вінниці (новий шлях) [8].

«Каміноїзація» (Caminoization) як організований процес конкретного паломницького маршруту дає можливість організувати по такому принципу каталогізування дерев'яних церков Закарпаття [7, с. 440]. Закарпаття – це поліконфесійний і полікультурний край, який має особливий колорит, насичену історію, багатонаціональні традиції, тому збереження сакральної спадщини, фото і відео фіксація об'єктів релігійної спадщини, польові дослідження із виїздом безпосередньо на місце є важливим завданням науковців під час війни, коли масово знищуються пам'ятки культури і сакральна спадщина в цілому.

Науковиця пропонує відтворити авторські сакральні маршрути дерев'яними церквами Закарпаття для привернення уваги щодо каталогізування об'єктів паломництва, збереження автентичності, реставрації, створення віртуальних сайтів із відтворенням туристичних маршрутів для людей із інклюзією і молоддю, які часто надають перевагу онлайн-подорожам перед тим як фізично туди поїхати і відвідати. Електронні каталоги, інтерактивні карти, розробки digital-каталогів, віртуальних брошур із QR-кодами, онлайн-презентації, лекції можуть стати потужним віртуальним інструментом для збереження сакральних пам'яток та пам'яті про них у публічному просторі.

Закарпаття має найбагатшу культурно-історичну спадщину. Найважливішою частиною якої є дерев'яні церкви – унікальні будівлі, створені талановитими майстрами. І понині викликає щире захоплення той факт, що ці дерев'яні церкви Закарпаття були

побудовані без єдиного цвяха за особливою технологією. При цьому зберігають вони специфічний стиль, який є характерною особливістю тільки певного району. Ці архітектурні сакральні об'єкти вражають своєю автентичністю, оригінальними формами, які дивним чином «вписуються» у природний ландшафт краю. Вважається, що народні майстри, які створювали ці сакральні шедеври, розраховували їхнє розташування так, щоб вони природньо доповнювали природний ландшафт. Також вражає і спонукає до наукового пошуку різноманітність архітектурних стилів і унікальність дерев'яних сакральних об'єктів Закарпаття [2].

Тому до вашої уваги пропонується авторський алгоритм науково-дослідних мандрівок для подальшої каталогізації сакральної спадщини на прикладі паломницьких об'єктів.

Алгоритм науково-дослідних мандрівок для подальшої каталогізації сакральної спадщини [10]

Проведення інтерв'ю методом «face-to-face» у соціальнокомунікаційній площині [3]:

- Відвідуючи сакральні місця, науковець проводить інтерв'ю, які вона записує у формі аудіо- чи відеофайлів.
- 5-6 відкритих запитань (питання розроблені заздалегідь).

Питання, які дослідник ставить своїм респондентам, різняться в залежності від того, до якої категорії відноситься респондент. Є три категорії респондентів:

- Експерти: клерус, управління, священнослужителі.
- Посередники: екскурсоводи, куратори, історичні експерти, працівники музею, культурологи, науковці, бібліотекарі, краєзнавці.
- Відвідувачі.

Питання сформульовані відкрито і асоціативно, щоб респонденти могли сформулювати свою розповідь у власний спосіб таким чином, щоб вона виходила за межі соціологічного збору інформації відповідно до Excel-файлу «Інтерв'ю».

Респонденти по можливості мають розповідати розширено.

Мета: вибудувати профіль користувачів місця Х, тобто отримати інформацію про групи експертів/посередників/відвідувачів, ціль/завдання, особисту мотивацію, сприйняття місця [4, с. 272].

Питання для інтерв'ю із експертами:

- дослідниця коротко представляє респондентам свою мету: проведення інтерв'ю із експертами для розуміння «ролі експертів» у межах дослідницького проєкту про святі місця.
- Як Ви пов'язані з місцем Х? Чому Ви працюєте в місці Х?
- Чи Ви віруючий? Яку роль відіграє релігія у вашому житті?
- Звідки Ви дізналися про місце Х? Чи Ви щось читали, чули, бачили про місце Х? Чи хтось рекомендував Вам місце Х?
- Чи виготовляли ви якісь матеріали та чи поширювали їх і яким чином про місце Х? (Бажано отримати ці матеріали для аналізу відповідної літератури).
- Як Ви опинилися в місці Х? Як почалася Ваша робота в місці Х? Чи було складно дістатися до місця Х? Як виглядає Ваше життя і зайнятість в місці Х?

- Що ви робите зараз в місці Х? Що є в околицях місця Х? Чи походите Ви з цього регіону або ж чи Ви добре знаєте цю місцевість?
- Яке враження у Вас від місця Х?

Питання для інтерв'ю з посередниками:

- Науковиця представляє респондентам свою наукову мету: проведення інтерв'ю із посередниками для розуміння медійних, місцевих, регіональних форм репрезентації святих місць в межах дослідницького проєкту про сакральні місця.
- Як Ви пов'язані з місцем Х? Чому Ви працюєте в Х?
- Чи Ви віруючий? Чи відіграє релігія якусь роль у Вашому житті? Яку саме?
- Звідки Ви дізналися про місце Х? Чи Ви щось читали, чули, бачили про місце Х? Чи хтось рекомендував Вам місце Х? Чи робили Ви допис в пресі, інтернеті або розповідали по радіо чи на телебаченні про місце Х? (Бажано отримати ці матеріали для аналізу).
- Як ви оцінюєте ефективність цих матеріалів для популяризації місця Х?
- Як Ви опинилися в місці Х? Як почалася Ваша робота в місці Х? Чи було складно дістатися до місця Х? Як виглядає Ваше життя і зайнятість в місці Х?
- Що ви робите зараз в місці Х? Що є в околицях місця Х? Чи походите Ви з цього регіону або ж чи Ви добре знаєте цю місцевість?
- Яке враження у Вас від місця Х? Чи порадили б Ви комусь з Вашого приватного кола спілкування відвідати місце Х? Якщо так, що саме Ви б рекомендували в місці Х?

Питання для інтерв'ю з відвідувачами:

- Дослідниця коротко представляє респондентам свою наукову мету: проведення інтерв'ю з відвідувачами для розуміння «профілю користувача» в межах науково-дослідного проєкту про сакральну спадщину та її збереження.
- Як Ви пов'язані з місцем Х? Чому Ви сьогодні прибули в місце Х?
- Чи Ви віруючий? Чи відіграє релігія якусь роль у Вашому житті? Яку?
- Звідки Ви дізналися про місце Х? Чи Ви щось читали, чули, бачили про місце Х? Чи хтось рекомендував Вам місце Х?
- Чи виготовляли ви якісь матеріали та чи поширювали їх і яким чином про місце Х? (Бажано отримати ці матеріали для аналізу)
- Як Ви сьогодні дісталися до місця Х? Чи було складно дістатися до місця Х? (акцентується увага на логістиці).
- Що ви робите сьогодні в місці Х? Чи Ви зараз подорожуєте/на шляху до якоїсь іншої цілі/у відпустці? Чи часто Ви здійснюєте поїздки такого типу і/або до місця Х?
- Яке враження у Вас від місця Х?

Робота з Excel-файлами:

- У процесі дослідницьких поїздок науковець збирає інформацію про святі/релігійні місця і/чи ритуали, орієнтуючись на опис інформації у рядку 2 в таблиці «Каталог» в Excel-файлі «Каталог». Зібрану інформацію про кожне місце/ритуал вносить у таблицю «Каталог» в Excel-файлі «Каталог». Назву місця (вноситься в колонку А) дослідник занотовує українською мовою

та латиницею (англійською), розділяючи їх косою рискою, наприклад: Святомиколаївський храм, село Сокирниця, Закарпатська область / St. Nicholas Church, village of Sokyrnytsia.

- В Excel-файл «Інтерв'ю» дослідниця вносить інформацію, орієнтуючись на опис інформації у рядку 2 в таблицях «Інтерв'ю з експертами», «Інтерв'ю з посередниками» та «Інтерв'ю з відвідувачами». Зібрану інформацію в процесі інтерв'ю вносить у таблиці «Інтерв'ю з експертами», «Інтерв'ю з посередниками» та «Інтерв'ю з відвідувачами» в Excel-файлі «Інтерв'ю». Назва місця вноситься аналогічно, як і в Excel-файлі «Каталог», в колонку А українською мовою та латиницею (англійською) і розділяється косою рискою.

Робота з фотографіями, аудіо- та відеоматеріалами

- Кожне сакральне місце, внесене в Excel-файлі «Каталог», документується також фото- та за потребою відеоматеріалом для збереження пам'яті про нього.
- Фотографії та відеоматеріал повинні містити інформацію про георозташування (координати).
- Із метою кращої організації дослідник називає фото- та відеофайли відповідно до наступної схеми: назва місця латинкою (як у колонці А, в Excel-файлі «Каталог») і номер по порядку. Наприклад: St. Nicholas Church, village of Sokyrnytsia_1.
- Далі групує фото- та відеоматеріал, який відноситься до одного місця, в окремі папки. Назва папки відповідає назві місця латинкою. Наприклад: St. Nicholas Church, village of Sokyrnytsia.
- Папки з фото- та відеоматеріалом науковець переносить в папку «The sacred heritage of Ukraine» в хмарному сховищі One Drive.

Робота з аудіо- та відеофайлами з інтерв'ю

- Дослідниця записує усі інтерв'ю у форматі аудіо- чи відеофайлів:
- аудіо- та відеофайли повинні містити інформацію про георозташування (координати).
- Із метою кращої організації науковиця називає аудіо- та відеофайли відповідно до наступної схеми: назва місця латинкою (як у колонці А, в Excel-файлі «Каталог»), тип інтерв'ю – експерти, посередники чи відвідувачі і номер по порядку. Наприклад: St. Nicholas Church, village of Sokyrnytsia _Expert_1.
- Дослідник групує аудіо- та відеоматеріал, який відноситься до одного місця, в окремі папки. Назва папки відповідає назві місця латинкою. Наприклад: St. Nicholas Church, village of Sokyrnytsia.
- Папки з фото- та відеоматеріалом науковець переносить у папку «The sacred heritage of Ukraine» у хмарному сховищі One Drive.

Рекомендації

- Внесення даних в Excel-файли «Каталог» та «Інтерв'ю» і присвоєння назв фото-, відео- та аудіофайлам бажано здійснити у той ж день після закінчення огляду і проведення інтерв'ю [5].

Завдяки такому алгоритму чітко відпрацьованих інтерв'ю із респондентами, отримуючи відповіді на запитання інтерв'юера, кореспондента або анкет ми

зможемо дізнатися для цих осіб значення сакральних місць, мету поїздки саме в ці місця, зафіксувати сакральне місце за допомогою фото та відеофіксації, а потім перенести всі ці дані про сакральні об'єкти в Excel таблиці для майбутнього каталогу і саме це дасть нам змогу зберегти пам'ять про історичне сакральне місце, а також сформувати каталог і сакральні нотатки святих місць Закарпаття за допомогою інтерв'ю респондентів [9, с. 30].

Це може бути електронний каталог «digital pilgrimage catalogue» або «digital pilgrimage guide». Паломницький каталог містить фотографії об'єкта, опис місця, маршрут, фотографії ландшафту, інфраструктури, а також опис досвіду паломників. Така можливість створення паломницького каталогу дозволить широкому загалу, не лише науковцям, ознайомитися з інформацією і, можливо, спланувати для себе таку подорож, зможе збагатити людей духовно, підготує їх до сакральної мандрівки, а також віртуально проведе людей із інвалідністю до цих місць.

Каталогізація паломницьких маршрутів за авторським алгоритмом дає змогу структурувати паломницькі об'єкти, сприяти збереженню сакральної спадщини України на прикладі Закарпаття, а також виступати мотиватором для здійснення таких мандрівок як фізично так і віртуально за допомогою сучасних медіа інструментів, що дасть змогу людям із інвалідністю долучитись до паломництва [11, с. 65].

Список використаних джерел

1. Каталогізування документів: короткий термінологічний словник / НАПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського. Вінниця : ТВОРИ, 2021. С. 47. URL: https://dnpb.gov.ua/wp-content/uploads/2021/06/Slovnyk_Cataloguing-2021.pdf.
2. Дерев'яні церкви Закарпаття – гордість краю і світове надбання. URL: https://prokarpaty-tour.info/uk/dereviani-tserkvy-zakarpattia/.
3. Jamshed S. Qualitative research method-interviewing and observation. J Basic Clin Pharm. 2014. Sep. 5(4):87-8. DOI: 10.4103/0976-0105.141942. PMID: 25316987; PMCID: PMC4194943.
4. Amaro S., Antunes A., Henriques C. A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. Tourism Management. 2018. Vol. 64, 271–280. URL: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007.
5. Types of Interviews in Research | Guide & Examples. URL: https://www.scribbr.com/methodology/interviews-research/.
6. Gemzöe L. In Nature's Cathedral: Caminoization and Cultural Critique in Swedish Pilgrim Spirituality. Numen, 2020. 67(5/6). 483–507. DOI: 10.1163/15685276-12341599.
7. Bowman M., Johannsen D., Ohrvik A. Reframing pilgrimage in Northern Europe: Introduction to the special issue. Numen. 2020. 67(5-6), 439-452. DOI: 10.1163/15685276-12341597.
8. Шлях святого Якова на Поділлі: паломницький і туристичний маршрут. URL: https://zaxid.net/shlyah_svyatogo_yakova_v_ukrayini_palomnitskiy_i_turistichniy_marshrut_n1584642.
9. Panchenko S., Rizun, V. On the Importance of Communications in the Field of Pilgrimage and Religious Tourism as a Social and Communication Institution. Current Issues of Mass Communication. 2024, 35, 22–30. https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.22-30.
10. Панченко С. Збереження автентичності сакральної спадщини Закарпаття в публічному просторі: соціальнокомунікаційний контекст. Public history: selected issues: Collective monograph / edited by Myroslava Filipovych. Riga, Latvia : «Baltija Publishing». 2024, 283-314. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-465-8-13.
11. Couldry N. Pilgrimage in Mediaspace: Continuities and Transformations. Etnofoor, vol. 20, no. 1, 2007, 63–73. JSTOR. DOI: 10.1016/j.annals.2009.10.016.

Олексій Півторак,
спеціаліст політології, заступник керівника
Центру досліджень ГО «Детектора медіа»

ІНСТРУМЕНТАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНИМИ АКТОРАМИ УКРАЇНИ ДИСКУСІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПРО РУЙНУВАННЯ І ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ У 2024 РОЦІ

У сучасних умовах, коли російські обстріли об'єктів енергетичної інфраструктури стають не лише реальною загрозою для енергетичної безпеки [1], а й каталізатором активізації інформаційного простору, питання інструменталізації теми енергетики для поляризації суспільства, як і інших тем, яку можуть служити для підриву єдності українського суспільства набуває особливого значення.

Метою дослідження є проаналізувати публікації у соціальних мережах, присвячені тематиці енергетики. І визначити ключові тем обговорення та тези, які поширюють представники державної та місцевої влади, експертного кола та політичної опозиції. Об'єктом дослідження виступає процес, за допомогою якого представники державної та місцевої влади, експерти та політична опозиція інструменталізують тему енергетики в контексті кризових подій, спричинених російськими обстрілами. Предметом дослідження є публікації у соціальних медіа, які охоплюють як новині матеріали, так і їх обговорення чи коментарі та інтерпретації подій у сфері енергетики України.

Дослідження базувалося на аналізі публікацій у соціальних мережах (Facebook, Telegram, Twitter, TikTok) за 2024 рік, які були надані компанією «Семантрум».

Методологічна основа дослідження полягає у застосуванні методу контент-аналізу. Для цього з масиву 59 404 повідомлень, що містили ключові слова, пов'язані з енергетикою, обстрілами, відновленням інфраструктури та графіками відімкнень, була сформована фокусна підвибірка з 3 896 релевантних публікацій. Теоретична похибка вибірки при довірчому інтервалі 99% не перевищує 2%. Попередня обробка даних здійснювалася за допомогою великої мовної моделі «mistral-large-2411», а отримані результати були валідовані аналітиками Центру досліджень Детектора медіа. Повідомлення опрацьовували за такими розрізами: чи стосується повідомлення саме енергетичної проблематики, або ж містить лише побіжні згадки ключових слів; чи є повідомлення новиною чи коментарем зі спробою інтерпретації подій; а також визначалися спікери, інституції чи експерти, що цитуються у публікаціях, зокрема їх приналежність до державного апарату, експертного кола чи політичної опозиції, а також національна чи закордонна орієнтація цих осіб.

З отриманого масиву було виявлено, що основні теми обговорення у соціальних мережах сконцентровані на двох напрямках: обстріли енергетичних об'єктів та процеси відновлення енергетичної інфраструктури. Близько 43,9% повідомлень присвячено опису обстрілів об'єктів та роботі систем протиповітряної оборони, що відповідає фактичним атакам з боку Росії [2]. Повідомлення про відновлення інфраструктури становлять приблизно 27,7% вибірки, причому в таких публікаціях

переважають пресрелізи від «Укренерго», ДТЕК та органів місцевої влади, а також аналітичні прогнози щодо термінів відновлення. Окрім цього, близько 11,7% повідомлень стосуються графіків відімкнень електроенергії, які набули популярності у літній період та на початку осені через російські обстріли енергетичної інфраструктури України [3; 4; 5].

Аналіз структури публікацій за соціальними мережами виявив, що в Facebook помітніші емоційні публікації із критикою державних інституцій. Тоді як у Telegram переважають інформаційні та аналітичні повідомлення від представників [5] державної чи місцевої влади [6]. Серед ключових спікерів, чиї повідомлення багаторазово поширювали користувачі, виділяються експерти у сфері енергетики – Лана Зеркаль і Олександр Харченко. З не експертів також багаторазово поширювали публікації журналіста-розслідувача Юрія Ніколова, також народного депутата із фракції «Європейська Солідарність» Володимира Ар'єва та блогерку Зою Казанжи. Ці особи активно цитуються та їхні повідомлення повторюються в мережі: наприклад, окремі дописи Зої Казанжи були поширені у Facebook загалом більше 800 разів, що свідчить про їхню високий вплив на формування інформаційного поля.

Через наявність у масиві повторюваних повідомлень із критикою влади додаткову увагу було приділено аналізу таких повідомлень. Працювали із повідомленнями, які дослівно повторюються 5 і більше разів. Виявлено, що таких повідомлень у аналізованому масиві було 1324. А авторів, які їх поширювали – 1263. Загалом у масиві публікацій було зафіксовано 17 повідомлень, що повторювалися з невеликими змінами або без них 5 і більше разів. Піки повторюваності спостерігалися на початку осені, коли у суперечках домінували теми будівництва ядерних реакторів, запропонованих владою, та питання захисту електростанцій. Крім того, аналіз розподілу публікацій за соціальними мережами свідчить, що переважну частину повторюваних повідомлень становлять дописи з критикою влади.

За результатами аналізу, повторювані повідомлення із критикою представників державної влади поширювалися переважно за участю представників політичної опозиції. А першоджерелами для поширення були як публікації представників політичної опозиції і блогери, так і згадані вище експерти. Загалом публікацій із критикою влади було зафіксовано 1218, що становить 2,05% від загального масиву, а серед повідомлень, що повторювалися 5 і більше разів, їх частка сягала 91,99%. Серед окремих груп спостерігаються також випадки, коли критика влади поширювалася за допомогою облікових записів із наперед заданим негативним ставленням до влади, як: «Випас ЗЕбар@нів», «25%», «ПОРОХОБОТИ», «Свідки ЗЕленого балагану», «УКРАЇНОБОТ. За Україну з ПРЯМИМ, Еспресо та 5TV». 37 публікацій, поширені спільнотами зі словами «Європейська солідарність» у назві.

Крім того, аналіз також включав частотний розподіл повідомлень, що містять прямі критичні оцінки таких політичних діячів, як Петро Порошенко (23 повідомлення) та народний депутат Ярослав Железняк (22 повідомлення) [8]. При цьому, критику Ярослава Железняка здійснювали із облікових записів, які публікували прихильні до Петра Порошенка записи.

Таким чином, дослідження встановило, що російські обстріли об'єктів енергетики виступають потужним чинником, який активізує обговорення теми енергетики у соціальних мережах. Представники державної та місцевої

влади найчастіше коментують питання, пов'язані із відновленням енерегтичної інфраструктури чи наслідками російських обстрілів. Тоді як експерти і представники політичної опозиції і експерти використовують кризові події для привернення уваги до не прокомунікованих на належному рівні аспектів формування політики у сфері енергетики. І вдаються до алярмістської риторики. Інструменталізація питань енергетики для політичних цілей здійснюється через перепублікування повідомлень лідерів думок, зокрема за участю акаунтів, що мають ознаки неавтентичності (боти), та за допомогою емоційно забарвленої риторики.

Результати дослідження свідчать про необхідність вдосконалення комунікаційної стратегії державних органів у питаннях захисту від воєнних загроз енергетичній системі України та її модернізації. Для попередження використання кризових подій у політичній комунікації. Ці заходи можуть сприяти формуванню більш збалансованого інформаційного поля та зниженню рівня суспільної поляризації.

Список використаних джерел

1. Громадська організація "Діксі Груп" (2024). За два роки рф здійснила 25 масованих атак на енергетику України. Діксі Груп. URL: https://dixigroup.org/za-dva-roky-rf-zdijsnyla-25-masovanyh-atak-na-energetyku-ukrayiny/.
2. Громадська організація "Детектор медіа" (2024). Структура публікацій у соціальних медіа про проблеми енергетики України у 2024 році. Flourish. URL: https://public.flourish.studio/visualisation/21235547/.
3. Громадська організація "Детектор медіа" (2024). Розподіл тем «фокусних» повідомлень про українську електроенергетику у 2024 році. Flourish. URL: https://public.flourish.studio/visualisation/21236706/.
4. Громадська організація "Детектор медіа" (2024). Помісячна структура публікацій про енергетику України у соціальних мережах за темами у 2024 році. Flourish. URL: https://public.flourish.studio/visualisation/21236252/.
5. Громадська організація "Детектор медіа" (2024). Кількість згадок топ-спікерів у вибірці публікацій про енергетику України у соціальних мережах за темами у 2024 році. Flourish. URL: https://public.flourish.studio/visualisation/21237006/.
6. Russell Neuman, W. et al. (2014) 'The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data', Journal of Communication, 64(2), pp. 193–214. doi: 10.1111/ jcom.12088.
7. Petrocik, J. R., Benoit, W. L. and Hansen, G. J. (2003) 'Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000', Political Science Quarterly , 118(4), pp. 599–626.
8. Громадська організація "Рух Чесно" (2019). Железняк Ярослав Іванович. ПолітХаб. URL: https://www.chesno.org/politician/118757/.

Тетяна Приступенко,
кандидатка історичних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Ірина Євдокименко,
кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

САМОРЕГУЛЯЦІЯ МЕДІА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

З прийняттям Закону України «Про медіа» в нашій державі почала створюватися єдина, впорядкована та взаємоузгоджена система правових норм, спрямованих на регулювання правовідносин у сфері медіа, виконання Україною зобов'язань перед європейськими партнерами та імплементація норм європейського законодавства у національні нормативно-правові документи шляхом забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав аудиторії, регулювання діяльності в сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності й незалежності медіа. Важливим, як на нашу думку, у цьому контексті, серед інших норм зазначеного закону, є розділ VII «Спільне регулювання у сфері медіа».

Розробка механізмів спільного регулювання медіа, передусім, передбачає можливість спільного покращення якості медіа, збереження власної незалежності та свобод журналістів, їхньої відповідальності перед аудиторією й суспільством, їхній захист від впливу власників і держави. Про такі принципи саморегуляції в демократичних медіа наголошено ще у 2008 році у доповіді тогочасного представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Міклоша Харасті «The Media Self-Regulation Guidebook. All questions and answers». У ній, враховуючи досвід медійних практик країн західної демократії, аргументовано важливість саморегуляції, описано механізми її функціонування та названо основні причини, чому медіа варто розвивати саморегуляцію – це зберігає редакційну незалежність; допомагає мінімізувати втручання держави; покращує якість медіа; є свідченням відповідальності журналістів за свою роботу; полегшує доступ аудиторії до медіа. Спільно сформулювавши та впровадивши в дію етичні норми й журналістські стандарти, учасники цього процесу беруть на себе частину відповідальності за рівень суспільної дискусії [1].

Таке розуміння механізмів саморегулювання в контексті державного регулювання медіа з боку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення закріплене в статті 92 Закону України «Про медіа». Зокрема, в першій частині цієї норми, зазначається, що «спільне регулювання у сфері медіа – це поєднання функцій та засобів державного регулювання та галузевого саморегулювання з метою забезпечення участі суб'єктів у сфері медіа у розробці

та визначенні вимог до змісту інформації, яка поширюється медіа, та недопущення цензури і зловживання свободою слова» [2].

Окрім цього, друга частина статті 92 вказує на сутність предмету спільного регулювання. Вона зводиться до визначення вимог щодо поширення інформації, для якої законодавством передбачено регулювання змісту шляхом прийняття кодексів (правил) створення та поширення такої інформації. При цьому суб'єкти у сфері медіа добровільно беруть на себе обов'язок дотримуватися цих вимог, а Нацрада визначає, що ці вимоги є достатніми для забезпечення суспільних інтересів [2].

А отже, саморегулювання та співрегулювання – надзвичайно важливі процеси в діяльності медіа, які не суперечать один одному, а дають змогу покращити відносини між державним регулятором і медіа, не обмежують свободи галузевого та іншого саморегулювання у сфері медіа та журналістики, яке діє на принципах добровільної участі, самоврядності та невтручання держави. При цьому саморегуляція не може бути цензурою чи самоцензурою. Вона дає можливість медійній спільноті самостійно працювати за виробленими чіткими «правилами гри» та бути належно оціненою за свою діяльність журналістським середовищем, а не владними структурами. До цього слід також додати, що ефективна саморегуляція цілком може чинити супротив запроваджувати будь-які жорсткі законодавчі норми та власні стандарти висвітлення порядку денного. Саме для запобігання такої цензури та утисків свободи слова журналістська спільнота повинна самостійно заповнювати вакуум професійних та етичних норм своєї діяльності.

У сучасних умовах саморегуляція медіа стає найвищим ступенем усвідомлення відповідальності перед аудиторією. З урахуванням таких важливих чинників журналістської саморегуляції варто говорити про те, що співрегуляція не може повністю замінити саморегуляцію. Натомість норми Закону України «Про медіа» щодо створення органів спільного регулювання дають можливість більш ефективно розбудовувати співпрацю між державним регулятором і медіа на основі журналістських стандартів та професійної етики.

Цим питанням, зокрема, була присвячена 16-та Українська конференція журналістів-розслідувачів, яка відбулася у вересні 2024 року. Так, беручи участь у дискусії «Як досвід саморегулювання може впливати на контент журналістських розслідувань?», член правління RE: Cover Ukraine: A Peer-to-Peer Journalism Project Генрік Кауфгольц підкреслив, що «саморегуляція – це слово, яке захищає журналістів і медіа від зловживання владою своїм впливом. Це спосіб самозахисту від численних правил, прописаних у статутах чи законах, що можуть обмежувати роботу журналістів [3]. Таке розуміння журналістської саморегуляції є визначальним і в програмній діяльності ОБСЄ з питань свободи медіа. Організація вважає, що саморегуляціє є найефективнішим способом підтримки такої свободи з метою захисту прав журналістів та вдосконалення етичних стандартів, розвитку підзвітності та відповідальності медіа, формуванню довіри до журналістів. Проводячи моніторинг з питань, зокрема, саморегуляції у 57 країнах, ОБСЄ рекомендує здійснювати оновлення етичних журналістських кодексів з урахуванням мови ворожнечі, маніпуляцій та дезінформацій на різних медійних платформах та ін. [3]. У такий спосіб розробляється інструментарій для безпеки журналістів та їх оптимальної успішної діяльності, а також розповсюджуються важливі медійні практики серед спільноти.

Важливу роль у таких процесах створення механізмів саморегулювання повинні відігравати етичні кодекси, як на рівні всієї галузі, так і на рівні окремого медіа. Також, варто підкреслити, що єдиного універсального кодексу для журналістів не існує. Так, у кожній країні етичний кодекс журналіста може об'єднувати медійну спільноту відповідно до її належності до якоїсь певної медійної галузі, або спілки.. Такі кодекси, зазвичай, пов'язані з національним інформаційним законодавством, традиціями журналістики, структурою власності, культурними нормами та ін. Відтак, міжнародні журналістські організації пропонують у своїх документах (кодексах) лише базовий універсальний набір рекомендацій щодо відповідних принципів діяльності представників медійних структур щодо висвітлення тих чи тих тем та правил поширення інформації. Сюди можна, наприклад, віднести такі стандарти, як забезпечення права на приватність, захист вразливих груп, журналістську ретельність дотримання балансу думок, протидія дискримінації, знання правил висвітлення тероризму та ін. Важливо також розуміння необхідності систематичного вдосконалення таких норм кодексів відповідно до потреб часу.

У контексті саме таких вимог необхідно підкреслити важливу роль Міжнародної федерації журналістів у розробці та запровадженні журналістських кодексів. Так, у 1954 році ця організація для напрацювання регіональних етичних кодексів прийняла рамкову Декларацію принципів поведінки журналістів, яка була доповнена у 1986 році. Вона містить 9 правил, які визначають базові стандарти професії журналістів [4]. Проте, як засвідчила доповідь «Freedom and accountability: safeguarding free expression through media self-regulation» британської міжнародної правозахисної організації Article 19 щодо процесу саморегуляції в країнах Південно-Східної Європи, норми етичного кодексу матимуть вагу лише у випадку, коли медійне середовище легітимізує їх через спільне зобов'язання дотримуватися цього кодексу. Етичний кодекс, створений без широкого залучення журналістського середовища, не може ефективно виконувати свою функцію [1]. Окрім цього, надзвичайно важливим для медійної аудиторії також стає факт її обізнаності про існування такого кодексу та обов'язок журналістів його дотримуватися. Саме це і є визначальним концептом успішності механізму саморегуляції, коли аудиторія має можливість реагувати на журналістські твори, брати участь у публічних обговореннях етичних і професійних норм представників різних медіаструктур, вимагати спростування недостовірної інформації та реалізовувати своє право на відповідь.

Процеси саморегулювання медійної галузі безпосередньо співвідносяться з питанням спільного регулювання, ролі Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у такій співпраці. Варто підкреслити, що регулятор протягом тривалого часу, починаючи з 2014 року підтримує саморегулювання медіа та заохочує дотримання високих стандартів контенту. Так, однією із перших її ініціатив було створення проєкту кодексу мовлення для лінійних медіа за прикладом британського Кодексу Ofcom, проте його впровадження в той період не отримало підтримки серед медіагруп. Також була розпочата робота над напрацюванням правил протидії дезінформації та мові ворожнечі. Проте вона ускладнювалася відсутністю на той час законодавчих норм регулювання таких питань [5]. Сьогодні вони знайшли своє відображення в Законі України «Про медіа», зокрема, його 92 статті, в якій йдеться про визначення і регулятором, і медіа критеріїв віднесення інформації, наприклад,

до такої, яку заборонено поширювати на території України відповідно до статей 36 та 119 згадуваного закону, а також до такої, що може заподіяти шкоду фізичному, психічному або моральному розвитку дітей; або визначення критеріїв віднесення рекламної інформації до такої, що може вважатися шкідливою згідно з вимогами законодавства про рекламу та ін. [2] Відповідно до цих нормативних положень, медіа зобов'язані контролювати зміст свого контенту, аби він не шкодив національним інтересам і не порушував права громадян.

У цьому контексті необхідно додати, що, починаючи з 2016 року при Нацраді працює робоча група, яка активно розробляє рекомендації для медіа щодо висвітлення чутливих тем, таких як цькування та суїциди серед неповнолітніх та дітей. Відтак медіагрупи вже мають досвід роботи з такими проблемами, вдосконалюючи підходи до створення контенту, що не шкодить психічному здоров'ю дітей і підлітків, продовжують впроваджувати стандарти щодо висвітлення тем інклюзії, національних меншин, контенту для дитячої аудиторії з особливим акцентом на чутливих темах (булінг, попередження суїцидів), що є важливими чинниками соціальної відповідальності медіа [6]. За вказаний період було, зокрема напрацьовано 5 актів саморегулювання, завдяки яким покращилася ситуація із вказаним контентом. Напрацювання робочої групи дали можливість підготувати пропозиції з удосконалення відповідних норм щодо захисту дітей в Законі України «Про медіа» [7].

Поміж тим, одним із ключових питань спільного регулювання у сфері медіа відповідно до Закону України «Про медіа» є створення органів спільного регулювання, що передбачено 93 статтею. Так, органи спільного регулювання утворюються ліцензіатами та реєстрантами, а також їх громадськими об'єднаннями та об'єднаннями підприємств у формі громадських спілок, передбаченому Законом України «Про громадські об'єднання». Створення та вступ (приєднання) до такої громадської спілки не потребує отримання дозволу державних органів, у тому числі дозволу на узгоджені дії суб'єктів господарювання.

Також, відповідно статті 93 передбачено створення 5 органів спільного регулювання в різних сферах: аудіовізуальні медіасервіси (телевізійне мовлення та медіасервіси на замовлення), аудіальні медіасервіси (радіо і аудіальні медіасервіси на замовлення), друковані медіа, онлайн-медіа та платформи спільного доступу [2]. Їхнє створення розпочалося у жовтні 2023 року. У 2024 році було зареєстровано органи співрегулювання в аудіальній, аудіовізуальній, онлайн-сферах і друкованих медіа у формі громадських спілок. Так, органом співрегулювання у телебачення був оголошений набір експертів із розробки кодексів у сфері аудіовізуальних медіасервісів і набір до спілки [5].

У процесах становлення та розвитку органів співрегулювання впливову роль з 2002 року відіграє громадська організація «Комісія з журналістської етики», яка стала найважливішим органом саморегуляції діяльності журналістів і медійних структур в Україні. Юридично зареєстрована, Комісія у своїй роботі декларує просування високих професійних стандартів в українському інформаційному просторі. За понад 20 років функціонування цією структурою був розроблений Кодекс етики українського журналіста, проаналізовані численні скарги щодо порушення норм цього документу, розроблені рекомендації та заяви щодо необхідності дотримання етичних принципів діяльності журналістів. Така багатогранна робота організації

знайшла своє відображення у розробці аналітично-довідкового збірника щодо досвіду КЖЕ у становленні й розвитку саморегуляції українських медіа [8].

У період повномасштабного вторгнення РФ до України Комісія з журналістської етики розробила низку рекомендацій щодо етичних принципів діяльності журналістів під час війни [5]. Серед них – Рекомендації щодо інтерв'ю з російськими військовополоненими в українських медіа; Рекомендації щодо словника воєнного часу; Рекомендації щодо висвітлення загибелі людей під час війни; Заяву щодо меж оприлюднення приватних даних осіб, які постраждали від війни та ін. Досвід КЖЕ у напрацюванні етичних принципів діяльності журналістів дає можливість їй укладати меморандуми про співпрацю з з органами співрегулювання та надавати експерту оцінку щодо розробки кодексів. За такими кодексами будуть працювати експертні комісії та проводити перевірку медіа в разі його підозри в порушенні законодавства.

Отже, ефективна співпраця між співрегулівними та саморегулівними органами є надзвичайно важливою не лише для медіаспільноти та її аудиторії, а й загалом для суспільства, бо йдеться, передусім, про дотримання стандартів професії щодо поширення об'єктивної та неупередженої інформації та кореляції журналістської діяльності з правами людини. Такий вектор взаємодії у спільному регулюванні підтверджено й нормою третьої частини статті 92 Закону України «Про медіа» - наявність спільного регулювання у сфері медіа не обмежує свободи галузевого й іншого саморегулювання у сфері медіа та журналістики, яке діє на принципах добровільної участі, самоврядності та невтручання держави.

Список використаних джерел

1. Назарук Т. Саморегуляція в медіа: світовий досвід // ДМ Media Sapiens: веб-сайт. 22.05.2015. URL: https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13308/2015-05-22-samoregulyatsiya-v-media-svitovyy-dosvid/ (дата звернення: 25.03.2025).
2. Про медіа: Закон України від 01.01.2025, № 2849-IX. Поточна редакція. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 25.03.2025).
3. Семенюта І. Саморегуляція медіа – цензура чи захист від впливу держави // Детектор медіа: веб-сайт. 26.09.2024. URL: https://detector.media/community/article /232661/2024-09-26-samoregulyatsiya-media-tsenzura-chy-zakhyst-vid-vplyvu-derzhavy/ (дата звернення: 25.03.2025).
4. Данюк В. Декларація принципів поведінки // NSJU: веб-сайт. URL: https://nsju.org.ua/povedinka/ (дата звернення: 25.03.2025).
5. Остапа С. Саморегуляція медіа – найвищий ступінь усвідомлення відповідальності перед аудиторією // Детектор медіа: веб-сайт. 14.12.2024. URL: https://detector.media/community/article/235970/2024-12-14-samoregulyatsiya-media-nayvyshchyy-stupin-usvidomlennya-vidpovidalnosti-pered-audytoriieyu/ (дата звернення: 25.03.2025).
6. УМЛ приєдналась до конференції щодо саморегулювання медіа в Україні та світі // Українська Медіа Ліга: веб-сайт. URL: https://medialeague.com.ua/uml-pryyednalas-do-konferencziyi-shhodo-samoregulyuvannya-media-v-ukrayini-ta-sviti/ (дата звернення: 25.03.2025).
7. Спільне регулювання не обмежує саморегулювання // Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/spilne-regulyuvannya-ne-obmezhuye-samoregulyuvannya/ (дата звернення: 25.03.2025).
8. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с.

Олександр Прокопенко,
доктор філософії, начальник науково-дослідної лабораторії
впровадження соціальної комунікації та публічної дипломатії
інституту стратегічних комунікацій
Національного університету оборони України
Ольга Онофрійчук,
ад'юнкт інституту стратегічних комунікацій
Національного університету оборони України

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України, розпочата у 2022 році, актуалізувала дослідження ролі інформаційного простору та соціальних мереж як невід›ємних компонентів сучасних гібридних конфліктів. Соціальні мережі підтвердили свій статус інструментів оперативного поширення інформації, пропагандистських наративів та дезінформації, функціонуючи як арена інформаційного протиборства, спрямованого на масову аудиторію. В умовах триваючої з 2014 року інформаційної війни, питання розробки та реалізації ефективних стратегічних комунікацій набуло для України критичного значення у забезпеченні національної стійкості. Державні інституції, зокрема Збройні Сили України (ЗСУ), застосували комплекс комунікаційних заходів з метою консолідації суспільства, підтримання морально-психологічного стану, забезпечення міжнародної підтримки та протидії ворожим інформаційно-психологічним операціям.

У відповідь на повномасштабне вторгнення, українські військові та державні інституції імплементували стратегії кризової комунікації та публічної дипломатії, інтенсивно використовуючи соціальні мережі [1]. Через офіційні канали здійснювалася оперативна дисемінація ключової інформації, включаючи: звернення політичного та військового керівництва; зведення з театру воєнних дій; оповіщення населення про загрози; контрпропагандистські заходи та спростування дезінформації. Характерним прикладом є щоденні відеозвернення Президента України В. Зеленського, що транслювалися на популярних платформах (Telegram, YouTube, Facebook, Instagram) з початком агресії. Дані звернення виконували функції підтримання морально-психологічного стану населення та залучення міжнародної допомоги.

У початковий період повномасштабного вторгнення офіційні комунікаційні канали Міністерства оборони, Генерального штабу ЗСУ та інших військових структур (командувань, бригад) у соціальних мережах взяли на себе роль ключових інформаційних центрів. Ці платформи забезпечували доступ мільйонів громадян до офіційних даних про перебіг воєнних дій та ситуацію в країні. Публікація статистичних даних щодо втрат супротивника (знищена техніка, особовий склад) виконує низку важливих комунікаційних функцій. По-перше, вона сприяє підтриманню морально-психологічної стійкості українського суспільства. По-друге, демонструє ефективність

Збройних Сил України міжнародним партнерам та світовій громадськості. По-третє, виконує функцію деморалізації супротивника шляхом фіксації та поширення інформації про масштаби його втрат. З метою оптимізації інформаційного впливу та покращення сприйняття, зазначені дані часто подаються з використанням сучасних форматів візуалізації (наприклад, інфографіки) та можуть супроводжуватися відповідними текстовими коментарями чи цитатами.

Феномен Telegram як домінуючого джерела новин в Україні після 24 лютого 2022 року потребує окремого розгляду. Дані соціологічних досліджень за 2023 рік вказують, що 53% населення отримували інформацію про війну переважно через Telegram-канали, що зробило цю платформу лідером медіаспоживання, обійшовши телебачення та інші медіа. Це підтверджується стрімким зростанням загального використання Telegram для отримання новин: з 20% у 2021 році до 72% у 2023 році [2].

Стрімке зростання популярності платформи Telegram як джерела новин в Україні значною мірою детерміноване її специфічними характеристиками, зокрема високою швидкістю розповсюдження інформації та можливістю функціонування анонімних каналів. Це дозволило здійснювати оперативну дисемінацію даних безпосередньо з місць подій. У відповідь на цю тенденцію та з метою протидії дезінформації й забезпечення громадян верифікованими даними, українські державні інституції адаптували власні комунікаційні стратегії. Було створено або активізовано мережу офіційних Telegram-каналів, які включають ресурси Офісу Президента України, Генерального штабу ЗСУ, командувань окремих видів та родів військ (наприклад, Сухопутних військ ЗСУ), а також органів місцевого самоврядування (територіальних громад).

Зазначені офіційні канали виконують функцію оперативного інформування населення щодо широкого спектра подій: від попереджень про повітряні тривоги та ворожі обстріли до повідомлень про успіхи Збройних Сил України у веденні бойових дій та інші суспільно значущі новини. Важливим прикладом використання соціальних мереж для реалізації завдань цивільного захисту є діяльність Командування Повітряних Сил ЗСУ. Через офіційні канали в Telegram та Facebook систематично поширюються попередження про ракетні та дронові атаки із зазначенням напрямку руху повітряних цілей. Така комунікація має подвійний ефект: по-перше, надає населенню критично важливий час для переміщення в укриття, по-друге, сприяє зміцненню суспільної довіри до Збройних Сил як до інституції, що забезпечує фізичний захист та доступ до достовірної інформації.

Окрім оперативного інформування, комунікаційні підрозділи ЗСУ активно використовують соціальні мережі для формування позитивного іміджу армії та підтримання морально-психологічної стійкості суспільства. Це здійснюється шляхом систематичного поширення наративів про героїзм та професіоналізм українських військовослужбовців, публікації історій бойових подвигів окремих підрозділів та бійців, часто супроводжуваних візуальними матеріалами (фото, відео). Прикладом успішної трансформації події у потужний елемент символічного капіталу є історія оборони острова Зміїний. Пов'язане з нею гасло, що виникло у перші дні повномасштабної війни, було оперативно включене в офіційний комунікаційний простір та перетворене на загальнонаціональний символ стійкості, який згодом активно використовувався у різноманітних інформаційних та медіа-кампаніях.

Поряд із перевагами, використання платформи Telegram в українському інформаційному просторі асоціюється з певними ризиками інформаційної безпеки. Фахівці у сфері кібербезпеки вказують на потенційні загрози, що випливають з російського походження засновників месенджера, зокрема, на ризики можливого використання платформи для здійснення розвідувальної діяльності (шпигунства) з боку російської федерації. З огляду на ці обставини, Радою національної безпеки і оборони України наприкінці 2023 року було прийнято рішення щодо необхідності запровадження обмежень на використання додатку Telegram на службових пристроях у державних установах та структурах.

Поточна стратегія передбачає продовження використання Telegram для комунікації з громадськістю, але супроводжується впровадженням посилених заходів безпеки та вивченням альтернативних, потенційно більш захищених, комунікаційних платформ.

Окремого аналізу потребують масштабні інформаційні кампанії, реалізовані в Україні після початку повномасштабної агресії рф, які активно використовували потенціал соціальних платформ та часто характеризувалися синергією зусиль державних інституцій, бізнес-структур та організацій громадянського суспільства. Одним із таких кейсів, що демонструють значущість соціальних мереж як інструменту стратегічних комунікацій Збройних Сил України та держави загалом в умовах війни, є міжнародна інформаційна кампанія "Be Brave Like Ukraine", ініційована навесні 2022 року Офісом Президента України у співпраці з провідними українськими креативними агенціями на тлі широкомасштабного спротиву російській агресії [3]. Стратегічною метою кампанії визначалося посилення міжнародної підтримки України шляхом формування та просування нового бренду країни, ключовим атрибутом якого позиціонувалася сміливість як визначальна національна риса. Основними каналами дисемінації контенту слугували соціальні мережі, де поширювалися відеоматеріали та візуальні продукти (плакати), що ілюстрували приклади мужності представників ЗСУ, волонтерського руху та цивільного населення. Важливою характеристикою кампанії була її білінгвальність: комунікаційні повідомлення транслювалися українською мовою для внутрішньої аудиторії та англійською – для зовнішньої. Гасло "Be brave like Ukraine" набуло значного вірального поширення та впізнаваності, активно використовувалося мільйонами користувачів у глобальних соціальних мережах (Twitter, Instagram, Facebook) як форма вияву солідарності з Україною.

Підсумовуючи викладене, слід констатувати, що соціальні мережі інтегрувалися як ключовий, невід›ємний компонент системи стратегічних комунікацій Збройних Сил України в умовах повномасштабної війни. Ефективне використання цих платформ уможливило реалізацію результативних інформаційно-психологічних операцій проти російських збройних сил та сприяло досягненню інших комунікаційних цілей. Роль соціальних мереж у забезпеченні загальної ефективності стратегічних комунікацій ЗСУ оцінюється як визначальна. Вони функціонують як мультиплікатор сили ("force multiplier"), забезпечуючи глобальне охоплення для поширення українських наративів, сприяючи консолідації українського суспільства та міжнародної коаліції на підтримку України, а також надаючи інструментарій для здійснення некінетичного впливу на супротивника.

Список використаних джерел

1. Boatwright B. C., Pyle A. S. "Don't Mess with Ukrainian Farmers": An examination of Ukraine and Kyiv's official Twitter accounts as crisis communication, public diplomacy, and nation building during Russian invasion. Public Relations Review. 2023. Vol. 49, no. 3. P. 102338. URL: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102338 (date of access: 25.03.2025).
2. Denisova K. Is Telegram, Ukraine's most popular messenger app, a Russian Trojan horse? // The Kyiv Independent. 2024. August 28. [Електронний ресурс]. (дата звернення: 27.03.2025).
3. Kalenský J., Osadchuk R. Debunking amidst conflict: Ukrainian strategic communications against Russian disinformation // EU StratCom Centre. 2023. (Аналітичний звіт).

Ірина Пуцята,
старша викладачка Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧІВ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»

Актуальність теми. Дослідження психологічних механізмів впливу на глядачів у телемарафоні «Єдині новини» є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору. З наукової перспективи воно дозволяє глибше зрозуміти, як медіа впливають на емоційний стан, когнітивні процеси та поведінкові реакції глядачів у період кризових ситуацій. Аналіз механізмів впливу, таких як: емоційне залучення, маніпуляція увагою, використання наративних стратегій та ефект групової консолідації, дає змогу виявити закономірності медіа-впливу та розширити межі сучасної психології масової комунікації. Це дослідження також сприяє розвитку медіапсихології, оскільки дозволяє оцінити, які психологічні прийоми є найбільш ефективними для мобілізації аудиторії та формування суспільної думки.

З практичної точки зору результати аналізу можуть бути використані для підвищення ефективності медіаконтенту в умовах кризових ситуацій. Розуміння того, як телемарафон впливає на емоції та свідомість глядачів, допоможе створювати більш збалансовані та впливові медіапрограми, які не лише інформують, але й підтримують емоційний стан аудиторії. Це особливо важливо в умовах воєнного конфлікту, коли громадяни потребують достовірної інформації, що одночасно зменшує рівень тривожності та сприяє психологічній стійкості. Крім того, такі знання можуть бути корисними для державних органів, які займаються стратегічною комунікацією та інформаційною політикою, оскільки дозволяють коригувати медіа-меседжі відповідно до потреб населення.

Ще одним практичним аспектом є використання отриманих даних у сфері протидії інформаційним атакам та дезінформації. Аналіз механізмів психологічного впливу дозволяє ідентифікувати прийоми, які можуть бути використані для маніпуляції свідомістю глядачів, а також розробити стратегії їх нейтралізації. Це особливо актуально в умовах інформаційної війни, коли ефективне використання медіа може сприяти зміцненню суспільної єдності та формуванню стійкості до ворожих інформаційних впливів. Відповідно, знання психологічних механізмів дозволяє

не лише підвищити якість журналістики, а й забезпечити захист інформаційного простору.

Таким чином, дослідження психологічних механізмів впливу у телемарафоні «Єдині новини» має значну наукову та практичну цінність. Воно сприяє розвитку медіапсихології, допомагає покращити якість інформаційного контенту та слугує інструментом для підтримки суспільної стійкості у період кризи. Отримані результати можуть бути використані для створення більш ефективних медіапрограм, формування довіри до офіційних джерел інформації та розробки стратегій боротьби з дезінформацією. Це робить дослідження не лише актуальним, а й важливим для забезпечення інформаційної безпеки суспільства.

Метою даного дослідження є систематизація й узагальнення даних щодо психологічних механізмів впливу на глядачів у телемарафоні «Єдині новини».

Завдання дослідження: виявити механізм емоційного залучення; проаналізувати ефект групової ідентифікації; розглянути когнітивний механізм повторення; вивчити ефект авторитетності у телемарафоні «Єдині новини».

Джерела дослідження. Дослідження психологічних механізмів впливу на глядачів у телемарафоні «Єдині новини» базується на міждисциплінарному підході, що охоплює роботи з медіапсихології, когнітивної психології, соціальної психології та комунікаційних наук. Основними джерелами є наукові праці з теорії масової комунікації, емпіричні дослідження впливу новинного контенту на емоційний стан глядачів, а також аналіз стратегій подання інформації у кризових комунікаціях. Крім того, важливими є офіційні звіти, соціологічні опитування та контент-аналіз ефірних матеріалів телемарафону, які дозволяють виявити конкретні техніки впливу на свідомість аудиторії та їхню ефективність.

Результати дослідження. Одним із найпотужніших прикладів використання емоційного залучення у телемарафоні «Єдині новини» є трансляція історій цивільних осіб, які пережили військові злочини, окупацію чи втрату близьких. Репортажі з прифронтових міст, зруйнованих будинків, інтерв'ю з очевидцями, які діляться своїм болем, викликають у глядачів співпереживання та емоційну реакцію. Наприклад, сюжети про мешканців Бучі та Ізюма, які розповідали про пережитий жах, не лише інформували, а й мобілізували суспільство, зміцнюючи солідарність та підтримку з боку українців і міжнародної спільноти [5].

Другим яскравим прикладом є історії військових, які демонструють мужність, силу духу та самопожертву. Часто у марафоні транслюють інтерв'ю з захисниками, які перебувають на передовій або повернулися з полону. Ці сюжети викликають у глядачів гордість за армію, спонукають до активної допомоги – збору коштів, волонтерства, донатів на спорядження. Наприклад, історії бійців, які боронили Маріуполь та «Азовсталь», мали надзвичайний емоційний вплив, зміцнюючи дух опору та віру в перемогу.

Ще одним елементом емоційного залучення є розповіді про дітей, які постраждали від війни. Телемарафон часто висвітлює долі дітей, які втратили батьків або були змушені евакуюватися. Наприклад, сюжети про маленьких українців, які малюють листівки для військових або збирають гроші на дрони, викликають особливо сильні емоції в аудиторії. Такі матеріали не лише інформують, а й мотивують громадян до благодійності, активної участі у допомозі постраждалим, а

також посилюють негативне ставлення до агресора, формуючи колективну пам'ять про трагедію війни [3].

Одним із ключових прикладів використання ефекту групової ідентифікації у телемарафоні «Єдині новини» є систематичне підкреслення єдності українського народу через загальнонаціональні символи, спільні цінності та досвід війни. Наприклад, ефірні матеріали часто містять звернення військових, волонтерів і звичайних громадян зі словами підтримки одне одному, що створює відчуття належності до єдиної спільноти, яка протистоїть агресії. Фрази на кшталт «Ми сильні разом», «Україна – це кожен із нас» або «Кожен на своєму місці наближає перемогу» підсилюють колективну самоідентифікацію глядачів із нацією, мотивуючи їх до активних дій – донатів, волонтерства чи мобілізації.

Ще одним прикладом є трансляція спільних ініціатив, таких як масові збори коштів на армію, гуманітарні проєкти чи підтримка переселенців, що демонструють силу колективних дій. Наприклад, висвітлення зборів фонду «Повернись живим» або ініціативи «Перший народний байрактар» підкреслюють, що кожен внесок громадян є частиною спільної боротьби. Така риторика формує соціальну відповідальність і зміцнює переконання, що допомога армії та постраждалим – це не лише добровільний вибір, а й обов'язок кожного українця, який належить до єдиної національної спільноти [1].

Ефект когнітивного механізму повторення активно використовується у телемарафоні «Єдині новини» для закріплення ключових меседжів у свідомості глядачів. Наприклад, регулярно повторювані фрази та гасла, такі як: «Ми сильні разом», «Кожен на своєму місці наближає перемогу», «Допомагаємо армії – рятуємо Україну», сприяють формуванню стійких асоціацій із патріотизмом, згуртованістю та необхідністю активних дій. Крім того, постійне повторення оновленої інформації про ситуацію на фронті, важливість донатів чи підтримки внутрішньо переміщених осіб підсилює вплив на глядачів, підштовхуючи їх до дій. Повторення одного й того ж меседжу в різних форматах – через пряму мову військових, волонтерів, офіційних осіб та експертів – підвищує його довіру та ефективність [2].

Ефект авторитетності проявляється у залученні до ефіру впливових особистостей, експертів та лідерів суспільної думки, які підсилюють довіру до поданої інформації. Наприклад, у телемарафоні регулярно виступають представники Генерального штабу ЗСУ, Міністерства оборони України, військові аналітики, відомі волонтери та політичні лідери. Їхні коментарі створюють у глядачів відчуття компетентності та достовірності отриманих даних. Також частими гостями є психологи, які пояснюють емоційні реакції людей на війну, та соціологи, які аналізують суспільні настрої, що допомагає формувати обґрунтоване сприйняття ситуації та керовану поведінку аудиторії [4].

Висновки. Психологічні механізми впливу на глядачів у телемарафоні «Єдині новини» відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, мобілізації населення та підтримці психологічної стійкості в умовах воєнного конфлікту. Один із ключових механізмів – емоційне залучення, що досягається через використання зворушливих історій, репортажів із місць подій, свідчень очевидців та експертних коментарів. Емоційна складова сприяє глибшому сприйняттю інформації, викликає співпереживання та підсилює відчуття єдності суспільства перед загрозою.

Ще одним важливим механізмом є ефект групової ідентифікації, що ґрунтується на почутті спільності та колективної відповідальності. Через регулярне повторення

меседжів про єдність, спільну боротьбу та важливість взаємопідтримки телемарафон формує в глядачів усвідомлення своєї причетності до загальнонаціонального спротиву. Це зміцнює соціальну згуртованість та допомагає протистояти інформаційному впливу ворожої пропаганди.

Окрім цього, у телемарафоні «Єдині новини» активно використовується когнітивний механізм повторення, що дозволяє краще засвоювати інформацію та формувати довіру до повідомлень. Регулярне наголошення на ключових тезах – наприклад, про реальну ситуацію на фронті, діяльність міжнародних партнерів чи необхідність дотримання інформаційної гігієни – сприяє стабілізації суспільних настроїв та зменшенню панічних настроїв. Цей механізм особливо ефективний в умовах кризи, коли люди потребують чітких орієнтирів у швидкоплинному інформаційному просторі.

Останнім, але не менш важливим, є ефект авторитетності, що реалізується через залучення компетентних експертів, посадовців та аналітиків. Їхні коментарі допомагають глядачам осмислювати події не лише на емоційному, а й на раціональному рівні. Це підвищує довіру до інформації та сприяє виробленню критичного мислення в аудиторії. Сукупність цих механізмів робить телемарафон ефективним інструментом інформаційної та психологічної підтримки суспільства в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? Інтегровані комунікації. 2024. № 1 (17). С. 139–144.
2. Бутко О., Леськів О. Трансформація новинного контенту в умовах війни на прикладі телемарафону «Єдині новини». Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2024. № 7(2). С. 184–197.
3. Вінс В., Ковінько М. Національний телемарафон «Єдині новини»: питання якості та доцільності. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. 2024. С. 65-70.
4. Данильян О., Дзьобань О. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Сер.: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2022. № 3(54). С. 11-29.
5. Соломін Є. Телепроєкти «Єдині новини» та «FreeДом» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2023. № 3. С. 62–71.

Тетяна Сащук,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ: ПРОЄКТ «ШКОЛА ВІДПОВІДАЛЬНОГО БЛОГЕРСТВА»

Мета цієї наукової розвідки полягає у привернення уваги до неформальної журналістської освіти як одного з чинників формування професійних компетенцій. Така освіта має концептуально широкий набір можливостей, зорієнтована на

різні типи користувачів, з різним рівнем практичного чи теоретичного досвіду або й без нього. Наше завдання – розкрити у медах цієї короткої доповіді специфіку неформальної журналістської освіти, яка орієнтована, в першу чергу, на молодь.

У дослідженні ми опираємося на досвід проведення тренінгів практичного спрямування для набуття журналістських навичок у межах проєкту «Школа відповідального блогерства». Відтак, джерелами дослідження стали матеріали тренінгів, стратегії та підходи, що були реалізовані під час проєкту. Аналіз цих джерел допоможе окреслити найбільш важливі напрямки формування медіанавичок, з'ясувати потенціал та можливості такого навчання, спрогнозувати закономірності та перспективи розвитку для неформальної освіти молоді.

На теренах Європи під неформальною освітою (non-formal education) розуміють професійно спрямовані й загальнокультурні курси навчання в центрах освіти, на різних курсах інтенсивного навчання, семінарах, майстеркласах. У відповідності з класифікацією ЮНЕСКО до неформальної освіти належать навчальні програми, курси, семінари, гуртки, лекторії, що організовуються і проводяться поза традиційною системою освіти. Неформальна освіта відбувається у межах формального офіційного середовища, але не є офіційно визнаною, результати навчання не завжди підтверджуються відповідними документами [1, с. 10-11]. В Україні процеси визнання такої освіти були розроблені та імплементовані в освітній процес у 2022 році [5]. Київський національний університет імені Тараса Шевченка розробив та затвердив своє положення про визнання результатів в тому числі неформальної освіти у 2023 році [6].

Модель набуття знань та компетенцій в медах неформальної освіти може формуватися на основі системних підходів, коли створюються та реалізуються спеціальні програми для молоді, чи у вигляді разових тренінгів та курсів, здатних поліпшити конкретні навички та вміння. Дослідниці Тетяна Журавель та Юлія Рогозна стверджують, що системна модель є більш ефективною, особливо у формуванні стабільного інтересу до навчання: «... Досвід провадження програм з неформальної освіти показав, що саме така освіта може стати джерелом компетентності сучасного підлітка та пусковим механізмом розкриття його лідерського потенціалу, активізації внутрішніх ресурсів для дій на користь громади» [3, с. 182]. Є. Савельєв наголошує на ефективності неформальної освіти для розвитку «додаткових можливостей молоді <...> підготовки молоді та дорослих до самостійного життя» [7]. С. Богданов наголошує на необхідності розробки методів навчання в системі неформальної освіти задля збільшення ефективності заходів [2, с. 101].

Загальний контекст наукових та регуляторних (з боку МОН та університетів) підходів до неформальної освіти визначає її потенціал та важливість у системному навчанні впродовж життя. Відзначимо, що неформальна освіта відкриває більше можливостей ефективної організації освітнього процесу, оскільки може реалізуватися у формах, що відмінні від традиційних форм організації навчання.

Виходячи з потреби сформувати зацікавленість не тільки предметом вивчення, але й способом опанування новими знаннями, автори курсів та програм прагнуть створити своєрідну атмосферу на межі діяльності та сприймання нових знань, використовують моделі формуючого навчання та інші ефективні підходи до роботи з молоддю.

«Школа відповідального блогерства» як модель неформальної освіти була реалізована в кінці 2024 – на початку 2025 року, а тренінговий етап – у жовтні-листопаді 2024 року [4]. Метою програми було формування інтересу до медіадіяльності, створення можливостей для набуття конкретних умінь, зустрічі та спілкування з відомими і пізнаваними тренерами. Курс будувався з урахуванням двох взаємозалежних позицій: 1) корисний контент для ведення власного блогу; 2) фахові тренери та спікери, які мають і достатній рівень професійних умінь, і достатній досвід практичної діяльності в пропонованій проблематиці. Для ілюстрації наведемо дані змісту підготовки в таблиці.

Тема	**Спікер**
Мистецтво колаборацій. Як знаходити партнерів, щоб реалізовувати власні ідеї	Олена Левандовська співзасновниця та CEO комунікаційної агенції pedan|buro, засновниця та голова громадської організації UMIND
Як виховувати власну аудиторію та змінювати її світогляд. Мотиваційна лекція	Леонід Мартинчик телеведучий, інфлюенсер, естет та етнограф, автор освітнього благодійного проєкту про українську культуру «Генокод українців»
Тренінг «Як не поширювати фейки в сторіс. Інструкція зі споживання інформації»	Вадим Міський, програмний директор ГО «Детектор медіа», співавтор подкасту «Медіуми» про історії, в які нас втягує медіаіндустрія
Як робити свій контент креативним та не таким як у всіх?	Анастасія Зубченко креативна директорка та співзасновниця ГО UMIND
Як конвертувати власну популярність в корисні соціальні проєкти. Мотиваційна лекція	Олександр Педан телеведучий, громадський активіст, співзасновник pedan|buro та ГО JuniorS
Як створювати просвітницький контент в соціальних мережах?	Руслан Циганков вчитель інформатики та фізики, TikTok-блогер
Акторське та ораторське мистецтво	Ірина Кудашова акторка театру та кіно, блогерка
Тренінг «Дезінформація в соціальних мережах» Практичний воркшоп «Чи відрізняєте ви фейки в TikTok, Instagram, YouTube?»	Ольга Кравченко керівниця національного проєкту з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України «Фільтр»

Після завершення тренінгової частини учасники проєкту втілювали в життя нові ідеї та підходи до діяльності, отримували можливості проконсультуватися та узгодити власне бачення з думкою більш досвідчених фахівців: процес онлайн-менторства для слухачів програми тривав 8 тижнів. У підсумку всі учасники проєкту реалізувала набуті знання у власних проєктах, а самі проєкти зробили більш креативними та ефективними.

Як висновок, відзначимо наступне: досвід організації неформальної освіти на прикладі «Школи успішного блогерства» дає підстави стверджувати, що ефективність подібних освітніх проєктів досягається не в останню чергу завдяки практичному

складнику навчання. Бажано, щоб цей складник мав творчий характер, адже це допомагає розробляти нові ідеї, шукати нові форми та втілювати найскладніші задуми слухачів програми.

Список використаних джерел

1. NFE BOOK The impact of Non Formal Education on young people and society, (2014). Retrieved from https://surl.li/flgndn.
2. Боданов С. С. Неформальна освіта як феномен сучасності // Інноваційна педагогіка. 2023. Вип. 66. С. 99-101.
3. Журавель Т., Рогозна Ю. Неформальна освіта як інструмент підвищення лідерського потенціалу учнів ПТНЗ // Освітологічний дискурс. 2018. № 1-2 (20-21). С. 182.
4. Кацімон О. Завершився проєкт «Школа відповідального блогерства»: чого навчилися учасники. 2024. URL: https://surl.li/jpbpnd.
5. Неформальна та інформальна освіта: як отримати визнання результатів навчання. 2022. URL: https://surl.li/hcyxqs.
6. Положення про валідацію і визнання результатів навчання, здобутих у процесі неформальної та/або інформальної освіти у програмах вищої та фахової передвищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2023. URL: https://senate.knu.ua/?p=2271.
7. Савельєв Є. Неформальна освіта як інструмент розвитку додаткових можливостей молоді // Вчені записки Університету «КРОК». 2021. № 1 (61). С. 228–232. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-228-232.

Олег Семенюк,
доктор філологічних наук, професор
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

КРИЗА ДОВІРИ ДО ЗАХІДНИХ МЕДІА НА ТЛІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Сучасний світ виявився доволі мінливим, і початок XXI століття ознаменував собою зародження нової ери, в якій суспільство та його основні канони життєдіяльності почали втрачати чіткий поділ на добре і погане. Доволі поширеною стає думка про кризу лібералізму і демократії, про те, що медіа розмивають межу між реальністю і фантазією, що начебто демократичні уряди підривають незалежність судової системи і обмежують свободу преси й сприймають будь-яку опозицію як державну зраду (Ювал Н. Харарі).

На цьому тлі ми спостерігаємо руйнацію авторитету багатьох установ та інституцій. Це певним чином стосується й медійних авторитетів, зокрема і репутаційних західних масмедіа. В Україні особливо помітним цей тренд став на тлі російсько-української війни. Аналізу цього явища присвячене наше дослідження.

Про певну професійну трансформацію та недотримання стандартів західними медіа говорять теоретики і практики журналістики, зокрема: Н. Адамчук, Н. Адамович, А. Куліков, С. Кость, Н. Пархітько та ін. Зазвичай звертають увагу на декілька проблем:

втрату довіри до традиційної журналістики з боку цільової аудиторії; пришвидшення темпів роботи, що призводить до ремісництва, яке підмінює творчий підхід; відхилення сучасної журналістики від визнаних професійних стандартів як принципу роботи.

Можна спостерігати, як в останні 2-3 роки в українському медійному ландшафті розгортається теза щодо сумніву в незаперечній правдивості та непогрішності «західних вільних медіа». До її просування дотичні декілька умовних корпоративних груп. Перша – політики і політологи. Показовим є, наприклад, допис політолога Максима Несвітайлова (Вежа. Центр громадської аналітики. 2.10.24.) під назвою «Західні ЗМІ втрачають власні ж стандарти», який уособлює думку, що склалася в певному сегменті українського суспільства. Також ми часто бачимо активне критичне реагування представників різних політсил, представників Офісу Президента на певні публікації в західних медіа. Як приклад, можна навести випадки неодноразового реагування Міністерства закордонних справ, речників ОП на матеріали таблоїда «Bild» у 2022-23 роках.

Необхідно зазначити, що критичні висловлювання чиновників, політиків, політологів на адресу іноземних медіа може бути викликане різними причинами: ціннісними пріоритетами, політичними уподобаннями або, навіть, захистом чи виправданням певної політсили. Саме тому більш виразними у цьому плані є оцінки іншої групи – українських медійників, які розуміють що таке корпоративна культура, етика і стандарти журналістики. Тож симптоматичним є, наприклад, допис: «Їх змило? Разом із водою від прориву каховської греблі? Про стандарти західних медіа» (Олексій Мустафін. Реанімаційний пакет реформ, 08.06.2023), у якому автор наголошує, що західні медіа, висвітлюючи знищення Каховської ГЕС, підміняють стандарти журналістики позицією «не все так однозначно», змішуючи достовірну інформацію з брехнею.

Маркером того, що недовіра до інформації медіа вільного світу стає певним трендом і набуває системних ознак в українському суспільстві, є часте звернення до цієї теми авторитетних медіакритичних ресурсів, зокрема таких як «Детектор медіа». Наприклад, матеріал: «Ми щось не знали про стандарти бібісі: українські журналісти звинуватили Reuters і BBC у прокремлівських маніпуляціях» (Детектор медіа, 23.11.23).

І таких критичних матеріалів останнім часом достатньо. Наприклад, допис у якому наводяться тези про те, що західні медіа схильні до розповсюдження неправдивих наративів. Як доказ наводиться дослідження проєкту VoxCheck, проведеного разом із компанією CBR за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». Детектор медіа розмістив у себе результати цієї розвідки, зробивши акцент на одному з висновків: «Люди, які черпають інформацію з іноземних ЗМІ, більш схильні погоджуватися з проросійськими тезами...» (Детектор медіа, 26.06.23). Окрім того, про порушення стандартів заявляють й інші українськи медіа: «Українська війна жорстко розвінчує міф про високі стандарти західної журналістики» (Главком, 15.11.2023); «Західні ЗМІ називають Росію агресоркою, але досі піддаються російській пропаганді: дослідження» (Суспільне Культура, 24.04.2023); «Західні медіа постійно пишуть про Україну – їм можна довіряти? На жаль, і там трапляються маніпуляції та фейки. Як навчитися їх розрізняти – інструкція від «Бабеля» та Google» (Бабель, 29.03.2023); «Війна очима росіян: як BBC випустили фільм про це, поїли лайна і тихо видалили кіно з тубу» (Телебачення Торонто, 13.02.25) тощо.

Аналіз цих та багатьох інших матеріалів, які викликають неоднозначний (у більшості випадків – негативний) відгук в українському суспільстві наводить на певні висновки щодо причин таких ситуацій. Серед ключових факторів, які можуть пояснити дії медіа, можуть бути такі: 1. Бажання дотримуватися балансу між об'єктивністю та підтримкою демократії. Журналіст намагається завжди прагнути до певної нейтральності, навіть якщо це призводить до надання слова агресору. 2. Вплив геополітики. Врахування геополітичних інтересів своїх країн, і як наслідок, неможливість бути повністю об'єктивними в очах іноземної аудиторії. 3. Бажання показати «іншу сторону». Деякі журналісти намагаються представити різні точки зору, щоб показати складність ситуації, це іноді призводить до невиправданого балансу і створення враження, що обидві сторони конфлікту несуть рівну відповідальність. 4. Тиск з боку редакцій. Редакції можуть впливати на вибір тем, кутів подачі матеріалу, використання певних термінів. 5. Недостатня обізнаність з ситуацією. Деякі журналісти можуть не мати достатньої інформації про ситуацію (зокрема, в Україні), що призводить до помилок у їхніх матеріалах. 6. Бажання уникнути звинувачень у пропаганді. Намагаючись уникнути звинувачень у підтримці однієї зі сторін конфлікту, деякі журналісти можуть займати надто нейтральну позицію. 7. Стандарти журналістики в умовах війни. Під час військових конфліктів стандарти журналістики можуть втрачати свою стійкість.

Наталія Толочко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ В ЗАКАРПАТСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасні онлайн-медіа здебільшого функціонують як конвергентні, а більшість традиційних жанрів трансформуються в мультимедійні. Різноманітність і якість контенту, вміння презентувати його на популярних платформах є конкурентною перевагою локальних і національних редакцій. Утім створення мультимедіа, кросплатформна взаємодія вимагають від медійників відповідних знань, інструментів, людських і матеріальних ресурсів. На регіональному рівні, у невеликих редакціях це досить складно забезпечити. Крім того, в умовах війни виникають додаткові труднощі, пов'язані зі скороченням рекламного ринку, зменшенням грантової підтримки, непопулярністю моделей монетизації, спонсорингу тощо.

У звіті команди Центру розвитку незалежних медіа в Україні, складеному після призупинення програми підтримки від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), зазначено, що найбільш вразливими за таких обставин є регіональні медіа. Серед інших негативних тенденцій – зменшення кількості форматів: 71% опитаних працівників відповіли, що будуть надавати перевагу найбільш ефективним та

відмовлятися від експериментальних чи ресурсномістких, а також скорочувати кількість матеріалів – про це зазначили 58% опитаних редакцій [1]. Відтак актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення конвергентних процесів в онлайн-медіа Закарпаття; необхідністю прогнозування розвитку, якісної трансформації з урахуванням технологічних змін, медійних тенденцій та в умовах війни.

Мета розвідки – проаналізувати мультимедійні формати в популярних онлайн-медіа Закарпаття, з'ясувати кількісні і якісні показники та схарактеризувати виклики і перспективи.

Проблематику медіаконвергенції і кросмедійності досліджують з огляду на технологічні новації, диджиталізацію; сучасні бізнес-моделі; вдосконалення мультплатформного виробництва тощо. Умови конвергенції, її потенціал у медіа аналізують такі дослідники, як К. Єнсен, Д. Харді, В. Кафеджіска, А.-М. Станку. В українському науковому дискурсі насамперед виділимо праці В. Шевченко, Л. Василик та І. Крецу, розвідки Т. Трачук, М. Андрющенко, К. Бакаєвича, А. Досенко, А. Волобуєвої, Ю. Нестеряк, Я. Яненка. Можливості кросплатформного просування контенту дослідили О. Кирилова, Л. Хотюн, Н. Савченко. Досвід роботи локальних медіа у перший рік повномасштабної війни аналізували О. Погорелов, М. Женченко та ін.

Кросмедійність, за визначенням А. Досенко [3, с. 252], є «комплексом дій, націлених на синтез найпотужніших особливостей медіа різних типів на декількох рівнях: функціональному, структурно-логічному, змістовному, тематичному, контентотворчому тощо». Саме з мульти- і кросмедійністю пов'язана сучасна конкурентоздатність у журналістиці, адже йдеться про уміння мислити неординарно і творчо, працювати з технологіями. Слушним є зауваження В. Кафеджіски про те, що в умовах розвитку громадянської журналістики розширюються функції медійників, ускладнюються їхні повсякденні завдання. Пріоритетною при цьому залишається якість контенту [2, 135].

Для аналізу відібрано популярні та зареєстровані онлайн-медіа – «Varosh» (раніше мало підтримку USAID), «Zaholovok» (функціонує при Ужгородському пресклубі), а також одне з найдавніших у регіоні онлайн-медіа – «MUKACHEVO.NET»: їхні вебсайти, відеохостинг, соцмережі. Для отримання якісних і кількісних показників у кожному медіа досліджено публікації на лютий 2025 р.

Моніторинг онлайн-журналу «Varosh» [4], яке працює з 2013 р., показав, що в умовах війни медіа пише про міські проблеми, теми культури, освіти, дозвілля, спорт тощо. Звісно, значна увага приділена захисникам і захисницям, ВПО, волонтерству тощо. Найчастіше оновлюється розділ «Новини» – 44 матеріали за лютий 2025 р. Публікації є переважно мономедійними – вміщено фото і текст; до окремих, за потреби, додані відео, інфографіка. Наразі в розділі «Спецпроєкти» трапляється найбільше мультимедійних матеріалів. У команді працює відеограф, налагоджена співпраця з фотографами, що продукують різноформатний контент. На YouTube-каналі «Varosh» (1,51 тис. користувачів, 198 відео) за весь період повномасштабної війни опубліковано 46 оригінальних відео, які можна згрупувати за призначенням і тематично специфікою: інтерв'ю з фахівцями або фрагменти розмов; історії волонтерів і ВПО; подієві; записи дискусій «Varosh Talks», короткі розважальні формати. У Facebook й Instagram онлайн-медіа має понад 50 тис. користувачів – сторінки ведуть SMM-фахівці, що організовують контент відповідно до вимог платформ.

«Zaholovok» [6], що функціонує з 2011 р., оприлюднює мультимедійні формати, однак їхня кількість обмежена. В онлайн-медіа є спеціальний розділ «Мультимедіа», в якому, утім, публікують переважно фото й відео з коротким текстом-поясненням. Найчастіше наповнюють розділ «Новини» – за лютий 2025 р. 303 публікації. Чимало з них створено за матеріалами пресслужб. У публікаціях, що стосуються проблемних ситуацій, уміщено фото, відео, трапляється інфографіка. На YouTube-каналі (603 користувачі, 557 відео) за період повномасштабної війни медійники оприлюднили 84 відео, зокрема сторителінги про розміщення й адаптацію ВПО, про реабілітацію військових, про локальний бізнес, про представників нацспільнот тощо. Прикметно, що відео є авторськими, як і на YouTube-каналі «Varosh». У Facebook та Instagram (разом близько 13 тис.) «Zaholovok» поширюють вибрані матеріали з вебсайту та наповнюють стрічку іншим оригінальним контентом.

«MUKACHEVO.NET» [5], що працює з 2001 р., має численну аудиторію на різних платформах. Новинну стрічку оновлюють приблизно щогодини. Загалом щодня публікують 17-20 новин, за місяць – 674, утім більшість є копіпастом чи рерайтом матеріалів пресслужб, сторінок відомств у соцмережах. Мультимедійні авторські публікації трапляються вкрай рідко: до прикладу, за лютий 2025 р. зафіксовано 2 відеоінтерв'ю з фото і супровідним текстом, а також близько 20 мультимедійних, створених за матеріалами пресслужб чи інших медіа. Контент із фото і відео маркують у заголовку, застосовуючи капслок, що є маніпулятивним. До стрічки новин потрапляють мультимедійні матеріали про події в сусідніх країнах, як про акцію проти насилля в містечку Кішварда (Угорщина), шахрайство у Словаччині, політичні затримання в Румунії тощо. На YouTube-каналі (17,7 тис., більше 2 тис. відео) за період повномасштабної війни опубліковано 255 відео. Переважно це сторителінги чи короткі інформаційні матеріали про резонансні події. Онлайн-медіа завантажує на канал контент з інших платформ, додає ці відео до новин на вебсайті. У Facebook (аудиторія – близько 171 тис.) поширюють матеріали з мінімальним текстовим супроводом; в Instagram (22,7 тис.) сторінка оновлюється рідко, презентовано фото й відеоконтент розважального спрямування.

Висновки. Отже, аналіз трьох популярних онлайн-медіа Закарпаття, зокрема каналів у відеохостингу, сторінок у соцмережах, дозволяє схарактеризувати їх як конвергентні – з огляду на використання різних платформ у роботі, щоправда, з недостатньою кількістю мультимедійних матеріалів на основному ресурсі – вебсайті. Найчастіше трапляється текст із фото чи відео, аудіоматеріалів упродовж аналізованого періоду не зафіксовано. Значна кількість неоригінального контенту від пресслужб, перепублікації з інших ресурсів, на нашу думку, є одним із негативних аспектів роботи окремих медіа. Видання не мають достатньої кількості людських і фінансових можливостей, тому наповнюють стрічку однаковою чи схожою інформацією, натомість авторські аналітичні матеріали трапляються рідко. Винятком є «Varosh» і «Zaholovok», що зорієнтовані частково або повністю на оригінальний контент. Перспективним для онлайн-медіа є використання популярних, утім малопоширених на локальному медіаринку подкастів, доповненої реальності, інтерактивних продуктів, зокрема ігор, та відеопроєктів. Важливо при цьому розвивати критичне мислення аудиторії, її опірність, імунітет до ворожих наративів. Вважаємо, що різноформатний контент, у тому числі аналітичний, кросплатформна взаємодія, відповідальне використання

інструментів штучного інтелекту визначатимуть конкурентні переваги онлайн-медіа. Для функціонування в умовах війни, продукування мультимедійних матеріалів у більшій кількості, необхідно поліпшувати фінансові, кадрові, технічні спроможності: запроваджувати релевантні моделі монетизації і спонсорингу, грошові внески, стимулювати технологічні інновації. Водночас запорукою довіри, підтримки аудиторії є відповідальність у роботі й дотримання журналістських стандартів.

Список використаних джерел

1. Чорний лебідь донорської підтримки: як регіональна журналістика переживає призупинення фінансування з програм USAID. Аналітичний звіт. MDF. URL: https://surl.li/yypfcx (дата звернення: 1.03.2025).
2. Kafedjiska, V. (2024). Convergence of digital media and management of production in new conditions. Knowledge – International Journal, 66(1), 133–136. Retrieved from https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/7001
3. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 2, Ч. 2. С. 248–253.
4. Varosh. Вебсайт. URL: https://varosh.com.ua/ (дата звернення: 15.03.2025).
5. MUKACHEVO.NET. Вебсайт. URL: https://mukachevo.net/ (дата звернення: 17.03.2025).
6. Zaholovok. Вебсайт. URL: https://zaholovok.com.ua/news?page=48 (дата звернення: 20.03.2025).

Владислав Уткін,
магістр Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Олена Іщенко,
старша викладачка Навчально-спортивного комплексу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ

Повномасштабна війна кардинально змінила умови роботи українських спортивних журналістів. Безпекові ризики стали першочерговими: багато журналістів були змушені працювати під обстрілами або навіть вступили до лав Збройних сил, аби захищати країну. За даними Інституту масової інформації, від початку російсько-української війни загинули десятки представників медіа-сфери [3]. Серед них є і спортивні журналісти – зокрема, режисер спортивного телеканалу XSport Антон Яковенко, який, ставши військовим, героїчно загинув у бою на Донеччині на початку 2023 року [4]. Інші представники спортивних медіа приєднуються до оборони держави. Наприклад, спортивний оглядач Андрій Сеньків у 2024 році повідомив про свою мобілізацію до Сил оборони України [5]. Війна поставила журналістів перед постійною загрозою життю та здоров'ю, що є безпрецедентним викликом для професії.

Інформаційні обмеження та цензура воєнного часу також ускладнили діяльність медіа. Із запровадженням воєнного стану було введено певні обмеження на висвітлення подій з міркувань безпеки та військової таємниці. Журналісти мусять особливо уважно ставитися до інформації, яку публікують, щоб не нашкодити обороні країни. Традиційні стандарти неупередженості модифікуються: в умовах екзистенційної загрози медіа фактично стали частиною інформаційного фронту. Репортери повинні балансувати між правдивістю подачі і необхідністю підтримки морального духу співвітчизників [2] . До того ж, припинення спортивних змагань в перші місяці вторгнення позбавило спортивну журналістику звичного предмету висвітлення. Багато внутрішніх турнірів було скасовано або відкладено, стадіони перетворено на гуманітарні центри, а аудиторія зосередила увагу на зведеннях з фронту. Це спричинило кризу жанру: спортивні редакції опинилися перед браком типового контенту та падінням рекламних надходжень. Відсутність змагальної діяльності вимагала від журналістів гнучкості, аби залишатися затребуваними в новій реальності.

Ще одним викликом стала дезінформація та пропаганда з боку ворога. Російські медіа й соцмережі поширюють фейки, зокрема і в спортивній тематиці (наприклад, щодо українських спортсменів чи рішень міжнародних федерацій), що вимагає від українських журналістів оперативної перевірки фактів. У воєнний час соціальні мережі набули подвійної ролі: з одного боку, це джерело новин та платформа для поширення інформації, з іншого – канал для ворожих вкидів. Президент Асоціації спортивних журналістів Олександр Гливинський відзначає, що зараз «через соцмережі часто поширюються неперевірені факти та підіймаються хвилі хейту», що ускладнює виконання журналістами своєї суспільної місії [2]. Таким чином, війна поставила українську спортивну журналістику в умови, коли потрібно одночасно дбати про безпеку, шукати нові інформаційні приводи та протидіяти інформаційним атакам.

Попри безпрецедентні труднощі, спортивні медіа України активно адаптуються до нової реальності. Передусім відбулася трансформація змісту: замість суто спортивних новин про рахунки матчів чи медалі пріоритетними стали сюжети соціального і патріотичного спрямування. Як зазначає огляд видання MediaMaker, в умовах війни українська спортивна журналістика відходить від звичних репортажів про голи та очки – спортивні медіа все більше говорять про соціальні проблеми і теми як в українському, так і світовому спорті[1]. Фактично спорт розглядається крізь призму війни: історії про те, як спортивна спільнота допомагає армії та постраждалим, як спортсмени долучаються до благодійності чи служби, стали центральними для багатьох видань.

Українські журналісти почали висвітлювати спорт як частину інформаційного фронту. Зокрема, спортивний портал Tribuna.com уже в квітні 2022 року створив спеціальні реєстри: базу російських спортсменів, що підтримали агресію, перелік знищених спортивних об'єктів в Україні та список загиблих українських спортсменів на війні [1]. У реєстрі колаборантів-спортсменів станом на кінець 2023 року налічувалося близько 900 імен – ці дані редакція передала парламентському комітету з питань молоді і спорту та РНБО для запровадження санкцій [1]. Таким чином, спортивні журналісти взяли на себе і роль дослідників та викривачів: медіа активно протидіють російським наративам у спорті. Вони відстежують і публічно викривають випадки,

коли міжнародні організації намагаються повернути росіян до змагань, доводячи невідповідність таких кроків принципам справедливості. Це свідчить про те, що спорт більше не "поза політикою" – навпаки, українські журналісти підкреслюють політичну вагу спортивних подій і висловлювань. Наприклад, видання Politico через своїх українських кореспондентів висвітлює зв'язок між заявами спортсменів та їхньою реальною позицією щодо війни, розкриваючи лицемірство функціонерів, які декларують "аполітичність" спорту [1].

Поступово, зі стабілізацією ситуації, спортивні журналісти почали відроджувати спортивний контент, адаптуючи його до потреб суспільства воєнного часу. Невдовзі після перших шокових тижнів вторгнення український спорт частково відновився: уже в серпні 2022 року поновилися матчі Прем'єр-ліги, проводяться чемпіонати Європи та світу, де виступають українці. Редакції зрозуміли, що попри війну, публіці потрібні спортивні видовища як спосіб відволіктися від війни. Яскравим прикладом є стратегія команди «Суспільне Спорт». У перші дні війни суспільний мовник скасував заплановані трансляції (зокрема, Паралімпіади у березні 2022), зосередившись на новинах про санкції проти РФ та реакції спортивного світу на агресію [1]. Однак уже за кілька тижнів редакція ухвалила рішення повернути спорт в ефір: в березні 2022 на цифрових платформах «Суспільне Спорт» почало показ матчів і турнірів, щоб дати глядачам змогу "переключитися" від воєнних новин. За словами головного продюсера Олексія Мандзія, аудиторія дуже позитивно сприйняла повернення спортивних трансляцій – адже спорт об'єднує людей, дозволяє відволіктися від тривог та підтримати українців, що змагаються на міжнародній арені [1]. Відтоді спортивний департамент Суспільного наростив присутність на всіх можливих платформах: окрім сайту і YouTube, було запущено окремий супутниково-кабельний телеканал, а також серію подкастів і радіотрансляцій, присвячених ключовим подіям для України. Цей кейс демонструє успішну адаптацію: спортивна журналістика почала виконувати терапевтичну та об'єднавчу функцію, пропонуючи суспільству позитивний контент і гордість за національні досягнення на тлі війни.

Українська спортивна журналістика у час війни зазнала глибоких випробувань і змін. Війна фактично перекроїла традиційну роль спортивного журналіста, додавши до неї функції фронтового репортера, волонтера, борця з пропагандою та промоутера національної єдності. Галузь зіткнулася з втратою колег, відсутністю спортивних подій, цензурними обмеженнями і фінансовими труднощами. Проте ці виклики не зламали спортивну журналістику, а навпаки – стимулювали її трансформацію та загартували професійну спільноту. Журналісти виробили нові підходи: контент наповнився суспільно важливою проблематикою, спортивні новини вплелися в загальний інформаційний контекст війни. Медіа активніше використовують цифрові платформи і новітні технології, щоб залишатися доступними аудиторії. Відбувається консолідація зусиль досвідчених і молодих фахівців заради спільної мети – зберегти український медіапростір та гідно представити Україну на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Нановська В. Не завжди про голи та очки. Як українські медійники пишуть про спорт під час війни // MediaMaker. 17 грудня 2024. URL: https://mediamaker.com.ua/sport-during-war

2. Фільграф О., Уткін В. Спортивна журналістика України в епоху змін: війна, технології та нові виклики (прес-конференція АСЖУ). Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 25 жовтня 2024.

3. 75 медійників загинули в Україні за 2014–2023 роки – IMI // Радіо Свобода. 2 листопада 2023. URL: https://radiosvoboda.org/imi-statystyka-media.

4. На фронті загинув режисер монтажу телеканалу XSport Антон Яковенко // Детектор Медіа. 29 лютого 2024. URL: https://detector.media/xsport-anton-yakovenko.

5. Спортивний журналіст Андрій Сеньків мобілізувався до Сил оборони // Детектор Медіа. 13 червня 2024. URL: https://detector.media/senkiv-mobilizatsiya-zsu.

Богдан Хворостяний,
здобувач вищої освіти Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ ВИКРАДЕНИХ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Актуальність теми викрадення дітей під час збройного конфлікту є надзвичайно високою в умовах сучасних міжнародних криз, зокрема в контексті війни в Україні. Масові випадки примусового переміщення, незаконної депортації та утримання дітей демонструють грубі порушення норм міжнародного гуманітарного права, прав людини та основних стандартів захисту дитинства. Ця проблема має серйозні довгострокові наслідки як для постраждалих дітей, так і для суспільства загалом, оскільки порушує право на сімейне життя, культурну та національну ідентичність, а також ставить під загрозу фізичний і психологічний добробут молодого покоління.

Особливої уваги проблема набуває в умовах збройних конфліктів, де дітей часто використовують як інструмент політичного тиску або елемент ідеологічної війни. Такі дії не тільки ускладнюють процес постконфліктної реінтеграції та примирення, але й поглиблюють гуманітарні кризи та сприяють посиленню міжнародної нестабільності. Вивчення цієї теми є важливим для розробки ефективних механізмів міжнародного захисту дітей та притягнення винних до відповідальності.

Викрадення дітей під час війни як порушення прав людини

Викрадення дітей під час збройного конфлікту є грубим порушенням прав людини, адже воно порушує основоположне право на безпеку, свободу та сімейне життя. Згідно з міжнародним гуманітарним правом і міжнародним правом прав людини, такі дії, як примусове переміщення дітей, незаконні депортації чи утримання, є незаконними і класифікуються як воєнні злочини або злочини проти людяності.

Викрадення порушує права дитини, гарантовані Конвенцією ООН про права дитини, яка вимагає забезпечення захисту та благополуччя дітей навіть під час конфліктів. Особливої ваги набуває те, що викрадені діти часто стають жертвами подальших порушень, таких як сексуальне насильство, вербування в збройні формування чи примусова асиміляція, що посилює масштаби шкоди.

Ці дії також порушують право дітей на ідентичність, культуру, мову та сімейний зв'язок. Розлучення з родиною, примусове передавання до чужих родин або депортація до іншої країни мають руйнівні наслідки для емоційного, психологічного та соціального розвитку дитини.

Викрадення не лише заподіює шкоду самим дітям, але й порушує права їхніх родичів, які втрачають можливість виховувати своїх дітей і підтримувати з ними зв'язок. У контексті війни в Україні такі дії є не лише порушенням прав людини, але й засобом залякування цивільного населення та інструментом політичного тиску, що суперечить принципам гуманності та справедливості [1].

Викрадення дітей під час війни як геноцид

Викрадення українських дітей Росією є геноцидом, оскільки воно відповідає визначенню цього злочину згідно з Конвенцією ООН про запобігання геноциду.

Примусове переміщення дітей з однієї етнічної групи до іншої з метою їхньої асиміляції та руйнування національної ідентичності є прямим порушенням міжнародного права. Росія створює умови, за яких українські діти позбавляються зв'язку з батьківщиною, сім'єю та культурою, а також зазнають тиску через «перевиховання» та пропаганду, що спрямована на формування у них проросійської ідентичності.

Масова депортація дітей супроводжується систематичними спробами легітимізувати ці дії. Росія надає дітям громадянство, всупереч нормам міжнародного права, і влаштовує їх у прийомні родини без відома чи згоди України. Це не лише порушує права дитини, але й сприяє винищенню української нації через втрату її майбутнього покоління.

Крім того, залучення українських дітей до мілітаризації через такі рухи, як «Юнармія», і впровадження патріотичного навчання підкріплюють стратегічну мету РФ – виховання нового покоління солдат, лояльних до російської влади. Це демонструє свідому політику знищення української етнічної групи як окремої спільноти.

Ці дії є воєнним злочином і грубим порушенням міжнародного гуманітарного права. Вони мають на меті підірвати існування української нації, перешкоджаючи дітям зберігати свою ідентичність і зв'язок із рідною культурою та державою [2].

Масштаби геноциду

Від початку агресії Росії проти України, що розпочалася в 2014 році, масштаби викрадення українських дітей вражають своєю чисельністю. За даними правозахисників та української влади, за цей час Росія депортувала понад 1,5 мільйона українських дітей [3].

З них лише під час повномасштабного вторгнення після 2022 року вивезено від 260 до 700 тисяч дітей. Значна частина з них зазнала «перевиховання» в спеціалізованих російських установах, що свідчить про цілеспрямовану політику знищення української ідентичності [4].

Росія активно змінює законодавство для унеможливлення повернення викрадених дітей. Дітям насильно надається російське громадянство, їх виховують у середовищах, що прославляють мілітаризм та російську ідеологію. Випадки нав'язування «патріотичного виховання» під егідою державних грантів і створення воєнізованих структур для підлітків демонструють ознаки геноцидної політики.

Україна активно намагається повернути викрадених дітей, проте цей процес є надзвичайно складним. На сьогодні вдалося повернути лише близько 800 дітей із загальної кількості понад 20 тисяч офіційно підтверджених викрадених. Міжнародна спільнота закликає до тиску на Росію, але відсутність прозорого механізму повернення дітей ускладнює ситуацію. Україна продовжує пошуки дітей за допомогою міжнародних організацій, але масштаби викрадень залишаються критичними [5].

Аналіз комунікаційних стратегій України

Україна використовує низку комунікаційних стратегій для привернення міжнародної уваги до проблеми викрадення дітей Росією під час війни. Ці стратегії базуються на різноманітних прийомах, спрямованих на формування соціального ставлення, міжнародного осуду та забезпечення практичної підтримки у поверненні дітей.

Апеляція до міжнародного права і законодавства. Українська сторона систематично посилається на норми міжнародного гуманітарного права, Женевські конвенції та Конвенцію ООН про права дитини. Особливу увагу привертає визнання дій Росії як воєнного злочину та елемента геноциду. Такий підхід формує основу для міжнародного осуду дій Росії, мобілізуючи підтримку міжнародних організацій та урядів [6].

Документування порушень та інформування через статистику. Українські державні органи, такі як Офіс Генерального прокурора, оприлюднюють чіткі цифри викрадених і повернутих дітей. Наприклад, зафіксовано понад 19 тисяч випадків депортації дітей до Росії, з яких повернено лише 800. Ця інформація підкріплена свідченнями очевидців і постраждалих, що додає емоційного резонансу [7].

Міжнародна адвокація через ключові інституції. Українські дипломати активно співпрацюють із Радою ООН з прав людини, Міжнародним кримінальним судом (МКС), а також урядами країн-партнерів. Ордер на арешт Путіна та Марії Львової-Бєлової, виданий МКС, став результатом послідовного просування цього питання на міжнародному рівні [8].

Емоційне залучення через особисті історії. Україна акцентує увагу на людському вимірі трагедії, поширюючи історії постраждалих дітей і сімей. Наприклад, історії дітей, яким вдалося повернутися, часто демонструють масштаби насильства та тиск, який вони пережили. Такий підхід викликає емпатію та посилює підтримку громадськості [9].

Залучення міжнародної преси. Розслідування провідних медіа, як-от Financial Times і New York Times, підсилюють український наратив, висвітлюючи злочини викрадення дітей. Це сприяє ширшому міжнародному розголосу, мобілізуючи додаткові ресурси для вирішення проблеми [10].

Інструменти пропаганди та контрпропаганди. Україна активно працює над спростуванням російської дезінформації, яка виправдовує викрадення дітей термінами на кшталт «евакуація» чи «оздоровлення». Викриття таких маніпуляцій формує довіру до української сторони і ставить під сумнів легітимність дій Росії [11].

Мобілізація правових механізмів і санкцій. Українські офіційні особи наполягають на запровадженні додаткових санкцій проти Росії, аргументуючи це продовженням політики геноциду. Паралельно, юристи та правозахисники вимагають створення спеціального трибуналу для притягнення винних до відповідальності [12].

Формування партнерств із неурядовими організаціями. Велику роль у поверненні дітей відіграють міжнародні благодійні організації, такі як "СОС Дитячі містечка" чи ЮНІСЕФ. Це посилює практичну реалізацію комунікаційних стратегій [13].

Контекстна актуалізація проблеми через прив'язку до глобальних тем. Україна акцентує, що викрадення дітей є не лише національною трагедією, а й викликом для всього світу. Такий підхід розширює коло зацікавлених сторін і додає легітимності українським заявам [24].

Таким чином, комунікаційні стратегії України в темі захисту викрадених дітей є багаторівневими та цілеспрямованими. Вони поєднують емоційний вплив із юридичною аргументацією, підкріпленою міжнародною підтримкою.

Результатом цих зусиль стає поступове повернення дітей додому, посилення міжнародного тиску на Росію та формування позитивного іміджу України як держави, яка захищає права своїх громадян.

Висновки

Викрадення українських дітей Росією під час війни є масштабним порушенням прав людини та проявом геноциду, спрямованим на знищення національної ідентичності українців. Ці дії грубо порушують міжнародне гуманітарне право та норми Конвенції ООН про права дитини, що гарантують дітям право на безпеку, ідентичність та родинний зв›язок. Російська політика примусової депортації, зміни громадянства та перевиховання дітей сприяє руйнації української нації через втрату її майбутнього покоління. Особливо тривожними є систематичні спроби легітимізації цих злочинів через російське законодавство та дезінформацію.

Україна реалізує багаторівневу комунікаційну стратегію, спрямовану на документування порушень, мобілізацію міжнародної підтримки та повернення викрадених дітей. Використовуючи юридичні аргументи, емоційний вплив через особисті історії та інформування громадськості через медіа, Україна формує сильний міжнародний тиск на Росію. Водночас співпраця з міжнародними організаціями та правозахисними інституціями залишається ключовим інструментом у цій боротьбі. Ці заходи дозволяють поступово повернути дітей додому, хоча масштаби проблеми вимагають подальшої інтенсифікації зусиль.

Список використаних джерел

1. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових дослідженнь в журналістикознавстві. URL: https://www.researchgate.net/publication/360851908_METODI_NAUKOVIH_DOSLIDZEN_U_ZURNALISTIKOZNAVSTVI.
2. Корнєєв В. Соціально-комунікаційний підхід в українській науці. URL: https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/dddc080f-5615-4e03-bac2-308257241543/content.
3. Костенко Н. та Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики. URL: https://isnasu.org.ua/assets/files/books/2003/kostenko.pdf.
4. Іванов О. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKhISD_2013_1045_30_13
5. Лубінець Д. Грубі порушення прав людини внаслідок збройної агресії проти України: загальний огляд. URL: https://ombudsman.gov.ua/childrenofwar-2023/hrubi-porushennia-prav-dytyny-vnaslidok-zbroinoi-ahresii-proty-ukrainy-zahalnyi-ohliad.
6. Лубінець Д. Викрадення українських дітей – це геноцид. URL: https://lb.ua/blog/dmytro_lubinets/554338_vikradennya_ukrainskih_ditey-tse.html.
7. Лубінець Д. Лубінець в ООН нагадав, що росія депортує українських дітей з 2014 року. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3702216-lubinec-v-oon-nagadav-so-rosia-deportue-ukrainskih-ditej-z-2014-roku.html.
8. Еспресо. З 2014 року Росія депортувала з України понад 1,5 млн дітей, - юристка Рашевська. URL: https://espreso.tv/z-2014-roku-rosiya-deportuvala-z-ukraini-ponad-15-mln-ditey-yuristka-rashevska.
9. Верещук І. Україна повернула лише 800 із близько 20 тисяч викрадених Росією дітей. URL: https://suspilne.media/775933-ukraina-povernula-lise-800-iz-blizko-20-tisac-vikradenih-rosieu-ditej/

10. Суспільне Новини. Історичне рішення: Міжнародний кримінальний суд у Гаазі видав міжнародний ордер на арешт Путіна. URL: https://suspilne.media/417522-miznarodnij-kriminalnij-sud-u-gaazi-vidav-miznarodnij-order-na-arest-putina/

11. Суспільне Новини. Україна шукає можливості для повернення дітей з РФ – Офіс генпрокурора. URL: https://suspilne.media/437478-ukraina-sukae-mozlivosti-dla-poverenna-ditej-z-rf-ofis-genprokurora/.

12. Суспільне Новини. Майже 50 країн світу засудили РФ за депортацію українських дітей. URL: https://suspilne.media/436617-majze-50-krain-svitu-zasudili-rf-za-deportaciu-ukrainskih-ditej/.

13. Бабель. Троє братів понад два роки прожили в окупації. Вони втратили маму, дім, але змогли повернутись до своїх. Яким був цей шлях. URL: https://babel.ua/texts/108583-troye-brativ-ponad-dva-roki-prozhili-v-okupaciji-voni-vtratili-mamu-dim-ale-zmogli-povernutis-do-svojih-yakim-buv-cey-shlyah.

14. Лівий Берег. Financial Times ідентифікувала на російському сайті з усиновлення українських дітей, яких РФ викрала на початку вторгнення. URL: https://lb.ua/society/2024/06/12/618328_financial_times_identifikuvala.html.

15. Суспільне Новини. Оздоровлення дітей чи депортація: куди росіяни вивозять школярів з Херсонщини. URL: https://suspilne.media/437478-ukraina-sukae-mozlivosti-dla-poverenna-ditej-z-rf-ofis-genprokurora/.

16. Суспільне Новини. Трибунал для Путіна. Як російське керівництво відповість за злочини в Україні. URL: https://suspilne.media/286447-tribunal-dla-putina-ak-rosijske-kerivnictvo-vidpovist-za-zlocini-v-ukraini/.

17. Українська правда. Чому і як Росія викрадає українських дітей. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2024/02/26/7442967/.

18. BBC Україна. Як Росія роздає викрадених українських дітей і як це приховують. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c9wwlndpe71o.

19. Укрінформ. Росія викрадає українських дітей: як їх повернути. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3750020-rosia-vikradae-ukrainskih-ditej-ak-ih-povernuti.html.

20. DW Україна. Як РФ краде і перетворює на росіян українських дітей - звіт. URL: https://www.dw.com/uk/doslidzenna-ak-rf-krade-i-peretvorue-na-rosian-ukrainskih-ditej/a-70942381.

21. Радіо Свобода. «Роздягнули догола, знімали на камеру»: життя українських дітей під контролем Росії. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-ukrayinski-dity-deportatsiya-rosiya-bilorus/32763906.html.

22. Суспільне Новини. З окупованих територій до Росії вивезли понад 19,5 тисяч дітей, але цифра не точна – уповноважена президента. URL: https://suspilne.media/430455-z-okupovanih-teritorij-do-rosii-vivezli-ponad-195-tisac-ditej-ale-cifra-ne-tocna-upovnovazena-prezidenta/.

23. Суспільне Новини. Британія заблокувала трансляцію засідання Радбезу ООН, де має виступити уповноважена РФ з прав дітей. URL: https://suspilne.media/436005-britania-zablokuvala-translaciu-zasidanna-radbezu-oon-de-mae-vistupiti-upovnovazena-rf-z-prav-ditej/.

24. Український центр захисту прав людини. Як росія викрадає українських дітей. URL: https://uhrc.org.ua/наші-новини/як-росія-викрадає-українських-дітей/.

25. Укрінформ. Дослідники Єльського університету ідентифікували сотні українських дітей, викрадених Росією - Зеленський. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3934063-doslidniki-elskogo-universitetu-identifikuvali-sotni-ukrainskih-ditej-vikradenih-rosieu-zelenskij.html.

26. Служба зовнішньої розвідки. Єльський університет про викрадення українських дітей: це довгострокова програма рф. URL: https://szru.gov.ua/news-media/news/ielskyi-universytet-pro-vykradennya-ukrainskykh-ditei-tse-dovhostrokova-prohrama-rf .

27. Світовий Конґрес Українців. Депортацію українських дітей організовував особисто Путін: дослідження. URL: https://www.ukrainianworldcongress.org/ua/deportacziiu-ukrainskykh-ditei-orhanizovuvav-osobysto-putin-doslidzhennia/.

28. Укрінформ. Зарівна: Світ має знати про безпрецедентну кампанію викрадення українських дітей і реагувати на неї. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3934538-zarivna-svit-mae-znati-pro-bezprecedentnu-kampaniu-vikradenna-ukrainskih-ditej-i-reaguvati-na-nei.html.

Георгій Шабаєв,
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ OSINT У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАННЯХ: БАЛАНС МІЖ СУСПІЛЬНИМ ІНТЕРЕСОМ ТА ПРИВАТНІСТЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

Останнім часом журналісти в умовах війни все частіше використовують OSINT-інструменти для збору та перевірки інформації. Особливого значення такий метод збору інформації набуває в умовах тимчасово обмеженого доступу до державних реєстрів, які журналісти-розслідувачі роками використовували у своїй роботі. Соціальні мережі, супутникові знімки, витоки інформації, розміщені у вільному доступі, дозволяють виявляти суспільно-значущі факти, які в подальшому лягають в основу журналістських розслідувань і можуть ставати предметом зацікавленості контролюючих та правоохоронних органів. Утім використання персональних даних, здобутих в ході розслідування, та ідентифікуючих даних ставить нове етичне питання, де завершується суспільний інтерес і починається суспільна цікавість? Особливо гостро постає це питання під час публікації журналістських розслідувань про зв'язки високопосадовців зв'язки з країною-агресором, їхніх статків, записаних на родичів.

Мета дослідження полягає в аналізі етичних викликів, які виникають під час використання збору інформації на основі відкритих даних, та визначенні підходів до балансування суспільного інтересу та права на приватність. Завдання полягає в окресленні основних OSINT-інструментів, які надають доступ для роботи з персональною інформацією, аналізі кейсу журналістського розслідування, де виникають етичні дилеми та визначенні ключових викликів для українських журналістів-розслідувачів під час роботи з такими даними.

Усталеного визначення поняття OSINT (розвідки на основі відкритих даних) в Україні досі не сформовано. Спроба розтлумачити цей термін була здійснена в 2011 році Офісом Директора Національної розвідки США, де зазначено, що OSINT передбачає збір, аналіз і оперативне використання загальнодоступної інформації для забезпечення потреб аналітичних служб [11]. У свою чергу OSINT-інструментами можуть бути будь-які інструменти та сервіси, які допомагають збирати, аналізувати та перевіряти інформацію з відкритих джерел. Це можуть бути пошукові інструменти (Google, Bing), соціальні мережі (Facebook, Instagram,) інструменти аналізу соціальних мереж (Search4Faces, Pimeyes), сервіси з доступом до супутникових знімків (Google Earth Pro, Planet Labs), реєстри юридичних осіб (YouControl, Opendatabot, Clarity Project), витоки з баз даних (HimeraSearch, Reveng) тощо.

Питання ймовірного порушення права на приватність в ході розвідки на основі відкритих даних досліджуваив А. Главацька, О. Ангельська та І. Опірський, що зазначають, що такий збір персональної інформації створює можливість шантажу для тих, хто заволодів такими даними [1]. Йдемо за дослідниками І. Бьом та С. Лолагар, які наголошують на важливості дотримання принципу пропорційності під час збору інформації шляхом використання OSINT [8].

Правове регулювання використання персональних даних під час збору інформації з відкритих джерел частково базується як на національному, так і міжнародному законодавстві. В Україні це питання частково регламентується, Законом України «Про захист персональних даних», який визначає порядок обробки, зберігання та поширення інформації про фізичних осіб [5]. У міжнародному правовому полі ключовим документом є Загальний регламент Європейського Союзу про захист персональних даних (GDPR), що встановлює обмеження щодо обробки персональної інформації без згоди особи, крім випадків, коли це обґрунтовано суспільним інтересом [6].

У кодексі етики українського журналіста зазначається, що журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини [2]. У кодексі професійної етики Міжнародної федерації журналістів йдеться про те, що журналіст має поважати право особи на приватне життя, за винятком випадків, коли публічний інтерес вимагає протилежного [9]. В етичному кодексі журналістів, які працюють в США, йдеться про те, що журналіст має уникати невиправданого вторгнення в приватне життя, коли це не має суспільної ваги [10]. Таким чином, порушення приватності допускається етичними засадами діяльності журналістів, зафіксованими в етичних кодексах, якщо це становить суспільний інтерес. Подібні етичні дилеми активно обговорюються і в міжнародній журналістській спільноті, зокрема в рамках діяльності Проєкту розслідування корупції та організованої злочинності (OCCRP) та Глобальної мережі журналістів-розслідувачів (GIJN), де також формуються підходи до етичного використання OSINT.

Для емпіричної частини дослідження питання проаналізовано журналістське розслідування, виконане автором у рамках редакційної діяльності. Цей кейс ілюструє специфіку використання OSINT-інструментів та супутні етичні виклики на практиці. Розслідування стосується судді Донецького окружного адміністративного суду, у якої автор виявив наявність громадянства країни-агресора [7]. У ході розслідування були застосовані такі OSINT-інструменти, як витоки з баз даних мешканців та отримувачів послуг в РФ, суддівське досьє, профілі в соціальних мережах, інструменти розпізнавання облич, офіційні сайти Федеральної податкової служби та міністерства внутрішніх справ РФ, які в своїй сукупності дозволили підтвердити наявність добровільно набутого громадянства РФ у судді. В процесі підготовки над розслідуванням суддя звернулася до Вищої ради правосуддя з повідомленням про втручання автора в діяльність судді під час здійснення правосуддя. Зокрема, суддя зазначала про нібито неприпустимість використання автором її персональних даних під час підготовки журналістського розслідування. Член Вищої ради правосуддя за результатом розгляду повідомлення судді з посиланням на норми закону зазначив у своєму висновку, що «судді, які ухвалюють рішення іменем України, є публічними особами, а отже вони повинні враховувати інтерес до них з боку суспільства» [4] . У висновку зазначається, що «журналіст має з повагою ставитися до приватного життя особи, проте це не виключає його право на журналістське розслідування, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається та поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи». Щодо доводів судді про протиправне використання її персональних даних член Вищої ради правосуддя зазначив, що «журналіст має право на вільне одержання, використання, поширення та зберігання

інформації, а суб'єкти інформаційних відносин звільняються від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно необхідною».

Чимало питань викликає і поширення фотографії особи без її згоди під час підготовки журналістського розслідування. Зокрема, в практиці автора неодноразово зустрічалися випадки, коли особи після публікації розслідування вимагали видалити їхні фотографії, здобуті зі сторінок в соціальних мережах, оскільки вони не надавали згоду на їхню публікацію. Важливу правову позицію в цьому аспекті висловив Верховний суд.

Постанова Касаційного цивільного суду у складі Верховного Суду від 19 липня 2023 року (справа № 214/11028/21) чітко окреслює правовий підхід до використання фотографій з соціальних мереж у журналістських матеріалах [3]. Суд встановив, що розміщення особою фото у відкритому доступі без обмеження кола користувачів є публічним показом, який здійснюється добровільно. Відтак, інші особи можуть використовувати це фото без погодження. Водночас, якщо перегляд фотографій доступний тільки для певного кола людей, їх подальше поширення забороняється.

Використання OSINT-інструментів у журналістських розслідуваннях створює серйозні можливості для збору суспільно значущої інформації, особливо в умовах війни та обмеженого доступу до офіційних джерел. Водночас питання етики використання OSINT-інструментів в контексті ймовірного порушення права на приватність особи вимагає глибшого дослідження та напрацювання нових рекомендацій для журналістської спільноти. Важливим завданням є формування чітких редакційних стандартів, які дозволять журналістам ефективно використовувати OSINT, не порушуючи прав людини та дотримуючись принципів журналістської етики.

Список використаних джерел

1. Главацька, А., Ангельська , О., & Опірський, І. (2024). Дослідження технології використання osint як нової загрози з деанонімізації особи в інтернет просторі. Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка», 1(25), 19–50. https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.1950
2. Етичний кодекс українського журналіста. НСЖУ. URL: https://nsju.org/spilka/dokumenti/#1718615643243-a8884595-9382 (дата звернення: 24.03.2025).
3. Постанова Касаційного цивільного суду у складі Верховного суду від 19.07.2023 у справі № 214/11028/21. URL: https://reyestr.court.gov.ua/Review/112433950 (дата звернення: 24.03.2025).
4. Про затвердження висновку члена Вищої ради правосуддя про відсутність підстав для вжиття заходів щодо забезпечення незалежності суддів та авторитету правосуддя : рішення від 17.08.2023 № 829/0/15-23. URL: https://hcj.gov.ua/sites/default/files/field/468-0-6-23_vysnovok_zn.pdf.
5. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI : станом на 18 січ. 2025 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (дата звернення: 24.03.2025).
6. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв›язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних) : Регламент Європ. Союзу від 27.04.2016 № 2016/679. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text (дата звернення: 24.03.2025).
7. Шабаєв Г. Російський паспорт та 255 днів в окупованому Криму: «Схеми» виявили ще одну українську суддю з громадянством РФ. Радіо Свобода. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemy-arestova-rosiyskyy-pasport/32502392.html (дата звернення: 24.03.2025).

8. Böhm I., Lolagar S. Open source intelligence. International cybersecurity law review. 2021. Т. 2, № 2. С. 317–337. URL: https://doi.org/10.1365/s43439-021-00042-7 (дата звернення: 24.03.2025).

9. Global charter of ethics for journalists - IFJ. IFJ. URL: https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists (дата звернення: 24.03.2025).

10. SPJ Code of Ethics. SPJ Code of Ethics. Society of Professional Journalists. URL: https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/ (date of access: 24.03.2025).

11. U.S. national intelligence: an overview, 2011 | office of justice programs. Home | Office of Justice Programs. URL: https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/us-national-intelligence-overview-2011 (дата звернення: 24.03.2025).

Вікторія Шевченко,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: РОЛЬ ТА ВИКЛИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Інформаційна війна, що розпочалася задовго до повномасштабного вторгнення росії в Україну, набула безпрецедентних масштабів та інтенсивності з 24 лютого 2022 року. В умовах реальних бойових дій, де інформація стала реальною зброєю, протистояння в інформаційному просторі перетворилося на ключовий елемент національної безпеки. Поряд з традиційними методами дезінформації, все більшого поширення набуває використання технологій штучного інтелекту (ШІ) для створення та розповсюдження фейкового контенту. Глибокі фейки, автоматизовані бот-ферми та згенеровані ШІ тексти стають потужним інструментом для маніпулювання громадською думкою та підриву довіри до інформаційних джерел. Ця стаття досліджує особливості інформаційної війни в умовах повномасштабного вторгнення, аналізує її ключові напрямки, методи та наслідки, а також розглядає стратегії протидії дезінформації та пропаганді, включаючи виклики, спричинені генерацією контенту ШІ.

Мета статті – класифікувати загрози інформаційної війни, спричинені широким поширенням штучного інтелекту. Завдання, які необхідно вирішити задля досягнення мети:

- вивчити наукову думку щодо інформаційних загроз, інформаційної війни як складової гібрідної війни;
- дослідити роль ШІ в інформаційній війні;
- виявити виклики та загрози, пов'язані з використанням ШІ;
- запропонувати способи протидії інформаційній війні, повідомлень, створених ШІ.

ШІ має свої переваги, виконує завдання, пов'язані з тривалими, повторюваними діями, знаходить новини і перевіряє їх, генерує відповіді на певні запити. Використовуючи ШІ для перевірки фактів, журналісти зменшують ризик поширення неправдивої інформації. Це особливо важливо, коли дезінформація швидко

розлітається через соціальні мережі та інші платформи. Інструменти, керовані ШІ, можуть порівнювати факти зі встановленими базами даних, надаючи журналістам надійний засіб для забезпечення точності їхніх звітів [1].

Однак разом із новими перспективами, генеративний ШІ приніс і значні виклики. Технологія може бути використана для створення дезінформації, маніпулятивного контенту та діпфейків, що ускладнює роботу журналістів у боротьбі за правдивість інформації. З цих причин медіаорганізації сьогодні змушені не лише впроваджувати ШІ у свої процеси, а й створювати чітку політику використання ШІ та розробляти нові підходи до верифікації контенту для збереження довіри аудиторії, як повідомляє у своєму рапорті про використання ШІ в журналістиці IBM - один з найбільших розробників мовних моделей ШІ [2].

Маніпуляцію інформації як інформаційну загрозу вивчали українські та зарубіжні науковці, приміром активне використання дезінформації, фейків та пропаганди для формування наративів, які росія використовує для створення альтернативної реальності, яка спотворює події та дискредитує Україну [3]. Інформаційна війна супроводжується кібератаками, які націлені на критичну інфраструктуру, державні установи та медіа, такі атаки мають на меті послабити можливості держави реагувати на загрози та дестабілізувати ситуацію [4]. Розкол у суспільстві, поширення страху та недовіри до влади через формування емоційних реакцій та ідеологічних установок у населення досліджувались науковцями з Волинського національного університету імені Лесі Українки та іншими [5, 6]. Однією з головних цілей інформаційної війни є підрив інформаційного суверенітету країни-суперника, що включає контроль над національним інформаційним простором та запобігання розширенню альтернативних точок зору [5]. Інформаційна війна як складова гібридної війни демонструє, що сучасні конфлікти виходять за межі традиційних збройних протистоянь. Ефективна протидія інформаційним загрозам вимагає комплексного підходу, який включає як технічні, так і соціальні заходи.

Результати і висновки.

Отже, в результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило підвищення активності інформаційної війни, мета якої деморалізація населення, поширення дезінформації, маніпулювання громадською думкою. Розвиток технологій сприяють поширенню будь якої інформації дуже швидкими темпами, а технології ШІ дають можливість генерувати контент, який дуже схожий на правду, враховує потреби аудиторії. В інформаційній війні ШІ використовується для створення та поширення фейкових новин, діпфейків, ботів, а також автоматизації поширення пропаганди в соціальних мережах. Є можливість аналізувати великі обсяги даних для виявлення та прогнозування інформаційних атак.

Фейкові новини включають генерацію тексту, ШІ створює правдоподібні статті, які важко відрізнити від реальних новин. Також нині поширені фейкові новинні сайти, які маскуються під відомі видання, та публікують там штучно згенеровані статті. Маніпуляція зображеннями є дієвим способом інформаційного впливу. ШІ змінює чи створює зображення, щоб підтвердити фейкові новини, наприклад, «розстріл військовополонених», якого ніколи не було. Діпфейки розділяються на відеодіпфейки, в яких люди говорять або роблять те, чого вони ніколи не робили, та аудіодіпфейки або аудіозаписи, в яких люди говорять голосами інших людей.

ШІ-боти в соціальних мережах автоматично поширюють пропаганду, фейкові новини та дезінформацію, бот-ферми створюють тисячі фальшивих акаунтів для поширення дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Боти використовуються для тролінгу, цькування та поширення ненависті в інтернеті.

Ці технології швидко розвиваються, і їх стає дедалі важче виявити.

Виклики та загрози, пов›язані з використанням ШІ:

- швидке поширення дезінформації та складність її виявлення,.
- маніпулювання громадською думкою та підрив довіри до медіа,
- використання ШІ для кібератак та порушення інформаційної безпеки.

Задля протидії інформаційній війні та виявленння повідомлень, згенерованих ШІ важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність, виробляти законодавчі та етичні норми регулювання використання ШІ в інформаційній сфері, співпрацювати з міжнародними організаціями у боротьбі з дезінформацією та кіберзагрозами, розробляти технології для виявлення та протидії цим загрозам. Варто звертати увагу на перевірку інформації, та критично ставитись до інформації яку ми споживаємо.

Серед технологій виявлення діпфейків слід назвати аналіз мікровиразів та рухів у відео, в аудіозаписи аналізуються для виявлення ознак синтезованого голосу, таких як невідповідності в інтонації, тембрі та фонових шумах; перевірка метаданих файлів (відео, аудіо) дає можливість виявити ознаки редагування або синтезу; технологія блокчейн, що використовується для створення цифрових підписів, дозволяє відслідковувати походження контенту.

Для виявлення фейкових новин застосовують аналіз тексту, аналіз джерел, візуальний аналіз. Існують онлайн-платформи, які спеціалізуються на перевірці фактів та виявленні дезінформації, наприклад, Snopes, PolitiFact. також існують інструменти, які дозволяють перевірити походження та справжність зображень.

Для виявлення ботів аналізують поведінку акаунтів у соціальних мережах щодо ознак автоматизованої діяльності, таких як висока частота публікацій, однотипні повідомлення та відсутність взаємодії з іншими користувачами. ШІ може аналізувати мережу зв›язків між акаунтами для виявлення бот-мереж, які координують поширення дезінформації.

Інформаційна війна здійснює потужний вплив на українське суспільство. З одного боку, це психологічний вплив дезінформації на людей, з іншого – підрив довіри до державних інституцій. Також інформаційні війни впливають на міжнародний імідж України.

Список використаних джерел

1. Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. Digital Journalism. 10(10), 1756–1774. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129.
2. Hu Ch., Downie A. (2024) How is AI being used in journalism. IBM, https://www.ibm.com/think/insights/ai-in-journalism#:~:text=Many%20newsrooms%20are%20using%20some,become%20useful%20in%20sports%20reporting.
3. Запорожець С. А. (2019). Інформаційна безпека України в умовах гібридної війни. Проблеми створення, випробування, застосування та експлуатації складних інформаційних систем. 17. С. 52–63. https://doi.org/10.46972/2076-1546.2019.17.05.
4. Білоусов М. В. (2023) Російська гібридна війна: загрози і кібервиклики для європейської інформаційної безпеки. Регіональні студії: науковий збірник. Ужгород : Видав. дім «Гельветика». 33, С. 119–125. URL http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/33/18.pdf.

5. Качковська Л., Малеончук Г., Зінюк Д. (2022). Інформаційний вплив в умовах гібридної війни Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. № 3 (14). С. 87-102.

6. Кошман, І. (2024). Інформаційна складова гібридної війни (на прикладі локальних медіа). Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. 2 (12), С. 54-58. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.8]/.

Олена Цапок,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
Тетяна Недбайло,
здобувачка вищої освіти
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

ЕТИЧНО-ПРАВОВІ СТАНДАРТИ СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ВІЙНУ

Висвітлення воєнної тематики у вітчизняних аудіовізуальних медіа під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну має особливе значення. Тож таке розкриття зазначеної тематики з огляду на значущість повинно не лише відповідати принципам оперативного й збалансованого інформування суспільства, а й чітко визначеним етичним та правовим стандартам. Від початку російської агресії у лютому 2022 року встановлений в державі правовий режим воєнного стану певною мірою позначився і на функціонуванні медіа, зокрема на етичних і правових аспектах їхньої діяльності.

Дотримання журналістами етичних стандартів в аудіовізуальних матеріалах на воєнну тематику є посутнім чинником, що впливає на рівень довіри суспільства до медіа й таких матеріалів і сприяє мінімізації негативних наслідків від поширення воєнної інформації для громадськості. В умовах війни інформаційний контент про неї може впливати на суспільну думку, соціальну стабільність, мобілізаційні процеси та навіть на перебіг бойових дій. Зважаючи на це, журналісти мають відповідально ставитися до викладення фактів, що передбачає уникнення маніпулятивних технологій, поширення непідтвердженої інформації та дезінформації. Досягти цього можливо завдяки дотриманню етичних принципів поширення воєнної інформації, що викладені в Етичному кодексі українського журналіста. Водночас Комісія журналістської етики доповнила їх важливими порадами щодо висвітлення загибелі людей під час війни [1]. Зокрема, експерти наголошують, що не потрібно надавати відомості про смерть людини до того, як це повідомлять її родичам; необхідно обережно публікувати матеріали із зображеннями загиблих, в окремих випадках доцільніше публікувати метафоричні світлини, як-от зроблене в Бучі фото руки з червоним манікюром; травматичний контент потрібно належно маркувати, даючи змогу аудиторії самостійно вирішувати, переглядати його чи ні; світлини із соціальних мереж обов'язково необхідно перевіряти на достовірність; розкриваючи трагічний інцидент, не слід перевантажувати матеріали великою кількість світлин; замість фотографій з тілами загиблих російських військових, публікація яких може

мати негативний вплив на психіку частини аудиторії, зокрема неповнолітніх, більш доречно подавати історії та факти про масові втрати російської армії [1].

Зазначимо, що дотримання етичних принципів у висвітленні воєнної тематики на телебаченні є дієвим інструментом запобігання пропаганді та уникнення розпалювання ворожнечі. Інформаційний дискурс щодо військових конфліктів має бути спрямований на об'єктивне та достовірне висвітлення подій і не провокувати ненависть чи загострення протистояння. Щодо цього іспанський журналіст-фрилансер Фермін Торрано, який висвітлює війну, перебуваючи в Україні, наголошує на важливості чесного підходу до подання воєнної інформації, базованого на коректному використанні термінології, недопущенні маніпуляцій та викривленні фактів. Так, наприклад, неприйнятно навмисно приписувати протиборчим сторонам атрибути один одного, якщо вони насправді їм не належать. У зв'язку з цим надзвичайно важливо ретельно обирати джерела інформації, з якими спілкуються журналісти [2].

Важливо акцентувати на етичних аспектах проведення інтерв'ю з військовими, звільненими з полону, людьми, які постраждали від насильства, з членами родин загиблих. Так, представники Асоціації «Незалежні регіональні видавці України» наголошують на тому, що не варто брати інтерв'ю в момент гострої стресової реакції, змушувати до розмови чи створювати атмосферу допиту [3]. Інтерв'юйованим доцільно розкрити мету майбутнього матеріалу, дати їм право, визначити межі розмови або відмовитися від спілкування. Крім того, у спілкуванні з колишніми полоненими дуже важливо уникати запитань про деталі тортур. Спілкуватися з родинами загиблих необхідно після офіційного підтвердження втрати, зосереджуючись в розмові на житті загиблого, а не на обставинах його смерті.

Одночасно з етичними нормами надзвичайно важливо враховувати також правові стандарти висвітлення воєнної тематики в аудіовізуальних медіа. Працюючи над такими матеріалами в правовому полі, медійники, з одного боку, отримують довіру аудиторії, а з іншого боку, убезпечують себе від юридичної відповідальності за такі програми.

В Україні правове регулювання діяльності журналістів в умовах воєнного стану базується на Конституції України, на інформаційному законодавстві, зокрема Законі України «Про медіа», а також спеціальних законах і нормативно-правових актах. Відповідно до статті 34 Конституції України, в державі існує свобода слова, однак вона обмежена з-поміж іншого інтересами національної безпеки [4]. Такі обмеження повною мірою стосуються тих воєнних фактів, розкриття яких в журналістських матеріалах можуть завдати шкоди безпеці України та її громадянам.

У Законі України «Про медіа» правовому регулюванню діяльності різних типів медіа в нашій державі в умовах війни присвячено окремий IX розділ [5]. Зокрема, стаття 119 цього розділу містить перелік обмежень щодо інформації, пов'язаної зі збройною агресією. Так, законом заборонено висвітлювати цю агресію проти України з боку Росії як внутрішній конфлікт, громадянський конфлікт чи громадянську війну, унаслідок чого може бути розпалювання в суспільстві ворожнечі, намагання насильницьким шляхом змінити конституційний лад та порушити територіальну цілісність держави. Також заборонено поширювати недостовірні дані щодо діянь держави-агресора, поширювати програми, учасниками яких є особи, внесені до Переліку осіб, які створюють загрозу державі.

Чіткі правові вимоги, яких мають дотримуватися телевізійники, працюючи над висвітленням воєнної тематики, викладені в Наказі Головнокомандувача ЗСУ №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складниками сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» [6]. Цей документ описує правила роботи з акредитованими журналістами під час воєнного стану. Він містить перелік інформації, яку заборонено розголошувати, та рекомендації щодо праці журналістів у зоні бойових дій тощо. Відповідно до зазначеного Наказу для запобігання завдання шкоди ЗСУ або іншим силам оборони журналістам заборонено висвітлювати назви військових підрозділів, особисті дані бійців, які виконують бойові завдання, координати їх розташування, склад військових частин, дані про розташування сил протиповітряної оборони тощо. За відсутності офіційних даних від Генштабу Збройних Сил України або інших частин сил оборони України не можна також поширювати результати військових операцій, розкривати імовірні місця розташування техніки, озброєння, строки їх постачання від країн-партнерів, опубліковувати інформацію щодо результатів ударів противника по військових цілях та інформацію про втрати техніки й особового складу. Не можна розголошувати маршрути транспортування техніки, відомості про інформаційні чи психологічні операції та ін.

Отже, варто підсумувати, що журналісти, працюючи над розкриттям воєнної тематики в аудіовізуальних медіа, повинні неухильно дотримуватися етичних та правових стандартів. Щоб забезпечити належне інформування аудиторії про війну та не завдати шкоди військовим і цивільному населенню, медійники мають сумлінно виконувати вимоги та норми, зафіксовані в Етичному кодексі українського журналіста, у рекомендаціях Комісії журналістської етики щодо висвітлення воєнної тематики, в Конституції України, Законі України «Про медіа», у Наказі Головнокомандувача ЗСУ №73 та інших законах і нормативно-правових документах.

Список використаних джерел

1. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни. Комісія журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/(дата останнього звернення 14.03.2025).
2. Семенюта І. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів. Детектор медіа. URL: https://detector.media/infospace/article/215507/2023-08-14-zhurnalistska-etyka-pidchas-viyny-yak-pokazaty-realnist-u-ramkakh-standartiv/ (дата останнього звернення 14.03.2025).
3. Як журналістам говорити з полоненими, військовими й тими, хто втратив рідних. Асоціація «Незалежні регіональні видавці України». URL: https://airpu.org/news/yak-zhurnalistam-govoryty-z-polonenymy-vijskovymy-j-tymyhto-vtratyv-ridnyh/ (дата останнього звернення (дата останнього звернення 14.03.2025).
4. Конституція України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата останнього звернення 14.03.2025).
5. Закон України «Про медіа». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text.
6. Наказ Головнокомандувача ЗСУ №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складниками сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» (Із змінами, внесеними згідно з Наказом № 196 від 12.07.2022; № 266 від 03.10.2022). URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf.

Ihor Darmostuk,
Assistant Professor, PhD candidate outside of postgraduate studies,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

TRANSFORMATION OF THE NATIONAL MEDIA SPACE DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: THEMATIC COMPONENT

Between 2022 and 2024, Ukraine's media landscape underwent profound transformations. In particular, as K. Balabanova emphasizes, "the Ukrainization of the media space and the rise of Ukrainian-language content have emerged as critical elements of the country's cultural identity and information security" [1]. The ongoing war has reshaped content consumption patterns, compelled traditional media to adapt to new formats, and elevated the role of digital platforms and social networks as primary information sources. Equally significant, Russia's invasion triggered what V. Korolko and O. Susska describe as a "watershed" in content distribution, thrusting citizens into an infodemic and necessitating critical evaluation of information sources [2]. If at first the media field was filled with the events of the war, then gradually the attention of Ukrainians began to shift. Against this backdrop, this study aims to examine the transformations of Ukraine's media space from 2022 to 2024, focusing on changes in audience consumption habits and thematic shifts in content.

The transformations of the Ukrainian media space in 2022-2024 took place on several levels: the genre structure of content changed, new information delivery formats emerged, and the audience's consumption habits adapted to wartime conditions. The war fundamentally altered the information environment. The state's response to the information chaos and disinformation of the first days of the total enemy invasion was the United News telethon, which provided a continuous flow of up-to-date information, formed a single information background, and strengthened trust in official sources. Television consumption patterns also shifted: the audience switched from entertainment to informational programs, and traditional television began to lose younger viewers, who finally switched to digital communication channels.

Information fatigue and shifting audience priorities emerged as another defining trend. Consuming news became an emotionally draining experience, a phenomenon corroborated by the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine: "Concerns about media content were a significant stressor for nearly 81% of Ukrainians" [3]. By late 2022, there was a gradual decline in interest in military news in favor of stories about everyday life, humanitarian issues, and social adaptation.

The Media Development Foundation's report highlights this shift: "The audience's fatigue with the war is evident. Almost half of the respondents in in-depth interviews say so. Compared to 2022, when people's lives were lived in "news and emotional waves," by the end of 2023, there was a noticeable decline in the consumption of such content"

[4]. At the same time, despite the decline in interest in daily reports from the front, news remained a key format for the media: "The same percentage of respondents – 81% – noted this in 2022 and 2023" [4].

Audience interest also pivoted back toward investigative journalism, signaling its resurgence in 2023. After an initial focus on Russian war crimes, investigative reporting shifted to anti-corruption topics. A prominent trend was the exposure of corruption schemes in the public sector, particularly in humanitarian aid and defense procurement. As noted at the Bucha Journalism Conference, "once the initial shock of the events subsided, it became clear that many negative societal phenomena, presumed to have vanished, had either persisted or reemerged" [5]. Journalists' publications about the purchase of eggs for 17 hryvnias for the Armed Forces caused a resonance that led to personnel changes in the Ministry of Defense and the creation of a public anti-corruption council that helped save public funds. In this situation, journalists "try to influence positive changes in the country" [5].

Another feature of 2023 in terms of the thematic media component was the formation of a new category of information consumers – internally displaced persons (IDPs). This significantly affected the thematic focus of regional media. As noted in a study by the Media Development Foundation, "a change in media content from the western and central regions of Ukraine is an increased focus on materials about and for IDPs" [4].

A separate challenge was the problem of media trauma: "In October 2023, media-related stress affected nearly 81% of Ukrainians" [3]. At the same time, the audience began to consciously reduce the consumption of news content to maintain psychological balance: "the majority of respondents say that to preserve their health, they have largely reduced their media consumption, but memories of media images of the war still disturb and cause waves of emotions" [3].

As the war progressed, the audience's information needs evolved. Consumption of military content continued to decline, and the media began to pay more attention to the topics of recovery, socio-economic processes, and the fight against corruption. At the same time, the competition between professional journalists and anonymous Telegram channels intensified, which affected the quality of news products. According to Viktoriia Shevchenko, Telegram channels have become more professional in catching the audience's nerve by learning to work with emotional content. In 2024, "the dynamics of emotionality of news in Telegram channels indicates a significant adaptation of the media to the needs of the audience, which is experiencing emotional exhaustion [...] It was found that negative emotions (anger and sadness) were more popular for professional media channels. Instead, the anonymous Telegram channel was dominated by positive emotions such as love and joy" [6].

The topics of investigations in 2024 included public procurement and budget funds (20%), Russian aggression, war crimes, collaboration and propaganda (20%), abuse of power, corruption and illicit enrichment (19%), business with the occupiers and sanctions (12%), corruption in reconstruction (4%), land fraud (4%), mobilization, military registration and illegal travel abroad (4%), and property declaration (3%) [7]. Reconstruction of damaged infrastructure emerged as a top issue, marred by opaque tenders and inefficient spending.

Although news remained the main component of media content, according to the Media Development Foundation, there was a noticeable tendency of newsrooms "to reduce rewrites and develop unique formats. Some editorial offices are trying to move away from reprints from other resources and focus on creating exclusive materials containing an analytical component or unique data" [4]. To produce more of their own content, "some newsrooms are optimizing the functioning of news departments by reducing the number of newsmen and allocating more time to work with other types of content" [4].

The thematic priorities of telegram channels also changed. According to the Pylyp Orlyk Institute for Democracy [8], in 2024, there was a decrease in attention to the war, with content about it accounting for 22.8% of the total number of materials analyzed by researchers. "Publications were often limited to reprints of reports from official sources or reports on the causes of air raids and the results of air raids, sometimes without citing sources" [8]. The criminal chronicle became much more prominent, especially in the western regions, as well as Zaporizhzhia and Dnipro. In addition to road accidents and domestic crimes, the media covered cases of detention of traitors recruited by Russians, elimination of organized criminal schemes, raiding, disclosure of the network of arsonists of the TCC and military vehicles, illegal border crossing, and detention of bribe-takers.

The life of local communities was also an important topic. The topic dominated the pages of hyperlocal media of all types. Electricity supply, the state of urban infrastructure, enemy air, missile, artillery, and other strikes, governance at the level of territorial communities, sports and cultural life, street repairs, problems with public transportation, and occasionally, education were among the most common topics.

A major challenge in 2024 was the rise of "news deserts" – areas with little access to independent information. According to the Media Development Foundation, some Ukrainian media continue to cover events in the occupied cities and towns, however residents of these regions have little or no access to Ukrainian news sources: "massive blocking of Ukrainian domains, targeted restrictions on the media infrastructure, including Telegram and Viber platforms, jeopardize the ability of citizens to receive verified information" [9].

This analysis of thematic transformations in the national media space from 2022 to 2024 yields several key generalizations. During this period, the Ukrainian audience went through several stages of evolution in news consumption: while 2022 was marked by extremely high attention to the development of hostilities, later on, fatigue from the constant consumption of military content became apparent, which led to changes in thematic priorities. Social, economic, and entertainment materials began to come to the fore, and interest in anti-corruption journalistic investigations increased. The thematic change in media priorities was caused by the formation of a new type of audience – internally displaced persons. The phenomenon of media trauma was also recorded: Ukrainians began to deliberately limit their news consumption for psychological protection, which affected the media's content strategies. With each passing month of the war, the consumption of military content continued to decline, and the media began to pay more attention to the country's recovery, social initiatives, corruption scandals, and economic issues. Investigative

journalism became one of the key genres, with many of them focusing on public procurement and abuses in the public sector.

References

1. Balabanova K. Analysis of media consumption trends in Ukraine for 2022-2024. Integrated Communications, (1) 17, 32-36. 2024. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173. (accessed 26.02.2025)
2. Korolko V., Susska O. Media Space and Socio-Patterns of War: How Media Space Affects the Socio-Psychological Moods of Society. Habitus, Issue 41, pp. 47-52. 2022. DOI: https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.7 (accessed February 26, 2025).
3. Naidenova L. Media trauma as part of war trauma: evidence-based advice on healthy media consumption. Bulletin of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, 6(1). DOI: 10.37472/v.naes.2024.6138 (accessed February 26, 2025).
4. The state of Ukrainian regional media in 2024. Media Development Foundation. Research. URL: https://surl.li/pdslfk (accessed February 26, 2025).
5. Nanovska V. Journalistic Investigations during the War - Bucha Journalism Conference [Electronic resource] Mediamaker. 2024. (date of access: https://surl.li/fpnmea (accessed March 12, 2025).
6. Shevchenko V., Tulchiy A. Dynamics of emotionality during a full-scale invasion in the telegram channels of professional and amateur media. Journalism and Social Communications. 2024, № 2. C. 53-58. URL: https://surl.li/ckzthm (accessed March 12, 2025).
7. Chorna O. Dismissals, canceled tenders, asset seizures. What is the impact of journalistic investigations and how to measure their effectiveness. Detector Media. 2024. URL: https://surl.li/awpugw (accessed March 12, 2025).
8. Steblyna N. "Shock, horror and trash - what and how regional telegram channels write about" Detector Media. 2024. URL: https://surl.li/nfoxfu (accessed February 26, 2025).
9. Sribnyi M., Lypova P., Buts O., et al. 2024. News deserts in Ukraine. Media Development Foundation. URL: https://surli.cc/ckfowf (accessed February 26, 2025).

Oleksandr Grygoryev,
Doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo
Uniwersytet imienia Adama Mickiewicza w Poznaniu
Danylo Grygoriev,
PhD student,Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

LINGUISTIC MARKERS OF PROPAGANDA: DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY FOR DETECTING HIDDEN MANIPULATIONS IN MODERN MEDIA

Theoretical Substantiation of the Concept of "Linguistic Markers of Propaganda"

Linguistic Markers of Propaganda are lexical and grammatical units used in the media to influence the audience and create certain thoughts, emotions, and behavioral reactions. These markers help to identify hidden manipulations as they provide a certain interpretation of reality, often ignoring alternative views or distorting facts.

The study of the Linguistic Markers of Propaganda is based on the achievements of researchers in the fields of cognitive linguistics, discourse analysis, psycholinguistics, and media studies. According to O. Herasimchuk, propaganda is a tool used by various actors to influence public opinion and shape narratives in their own interests. The use of propaganda in social media has a significant impact on Ukrainians and their political views [1]. N. Kondratenko chose linguistic and pragmatic analysis as the main research method to identify manipulative communication strategies, as well as the characteristics of the speaker's speech interaction with potential recipients. The discourse analysis helped to identify the specifics of the interaction between the author of the media text and potential readers-addressees [2]. Her research demonstrates that electronic media headlines can be a powerful tool of manipulation.

Within the context of linguistic and media studies, there are several main approaches to interpreting the concept of Linguistic Markers of Propaganda. Scholars emphasize the cognitive aspect of linguistic influence, emphasizing how markers manipulate the perception and interpretation of reality. Other studies focus on textual analysis, which allows identifying specific lexical items used to manipulate public opinion by assessing their functional and emotional characteristics. Through the manipulation of information, propaganda spreads specific views and ideas in the mass consciousness enabling certain political forces to fight for power and then to retain it. Through propaganda, political forces can deceive the "subordinate population", promote hatred and intolerance in society, cover up corruption and theft of public funds, start wars and avoid responsibility for their actions [3].

The propagandistic influence on the language is often manifested through the use of certain types of language units, among which the following categories can be identified:

1. **Manipulative Phrases** – phrases and expressions intended to change attitudes toward a particular person, event, or idea by distorting reality or creating a distorted impression. Examples include: "illegitimate government", "neo-Nazis", 'traitors of the national interests'. These expressions can evoke negative emotions and associations, manipulating public opinion.

2**. Emotionally Charged Terms** are lexical items that have a strong emotional impact on listeners or readers. They can increase the emotional tension in the text, which, in turn, generates certain emotional reactions. For example, "merciless struggle", "terrible tragedy", "heroic struggle" etc. This type of markers is often used in propaganda to create a positive or negative image of a political figure or an event.

3. **Euphemisms** mean replacing unpleasant or challenging words with neutral ones. They are used to conceal certain facts, avoid negative associations, or change the context of perception. For example, the word "reconstruction" may be used in propaganda instead of "destruction" or "liquidation" to reduce the degree of aggression. This makes it possible to mask real intentions or events.

4. **Hyperbola** is an emotional exaggeration that creates an impression of hopelessness or exaggerates a problem. Propaganda often uses hyperbolic language to induce fear or panic in a society, increasing the sense of threat. For example, expressions such as "endless losses", "end of civilization" or "catastrophic consequences".

These categories of Linguistic Markers of Propaganda not only help to understand the specifics of manipulative strategies in the media, but also serve as the main subject for the study of hidden manipulations in modern communication processes.

The Mechanisms of Influence of Language Markers on Information Perception

The linguistic markers used in propaganda and media have a powerful impact on the interpretation of information, changing its perception by the audience and forming a certain attitude towards events, persons or ideas. They can change emotional reactions, manipulate public opinion, and even distort facts to achieve a specific political goal. This is done by using language patterns that evoke feelings of fear, indignation or admiration in the audience, as well as by creating images of "us" and "them" that polarize society. Linguistic markers are often used to create the impression of reality, even when concrete facts are missing. By replacing accurate data with emotionally charged statements, propagandists can attach meaning to events without any substantiated evidence. Linguistic markers are actively used to manipulate the emotions of the audience - and that is why the audience can accept information without critical analysis. One of the main characteristics of language markers is the creation of contrasting images of "us" and "them" that divide society into "us" and "them", "good" and "bad". This contributes to the formation of polarized opinions and attitudes.

Linguistic markers have a significant impact on the perception of information in the media, as they can change both factual and emotional attitudes toward events, people and phenomena. The use of such markers helps to manipulate public opinion, contributing to the formation of certain assessments in society. Language markers of propaganda in modern media are powerful tools for manipulating public opinion. They help to create certain images, shape moods, and influence the interpretation of events. According to S. Romaniuk, propaganda texts are characterized by emotional argumentation, strong and unsophisticated language tools [4]. The classification of language markers helps to categorize and analyze the various techniques used in the media to promote propaganda. These markers can be classified according to several criteria, including types, levels of use, and contexts.

Classification of Linguistic Markers by Linguistic Types

Lexical Markers. They include specific words or phrases characterized by a

manipulative emotional charge. Such markers include emotionally charged words, euphemisms, hyperbolic expressions, and manipulative terms that help create a specific image or association.

Syntactic Markers. These are linguistic devices that influence the perception of information through their structure. For example, the use of passive voice conceals responsibility, while the activation of subordinate clauses adds negative or positive emotional connotations. Propaganda actively uses such syntactic techniques as focusing on certain aspects of the event, rhetorical questions that create the illusion of obviousness of statements, and parcellation, which enhances emotional perception by breaking the text into short sentences.

Stylistic Markers. These are various stylistic devices used to enhance the manipulative effect: hyperbole, antithesis, metaphor, allegory. They are used to create images of "we" and "they", as well as to give events a dramatic or heroic tone.

Classification of Linguistic Markers by the Levels of Use

Local level. At this level, linguistic markers affect individual words, phrases, and sentences, changing their emotional or semantic content. Emotionally charged vocabulary and manipulative terms are used to form a certain attitude toward events or individuals. Syntactic structures can hide responsibility or, on the contrary, emphasize it by changing the emphasis in the presentation of information.

Topical Level. Linguistic markers at this level affect the overall tone of coverage of a particular topic. Selective repetition of some aspects of events and omission of others allows to create the necessary context. The use of stylistic devices, metaphors and generalizations helps to form an appropriate emotional perception, and the structural characteristics of the text reinforce the given interpretation.

Discourse Level. At this level, linguistic markers operate in the broader context of the information space, forming long-term narratives and influencing public sentiment. They consolidate certain ideological frameworks through stable linguistic constructions, repeated images and semantic fields that contribute to the perception of information in a certain worldview.

Classification of Linguistic Markers by Context:

Political Context: markers shape the image of political leaders, manipulate the presentation of decisions and ideologies, creating a "friend/ foe" dichotomy.

Social Context: markers influence public opinion, reinforce stereotypes and shape social roles by emotionally interpreting social problems.

Military Context: markers dehumanize the enemy, heroize or demonize the parties to the conflict, justify aggression and mobilize the population.

Cultural Context: markers promote or discredit cultural values, form images of "right" and "wrong" culture, emphasizing civilizational affiliation.

Media Context: markers manipulate the coverage of events, create an information agenda and influence the perception of facts through headlines and comments.

Therefore, the development of a methodology for analyzing language markers of propaganda is an important step in the fight against information manipulation that opens up new opportunities for a deeper understanding of the mechanisms of manipulating public opinion. By using a variety of approaches, including linguistic and pragmatic analysis, discourse analysis, and cognitive methods, we can explore in more detail how

language constructs shape emotional reactions, change perceptions of reality, and create political and social narratives. Future research may focus on analyzing linguistic markers in the context of new media, including social networks, which are actively used to spread propaganda messages. In addition, it is important to study the evolution of changes in linguistic markers that occur under the influence of socio-political processes.

References

1. Герасімчук О. Лінгвальні маркери пропаганди в українських соцмережах. Мовний простір сучасного світу: тези доповідей VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 26 травня 2023 р.). Київ : НаУКМА, 2023. С. 63–69.
2. Кондратенко Н. Мовні маркери стратегії маніпуляції в заголовках медіа. Slavica Wratislaviensia. Wrocław, 2024. № 179. С. 87–103.
3. Куляс І. Як розпізнати пропаганду у ЗМІ / за заг. редакцією Н. Лигачової, О. Довженка. Київ, 2018. 40 с.
4. Романюк С. Mova propagandi u spektrìsučasnoї lìngvìstiki. Mova v suspìlstvì: semantika, sintaktika, pragmatika. Warszawa–Lwów–Monachium: Wydawnictwo KUL. Lublin 2019. P. 75–85.

Andrii Nikitonok,
Undergraduate Student,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Anastasiia Volobuieva,
PhD in Social Communications, Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE MATERIALS' GENRE SPECIFICATIONS IN THE "OLIMPIISKA ARENA" MAGAZINE

Sports content holds a prominent position in the modern Ukrainian media landscape. As highlighted by P. Lokshyn, V. Hrysiuk, and M. Yefimova in their article "Peculiarities of Sports Journalism in Ukraine: History of Formation, Problems, and Main Development Trends", "the sports articles consumers primarily view sports information as a source of entertainment or a hobby, which allows them to temporarily escape from socio-political issues and focus on more neutral topics" [1, p. 3].

To effectively meet readers' needs, journalists must identify relevant formats for covering sports content. However, there is a growing tendency in modern sports journalism to standardize this content. This is evident in the dominance of certain genres, such as analytical articles and interviews, which overshadow others.

The "Olimpiiska Arena" magazine, published by the National Olympic Committee of Ukraine (NOC), is one of the oldest and most renowned printed publications [2] focusing on national sports achievements. Therefore, the relevance of this study lies in recognizing the significance of genre diversity for advancing printed sports journalism in Ukraine.

The "Olimpiiska Arena" magazine's issues for the years 2023-2024 were selected for the study. The primary genres represented during this period include news articles, interviews, reportages, reports, correspondences, analytical articles, reviews, sketches, and essays. Based on the research conducted in the genre studies field, specific characteristics of each genre have been identified and organized in a table (Table 1).

Table 1. **The genre's specifications in the "Olimpiiska Arena" magazine**

Genre	Definition	Specifications
News article	A documentary statement providing facts, phenomena, or events.	It informs about the time, place, and essence of the event while briefly characterizing its socio-political significance.
Interview	A conversation with a competent interlocutor, that reveals facts, phenomena, or events, and their socio-political significance.	It creates the complicity effect through live communication between the journalist and the interviewee.
Reportage	A report from the scene that depicts a specific reality, true facts, and people in vivid detail, while remaining brief.	It engages the reader by creating a lively, imaginative, factual, and detailed narrative about the event.
Report	A thoughtful presentation of the ideas exchanged between people during meetings, conventions, conferences, etc.	It reports on meetings, conferences, court hearings, and other events characterized by an action expressed in a word.
Correspon-dence	An analysis of a particular fact, phenomenon, or event.	The correspondence's author is the source of information about the event and gives an interpretation of it.
Analytical article	An analysis of a current situation, process, phenomenon, and the underlying natural relationships to determine their social significance.	It analyzes not one fact or event, but situations and processes that appear as a series of interrelated facts.
Review	An analysis of similar events that have occurred over time to identify the main trends in the development of the phenomenon.	The unity of visual documentation of social events, along with the observer's perspective, deeply enhances the understanding of the processes or situations involved.
Sketch	The smallest material of artistic journalism that aims to express an opinion by describing a fragment of reality.	The subject of the sketch is a scene from social life.
Essay	A small material that depicts facts, and events in the lives of specific people.	Essays often focus on recreating contemporary events or portraying individuals the writer personally knew.

The first "Olimpiiska Arena" magazine's issue under study was published in January 2023. Nearly half of the total content in this issue–seven out of sixteen articles–consists of interviews, which indicates an editorial strategy for personalizing

sporting events. For instance, an interview with coach Enver Ablaev offers insights into the ski acrobatics team's success from a trainer's perspective, while a conversation with biathlete Olena Bilosiuk discusses the challenges faced during the competition process from the athletes' viewpoint. This composition fosters a sense of complicity for the reader, which is common for interviews.

Two reports in the issue cover the National Olympic Committee's activities. They provide details about the Olympic House delegation's trip to Zhytomyr and summarize the NOC's work over several months.

The extended article titled "The Best Athletes of 2022: USPA's Choice" outlines the results of the Ukrainian Sports Press Association's voting for the best athlete of the season. In addition, another news article discusses the preparations for the 2024 Olympic Games.

This issue also includes two essays: one about Vasyl Polyakov, the Honored Coach of Ukraine in athletics, and another about the football player Pele. However, as the essay on Polyakov, written by Yuriy Tumasov, is unique since the author personally knew the coach, the material about Pele relies solely on archival data and information from open sources. This makes it less distinctive in terms of genre.

Additionally, the first issue of 2023 includes a reportage on the winter training of academic rowers, an article about the "Olympic Flag Festival" in the Sumy region, and a tribute to Ukrainian athletes and coaches who lost their lives at the front lines. They were defending Ukraine against Russian aggression.

It is noteworthy to mention the article "Winter training of academic rowers" a classic example of reportage. It creates the effect of the reader's presence by providing detailed descriptions of training conditions during the off-season, particularly focusing on the methods used to maintain athletes' fitness in a winter climate.

The second, third, and fourth issues of the magazine for 2023 have been combined into a single edition dated July 2023. This consolidation is a result of the European Games held in Poland from June 21 to July 2. The games served both as a qualifying event for several sports in the 2024 Olympics and an information occasion for the magazine's materials.

Compared to the previous issue of the year, the number of interviews, news articles, and reports in issues 2-4 increased to the total amount of materials. The interviewees were primarily athletes, particularly those who competed in the European Games, such as Anna Ponomarenko in breaking and Artur Felfner in athletics. Coaches, including Yuriy Klymenko in beach soccer, and representatives from sports organizations, like Ilya Shevlyak, the Head of the Sports Committee of Ukraine, were also featured. The articles highlighted the achievements of athletes, including their competition results, medal stories, and record-breaking performances. Even though some headlines, such as "Four with silver, which is worth gold," deviated from a strictly informative style, these materials documented the athletes' accomplishments by reporting on their time, location, and essence, and therefore are the closest to this genre.

A more detailed description of the events can be observed in the reportages on diving, boxing and synchronized swimming competitions, as well as in the material "Medical Home Front of Ukrainian Sports", which is categorized as this genre due to its reportage style. The text provides an in-depth look at events and situations, such

as the dramatic episode involving rower Victoriia Us. She nearly missed the slalom competition, but thanks to timely medical assistance, she was not only able to compete but also went on to win the gold medal.

The last issue analyzed was №2 (274), published in July 2024 and served as the final magazine's edition before the 2024 Olympics in Paris. The issue opens with a news article titled "Olympic Fashion Show", which covers the presentation of a new Ukrainian uniform for the Paris Olympics designed by the "4F" brand. The remaining 28 articles in the issue are all similar in genre-informational correspondence.

26 materials, from 50 to 100 lines each, detail the history of the Olympic sports featured at the Paris 2024 Games. They cover their development in Ukraine and introduce the athletes who are part of Ukraine's application for the competition. The final material, titled "Olympic Guide", highlights the unique aspects of the XXXIII Summer Olympic Games, including its attributes and key venues.

The key characteristic of the news correspondence in this "Olimpiiska Arena" issue is its relatively small length. Typically, news correspondences should contain 80–100 lines, with an optimal length of 150–200. However, since journalism primarily exists within specific genres and the materials in this issue do not fit into any other genre, we can conclude that these texts are best categorized as news correspondence.

The article in this issue is unusual as well. It is lengthy and contains violations of the standard separation between facts and opinions, as seen in phrases like "famous athletes", "bright show", and "harmonious image".

The analysis of three magazine issues revealed the specific genres of the materials, providing deeper insight into the structure and trends of modern Ukrainian sports journalism. A key finding of the study is the confirmation of limited genre diversity in the content, most notably demonstrated by the predominance of informational genres, particularly interviews and news articles. For illustration, in the January 2023 issue, 7 out of 16 stories were interviews, and in the combined summer 2023 issue, their number increased to 17.

The diversity of genres in specialized publications is declining, as shown by the July 2024 issue, which mostly consisted of news articles (93%). This indicates a unification of content aimed at immediate coverage of events. However, this strategy limits the opportunities for in-depth analysis of sports topics.

The study's results emphasize the necessity to expand the genre palette of materials in order to increase their attractiveness and create a deeper reflection of sports events.

References

1. Lokshyn, P. S., Hrysiuk, V. P., Yefimova, M. P. (2024). Features of sports journalism in Ukraine: history of formation, problems and main trends of development // Obrii drukarstva. №1 (15), P. 30–40.
2. "Olimpiiska Arena". About the magazine. Retrieved November 17, 2025 from URL: http://olimparena.com.ua/pro-jurnal.
3. Olimpiiska Arena / editor-in-chief Nechaeva G. 2023. № 1 (269), № 2-4 (270-272); 2024. № 2 (274).

Bogdana Nosova,
Ph.D., Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

INTELLECTUAL HISTORICAL COMMUNICATION AND THE MEDIA DISCOURSE OF UKRAINIAN PUBLIC INTELLECTUALS IN A EUROPEAN CONTEXT

The topic of our research, partially reflected in the title Intellectual Historical Communication and the Media Discourse of Ukrainian Public Intellectuals in a European Context, emerged from an in-depth study of the works of Ukrainian historian, screenwriter, TV presenter, and journalist Oleksandr Zinchenko. The relevance of study the intellectual synthesis of texts and televised documentaries created by this contemporary historian is driven by several key factors: the need to update and expand professional training strategies for journalists and communication specialists; the focus on fostering democratic values and independent, high-quality media through the use of concise, documentary-style narratives of pivotal periods in Ukrainian history; and the encouragement of students to understand the historical paradigm as a foundation for creative reinterpretation of Ukrainian events within a European context.

In analysing the historian's textual materials, we employed methods of discourse analysis, which enabled us to identify the communicative features of his analytical writings on historical topics. The interdisciplinary interplay of history and journalism in video formats was revealed through intellectual reflection. Interpretative approaches contributed to the formulation of generalized conclusions.

Given the scope of his scholarly historical research and his achievements as a screenwriter and analytical journalist, Oleksandr Zinchenko can be regarded as a distinguished representative of Ukraine's contemporary public intellectuals. He is the co-founder and editor of Istorychna Pravda (Historical Truth), the first independent online media outlet in Ukraine dedicated to documenting both the past and the state-building processes of the present. He describes this online platform as the largest digital archive of texts on 20th century Ukrainian history. For Istorychna Pravda, Oleksandr Zinchenko personally authored over one hundred articles and co-authored several more. He mentioned this in the television programme on YouTube channel Yellow Sneakers with Yuliia Borysko [1]. In addition, he has edited several memoir collections by key figures in modern Ukrainian history.

For future journalists and communication professionals, Oleksandr Zinchenko's legacy is of both intellectual and practical relevance. His television projects, developed in collaboration with journalists, directors, and cinematographers, exemplify a synergistic fusion of academic inquiry and media practice. Notable examples include the television programme Declassified History, broadcast on the national public TV channel Pershyi (First), and the documentary investigation of one of the most tragic chapters in Ukrainian

history, Holodomor. The Chroniclers. According to Oleksandr Zinchenko, the scriptwriter of the latter, the production of the four-part documentary involved assembling "an international team – a fantastic group of brilliant intellectuals." [2].

Oleksandr Zinchenko's documentary What if Chornovil. The Best Scenario for Ukraine, aired on Suspilne Broadcasting (Public Television), received a wide range of responses – from highly positive reviews to strongly critical reactions from some commentators. The online media outlet NV (New Voice), in a review for its broad audience, noted: "The film offers a detailed explanation of the enormous challenges Ukraine faced right after gaining independence, and what prevented the country from following the paths of Poland or the Czech Republic." [3].

The documentary series Collapse. How Ukrainians Destroyed the Evil Empire, which was also aired on Suspilne Broadcasting, and the accompanying book with a similar title, How Ukrainians Destroyed the Evil Empire, are both rich in genre and predominantly interdisciplinary in the interaction of journalism and history. They present a multifaceted synthesis of these two fields. The series – and even more so the book – demonstrate the historian's modern use of journalistic tools. Communicative interdisciplinary integration in intellectual journalistic projects is increasingly evident in Ukrainian media, although it is not deeply explored or frequently applied. This combination in discourse brings the journalistic product closer to the standards of European high-quality journalism.

Oleksandr Zinchenko stands among the pioneering historians who successfully integrate their research into the synthetic space of convergent journalism. For aspiring journalists and communication professionals, his video and textual works provide crucial knowledge and insight into the turbulent political developments of 20th-century Ukraine, highlighting the role of individuals in key processes surrounding the dissolution of the Soviet Union.

Oleksandr Zinchenko approaches Ukrainian history within the broader framework of European geopolitical processes. For instance, the prologue to his book How Ukrainians Destroyed the Evil Empire examines the collapse of the Soviet Union through the perspectives of U.S., European, and russian leaders. [4].

For the author, it is vital to demonstrate how Ukraine's transformational processes unfolded in a global context. This method of historical interpretation is also used by other public intellectuals and scholars such as Serhii Plokhy, Timothy Snyder, and Niall Ferguson, as well as by journalists and researchers like Anne Applebaum and Fareed Zakaria. This comparative approach allows for a reassessment of key historical events from the past through the lens of the present. It can be described, in part, as a form of historical reconstruction – a strategy that resonates with student audiences and younger generations of readers, particularly those born after Ukraine regained independence.

From the perspective of journalism education and university curriculum modernization, the multi-genre layering found in How Ukrainians Destroyed the Evil Empire is of particular interest. Credit is due to historian Oleksandr Zinchenko, who skillfully employs a wide range of interview formats. This versatility allows him to reconstruct historical events through the real emotions of his interview subjects – whether in conversations, dialogues, or expert interviews. As an author, Oleksandr

Zinchenko made a deliberate effort to avoid writing a book that would resemble academic research intended for a narrow scholarly audience. To this end, each chapter concludes with a list of archival sources, memoirs, interviews, and media publications – providing readers with a foundation for further exploration through additional witnesses and testimonies. This inclusion underlines the importance of interviews, alongside archival materials, in transforming historical narrative into a living discourse.

In Ukrainian society, the intellectual segment of journalism has markedly diminished following the disappearance of several key print media outlets. The emergence of "talk video" formats on YouTube, television channel websites, and other platforms has not filled this gap. Much of this content is driven by the ambitions of individuals from unrelated fields who seek media visibility, often without regard for the standards of high-quality journalism. The abundance of topics and ease of access have not necessarily expanded the domain of substantive media work.

Given these symptoms of pseudo-journalism, there is a pressing need to study the media sphere as a site of public intellectual communication on topics concerning the 20th and 21st centuries in a European context. This direction offers a strong foundation for shaping the identity of media professionals and communication specialists. It also fosters critical reflection on how the shadows of the past continue to project themselves onto current events. Oleksandr Zinchenko's body of work revitalizes the significance of intellectual historical discourse in Ukrainian media, emphasizing the essential role of elites in overcoming the challenges provoked by russian war against Ukraine.

References

1. Borysko, Yu. (2025). Harbingers of the Empire's Collapse. Disarming the Past. Bandera and the Myths. Oleksandr Zinchenko. [Video]. YouTube. Yellow Sneakers with Yuliia Borysko. Retrieved March 10, 2025 from URL: https://www.youtube.com/watch?v=GbQZu12vasI .
2. Hrabchenko, N. (2025). "This Film Is about One of the Greatest Horrors of Our History" – historian Oleksandr Zinchenko on the film Holodomor. The Chroniclers. Istorychna Pravda. Retrieved March 10, 2025 from URL: https://www.istpravda.com.ua/articles/2023/11/25/163388/.
3. Naydenko, Yu. (2025). What if Chornovil? A Documentary Film Was Released Answering Why Ukraine Failed to Follow Poland's Path. New Voice. Retrieved March 22, 2025 from URL: https://nv.ua/ukr/kultura/krashchiy-scenariy-dlya-ukrajini-shcho-proponuye-film-pro-chornovola-ta-yak-yogo-ocinili-ukrajinci-video-50499877.html .
4. Zinchenko, O. (2024). How Ukrainians Destroyed the Evil Empire. Vivat.

Yevhenii Sylkin,
Head of the Research Department on Mass Communication Issues
Research Directorate for Military and Humanitarian Studies
Research Center of the Military Institute
Taras Shevchenko National University of Kyiv

INFORMATION SUPPORT OF COMBAT OPERATIONS: TRANSFORMATION AND ACTIVITIES OF THE COMMUNICATION UNITS OF THE TERRITORIAL DEFENSE FORCES OF UKRAINE

Modern armed conflicts are increasingly characterized not only by active hostilities but also by the widespread use of information and psychological operations aimed at demoralizing the enemy, destabilizing the rear, and influencing public opinion. Consequently, the informational component of war has gained strategic importance, and effective communication has become a key element of national defense capability. In this context, the experience of the Territorial Defense Forces (TDF) of the Armed Forces of Ukraine is particularly noteworthy. Since the first days of Russia's full-scale aggression, these forces have not only carried out tasks related to the protection and defense of territories but have also actively engaged in the information resistance. [1]

The establishment and development of communication units–especially the «TRO Media» initiative–serve as a vivid example of flexible adaptation to the conditions of hybrid warfare. Their activities encompass a broad range of tasks: from timely informing the public and covering the combat operations of military units to counteracting disinformation and combating the dissemination of enemy narratives. Studying the transformation of these units' roles, their evolution, and the practical implementation of their functions under wartime conditions holds considerable scientific and practical value.

Wartime communication is not just about information transmission; it is a deliberate process of influence that includes verbal, visual, symbolic, and digital interaction channels. Its mission is to shape public opinion, strengthen trust in the Armed Forces of Ukraine, foster internal unity, and neutralize disinformation and hostile propaganda. [2]

An analysis of classical approaches to communication studies–such as Harold Lasswell's model, Claude Shannon and Warren Weaver's theory, as well as concepts by Jürgen Habermas, Marshall McLuhan, and Roland Barthes–offers a deeper understanding of the nature of modern military communication. Applying these theoretical foundations to Ukraine's defense practice enables the effective adaptation of communication strategies to the realities of hybrid warfare.

Therefore, the study of the transformation and operational activities of the communication units of Ukraine's TDF is both timely and essential for understanding the role of communication as a key factor in modern warfare.

In wartime conditions, the core function of communication remains the dissemination of information. This includes the prompt provision of accurate and verified information to the population regarding the situation on the front lines, regional security

conditions, enemy activities, and behavioral protocols in case of threats. Ensuring public access to reliable sources helps reduce anxiety, prevent panic, and maintain public order. In this process, not only state institutions play a critical role but also innovative initiatives within the Armed Forces of Ukraine, such as "TRO Media"—the communication unit of the TDF Command, which provides information support for combat operations and military unit activities.

Equally important is the task of countering disinformation and enemy propaganda, which the adversary actively employs to destabilize the rear, divide society, and undermine military morale. «TRO Media» plays a key role in identifying fake reports, promptly debunking them, and distributing truthful, verified information to neutralize the effects of enemy information and psychological operations. [3]

«TRO Media» also devotes special attention to supporting national identity and social cohesion. Stories from the frontlines amplify patriotic narratives, highlight heroic deeds, and help preserve national dignity and morale even in the most challenging times. Additionally, the unit's activities aim to sustain civilian morale. By consistently showcasing positive developments at the front, acts of humanity, soldier professionalism, international support, and examples of Ukrainian resilience, the unit contributes to emotional and psychological stability and fosters belief in victory.

Thus, the example of «TRO Media» demonstrates how a communication initiative born in the heat of active combat can transform into a highly professional information unit. Since its creation in 2022, «TRO Media» has become a unique phenomenon within the military media landscape of the TDF structure. [4]

All activities of the unit are aligned with the primary goal—maintaining information superiority under hybrid warfare conditions. The content produced by «TRO Media» is based on verified sources. Thanks to direct coordination with combat units, media crews have real-time access to events, allowing them to respond quickly to information challenges.

«TRO Media» works actively with various target audiences: service members, civilians, volunteers, international stakeholders, and more. Each audience is addressed with a tailored style—from combat reports to emotionally driven videos in TikTok or Instagram Reels format. The unit adapts content for various platforms—Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok—enabling maximum audience outreach. Through emotional storytelling, soldier profiles, and interviews with combatants, it shapes the image of the soldier not just as a defender, but as a person of values, inner strength, dignity, and a unique personal story. [5]

As such, «TRO Media's» work stands as a successful example of a new model of military communication in wartime—mobile, creative, ethical, and strategically oriented. It not only enhances the combat effectiveness of TDF units but also helps set modern communication standards within Ukraine's Defense Forces.

Based on the analysis conducted, several promising directions for the development of TDF communication units can be identified. These include: formalizing the communication unit structure at the TDF Command Headquarters level; developing job descriptions and a training system for personnel based on the Department of Military Journalism of the Military Institute at Taras Shevchenko National University of Kyiv; equipping the units with modern video recording tools, drone platforms, and

editing equipment; and implementing automated systems for monitoring and analyzing the information environment.

Thus, communication units–including «TRO Media»–are a vital part of the national defense system. Their development should be regarded as a strategic priority, ensuring not only information dominance but also the shaping of a new, conscious, and united nation in times of war.

References

1. Law of Ukraine «On the Fundamentals of National Resistance» (2021). Official Bulletin of the Verkhovna Rada, No. 41, Article 339. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-20#Text.
2. Presidential Decree «On the Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine» (2021). "On the Information Security Strategy". https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text.
3. «TRO Media» Facebook Profile. https://www.facebook.com/tro.media.news/?locale=uk_UA.
4. «TRO Media» Instagram Profile. https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2Ftro.media.news%2F&source=omni_redirect.
5. «TRO Media» YouTube Channel. https://www.youtube.com/channel/UCLhnvyxyYV8fuMHJJbHaKPw.

ЧАСТИНА 2:
CHAPTER 2:

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA TEXT CREATION

Павло Александров,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Львівського національного університету імені Івана Франка

НАВЧАЛЬНІ ІГРИ В ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ФУНКЦІЇ, ТИПИ, ФОРМАТИ

З огляду на швидку трансформацію медіаландшафту, журналістська освіта стикається з проблемою підготовки студентів до професії, яка вимагає не лише теоретичних знань і технічних навичок, але й здатності до імпровізації, креативності та професійного рішення етичних дилем. Традиційним методам навчання часто бракує гнучкості для забезпечення такого практичного досвіду.

Форми гейміфікації освіти, які поєднують елементи моделювання ситуацій, рольової гри та командної роботи, пропонують якісне рішення цієї проблеми. Адже вони дозволяють студентам брати участь в експериментальному навчанні, із можливістю практикувати журналістські навички в контрольованому, але реалістичному середовищі.

Незважаючи на досить перспективний потенціал, тема навчальних ігор в українській журналістській освіті залишається предметом уваги поодиноких дослідників. Водночас у навчальному процесі дедалі більше викладачів застосовують ігрові формати, проте на системному науковому рівні вони залишаються неструктуровані. Відтак, метою нашого дослідження, якому плануємо присвятити декілька публікацій, є систематизація типів, функцій, переваг та можливих ризиків навчальних ігор для студентів, які вивчають журналістику.

Зважаючи на широкий спектр функцій, які виконують навчальні ігри у вищій освіті (освітня, розвивальна, адаптаційна, мотиваційна, оцінювальна тощо), діапазон застосування ігрового формату охоплює практично будь-яку журналістикознавчу дисципліну. Наш огляд наукової та навчально-методичної літератури засвідчує, що використання гри особливо пасує для тих дисциплін у сфері журналістської освіти, які орієнтовані на формування практичних навичок, критичного мислення та швидкої адаптації до змін в інформаційному середовищі.

Наприклад, Олеся Мединська виокремлює такі типи рольових ділових ігор, як «Інтерв'юер», «Виробництво теленовин», «Знак якості» (студенти виступають в ролі експертів), «Репортер», «Працівник прес-служби» тощо [4, 108].

Дещо інший формат рольової гри застосовує Наталія Войтович на практичних заняттях з курсу «Організація роботи ЗМІ, утворюючи зі студентами імпровізовані редакції із розподілом відповідних ролей (головний редактор, редактор відділу, журналіст, літредактор тощо) [2, 21].

Парасковія Дворянин використовує кількаетапну гру у рамках курсу «Розвиток особистого бренду теле- та радіо журналіста», в якій студенти пробують себе в різних ролях: як «репортером», так і «SMM-менеджером» чи «прессекретарем» [3].

Заразом ігровий формат може значно удосконалити й суто теоретичні дисципліни. Так, за досвідом Андрія та Галини Яценків, засоби рольової гри креативно

доповнюють курс «Історія української журналістики», унаочнюючи історичний матеріал ігровими екскурсами в минуле, з можливістю змодельованої участі у роботі тогочасної редакції чи певного часопису [5, 151-152].

У власному викладацькому досвіді активно використовуємо на практичних заняттях ігровий формат інтерактивна історія, коли викладач розповідає оповідь із сюжетними розвилками, під час яких студенти мають визначити дію персонажа та обґрунтувати її. Наприклад, в рамках курсу «Цифрова журналістика: медіакритичні студії» (4 курс бакалаврату) розігруємо історію редактора застарілої міської газети, яку він намагається модернізувати під нові реалії. Залежно від відповідей студентів (участь у грі беруть всі присутні) складеться сюжет історії та, зрештою, її фінал – наскільки вдалося редактору реалізувати амбітні задуми.

Під час обговорення теми про журналістику недалекого майбутнього (на основі прогнозів медіаекспертів) розігруємо «типовий робочий день журналістки 2035 року». У цій грі особливо яскраво видно, хто зі студентів опрацював тези лекції та рекомендовані джерела, а хто просто імпровізує: адже тут йдеться про гіпотетичні технології майбутнього, тобто дуже специфічний навчальний матеріал.

Схожий формат інтерактивної історії використовуємо і в роботі з першокурсниками. У контексті теми «медіа та збереження соціальної пам'яті» з дисципліни «Соціальні комунікації і комунікаційні технології» граємо за персонажа-донеччанина, чиє селище було знищене під час російсько-української війни. Донеччанин намагається створити віртуальний музей про своє селище, але чи вдасться йому – залежить від студентських відповідей.

Перевага цього формату гри у мінімумі допоміжних матеріалів і відносно невеликій тривалості (30-40 хвилин), тож її можна використовувати як частину практичного заняття.

Використовуємо і складніші формати навчальних ігор. Зокрема в рамках спецкурсу «Розслідувальна журналістика» граємо у повноцінну настільну рольову гру власної розробки: з ігровим інтерфейсом, картками персонажів, фішками та кубиками [1, 59-60]. Суть – максимально занурити гравців в атмосферу журналістського розслідування, з усіма його труднощами, небезпеками та непередбачуваними ситуаціями. У тутешньому ігровому світі розслідувачі (студенти) спілкуються з очевидцями, представниками компаній, посадовцями, експертами (ролі всіх неігрових персонажів грає викладач), шукають інформацію у соцмережах і базах даних, аналізують зібрані факти і т.ін.

Формат та ігрові матеріали цієї гри використовуємо також у спецкурсі «Науково-популярна журналістика» (1 курс магістратури), де гравці мають виконати схожий алгоритм дій, щоби дослідити складну та неоднозначну екологічну проблему і підготувати про неї науково-популярний матеріал.

Як бачимо, навчальні ігри є універсальними і можуть бути адаптовані до різних дисциплін журналістської освіти, допомагаючи студентам освоювати теорію та набувати навичок у змодельованих, але реалістичних ситуаціях. До того ж, завдяки своїй інтерактивності ігри сприяють підвищенню мотивації до навчання, роблять процес захопливішим. Втім, тема потребує подальших досліджень, зокрема у контексті індивідуалізації навчальних ігор та їхнього впливу на довгострокову професійну підготовку майбутніх журналістів.

Список використаних джерел

1. Александров П. Рольова гра живої дії в журналістській освіті: функції та специфіка проведення. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: збірник матеріалів Міжнародної наук.-прак. конф. (Львів, 18-19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2023. С. 59–61.
2. Войтович Н. Гейміфікація у навчальному процесі: плюси та мінуси. Актуальні проблеми сучасного журналістикознавства: матеріали наук.-практ. конф. (Львів, 3-4 лют. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 20–22.
3. Дворянин П. Як за допомогою гри заохотити студентів-журналістів розвивати особистий бренд у соцмережах. Journalism Teachers Academy. 2023. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-za-dopomohoiu-hry-zaokhotyty-studentiv-zhurnalistiv-rozvyvaty-osobystyy-brend-u-sotsmerezhakh/ (дата звернення: 22.03.2025).
4. Мединська О. Використання інноваційних педагогічних технологій у підготовці майбутніх журналістів. Обрії друкарства. 2019. № 1 (7). С. 95–104.
5. Яценко Г. В., Яценко А. М. Викладання журналістикознавчих дисциплін: онлайн-інструменти та креативні методи навчання. Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій: монографія / ред. Б. В. Потятиник, М. В. Лозинський. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2024. С. 146–159.

Сергій Бадіон,
асистент Навчально–наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТАЄМНИЧИЙ БІК КІНО – КОНСТЕЛЯЦІЇ ТА РИМИ

Не існує мистецтва, яке б свого часу не зароджувалося б як сакральна практика. Але відомо, що кіно з'явилося на свт як забавка, ярмарковий атракціон. Кіно мистецтвом стало далеко не одразу (навіть з огляду на дуже не довгу історію становлення) і його шлях до статусу мистецтва був складним і часто болісним.

Переважна більшість відомих нам мистецьких творів являють собою форму, що має в собі зміст. На перцептора переважно впливає зміст, але й форма, однак меншою мірою. Точніше, вплив змісту твору здійснюється через форму. Форма має бути звершеною. Незакінчена форма тяжіє до завершення.

Це при тому, що твором мистецтва цілком може бути й задум. Але тоді твором є саме задум, а не той результат, що виникає в процесі його сприйняття. До прикладу: австрійський скульптор, фотограф, художник, режисер Ервін Вурм [1] свого часу представив світові «Хвилинні скульптури». Учасником скульптури виявлявся сам спостерігач. Для цього існувала певна, чітко визначена, локація з якимось широко відомим предметом та інструкцією, що давала певні настанови про взаємодію глядача з цим предметом. В результаті взаємодії твором ставав індивід, що виконуватиме авторські вимоги, локація, предмет в ній і запропонована інструкція.

Твори музичної алеаторики Джона Кайджа [2] чи подібних до нього за стилістикою творчості композиторів. «4.33» з будь-якими випадковими звуками в межах цього відтинку часу стають твором мистецтва. Автор, зрозуміло, в цьому випадку запропонував лише концепцію, ідею.

Твори мистецтва, що «оживають» за участі перцепторів і художників – є перформенсами. Перцептори, впливаючи на твори можуть змінювати задуми художників, таким чином часто погіршуючи їх, або ж в іншому випадку така взаємодія може бути дуже добре спланованою, – ставши таким собі трюком, стежкою, зійти з якої неможливо. Однак в процесі проходження нею, штучно складається враження вільного вибору.

В кіно є важливим сюжет: те, з чого він складається; те, чим він закінчується; те, яким чином він викладений. Та найбільш незбагненним є те, яким чином відбувається перетворення 24 фреймів на єдине й нерозривне ціле, сприйняти яке може лише людина. Чому із статичних нарізок не складається жодне єдине ціле кіно?

Уявімо, що маючи сфотографовану серійним способом людську ходу, ми намагатимемося зрозуміти, яким чином людина рухається, пересуваючись. В результаті наших намагань, у нас, швидше за все, нічого не вийде. В кіно відбувається не просто зрощування фрагментів у єдиний рух, на то місць відбувається феноменальне явище: перетворення кількісних змін на якісні. Саме тому кіно – це не ілюзія руху і не підбірка окремих елементів, а це окреме, складно пояснюване «диво».

Часто кінематограф проникає до сфери снів і фантазій та показує нам субєктивно те, що може бачити персонаж – образ-перцепцію – коли грань між світом реальності й світом вигаданим стирається. Жіль Дельоз [3] виокремлював кінематограф тіла (бойовики, пригодницькі та гостросюжетні фільми) та кінематограф мозку, в якому найголовніше відбувається навіть не на екрані, а в свідомості глядачів, завдячуючи їхній складній роботі із суб'єктивного монтажу (перетворення десятків активних, динамічних елементів, що одночасно складають полотно кінокартини на єдине ціле – художнє висловлювання авторів, твір кінематографу).

З іншого боку, виникає питання: чому ми все ж дивимося кіно? Антоніо Менегетті [4], засновник напрямку, що отримав назву онтопсихологія, пояснив це таким чином, що фільм (кінематографічний твір) вступає в резонанс із індивідуальним несвідомим глядача, включаючи в себе колективний невроз чи фрустрацію. І саме тому, – за його твердженням, – і виникає публічний успіх блокбастера чи культового кіно – це сама хвильова природа індивідуальних очікувань і суб'єктивної психології включається в фільм. А фільм її вгадує [5].

Нарешті всім відомі такі фрази: «ідеї чуються в повітрі», або «...чому це вигадав він, а не я. В мене це так само фоном проходило...» Виходить, що існує це середовище, це відчуття фізичного поля, в якому все перераховане зустрічається і переплітається. А крім названого в ньому присутні ще й «минуле», «сьогодення», «я» й «інший», «моє несвідоме» й «моє раціо»... Тому така залученість, коли індивід сам стає «передавачем» і, навіть, джерелом, - і робить можливим стан творчості.

Крім того, довгий час кіно сприймалося як мистецтво майбутнього. Ще на самому початку свого існування, коли кіно лише напрацьовувало свою власну мову, вже тоді воно мало справу з поняттям «майбутнє». Фантастичні теми з майбутнього були присутніми вже в найбільш ранніх стрічках Мельєса і Люм'єрів [6]. Та фантастика знімається й тепер, і режисери так само й тепер думають про майбутнє. Та чи не стане кіно після своєї 130-річної історії минулим?

Впевнене ні. Жодна форма мистецтва, що колись була винайдена людством не щезла до тепер і не загине в прийдешньому. Єдине, що відбувається в часі – це

постійні трансформації, перетворення й зміни. Дивитися старі фільми сьогодні – це як наздоганяти те, що вже давно відбулося. Адже одним із постійних стовпів існування культури кіно є перегляд саме нових стрічок, нового кінопродукту.

Взагалі, люди дивляться кіно переважно з трьох причин: по-перше, тікаючи від реальності до іншого, вигаданого світу; по-друге, для того, щоб дізнатися про свій світ щось нове і по-третє, щоб дізнатися щось нове про себе самих. Екран – ще дзеркало. На цьому наголошувало багато художників, мислителів і творців [7]. Людина завжди найяскравіше виявляє себе в критичних ситуаціях. Можливо, саме тому сучасне кіно так часто дивує нас найбільш жорсткими підходами до розуміння життя і людини в ньому.

Найвизначніші твори кіно довели, що фільм не має вироблятися до якогось історичного моменту. Адже сам ритм виробництва кіно скасовує таку вірогідність. При цьому, кожен рік з'являються фільми, що передбачають сучасність, відповідають сучасності та перегукуються із сучасністю. Яким чином це відбувається – достеменно до тепер невідомо. Тут навіть складно припустити, що на що впливає. Апріорі, фільм не може створювати реальність. Мистецтво не змінює реальності. Мистецтво відображає реальність. Та іноді це відображення стає настільки чітким і яскравим, що, здається викривлює матрицю буття. Кіно, яке таким чином здатне повідомити щось нове світові – звичайно це кіно «фестивальне». Це не великі голлівудські проекти (хоча і з ними трапляються такі констеляції, але значно рідше. У великих студій навіть планування зовсім довготривале). Та все ж, увесь значущий кінематограф сьогодні розгорнувся не в бік ескейпу, а в бік відображення.

Список використаних джерел

1. https://www.erwinwurm.com/.
2. https://www.johncage.org/.
3. Deleuze Gilles : Cinema 1 (1986 • Author: Gilles Deleuze / Translated by Hugh Tomlinson and Barbara Habberjam).
4. Cinema 2 (1989 • Author: Gilles Deleuze / Translated by Hugh Tomlinson and Robert Galeta) https://archive.org/details/gilles-deleuze-cinema-1n2/Gilles%20Deleuze%EF%BC%9ACinema%201%20-%20The%20Movement-mage%20%28Translated%20by%20Hugh%20Tomlinson%20%26%20Barbara%20Habberjam%20%28University%20of%20Minnesota%20Press%201986%29/.
5. https://ontopsicologia.org/ontopsychology/antonio-meneghetti/?lang=en.
6. The Routledge Encyclopedia of Film Theory. Ed. by Edward Branigan, Warren Buckland, Routle.
7. Stam, Robert. Film Theory: An Introduction. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. 392 p.
8. Tarkovsky, Bergman & Sokurov, Kubrik & Wong, Kar-Wai. Films and Dreams. Lexington, 2007. 169 p.

Мальвіна Воронова,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

МЕДІАТЕКСТ У ЗАПИТАННЯХ І ВІДПОВІДЯХ. АБО НОТАТКИ МОДЕРАТОРА

Ці тези – і професійний експромт, і наукова витівка, адже містять ті запитання до учасників секції, присвяченій функціонуванню й творенню медіатексту, які були сформульовані модератором задля уникнення порожніх пауз та створення живої дискусії. Деякі із них вдалося детально проговорити під час зустрічі, інші виявилися надто складними для того короткого часу, який було нам відведено. Були поміж них і ті, на які учасники конференції справедливо запитували: «а чи є у вас, модераторе, власні відповіді?». Відтак, продовжуючи діалог, поглиблюючи його та, нарешті, відповідаючи на власні запитання, – даю відповіді, які, маю визнати, в деяких позиціях дещо спрощені та нестійкі по відношенню до тих складних і швидких трансформацій, яких зазнає сучасний медіатекст, однак це компенсується тим, що в них закладено один важливий принцип – наукову чесність.

Тож запитання перше: чи можемо ми досліджувати сьогоднішній медіатекст так, як досліджували наші попередники-науковці, які працювали, приміром, двадцять років тому, складаючи універсальні жанрові класифікації та узагальнюючи функціонал і поетику кожного окремого жанру? Відповідь така: наразі, здається, суттєвою перешкодою щодо комплексних досліджень із універсальними висновками є: 1) колосальні обсяги текстової інформації, яку продукує інформаційне середовище щодня; 2) кількість та атомізованість медіа – тобто їхнє ізольоване, фрагментарне існування, – що розпорошені у цифровому вимірі, різняться платформами доставки інформації, форматами і підходами. Іншими словами, медіатекстів продукується неосяжно багато; жоден дослідник фізично не може систематизувати, типологізувати, класифікувати медіатексти в таких обсягах і відповідно до тієї швидкості, що властива сучасному медіасередовищу. А, значить, наукова спільнота може вдаватися до локалізації аналізу чи, можливо, навіть до гіперлокалізації – зосередженні на окремих мікрооб'єктах в межах одного медіа і формулюванні висновків, що відповідають винятково йому (одному медіа), не претендуючи на універсалізацію та загальність. Наразі уніфіковані класифікації, концепції, резюме будуть приречені на вибірковість, неповноту, приблизність.

Запитання друге: чи відбулася зміна «ДНК» – тобто функціональної та структурної природи – медійного тексту після появи блогінгу, сторітеллінгу, телеграм-каналів тощо; чи стало поняття «медіатекст» ширшим за поняття «журналістський текст/жанр», яким ми раніше послуговувалися? Відповідь така: це очевидно, що ми є свідками трансформації інформаційної діяльності, що зумовлена стрімким розвитком технологій у галузі соціальної комунікації. І щонайперше зазнав змін інститут авторства: якщо раніше в інформаційній галузі працювали лише професіонали – фахові журналісти, – то наразі поруч із ними створюють інформаційні продукти

автори-суб'єкти без фахової освіти в умовах подекуди, що керуються не професійними стандартами, а ринковим запитом, роботою з аудиторією, маркетингом тощо, що не може не позначитися на якості медіатексту. Тож бачимо трансформацію не лише в суб'єктності автора, а й у самій текстовій матерії.

Є й інший ракурс на медіатекст у контексті зміни його сутнісної природи. Кількість медіатекстів стала важливим чинником у розумінні його природи. Один телеграм-канал у середньому виробляє 150-200 повідомлень на добу, і ця цифра суттєво збільшується там, де телеграм-канали використовують автоматизовані або штучно згенеровані програми (боти, нейромережі тощо). А телеграм-канали це лише один із сегментів медіасистеми, яка включає весь спектр традиційних і нетрадиційних медіа. Йдеться про те, що медіатекст став частиною певного мета-тексту, і природно, що в науковому дискурсі частіше вживається термін «контент» чи «наратив», які охоплюють великі величини: теми і проблеми, які порушує медіасистема, смисли та інтерпретації, які продукуються навколо певних подій, проблем чи явищ, реакції аудиторії та медіаспільноти. Медіатекст все ще лишається елементом контенту та одиницею наративу, однак він розчиняється у потоці інформації як одиниця впливу; і може впливати на аудиторію тільки в масі подібних медіатекстів і тільки тоді, коли його використовують в контексті запланованих і втілених інформаційних кампаній.

Варто, здається, зафіксувати, що медіасередовище вийшло із мікросвіту окремих жанрів та окремих авторів, – хоча вони все ще функціонують, звісно, – у макросвіт глобальних інформаційних процесів. У ньому інформація, утворюючи смисли на рівні загального дискурсу, поширюється хвилеподібно, формуючи кластери смислів, що і контролюються певними інформаційними акторами, і безконтрольні через хаотичну динаміку цифрової спільноти, яка на різних платформах також працює з інформацією: передаючи, розмножуючи, фокусуючи увагу тощо. Це не виключає локалізованих спільнот із власними вузькими інтересами. Це не виключає окремих цінних авторів-професіоналів. Однак авторський медіатекст сьогодні розчиняється в глобальному медійному мета-тексті.

Запитання третє: чи можна зберегти індивідуальний авторський голос у сучасному медіатексті в умовах шаблонних форматів та алгоритмів? І похідне він нього: як зберегти інтелектуальне мислення в системі спрощених смислів, де всі мають право голосу, а, значить, нікого не чутно? Чесна відповідь така: ймовірно, ми маємо констатувати, що стирається межа між медіатекстом і медіашумом. Цифрова реальність позначена надмірністю: вибір інформації стає дедалі тяжчим і складним, а фокусування вимагає зусиль; мати доступ до необмеженої інформації перестало бути привілеєм та можливістю якісного вибору; і з огляду на це, ми маємо утвердити, що авторський голос тут поглинається медіашумом та розчиняється в ньому; однак, з іншого боку, якщо сучасного споживача інформації щось і може сфокусувати, так це інститут авторства; авторська особистість у медіатексті набуває нового значення, її спонтанність, досвід, харизма, здатність генерувати не очікувані і не алгоритмізовані смисли виокремлює авторський медіатекст із стрімкого потоку шаблонних текстів-одноденок. Більше того, якщо споживач інформації може в цілому не довіряти медіасередовищу чи знеособленому потоку інформації, що несеться на нього на неймовірній швидкості, то він може обрати, кому ж йому довіряти; і практика закритих локальних середовищ, що утворюються навколо певних авторів-суб'єктів,

до прикладу, YouTube-блогерів, – тому підтвердження, він довірятиме особистості автора, його етиці, цінностям, стилю; тобто автору, якого сам виділив у потоці. Тут також треба додати, що інтелектуальна якість мас, які споживають і створюють медіатексти (а споживач давно став автором і співавтором), неодмінно позначається на природі медіатексту. І змінювати цю якість засобом інформації видається нереалістичним, адже вироблено механізм ігнорування інформації та перебування у власній «інформаційній бульбашці». Отже інтелектуальність медіатексту надалі залежатиме винятково від державної концепції освіти; яким буде кожне окреме суспільство, таким буде медіасередовище і медіатекст в ньому.

Наприкінці сформулюємо декілька узагальнених спостережень щодо практики сучасного медіатексту, які спираються на комплексні дослідження соціальних комунікацій [1-4]: він перестав бути справою лише професіоналів; аналітичні медіатексти суттєво скоротилися в обсязі та стали давати надто короткозорі смисли; можливо, споживачі уже втратили навичку вдумливого читання великих та складних медіатекстів, можливо, цей процес ще триває; сучасний медіатекст більшою мірою інформує, меншою – тлумачить, роз'яснює, інтелектуально і духовно наповнює; медіатекст як агент культури затіняє інші тексти: наукові та художні, питома увага маси прикута саме до інформації; медіатекст став флюїдним, тобто існує як режим комунікації і як функція більше, ніж як жанр і твір; жанри медіатекстів живуть не в логіці, власне, тексту, а в логіці їхньої доставки: YouTube, TikTok, Instagram. Проблема загубленості індивідуального голосу в потоці голосів, ймовірно, буде поглиблюватися в цифровій комунікації. Оскільки, враховуючи кількісне зростання населення планети, комунікація дедалі пришвидшуватиметься і ставатиме більш щільною, знеособленою та, ймовірно, ще більш глобалізованою.

Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) // Вісник Сумського державного університету. Серія «Філологічні науки». Суми, 2007. № 2. С. 5–10.
2. Городенко Л. Глобальність: ознака мережевої комунікації // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя. 2011. № 2. С. 4–8.
3. Городенко Л. Засоби мережевої комунікації: текстуалізація // Наукові записки Інституту журналістики. Київ: Ін-т журналістики, 2011. № 12. С. 6–12.
4. Корнєєв В.М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні: моногр. Київ: ПАЛИВОДА А. В. 2016. 342 с.

Вікторія Головей,
докторка філософських наук, професорка
Волинського національного університету імені Лесі Українки
Олеся Ллоид-Маиер,
аспірантка
Волинського національного університету імені Лесі Українки

КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНТЕРНЕТУ ЯК СКЛАДОВОЇ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Завдяки стрімкому розвитку інтернет-технологій (зокрема еволюції від Web 1.0 до Web 3.0, а у близькій перспективі – до Web 4.0) Інтернет займає домінуючі позиції в структурі сучасного медіапростору, будучі потужним чинником його інтеграції та глобалізації. Водночас нові технологічні можливості обумовлюють зростання креативного потенціалу Інтернет-середовища. Більшість форм сучасних інтернет-комунікацій є інтерактивними, що надає можливість користувачам не тільки споживати, але й активно творити новий медіаконтент. Це сприяє видозміні традиційних і появі нових різновидів творчої діяльності.

Один із розробників концепту «креативні індустрії» та відомий дослідник у сфері креативної економіки Алан Фріман зазначає: «Інтернет, переформовуючи медіа й породжуючи нові форми взаємодії, сприяє творчості. Цифрові технології дозволили створювати нові форми і нові способи вираження. Технології значно полегшили зближення творчих задумів та ідей і їх подальше просування. Це поєднання технологій і творчості породжує нові інноваційні ідеї та шляхи, за допомогою яких люди можуть виразити себе» [1].

Інтернет-середовище стимулює креативність і відкритість до нового досвіду, забезпечуючи доступ до значного обсягу інформаційних джерел, знайомство з якими допомагає розвивати інтелектуальні й творчі здібності людини. Ці джерела доступні в різноманітних форматах – це новинні сайти, електронні книги, соціальні мережі, блоги, подкасти тощо. Інтерактивний спосіб спілкування позитивно впливає на творчість, оскільки люди обмінюються ідеями та креативним досвідом і можуть використовувати його для сприяння власній творчості та просування інновацій [2, с. 113].

Українська дослідниця В. Судакова називає такі комунікативні практики «культурними презентаціями», що сприяють продукуванню та оновленню певних зразків моделей поведінки і способів мислення соціальних суб'єктів, здебільшого, представників нової творчої генерації: «Презентаційна сфера концентрує креативні моделі поведінки й мислення. Зараз в цю сферу залучено багато фахівців, які є представниками особливої генерації. Специфіка їхньої праці полягає у розвитку художніх, комбінаторних, креативних здібностей. Представники цієї генерації – переважно молоді люди із якісною комп'ютерною підготовкою, знанням іноземних мов, їхній емоційний і розумовий стан потребує реалізації цінностей успіху. <...> Це – специфічна творчість, вона є легшою, масовішою, більш ігровою і технологізованою» [3, с. 163]. Ці комунікативні практики є важливими чинниками генерування й трансляції

різноманітного креативного досвіду та поступального розвитку соціокультурних процесів.

Водночас науковиця звертає увагу на обумовлену технологічними можливостями Інтернету легкість тиражування презентаційних знахідок – різноманітних ідей та візуальних образів, різножанрових публіцистичних і художніх текстів, що містить, на її думку, потенційну загрозу плагіату і поширення сурогатів: «хороші ідеї майже неможливо сховати або утаємничити; світ сучасних презентацій відкритий, тому процеси відтворення і повторення нині набули значного поширення. Але є ще одна небезпека. Вона пов'язана з тиражуванням і поширенням сурогатів. У цьому просторі багато безталанного, потворного, звернень до низького в душі людини і, коли це стає культурною нормою, деформується значний прошарок цивілізованості людської спільноти [4, с. 121–122]. Зрозуміло, що Інтернет-технології можуть бути джерелом натхнення та інноваційних рішень, засобом реалізації творчих задумів, але за певних обставин їх використання може гальмувати креативність, спокушаючи людину представити чужі творчі досягнення як свої власні. «Те, як ми використовуємо технології, залежить від кожного з нас, але постійне бажання розвивати свою творчість породить справжні ідеї, які збагатять наше життя» [5].

Важливими характеристиками креативної діяльності у віртуальному просторі Інтернету є демократизм, інтерактивність, спонтанність. Йдеться, передусім, про культурні практики співтворчості та співучасті. У процесі інтерактивної мережевої взаємодії виникають мережеві спільноти, згуртовані спільними інтересами і зацікавленнями. Такі спільноти можуть стати основою формування інтернет-субкультур, що об'єднують мільйони користувачів незалежно від рівня освіти, статі й національної приналежності. Як відомо, найбільш масовими є субкультури геймерів, різноманітні спільноти Інтернет-фанів, блогерів тощо. Такі різновиди культурної діяльності дослідники означують терміном «партиципаторна культура», або «культура участі». Це поняття охоплює різноманітні аматорські художньо-культурні та ігрові практики, спонсорство, волонтерство. На думку американського дослідника Г. Дженкінса, специфіка партиципаторної культури полягає у відносно низьких бар'єрах щодо залучення до художньої і публічної активності, у наявності значної взаємопідтримки у створенні і спільному використанні результатів творчості, у неформальному наставництві, в результаті чого вміння і знання найдосвідченіших передаються новачкам [6].

Креативність, яку підтримує Інтернет, також сприяє зростанню громадянської активності, об'єднанню зусиль багатьох небайдужих людей у боротьбі за свої права, у тому числі й за свободу творчості, про що свідчить динамічний розвиток всесвітньої мережі активістських інтернет-сайтів, неухильне зростання кількості дискусійних платформ тощо. «Колективний інтелект» кіберпростору має значення і для розвитку наукової творчості. Чим більше творчих людей, які активно обмінюються ідеями та співпрацюють, тим більшого прогресу в науці слід очікувати, вважає мексиканська дослідниця М. Гутьєрес [7, с. 187].

Демократична мережева структура інтернет-комунікацій, наявність спеціальних додатків для створення і обробки вербального і аудіовізуального контенту всіляко сприяють розвитку колективної аматорської творчості. Анонімні користувачі формують величезні масиви цифрового контенту. Найбільш відомі приклади –

створення фанфіків, різноманітних мемів, промовідео та ін. Мабуть найбільш вагомим результатом анонімної волонтерської творчості є реалізація грандіозного проєкту зі створення «Вікіпедії», яка заслужено отримала статус найпопулярнішої енциклопедії в світі.

Важливо відзначити, що саме Інтернет сьогодні надає доступ до використання можливостей штучного інтелекту (ШІ) в різноманітних сферах людської творчості – для створення художніх зображень, музики, відео, сучасного журналістського контенту тощо. Технології ШІ уможливлюють створення складних візуальних ефектів, суттєве покращення якості зображення і звуку, автоматизацію редагування аудіовізуальних матеріалів: «Натепер ШІ може допомогти медіакомпаніям у створенні візуально привабливого контенту, оптимізації робочого часу на виготовлення та обробку матеріалів, а також дає можливість досягти точнішого спрямування контенту для цільової аудиторії», – зазначає О. Грозна [8, с. 107, 109].

Отже, сучасне інтернет-середовище стає креативним комунікативним простором, який стимулює виникнення нових культурних практик. Вдосконалення інтернет-технологій і забезпечення вільного доступу користувачів розширює можливості творчої діяльності, обміну досвідом і креативними ідеями, презентації й обговорення творчих здобутків і для численних аматорів, і для професійних митців та журналістів.

Список використаних джерел

1. Freeman A. (2008). Creativity in the Age of the Internet. URL: https://www.academia.edu/38232180/Creativity_in_the_Age_of_the_Internet.
2. Головей В. Інтернет-середовище як соціокультурний простір комунікації і творчості. Cultural and artistic practices: world and Ukrainian context. Riga: Baltija Publishing, 2023. С. 98–23. DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-322-4-5.
3. Судакова В. Культурні презентації як чинники єдності та дезінтеграції культурного простору. Культурологічна думка. 2015. № 8. С. 156–163.
4. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.
5. Is Technology Limiting Creativity? (2022). URL: https://thedigitalchain. com/is-technology-limiting-creativity/ (accessed 05.03. 2025).
6. Jenkins H. (2006). Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York University Press. URL: https://www.researchgate.net/publication/ 256600155_Fans_Bloggers_and_Gamers_Exploring_Participatory_Culture (accessed 05.03. 2025).
7. Gutiérrez-Leefmans M. (2016). Is Internet making us more creative? URL: https://www.researchgate.net/publication/325158227_Is_Internet_making_us_more_creative_ISSN_1405-0269_232 (accessed 09.03. 2025).
8. Грозна О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 102–112. DOI https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843.

Тетяна Іванюха,
кандидатка філологічних наук, доцентка, докторантка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тарас Шевченка

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ КЛАСИЧНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ПАРАДИГМИ У ТВОРЕННІ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Інтеграція класичної культури у сучасні медіатексти відображає динамічну взаємодію між культурною традицією та сучасними медіа доби пост-постмодернізму (Т. Тернер), міленіалізму (Е. Ганс) та диджимодернізму (А. Кірбі). За словами У. Еко, «минуле неможливо знищити, бо його знищення веде до тиші, його (минуле) треба переосмислити» [1], тож тексти класичної культури зазнають медіатизації та залучаються на різних рівнях до генерації сучасних медіатекстів. У процесі медіатизації класичні твори адаптуються та переосмислюються, зазнаючи «перепрочитання» і пристосування до сучасних платформ і форматів.

Мета цієї розвідки – виявити напрямки інтеграції класичної культурної спадщини у сучасний медіапростір на прикладі медіатизації культури Ренесансу, зокрема, охарактеризувати різновекторні репрезентації культури Відродження на рівні лінгістики тексту, інтертексту, наративної, образної, візуальної структури медіатекстів.

Значення культурної парадигми Відродження для європейської культури настільки велике, що «визначило собою подальший розвиток всіх областей: від науки до поезії, від музики до театру, від філософії до живопису» [2, с. 85]. Беручи до уваги вплив на суспільну, культурну, економічну та інші сфери, можна стверджувати що Ренесанс не залишився мертвою спадщиною в музеях, він став патерном американської мрії «self made man», притаманної і для індустріального, і для інформаційного суспільства, і для промислової економіки другої хвилі, і для креативної економіки переживань, і знань третьої хвилі.

Епоха Відродження, що характеризується прогресом у художніх техніках та інтеграцією наукових принципів, залишила потужну спадщину, яка резонує в різних формах сучасних засобів масової інформації, включаючи цифрове мистецтво, рекламу та інтернет-культуру [3]. Дослідники класичних культурних парадигм у сучасних медіатекстах відзначають, що художники епохи Відродження, зокрема, Леонардо да Вінчі, використовували такі методи, як лінійна та повітряна перспектива, які відображаються в сучасній комп'ютерній графіці. Ці принципи дозволяють отримувати реалістичні уявлення в цифровому мистецтві, покращуючи візуальну розповідь у фільмах та відеоіграх [4]. Як стверджує дослідник мистецтва Європи Нового часу М. Даумас, в епоху Відродження зображення пронизували повсякденне життя, виконуючи політичні, пропагандистські, релігійні, соціальні та інші функції. Цей історичний контекст впливає на те, що сучасні медіа використовують зображення для подібних цілей, наприклад, в рекламі та кампаніях у соціальних мережах [5].

На окремих рівнях створення медіатексту можна виділити такі напрямки використання елементів та кодів ренесансної культури:

1. Мовно-стилістичний: цитати з творів класиків доби Відродження (наприклад, В. Шекспіра «Бути чи не бути, «Весь світ – театр» тощо) часто використовуються в медіа для вираження глибоких філософських ідей або для створення драматичного ефекту. Метафори та порівняння, характерні для епохи Відродження, такі як «золотий вік», «людина епохи Відродження», використовуються для опису періодів розквіту або для характеристики людей з різноманітними талантами. Метафори «українська Мадонна», «київська Мадонна», «український Мікельанджело» у публічному та медійному просторі мають глибоке символічне значення, відображають культурні, історичні та сучасні контексти: перші підкреслюють силу українських жінок, їхню здатність до самопожертви та захисту своїх дітей у складних умовах, а другий вислів відображає творчу силу та натхнення, здатність створювати шедеври, що мають велике культурне значення.

2. Сюжетно-образний: фільми та серіали, що розповідають про епоху Відродження, такі як «Тюдори» або «Борджіа», відтворюють історичні події, атмосферу того часу, використовуючи костюми, декорації та мову, характерні для цієї епохи. Документальні фільми «The Renaissance – the Age of Michelangelo and Leonardo da Vinci», «Renaissance Art» (DW Documentary), «The Medici – makers of modern art», «Northern Renaissance», «A very British Renaissance» (BBC) покликані не тільки відкрити невідомі сторінки біографій митців і шедеврів «епохи титанів», але продемонструвати їх вплив на сучасність. Відеоігри – «Ultime Madrigal», «Renaissance Kingdoms», епізоди з серії «Assassin›s Creed», часто використовують архітектуру та культуру епохи Відродження для створення захоплюючих ігрових світів.

3. Візуальний: відомі картини епохи Відродження («Мона Ліза» Леонардо да Вінчі або «Народження Венери» Сандро Боттічеллі) використовуються в рекламі, на обкладинках журналів, у мемах. Ці образи слугують для створення відчуття витонченості, краси та історичного колориту. Архітектура епохи Відродження з її симетрією, гармонією та величчю часто демонструється у фільмах, телевізійних шоу та відеоіграх для створення атмосфери розкоші та вишуканості. Скульптури Мікеланджело або Донателло у мас-медіа та публічному просторі є відображенням ідеалів краси та сили (наприклад, рекламна кампанія «Сучасні шедеври» Samsung та інші), викликають глибокі асоціації та пов'язують класичні образи з сучасними через «ефект перенесення».

Образи та сюжети Ренесансу активно увійшли у масову глобальну ринкову культуру брендингу, наприклад, косметична фірма «Lime Crime» присвятила палетки тіней картині Ботічеллі «Народження Венери». Творці косметики кожному кольору привласнили тематичні назви створених в епоху Ренесансу шедеврів. Одними з найпопулярніших у сучасному рекламному дискурсі стали Мона Ліза (реклама окулярів, одягу, медичних масок, перукарських і медичних послуг тощо) та фрагмент фрески Мікеланджело «Створення Адама». Бренди люксових товарів (Gucci, Dolce & Gabbana) часто використовують образи епохи Відродження у своїх рекламних кампаніях для створення відчуття розкоші та ексклюзивності.

Отже, елементи культури Ренесансу (образи, сюжети, висловлювання, візуальні зображення тощо) продовжують надихати, впливати на сучасні медіа, додаючи

медіаповідомленням глибини та історичного контексту, тим самим демонструючи тяглість діалогу культур. Сучасні «репліки» творінь епохи Відродження можна побачити в альбомах відомих виконавців, на принтах брендового одягу, на біг-бордах, у рекламних кліпах, сучасному документальному та художньому кіно, вони просякають усю масову культуру глобального цифрового світу мультикультуралізму.

Сучасні медійні практики засвідчують використання ренесансних кодів і елементів: 1) на мовно-стилістичному рівні (цитати, алюзії, метафори, символи); 2) на сюжетно-образному (документальні та художні стрічки, відеоігри за історичними подіями, біографіями митців, історіями створення шедеврів Ренесансу); 3) на візуальному – знайомі візуальні образи зі скарбниці світової культури, поєднуючи класичну та масову культуру, презентують бренд виробника, приваблюють до нього увагу споживача як до чогось надійного, визнаного, що заслуговує на увагу і довіру.

Список використаних джерел

1. Umberto Eco's definition of postmodernism. URL : https://alittlefish.wordpress.com/2008/03/03/umberto-ecos-definition-of-postmodernism/.
2. Іванюха Т. В. Парадигми культури в соціальних комунікаціях : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 136 с.
3. The Renaissance: philosophy, painting, worldview. URL : https://arthive.com/fr/encyclopedia/4241~The_Renaissance.
4. Chapman W. Leonardo and Lord of the Rings: Ray Tracing in the Age of Renaissance. International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques. 2004, 28. URL : https://doi.org/10.1145/1186107.1186140.
5. Daumas M. Images et Sociétés Dans l'Europe Moderne. Armand Colin, 2000. URL : https://doi.org/10.14375/NP.9782200250775.

Анастасія Литвиненко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТІВ ТЕЛЕПРОГРАМ НА КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКУ ТЕМАТИКУ: ІСТОРИЧНИЙ ПОСТУП ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність дослідження обґрунтована відсутністю на даний момент в ефірі національних телеканалів телепрограм, присвяченим висвітленню культурно-мистецької тематики (література, кіно, театр, музика, живопис, тощо). Особливо гостро потреба в просвітництві аудиторії постала із початком повномасштабного вторгнення. Адже, одним зі складників ворожої пропаганди є вплив через культурну експансію. Росія активно використовує кіно, літературу, живопис, музику, тощо, аби поширювати дезінформацію та виправдовувати російську агресію.

Попри повномасштабне вторгнення і потребу аудиторії у контенті, який допоможе розвіювати ворожі наративи про спільну "культуру", телеканали продовжують виробництво рейтингових [1] розважальних проектів.

Джерелами дослідження є телевізійні програми "Імперія кіно" ("1+1"), "Підпільна імперія" ("1+1"), "Аргумент кіно" ("1+1"), "Мінкульт" ("1+1"), "Музика для дорослих" ("ТВі"), "Культ Експрес" ("Еспресо ТВ"), "Джаз з О.Коганом" ("ТЕТ"), "Кіно з Яніною Соколовою" ("5 канал"), "Енеїда" ("Суспільне"), "Як дивитися кіно" ("Суспільне"). Завдання розвідки – проаналізувати зазначені вище програми крізь такі параметри: специфіка, формат, хронометраж, час виходу в ефір, тривалість та причина закриття проекту. Мета – на основі проведеного аналізу запропонувати рекомендації для менеджменту телеканалів щодо наповнення ефірної сітки телеканалів культурно-мистецьким контентом.

Однією з перших телепрограм в світі з подібної тематики була "Монітор" на ВВС (1958–1965) року. Ця телепрограма у вигляді кіножурналу представляла собою різножанрові випуски у вигляді інтерв'ю, дискусій, виступів, перфомансів та документальних міні-фільмів [2].

За історію становлення українського телебачення культурно-мистецька тематика завжди була в "ефірі" і від початку роботи телецентрів у Києві, Харкові, Донецьку, Одесі, Львові за створення такого контенту відповідали окремі редакції [3, с.168].

Надбання української телеісторії у царині культурно-мистецького контенту не пройшли повз. За період незалежності на українському телебаченні були представлені програми, які репрезентували культурно-мистецький контент в різних форматах.

Огляд аналізованих телевізійних проектів демонструє широке розмаїття оригінальних форм. Наприклад, телепрограма "Мінкульт" (2015, "1+1"), ведучим проекту був тодішній міністр культури України, В›ячеслав Кириленко. Зі змістової точки зору це були 20 хвилинні інтерв›ю про актуальні проблеми української культури з представниками національної інтелігенції. Або "Музика для дорослих (2011–2014, телеканал ТВі), унікальність програми полягала в наявності в студії декількох знімальних майданчиків: сцена, де власне виступали запрошені музиканти, перед сценою розташовувалися запрошені гості студії, так звана кухня або майстерня, де під час виступу на екрані позаду можна було побачити як виготовляються різні промисли. На сцені проекту вперше з'явилися на телебаченні багато українських музикантів та гуртів ("Один в каное", "Табула раса", "Антитіла", "Даха браха", Pianoboy, "Юркеш", А. Матвієнко, "Шпилясті кобзарі", тощо. Проте оригінальність та унікальність формату цих програм повністю нівелювалася нічним або ранковим виходом в ефір, що в результаті призводило до закриття програми.

Проведений контент аналіз показав, що здебільшого проекти, присвячені кіно ("Підпільна імперія", "Аргумент кіно", "Імперія кіно", Як дивитися кіно", "Кіно") мають усталений "класичний формат": фільм та/ або коротке інтерв›ю у студії з експертами, фахівцями, авторами фільму. Саме така "канонічна" форма має велику перевагу – проста та зрозуміла глядачеві структура. Це дозволяє менеджменту каналів приймати рішення на користь "відродження" таких апробованих проектів, але з їх актуалізацією для сучасного глядача. Так це сталося з програмою "Аргумент кіно". Ведучим став Є. Гордєєв. Відновлену програму об›єднує українська класика та сучасні стрічки, які вже здобули визнання, як серед критиків, так і серед глядачів ("Тіні забутих предків", "Мої думки тихі", "Лісова Пісня", "Яремчук: незрівняний світ краси", "Памфір", "20 днів

у Маріуполі", "Камінний хрест", "Озброєні піснею"). На нашу думку, більш ранній час виходу в ефір (зараз програма виходить о 23.00) допоможе більшій кількості українців познайомитися з шедеврами українського кіно та «продовжить життя» програми в ефірі. Нагадаємо, що оригінальна програма "Аргумент кіно" з В. Войтенко виходила в ефір з 1999 по 2018 р. і вважається найтривалішою авторською телепрограмою на українському телебаченні. На жаль, 2018 року програма перестала виходити в ефір. Серед можливих причин закриття проекту – є нічний час виходу в ефір (01.20 або 00.35), коли частка переглядів низька і без того"не високі" глядацькі показники зменшувалися.

Аналізовані телепроекти об›єднує експерність ведучих у тематиці програми – співачка та композиторка М. Бурмака, музикант О. Коган, шеф-кухар Є.Клопотенко, кінокритики В. Войтенко, А. Алфьоров, Л. Галкін, акторки О. Сумська та Я. Соколова, тощо. Цей факт засвідчує якісний рівень цих медіапродуктів. Зазначимо, що з закриттям проектів ведучі "мігрували" в інші медіа (Ю. Макаров, О. Коган) або продовжили власні проекти (Є. Клопотенко) чи діяльність (Я. Соколова, М. Бурмака, Л. Галкін).

На комерційних телеканалах фінансовий чинник продовжує залишатися основним в процесі створення програм з культурно-мистецької тематики. Деякі проекти продовжували існування завдяки "небайдужості" спонсорів до культури ("Кіно") [4], а деякі доводилося закривати ("КультЕкспрес"). Ефір багатьох проектів ("Музика для дорослих, "КультЕкспрес, "Мінкульт", "Кіно") припав на складні для України події 2013–2014 рр. (анексія Криму, окупація Донецької та Луганської областей Росією, Революція гідності). Це засвідчує надзвичайно вагому роль культурно-мистецького контенту під час війни, що триває. З огляду на стратегічну роль культури та фінансовий аспект, серед рекомендацій для менеджменту телеканалів щодо наповнення програмної сітки культурно-мистецьким контентом вважаємо за доцільне запропонувати:1. Відродження вже апробованих телепроектів як от "Аргумент кіно" з актуалізацією до сучасних реалій; 2.Демонстрацію в телеефірі культурного контенту, який створюється для Інтернет платформ. Так, як наприклад це сталося з Youtube проектом А. Галімова "Реальна історія", який вийшов з мережі в ефір. Зростання показників переглядів та підписників культурно-мистецьких Youtube каналів демонструють суттєвий рівень інтересу аудиторії до культурно-мистецького контенту [5]; 3. Придбати та демонструвати в ефірі проекти телеканалу "Суспільне. Культура". Аудиторія Youtube каналу "Суспільне. Культура" збільшилася в 4.5 рази, а кількість підписників в 4 рази [6]. Цей факт підтверджує тезу про високий рівень зацікавленості української аудиторії власною історією та культурою. Зокрема, документальні проекти створені телеканалом є прикладом якісного культурного контенту. Наприклад, документальний проєкт «Жевріння. Дерево життя», який розповідає про монументальне мистецтво Маріуполя, отримав спеціальну відзнаку Міжнародного гран-прі URTI за авторську документалістику [7], або документальний фільм "Щедрик проти руського міра" подивилися 1 млн глядачів. Придбання готового якісного та успішного контенту потребуватиме від телеканалів значне менших фінансових витрат, ніж створення нового телепродукту. "Суспільне. Культура" залишається єдиним в Україні телеканалом, який за своїм статусом і статутом займається створенням культурно-мистецького контенту. Робота телеканалу спрямована на просування українських

культурних здобутків і витіснення російської пропаганди з міжнародних культурних майданчиків [7]. Проте, на сьогодні більшість українських каналів зробили вибір на користь рейтингових розважальних проектів, а не культурно-мистецьких програм. Існування подібних проектів потребує постійного фінансування чи пошуку спонсорів, що унеможливлює в той час як всі зусилля канал направляє на праймові проекти. Нічний час виходу в ефір, міграція глядачів в мережу, призвели до втрати аудиторії культурних телепроектів. Практичне значення отриманих результатів полягає у застосування запропонованих рекомендацій менеджментом телеканалів.

Підсумовуючи зазначимо, що культурно-мистецький контент має стратегічне значення під час війни. З огляду на властиві культурно-мистецьким програмам складнощі з фінансуванням, вважаємо доцільними запропоновані вище рекомендації. Придбання готового та якісного продукту, створеного для інших майданчиків унеможливить ризики пов'язані з ймовірною не окупністю та низькими рейтингами нових телепроектів.

Список використаних джерел

1. Пипич. О. Розвиток нішевих та OTT каналів, зростання відкладеного перегляду, бум квізів та серіалів. Підсумки 2024 для українського телебачення. URL: https://detector.media/rinok/article/237303/2025-01-21-rozvytok-nishevykh-ta-ott-kanaliv-zrostannya-vidkladenogo-pereglyadu-bum-kviziv-i-serialiv-pidsumky-2024-go-dlya-ukrainskogo-telebachennya/ (дата звернення 20.03.2025).
2. BBC. One Monitor URL: https://www.bbc.co.uk/programmes/p013h1s5 (дата звернення: 21.03.2025).
3. Іщенко А. Історія становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробація жанрів екранного мистецтва (1939–1969 рр.). : дис. канд. наук з соц. ком.: 27.00.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. 259 с.
4. П'ятий канал відновлює проект "Кіно" з Яніною Соколовою. URL : https://detector.media/production/article/114783/2016-04-29-5-kanalvidnovlyuie-proekt-kino-z-yaninoyu-sokolovoyu/ (дата звернення: 21.03.2025).
5. Литвиненко А. Українські Youtube-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення росії до України // Образ. 2023. № 2 (42). С. 25–37.
6. Lytvynenko A. Ukrainian cultural and Art TV Programs during the Russia's invasion of Ukraine. Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej. No. 3. 2023. P. 140-150. https://doi.org/10.23856/5819.
7. Наумова О. Лук'ян Галкін, «Суспільне Культура»: Наші документальні проєкти – додаткова можливість говорити правду про російське вторгнення. URL: https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/8191/2024-02-12-lukyan-galkin-suspilne-kultura-nashi-dokumentalni-proiekty-dodatkova-mozhlyvist-govoryty-pravdu-pro-rosiyske-vtorgnennya/ (дата звернення: 21.03.2025).

Наталія Романюк,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Запорізького національного університету
Наталія Лебідь,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Запорізького національного університету

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ СПОРТИВНОЇ БЛОГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Протягом останніх десятиліть усі сфери суспільного життя України зазнали суттєвого впливу з боку подій світового рівня (пандемія коронавірусу) та державного (повномасштабне вторгнення Росії з лютого 2022 року), що спричинило перехід їхньої діяльності на онлайнову чи дистанційну форму, а отже, адаптацію до екстремальних умов. На таку ситуацію в країні відреагувала і журналістика, яка все частіше віддає перевагу комунікації в мережі Інтернет, а тому активніше послуговується мультимедійними засобами, які полегшують та пришвидшують читання й сприйняття інформації. Популярності набувають і нові способи інформування, зокрема блоги, подкасти, які створені на платформах певних медіа і виділяються доступністю, мультимедійністю, а особливо інтерактивністю – можливістю вести діалог із читачами. Саме ці ознаки і привертають увагу вчених та зумовлюють актуальність наукових досліджень. Об'єктом нашого аналізу є блоги як різновид масової інтернет-журналістики універсального спортивного порталу (містить відомості практично з усіх видів спорту) tribuna.com, а предметом вивчення – візуальні засоби публікацій за березень 2025 року.

Блог як жанр інтернет-журналістики характеризують І. Артамонова, М. Гаталяк, О. Жигаліна, Г. Крижанівська, І. Мудра, А. Панасенко та ін. Під блогом розуміємо, за дефініцією О. Жигаліної, гіпержанр інтернет-комунікації, що є певним чином модифікованою вебсторінкою з датованими записами (постами), організованими у зворотному хронологічному порядку, містить текстову, аудіовізуальну інформацію, а також надає можливість залишати коментарі до кожного запису [1]. Досліджувані спортивні блоги вирізняються візуальною структурою, навігаційною системою та мультимедійністю (поєднання тексту, зображення, відео, інфографіки). Оскільки предметом нашого вивчення є візуальні засоби, то закцентуємо увагу на цьому терміні. Так, візуальні засоби були в центрі наукових розвідок багатьох учених (А. Баранецька, М. Івасишин, Х. Кулаковська, Б. Потятиник, О. Ситник, В. Шевченко). За основу нашого аналізу беремо класифікацію інструментів візуалізації Х. Кулаковської, яка виокремлює такі: візуальний: текст, інфографіка, фото, анімація; аудіальний: аудіо; аудіовізуальний: відео, анімація, яку віднесено і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком [2]. До засобів візуалізації належить шрифтове (використання різноманітних гарнітур, накреслень) і нешрифтове (контраст, кольори) виділення. Роль візуалізованого матеріалу чітко окреслили М. Комова й Д. Прімакова: він впливає на читача через асоціації, кольори, використання символів та форм, слугує ілюстрацією і доказом текстового контенту, а також оптимізує його сприйняття [3].

Спортивний портал tribuna.com підрубрику «Блоги» виносить у рядок під головним меню основної сторінки, а також при наведенні курсором на одну з тематичних рубрик «Футбол», «Бокс», «Біатлон», Баскетбол», «Теніс» з'являється віконечко з підрубриками, серед яких теж виділена підрубрика «Блоги», проте рубрики «Хокей», «Легка атлетика» і «Більше» такої опції не мають.

Що стосується візуальних засобів, то всі публікації тут мають хоча б один такий елемент, це переважно фотографія та фотоколаж. Tribuna.com характеризується великою кількістю блогових дописів (за добу публікують від 20 і до 40 матеріалів), проте за розміром тексту вони можуть бути короткими (два-три речення), а в супроводі мати і фото, і відео, про що повідомляють у вихідних даних до посту словами «фото», «відео». В абсолютній більшості використовують репортажні зображення, зокрема портретні (тренерів, спортсменів, вболівальників та ін.), колективні (постановочні фото команди). Із репортажних фото розпочинаються всі публікації підрубрики «Блоги». Деякі з дописів на початку розміщують фотоколажі – ефективний засіб для привернення та утримання уваги. Із колажу розпочинається матеріал «Роналду не реалізував пенальті у ворота збірної Данії – цікаво, що Фернандеш вже навіть встиг відсвяткувати гол» від 23 березня 2025 р. Це поєднання трьох світлин: дві більшого розміру квадратної форми, третя – меншого і накладена у верхній частині фотографій по центру. Він відповідає заявленому заголовку, бо на лівому фото – зображення Роналду, на правому – два футболісти його команди, а на центральному – момент пенальті.

Матеріали, де вказано про наявність фото, упевнено можна назвати фоторепортажами, бо тут в хронологічному порядку розміщена велика кількість фото і з коротким текстовим повідомленням-коментарем. Кількість такого візуалу може становити і 42 фотографії (наприклад, «Батлер добиває Бакс і виводить Хіт в наступний раунд. Шалений матч на арені Мілуокі. 5-та гра Плей-Оф 23-го року» від 24 березня 2025 р.). Звісно, при такій формі подачі інформації вимальовується повна картина гри, адже тут практично кожна хвилина проілюстрована і прокоментована: «Яніс починає свої кроки»; «Кевін Лав – додатковий шутінг!»; «Кевін Лав – додатковий заслон»; «Адебайо і його точка – є кидок – чому б ні!» та ін. Усе надає читачам відчуття присутності на грі та дозволяє зрозуміти атмосферу на баскетбольному полі.

Вихідні дані до дописів містять і слово «відео». Але зауважимо, що цю складову блогери запозичують із таких мереж, як «Ютуб», «Телеграм», «Інстаграм» і «Х». Тут відео є активними, за символами мереж читач розуміє його походження, а через «клік» може перейти на відповідну платформу або ж переглянути його на сторінці спортивного сайту (приміром, матеріал «Модрич майстерно виштовхнув м›яч прямо з-під Мбаппе і не стримав емоцій – таким його рідко побачиш» від 21 березня 2025 р. не містить відео, але текст завершується словом «відео», натиснувши на яке переходимо на телеграм-канал, де й можемо переглянути короткий запис гри).

Важливе значення для спортивних новин має інфографіка, яку застосовують як додатковий елемент для компресії інформації. Це переважно таблиці турнірних змагань, таблиця ставок, схеми розміщення команди на полі, колонкові чи кругові діаграми тощо. Однак наголосимо на тому, що для сайту tribuna.com цей інструмент візуалізації не є поширеним серед блогерів. На жаль, за окреслений період не виявлено жодного матеріалу з цим засобом. Проте читачі мають можливість, окрім

коментування, оцінити матеріали відповідними символами – це дві графічні позначки: символ вогню та знак +.

Кольорова палітра як елемент візуального оформлення й корпоративний стиль медіа вдало мінімізована редакцією порталу й збережена в оформленні підрубрики «Блоги». Тут передбачені два формати подання матеріалів: «денний» і «нічний», тому при першому фон білий, а текст традиційного чорного кольору, а при другому – навпаки: тло – чорне, текст – білий. Позначення інших елементів зберігає свій колір, наприклад, голубого – вказівка на наявність у дописів відео чи фото, авторство й навігація сайтом, а сірого – підзаголовки та дата розміщення публікації. Таке оформлення не перевантажує сторінки, не відволікає увагу читачів від тексту.

Отже, блогери спортивного порталу tribuna.com активно послуговуються такими візуальними засобами, як фотоілюстрації різних видів (портретні, групові, репортажні) і відеоматеріали. Фотографії тут якісні, повністю відповідають темам публікацій, але не містять підписи до них. Відсутні за аналізований період приклади використання інфографіки, таблиць та діаграм, але лише тому, що не було текстів зі статистичними даними.

Список використаних джерел

1. Жигаліна О. О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. Психолінгвістика. 2009. Вип. 4. С. 210–216. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_28 (дата звернення: 15.03.2025).
2. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 26–28. URL: https://www.libr.dp.ua/text/vkp_2012_6_7.pdf (дата звернення: 17.03.2025).
3. Комова М. В., Прімакова Д. І. Мультимедійний контент блогосфери як інструмент інформаційного впливу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 76–88. URL: https://journals.uran.ua/bdi/article/view/290989 (дата звернення: 17.03.2025).

Дмитро Спорняк,
аспірант Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»
Оксана Гоцур,
кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка
Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Екосистема у природі – це сукупність живих організмів та довкілля, в якому вони існують, які перебувають, при цьому, у взаємозалежності один від одного [1]. Медійна екосистема, за аналогією, є сукупністю суб›єктів, які функціонують в межах єдиного інформаційного поля. Визначення того, в яких саме масштабах слід сприймати медійні екосистеми різняться в низці досліджень: від організаційного рівня до національного тощо. Подекуди термін «екосистема» використовують як заміну

терміну «середовище», втім вартує розглядати це як різні явища [2]. П. Церезо у своїй праці про нову цифрову медійну екосистему пише, що зараз суспільство переходить до дещо іншої, нової інформаційної моделі. Вона є більш фрагментованою, окрім цього, у ній поступово зникають межі між бізнесом, технологіями та контентом. У екосистемі такого типу платформи та алгоритми грають важливу роль, адже ієрархічно впорядковують і розподіляють інформацію. Роблять це, ґрунтуючись на бізнес-моделях, що наразі не набули стабільності, а також організаційних структур, що вимагають вдосконалення. Розуміти цю екосистему, яка щоразу стає складнішою, є надзвичайно важливо для ефективної роботи галузі [3].

Якщо розглядати медійну екосистему в організаційному масштабі як форму функціонування медіа в умовах сучасного інформаційного простору, в якому конвергентні можливості засобів передач і даних надають змогу аудиторії перебувати у безпосередньому контакті з посередниками, які надають інформацію, або ж навіть самим продукувати контент, то її характеристика дозволяє визначити особливості взаємодії між суб'єктами передачі інформації, що, своєю чергою, дозволить визначити шляхи підвищення ефективності такої діяльності.

Візьмемо для прикладу медіа, яке оперує різноманітними каналами комунікації, що взаємодіють між собою, як то різноманітні формати контенту у різних соціальних мережах, а також на фізичних носіях типу журналів чи книг, які доповнюють один одного. Обравши такий об›єкт фокусу, бачимо, що завдяки поширенню комунікаційних технологій сучасні медіа ведуть діяльність в умовах інформаційного простору, в якому споживачі потенційно можуть виступати стосовно них у ролі конкурентів. Одним з можливих варіантів реакції на ситуацію, яка склалася, є формування медійної екосистеми в її організаційному розумінні. Такий спосіб структурування діяльності медіа передбачає тісну взаємодію між організацією та аудиторією. Відбуватися вона може у декілька способів.

Передусім, сьогодні щораз більш поширеною стає практика платної підписки на медіа, яка дозволяє аудиторії отримувати доступ до ексклюзивних матеріалів та супутніх послуг, які може надавати організація, а для самого медіа відкриває можливості до прямої співпраці з підписниками. Це дозволяє уникати залежності від широкомасштабної реклами, яка має орієнтуватися на якомога ширші верстви суспільства, що, своєю чергою, впливає на підбір тем та формату контенту. Класичним прикладом тут є телебачення, яке продукує однаковий інформаційний контент для всіх сегментів аудиторії, відповідно до чого він не може бути глибоким чи вузькоспеціалізованим. Підписка вирішує такі проблеми і дозволяє аудиторії безпосередньо впливати на те, який інформаційний контент продукує медіа. Та слід розуміти, що сама лише підписка не формує екосистему, а може й навіть не бути її обов'язковою складовою.

Ще одним варіантом вираження екосистем є формування невеликих суспільних груп навколо медіа. Фактично, вони є об'єднанням людей навколо певних спільних цінностей, що їх виражає конкретна медіа організація. Належність до такої спільноти людей виступає в якості окремої додаткової цінності і дозволяє організовувати медійні заходи за участі активної аудиторії.

Ба більше, активну частину такої суспільної групи можна залучати до продукування інформаційного контенту самим медіа. Прикладом у даному випадку

може виступати українська організація The Ukrainians media яка активно формує серед аудиторії спільноту підписників, проводячи різноманітні заходи, штибу читацького клубу, серії лекцій про ментальне здоров'я тощо [4]. Спікерами в такий випадках часто виступають підписники даного медіа. До того ж, активних членів аудиторії почасти залучають до запису подкастів, відео чи інших форматів контенту.

Важливо також розуміти, що більшість комунікації відбувається у соціальних мережах, відповідно до чого ключової ролі набуває форма спілкування з аудиторією [5]. Те, як медіа відповідає на коментарі (як позитивні, так і негативні), як реагує на звернення читачів, глядачів чи слухачів є частиною його репрезентації.

Таким чином, в разі формування медійні екосистеми, організація яка, створює контент, безпосередньо залежить від своєї аудиторії не лише з точки зору розгляду її як споживачів, але й в якості окремої цінності: спільно з аудиторією формує інформацію, а також об'єднує й репрезентує створену навколо медіа спільноту. Аудиторія натомість є залученою до формування власної інформаційної повістки дня, може самостійно продукувати контент і прямо впливає на формування медіа ринку, виступаючи проактивним суб'єктом, медійна залученість якого теж залежить від підтримки певного медіа, адже комерційна успішність незалежних організацій є неможливою без спільного фінансування багатьма споживачами. Наявність взаємостосунків між професіоналами, які є посередниками у поширенні інформації, та аудиторією, яка щораз більше є залученою до цього ж процесу, і формує медійні екосистеми в певному соціумі. Самі ж ці екосистеми, зрештою, формують ширше суспільне інформаційне поле.

Список використаних джерел

1. Encyclopaedia Britannica. (n.d.). Ecosystem. Encyclopaedia Britannica. https://www.britannica.com/science/ecosystem.
2. Kostovska, I., Raats, T., Donders, K., & Ballon, P. (2021). Going beyond the hype: Conceptualising "media ecosystem" for media management research. Journal of Media Business Studies, 18(1), 6-26.
3. Cerezo, P. (2016). The new digital media ecosystem. White Paper. Erişim adresi: evocaimagen. com/dosieres/dosier-evoca-01-customer-media. pdf.
4. The Ukrainians. (n.d.). Home. The Ukrainians. https://theukrainians.org/.
5. Rating Group Ukraine. (2024). Успіх чи ні: Як українці оцінюють реформування органів правопорядку та підтримку ЄС. Rating Group Ukraine. https://ratinggroup.ua/research/ukraine/uspih-chi-ni-yak-ukrayinci-ocinyuyut-reformuvannya-organiv-pravoporyadku-ta-pidtrimku-yes.html.

Alessandro Boccolini,
Ph.D., Associate Professor,
University of Tuscia, Department of Humanities,
Communication and Tourism, Viterbo, Italy

HISTORY IN NEW MEDIA: ANALYTICAL LENSES, NEW MEDIA AND THE MAKING OF HISTORICAL UNDERSTANDING (THE CASE OF THE EARLY MODERN CENTRAL-EASTERN EUROPE)

The digital transformation of historical scholarship represents not merely a technological shift but a profound reconfiguration of our approaches to accessing, interpreting, and disseminating the past. While digital media are often associated with contemporary history, their impact on studying early modern periods and cultural memory is equally significant. This paper asserts that new media technologies fundamentally reshaped the historiography of Central-Eastern Europe from the sixteenth to the eighteenth centuries – an era characterized by imperial rivalries, religious pluralism, and cultural entanglements – by introducing new analytical frameworks, participatory practices, and modes of public engagement. From the Union of Lublin in 1569 to the partitions of Poland, Central-Eastern Europe emerged as a fluid and contested geopolitical space, moulded by overlapping sovereignties and intricate networks of diplomacy, commerce, and religion. The historical legacies of the Polish-Lithuanian Commonwealth, the Habsburg Monarchy, the Ottoman Empire, and Muscovy are profound and often conflictual, framed through competing national narratives. These historical narratives are being revitalized through digital platforms that enhance access to primary sources and transform the epistemological tools employed for understanding this complex history. Among the most influential digital tools are GIS and spatial history platforms, such as Mapire.eu, which provide high-resolution historical maps – Including Habsburg cadastral and military surveys – with geo-referencing capabilities. The David Rumsey Map Collection and the Austrian Rural Digital Atlas (ARDA) project further enable users to explore changes in settlement patterns, land tenure, and administrative boundaries over time. These visualizations elucidate critical processes, such as militarizing the Habsburg-Ottoman borderlands, the structure of noble estates in the Polish Crownlands, and the evolving jurisdictions within the Transylvanian Principality. Digital archives have revolutionized access to early modern sources. Projects like Monasterium.net, which digitizes and annotates medieval and early modern charters from Central European ecclesiastical and secular archives, provide innovative avenues for understanding legal cultures and documentary practices. The Early Modern Letters Online (EMLO) project, hosted by Oxford's Cultures of Knowledge, effectively maps correspondence networks across confessional and political boundaries, connecting key figures such as Jesuit educators in Vilnius with Protestant reformers in Debrecen and diplomats in Vienna. Similarly, the Calendrier électronique des spectacles sous l'Ancien Régime et sous la Révolution (Cesar) offers critical insights into early modern theatrical culture, underscoring its significant courtly and diplomatic dimensions in Central-Eastern Europe. The analytical possibilities afforded by text

mining, topic modelling, and multilingual corpus analysis are increasingly applied to early modern pamphlets, sermons, and parliamentary records. Initiatives such as the digital editions of the Diet records (Országgyűlési Naplók) from the Hungarian National Archives and the e-Scriptorium platform, which employs AI for transcribing early modern manuscripts, provide researchers and students alike with new methodologies for interpreting complex political discourses and ideological transformations.

New media fundamentally transform memory practices, with institutions such as the POLONA digital library (Polish National Library) and the Hungaricana portal curating innovative virtual exhibits and thematic collections on critical historical topics, including the Polish Brethren, the 1683 Vienna campaign, and the Ottoman sieges of Hungarian towns. The Virtual Museum of the Polish-Lithuanian Commonwealth reconstructs significant institutions and sites of memory – like the Warsaw Confederation of 1573 and the Radom Tribunal – through interactive 3D environments. These projects visualize historical content and reinterpret early modern political culture in dialogic formats accessible to diverse audiences. Moreover, the rise of gamified and immersive experiences significantly shapes popular understandings of the early modern past. Historical strategy games such as «Europa Universalis IV», which offers detailed simulations of the Polish elective monarchy, Habsburg diplomacy, and Ottoman expansion, serve as informal pedagogies of the period. These games are often complemented by community-created mods that reflect or contest prevailing national historiographies.

Additionally, virtual reality applications like the Time Machine Europe initiative reconstruct entire urban environments – such as early modern Lviv or Buda – through crowdsourced digitization and AI-based modelling. Importantly, these digital environments are not neutral; their design, metadata, interface, and algorithms actively shape the construction and accessibility of historical narratives. National memory regimes influence which sources are digitized, how historical figures are portrayed, and which perspectives receive prominence or are marginalized. For example, Wikipedia entries on significant events like the Deluge (Potop), the Battle of Vienna, and the Habsburg reforms under Maria Theresa frequently experience editing wars, reflecting divergent interpretations by Polish, Hungarian, Austrian, and Balkan contributors. As digital tools democratize and manipulate history, historians must cultivate critical literacies integrating source criticism with media awareness.

In conclusion, new media tools are pivotal in recovering the archival traces of early modern Central-Eastern Europe while actively shaping the conceptual frameworks through which we engage with the past. Integrating spatial history, digital philology, archival science, and cultural memory studies allows historians to reframe enduring questions about identity, sovereignty, and agency in a region where historical narratives have often been politically contested and ideologically charged. Thus, the digital turn represents not merely an adjunct to historical scholarship but a paradigmatic shift, particularly vital for regions like Central-Eastern Europe, where early modern histories remain central to contemporary narratives of belonging and power.

Olena Tkachuk-Miroshnychenko,
PhD Chair of Social Communications, Associate Professor
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

POSTING ON SOCIAL MEDIA: A CASE OF WWF UKRAINE

The advent of new media has drastically transformed the media landscape. As early as 1957, Marshall McLuhan observed, "Today we are beginning to notice that the new media are not just mechanical gimmicks for creating worlds of illusion, but new languages with new and unique powers of expression." [1, p. 272].

As new media platforms augment different ways to represent information, such diversity of delivery modes allows us to view new media texts through the lens of multimodality. According to Bezemer (2012), "Multimodality is an inter-disciplinary approach that understands communication and representation to be more than about language" [2]. This area of research is largely attributed to T. van Leeuwen and G. Kress (2001), who laid the foundations of the study of a variety of semiotic resources, encompassing communicative modes such as language and visual design along with the media employed for communication crossing the boundaries of conventional applied linguistics and communication studies. These scholars view multimodality as "the interplay between different representational modes, for instance, between images and written/spoken word … combined in the communication process [3, p. 20].

The consensus opinion is that new media have given rise to a new communication culture resting on digital multimodal texts. These texts include social media posts, websites, podcasts, photographs, memes, doodles, emojis, graphics, and numbers that are scrutinized from a variety of perspectives, ranging from layout, composition, and intertextuality to color, typography, sound, and animation.

Since its launch on October 6, 2010, Instagram has grown into a unique new communication media with 2 billion followers. As of February 2025, Instagram ranks among the top three most popular social media worldwide by the number of monthly active users [4]. Analysis for the fastest-growing social media worldwide has demonstrated the highest growth, with an increase of 25.3% for Instagram, compared to 23.2% for the second-place Pinterest [5]. In terms of generational preferences, Instagram appeals to different age groups. Though it is predominantly favored by Gen Z and Millennials, with more than 60% of its followers being between 18 and 34, there's a significant share (over 32%) of the users aged 35 and older [6]. Approximately 12.6 million people in Ukraine used Instagram as of October 2024 [7]. The largest age demographic on Instagram in Ukraine was individuals aged 25 to 34 years, followed by those aged 18 to 24 years [8].

Primarily positioned as an aesthetic visual communication media, Instagram has now evolved into a multimodal social media with a perceptible design that drives academic inquiry. Highfield and Leaver (2016) coined the term "Instagrammatics" to describe the unique grammatical system that has developed through Instagram. By employing a multimodal approach, they studied visuals in connection with texts, hashtags, legends, memes, and emojis as meaning-making elements [9]. Cara (2018)

used semiotic analysis for visual tropes such as metaphor, metonymy, and synecdoche as tools for crafting narratives, connotations, and associations in Instagram posts from Brazil [10].

In 2024, the post type with the highest organic interactions on Instagram was carousel posts (0.69%), followed by all post types (0.56%), video posts (0.55%), and photo posts (0.50%) [11].

By January 2025, at the higher end of the engagement rate spectrum on Instagram worldwide were Government 3.2% (Instagram) and 2.3% Instagram Reels, followed by Real Estate, Legal, and Professional Services 2.9% and 2%, Construction, Mining, and Manufacturing 2.8% and 2.6%. Nonprofits also performed well, scoring 2.2% and 2.6%, surprisingly outperforming Media and Entertainment, which had rates of 2% and 2% [12].

Though the distinct stamps of Instagram are posting/sharing photos and videos, finding funny/entertaining content, and following/finding information about products/brands, for our analysis of multimodality we have chosen the posts of World Wildlife Fund Ukraine (WWFU) as an example of informational and educational content on Instagram [13].

The Instagram account of WWFU was created in 2016. At the time of this research, it had 14,000 followers, 1,401 posts, and only 140 reels. Our study covered the period between January and December 2024, during which 235 posts and 27 reels were added to the account. We identified the three most liked posts to which we applied a multimodal approach for our analysis.

The top three most liked posts were: 1) Як українці можуть урятувати зубрів, які постраждали від війни? (4,790 likes); 2) ЯК ДОПОМОГТИ ПОРАНЕНІЙ ДИКІЙ ТВАРИНІ!? (4,249 likes); 3) ТІКАТИ ЧИ ЗАВМЕРТИ? Поради від WWF-Україна для мандрівників, котрі йдуть до місць проживання ведмедів (3,861 likes). All three top posts were carousels featuring photos (5/9/7), evidencing that carousel-type posts spur interaction. In post # 1, the imagery complemented the textual part, as the post aimed to raise money to save the population of buffalo. It told a moving story about the male buffalo that were killed by russian shelling in the Kyiv region wildlife park, "Zalissia", and the fundraising initiative to relocate two male buffalo to the park to save the local buffalo subpopulation from extinction. A touch of humor balanced that poignant story of survival: the post was shared on the eve of Saint Valentine's Day, and the final image featured a postcard from the wildlife park with the caption, "Looking for a young male buffalo for serious relations". Likewise, in post # 2, the imagery was second to the textual part, representing a multimodal text type – a brochure. The text marking elements such as exclamation marks, question marks, square brackets, an arrow, a circle, a heart, and a waving hand, all of which imitated handwriting, downtoned the formality of this text type. The design of post # 3 also represented a multimodal text type – a brochure, however, unlike the previous post, it struck a balance between the visual and textual modes, incorporating a variety of additional imagery types such as icons, illustrations, and graphics.

The top three posts all featured a shared design of the first caption: each posed a question aimed at boosting engagement by encouraging viewers to seek answers through the carousel. Ultimately, we concluded that the content of these three most-liked posts resonated deeply with the Ukrainian audience, who has felt very personal and emotional about humanitarian issues (compassion) and personal safety (survival).

Our analysis of these three most-liked WWFU Instagram posts suggests that new media offer their users a set of multiple modes to represent information. While communication in a media may appear standardized, choosing the proper configuration of modes for a message design to fine-tune it to the target audience and the desired impact remains unique.

References

1. McLuhan, Marshall. 1995b. "A McLuhan Sourcebook: Key Quotations from the Writings of Marshall McLuhan." In Essential McLuhan, edited by Eric McLuhan and Frank Zingrone, 270–97. Concord, Canada: Anansi.
2. Bezemer, J. (2012). What is multimodality? [online] MODE: multimodal methodologies. Available at: https://mode.ioe.ac.uk/2012/02/16/what-is-multimodality/.
3. Kress, G.R. and Van Leeuwen, T. (2001) Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold; New York.
4. Global social media ranking (no date) Statista. Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users.
5. Global social media platforms YoY audience growth 2024 | Statista (2024) Statista. Available at: https://www.statista.com/statistics/1294062/social-media-year-on-year-growth.
6. Zote, J. (2024) Instagram statistics you need to know for 2024, Sprout Social. Sprout Social. Available at: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/.
7. Ukraine: number of Instagram users 2024 | Statista (2024) Statista. Available at: https://www.statista.com/statistics/1024763/instagram-users-ukraine/.
8. Distribution of Instagram users in Ukraine as of October 2024, by age group | Statista (2024). Available at: https://www.statista.com/statistics/1024748/instagram-users-ukraine/#:~:text=The%20largest%20age%20group%20on,across%20the%20country%20used%20Instagram.
9. Highfield, T. and Leaver, T. (2016) 'Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji', Communication Research and Practice, 2(1), pp. 47–62. Available at: https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332.
10. Cara, M. (2018) The Semiotic Layers of Instagram in advance, The American Journal of Semiotics. Philosophy Documentation Center. Available at: https://www.academia.edu/50792801/The_Semiotic_Layers_of_Instagram_in_advance?nav_from=0006e520-f658-48f3-aaa3-23efea747f87.
11. Average Engagement Rate On Instagram (2024) | Oberlo (2024). Available at: https://www.oberlo.com/statistics/average-engagement-rate-on-instagram.
12. Influencity (2025) What Is a Good Engagement Rate on Social Media? Benchmarks and Tips, Influencity.com. INFLUENCITY SL. Available at: https://influencity.com/blog/en/what-is-a-good-engagement-rate.
13. WWF-Україна UA (@wwf_ukraine) Instagram photos and videos (2025) Instagram.com. Available at: https://www.instagram.com/wwf_ukraine/?locale=en_us.

ЧАСТИНА 3:
CHAPTER 3:

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИХОВАНИХ МЕДІАЕФЕКТІВ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

RESEARCH OF HIDDEN MEDIA EFFECTS: STATE AND PROSPECTS

Інна Бєлінська,
кандидатка філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Арсен Різун,
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕЛЕКТРОФІЗІОЛОГІЧНІ КОРЕЛЯТИ НОВИННИХ МУЗИЧНИХ ЗАСТАВОК (ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДАНІ)

У Навчально-науковому інституті журналістики функціонує дослідницький проєкт «Лабораторія прихованих медіаефектів» [1], науковим керівником якого є завідувач кафедри соціальних комунікацій професор Володимир Різун. Дослідники, які працюють в цій лабораторії, використовують специфічні для нашої наукової спеціальності методики дослідження, пов'язані з використанням особливих технічних засобів та спеціального ліцензованого програмного забезпечення.

Наше дослідження виконується в рамках науково-дослідної роботи кафедри кіно- та телемистецтва «Аудіовізуальні медіа та мистецтва як основа сучасної екранної комунікації та культури» (номер державної реєстрації 0124U001435) і присвячене вивченню прихованого впливу музичних новинних заставок (МНЗ) на молодих людей віку 20–26 років, що відповідає темі дисертаційного дослідження аспіранта. Ми маємо дозвіл на проведення такого дослідження від Комітету з біоетики наукових досліджень у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [2].

Суть дослідження полягає у встановленні електрофізіологічних маркерів тих чи інших «музичних точок» новинних заставок. Такими маркерами є показники електроопірності шкіри учасника дослідження, варіабельності його серцевого ритму та пульсу. Для фіксації цих показників використовується пристрій Shimmer 3 GSR+ та ліцензоване програмне забезпечення ConsensysPro.

Дані записуються у спеціальну таблицю, де фіксуються:

Середній показник електроопірності для МНЗ радіо ВВС

Середній показник електроопірності для МНЗ Українське радіо

Середній показник електроопірності для МНЗ Радіо Свобода

Середній показник електроопірності для МНЗ Громадське радіо

Середній показник варіабельності серцевого ритму для МНЗ радіо ВВС

Середній показник варіабельності серцевого ритму для МНЗ Українське радіо

Середній показник варіабельності серцевого ритму для МНЗ Радіо Свобода

Середній показник варіабельності серцевого ритму для МНЗ Громадське радіо

Середній показник пульсу для МНЗ радіо ВВС

Середній показник пульсу для МНЗ Українське радіо

Середній показник пульсу для МНЗ Радіо Свобода

Середній показник пульсу для МНЗ Громадське радіо

У таблиці нижче наводимо усталені інтерпретації фізіологічних показників, які ми розглядаємо як матеріальний корелят медіаефектів і наслідок функції комунікаційного впливу МНЗ [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]:

Функції	**Показники електро-опірності**	**Показники варіабельності серцевого ритму**	**Показники пульсу**
спокій, розслаблення, сонливість, депресія, втома, хронічний стрес	високий опір		
стрес, збудження, страх, радість, тривога, гіперчутливість	низький опір		
спокій, емоційна стабільність, відсутність сильного стресу, висока стресостійкість		висока варіабельність серцевого ритму	
тривожність, депресивні стани, вигорання, хронічний стрес, виснаження, емоційне перевантаження, панічні атаки		низька варіабельність серцевого ритму	
стрес, тривожність, перезбудження (емоційна реакція), панічна атака, перевтома, хронічний стрес, депресія з підвищеним рівнем кортизолу, ПТСР (посттравматичний стресовий розлад)			високий пульс
глибоке розслаблення, спокій, втома, апатія, депресивні стани, виснаження			низький пульс

Чим нижчий опір – тим більше емоційне чи фізіологічне збудження; чим вищий – тим спокійніший стан організму.

Чим більша варіабельність ритму, тим краще організм адаптується до стресу і змін навколишнього середовища. Низька варіабельність може вказувати на високий рівень стресу, емоційне виснаження або навіть психічні розлади.

Високий пульс у стані спокою може свідчити про стрес, тривожність, ПТСР, панічні атаки. Низький пульс може бути ознакою депресії, емоційного вигорання. Різкі перепади пульсу свідчать про вегетативну дисфункцію, нервове виснаження або сильний стрес.

Власне, на основі результатів дослідження формується динамічний соціально-психологічний портрет учасника дослідження. Динаміка пов'язана зі зміною психологічних станів учасників під упливом МНЗ.

Список використаних джерел

1. «Лабораторія прихованих медіаефектів». URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel.
2. Комітет з біоетики наукових досліджень Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: https://science.knu.ua/komitet-z-bioetyky-naukovykh-doslidzhen.php.
3. Brosschot, J. F., Van Dijk, E., Thayer, J. F. Daily worry is related to low heart rate variability during waking and the subsequent nocturnal sleep period. International Journal of Psychophysiology. 2007. Vol. 63(1). P. 39–47. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.07.002.
4. Chalmers, J. A., Quintana, D. S., Abbott, M. J., & Kemp, A. H. Anxiety disorders are associated with reduced heart rate variability: A meta-analysis. Frontiers in Psychiatry. 2014. № 5. Article 80. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyt.2014.00080.
5. Critchley, H. D., Garfinkel, S. N. Interoception and emotion. Current Opinion in Psychology. 2017. Vol. 17. P. 7–14. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.06.010
6. Friedman, B. H. An autonomic flexibility–neurovisceral integration model of anxiety and cardiac vagal tone. Biological Psychology. 2007. Vol. 74(2). P. 185–199. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2006.07.002.
7. Kemp, A. H., Quintana, D. S., Gray, M. A., Felmingham, K. L., Brown, K., Gatt, J. M. Impact of depression and antidepressant treatment on heart rate variability: A review and meta-analysis. Biological Psychiatry. 2010. Vol. 67(11). P. 1067–1074. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2009.12.012.
8. Kim, H. G., Cheon, E. J., Bai, D. S., Lee, Y. H., & Koo, B. H. Stress and Heart Rate Variability: A Meta-Analysis and Review of the Literature. Psychiatry Investigation. 2018. Vol. 15(3). P. 235–245. https://doi.org/https://doi.org/10.30773/pi.2017.08.17.
9. Lehrer, P. M., Gevirtz, R. Heart rate variability biofeedback: How and why does it work? Frontiers in Psychology. 2014. № 5. Art. 756. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00756.
10. Shaffer, F., & Ginsberg, J. P. An Overview of Heart Rate Variability Metrics and Norms. Frontiers in Public Health. 2017. № 5. Art. 258. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2017.00258.
11. Thayer, J. F., Åhs, F., Fredrikson, M., Sollers, J. J., Wager, T. D. A meta-analysis of heart rate variability and neuroimaging studies: Implications for heart rate variability as a marker of stress and health. Neuroscience & Biobehavioral Reviews. 2012. Vol. 36(2). P. 747–756. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2011.11.009.
12. van der Meulen, M. J., van der Ven, A. H., Spinhoven, P., Kindt, M. Heart rate variability as a biomarker of burnout: A systematic review and meta-analysis. Psychoneuroendocrinology. 2017. Vol. 86. P. 120–130. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2017.09.005.

Роман Бліхарський,
кандидат наук із соціальних комунікацій, науковий співробітник
Науково-дослідного інституту пресознавства
Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника

ВИЯВЛЕННЯ ЛАТЕНТНИХ ВПЛИВІВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ

Сучасне суспільство існує в епоху інформаційного перенасичення. Щодня майже кожна людина стикається із великим потоком повідомлень новинних сайтів, соціальних мереж, месенджерів, блогів, влогів, подкастів, телебачення, радіо тощо. Медіа є основним генераторами й трансляторами цього потоку. Боротьба за увагу аудиторії змушує їх створювати все більше контенту, часто орієнтуючись не на якість інформації, а на швидкість її подачі та здатність викликати емоційну реакцію у користувачів.

Відносний, ситуативний успіх засобів масової інформації, який вимірюється, зокрема, кількістю переглядів, може мати довготривалі негативні наслідки для журналістики загалом. У професійному середовищі поступово закріплюються практики використання клікбейту, маніпулятивних заголовків, фрагментованих повідомлень, орієнтації на сенсаційність. Це загрожує зниженням стандартів професійної журналістики, падінням довіри до медіа та погіршенням якість інформованості суспільства.

Розвиток цифрових технологій уможливлює створення та поширення масового контенту будь-ким, хто має доступ до Інтернету. Це сприяє появі великої кількості неперевіреного матеріалу, що може містити дезінформацію. Алгоритми соціальних мереж і новинних агрегаторів адаптуються до вподобань користувачів, формуючи так звану «інформаційну бульбашку» – ефект, який описав у 2011 році публіцист і підприємець Елі Парайзер [1]. У таких умовах людина поступово втрачає доступ до альтернативних поглядів, що звужує її уявлення про реальність.

Попри це, медіа виконують не лише явну функцію – інформування про події, факти та думки, – а й здійснюють прихований (латентний) вплив на аудиторію. Цей вплив часто залишається непомітним для реципієнтів, особливо в умовах інформаційного перенасичення та «забруднення» медіапростору.

Латентний вплив медіа є опосередкованим, непрямим і систематичним. Через ці приховані механізми медіа формують цінності, світогляд і моделі поведінки споживачів інформації. Це досягається шляхом повторення ключових меседжів, емоційно насиченого контенту, а також маніпулювання контекстом або порядком подання інформації. Таким чином, вплив виходить за межі суто інформаційного, стаючи смисловим і ціннісним, оскільки непомітно структурує уявлення аудиторії про дійсність, зокрема її соціальні аспекти.

Отже, латентний вплив медіа – це приховані ефекти, які поступово формують ціннісні орієнтації й переконання аудиторії через систематичне поширення контенту. На відміну від прямої комунікації з чітко визначеною метою, цей вплив

часто залишається непомітним. Він може опосередковано нав›язувати норми поведінки, соціальні ролі, ідентичності, а також формувати нові моральні цінності чи релятивізуватися вже усталені.

В інформаційному суспільстві, де медіа проникають у всі сфери життя, розуміння механізмів цього впливу та прогнозування його наслідків стає критично важливим завданням як для науковців, так і для фахівців медіагалузі.

Дослідження латентного впливу медіа на ціннісні орієнтації аудиторії є одним із найскладніших завдань сучасної комунікативістики. Методологічні труднощі виникають на всіх етапах – від визначення об'єкта дослідження до збору даних, їх аналізу та інтерпретації.

Теоретичні пошуки в цій царині розпочалися в першій половині XX століття. Зокрема, у 1944 році Пауль Лазарсфельд разом із Бернардом Берельсоном і Хейзел Годет опублікували працю «The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign». У ній аналізувався вплив медіа на електоральну поведінку під час президентської кампанії 1940 року в окрузі Ері (штат Огайо). Використовуючи метод панельного опитування, автори спростували модель прямого медіавпливу й запропонували альтернативну парадигму, що включала двоступеневий потік комунікації, теорію обмежених ефектів, а також акцент на ролі соціального контексту й селективної уваги аудиторії [3].

Ці висновки залишаються актуальними для дослідження впливу преси на формування суспільних цінностей, оскільки вони підкреслюють контекстуально залежний і соціально зумовлений характер медійного впливу та розкривають принципи, за якими медіаефекти можуть проявлятися опосередковано.

Зокрема, модель двоступеневого (або двоетапного) потоку інформації описує медіавплив, що реалізується через так званих лідерів думок, які інтерпретують і поширюють повідомлення у своїх соціальних групах. У рамках теорії обмеженого медіаефекту Пауль Лазарсфельд критикує ідею прямого впливу медіа, доводячи, що вони швидше підсилюють чи зміцнюють уже наявні в суспільстві погляди та переконання, ніж радикально змінюють їх чи впроваджують абсолютно нові. Це пояснюється тим, що медіа завжди діють у соціальному середовищі з усталеною системою цінностей, яка формується в умовах складної соціальної динаміки. Саме тому аудиторія схильна до вибіркової уваги, позитивно сприймаючи інформацію, що відповідає її існуючим переконанням і цінностям [5].

Фрейм дослідження латентного впливу медіа на формування суспільних цінностей може охоплювати різні теоретичні підходи, зокрема теорію культивації Джорджа Гербнера та порядку денного Максвелла Маккомбса, концепцію фреймінгу Роберта Ентмана, моделі дослідження системи масової комунікації Брюса Вестлі та Вернона Макліна тощо [2; 4]. Ці та інші концепції здатні суттєво уточнити або адаптувати ідеї Пауля Лазарсфельда щодо опосередкованості, лонгітюдності та контекстуальності медіаефектів до сучасних умов.

Необхідність комплексного підходу зумовлена складністю вивчення цього питання. Формування ціннісних орієнтацій є довготривалим процесом, а їх інтеграція, трансформація чи заміщення відбувається поступово. Латентний вплив медіа, за своєю природою є неочевидним, тривалим і часто не усвідомлюється аудиторією, на яку він спрямований, оскілки інтегрується у повсякденні практики та процеси

соціалізації. Це значно ускладнює його емпіричну фіксацію.

У межах короткотермінових досліджень відстежити цю динаміку практично неможливо. Виявлення таких процесів залишається складним завданням, адже традиційні методи вивчення медіаефектів не завжди дозволяють оцінити масштаби та специфіку їхнього впливу, а також відокремити їх від інших чинників соціалізації. Окрім засобів масової інформації, до таких чинників належать сім'я, безпосередньо оточення індивідів, економічні, політичні й релігійні соціальні інститути, а також культура й традиції.

Варто також враховувати, що медіазасоби та медіасередовища постійно динамічно змінюються. Способи поширення інформації, взаємодії з аудиторією та формати контенту трансформуються, що створює додаткові виклики для розроблення універсальних і довготривалих теоретичних моделей, здатних передбачати або оцінювати латентний вплив медіа.

Водночас зазначені теорії медійного впливу та методологічні підходи до їхнього вивчення були розроблені в умовах відносно стабільного інформаційного середовища. Сьогодні вони потребують перегляду, оновлення чи переосмислення. Критика цих підходів є необхідною для виявлення їхніх обмежень і окреслення контурів нових концепцій, які відповідатимуть реаліям сучасної інформаційної епохи.

Список використаних джерел

1. Bozdag, E. and van den Hoven, J. (2015) 'Breaking the filter bubble: democracy and design', Ethics and Information Technology, 17, pp. 249–265. Available at: https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y.
2. Entman, R.M. (1993) 'Framing: Toward clarification of a fractured paradigm', Journal of Communication, 43(4), pp. 51–58. Available at: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
3. Martino, L.M.S. (2018) 'Reading "The People's Choice" in its 70th anniversary: from "opinion leaders" to "digital influencers"', Intercom – RBCC, 41(3), pp. 1–11.
4. Morgan, M., Signorielli, N. and Gerbner, G. (1986) 'Living with television: The dynamics of the cultivation process', in Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.) Perspectives on media effects. pp. 17–40.
5. Postelnicu, M. (2016) 'Two-step flow model of communication', Encyclopedia Britannica, 28 November. Available at: https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication.

Наталія Іщук,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ В НОВИННИХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКАХ

Еволюція операційних систем для смартфонів стала підґрунтям для розвитку мобільних застосунків, а конкуренція серед останніх, а також із іншими каналами комунікації чи платформами дала поштовх до дослідження, розробки та запровадження механізмів утримання уваги користувачів. Функція телефонного

дзвінку перестала бути єдиною основною, а девальвація часу, місця та способу отримання інформації створили можливості як для медіа, так і користувачів, аби перебувати у тісній комунікаційній взаємодії.

Метою дослідження є встановлення психологічних механізмів, які використовують медіа у мобільних застосунках для підвищення залученості аудиторії.

Мета передбачає виконання таких завдань:

– здійснити контент-моніторинг світових новинних мобільних застосунків;

– провести аналіз контенту та інтерфейсу мобільних застосунків на предмет тригерів і мотивації;

– встановити психологічні механізми, які використовують конкретні медіа.

За даними досліджень 2024 року, середньостатистичний американець перевіряє смартфон 144 рази на день, 56,9 % – відзначають залежність від своїх телефонів, 71 % проводять більше часу з телефоном, аніж зі своїм романтичним партнером, 44 % визнають, що відсутність телефону викликає тривогу [1]. Очікувані результати показує й інша статистика, у якій у середньому 83 % респондентів користуються смартфоном у ліжку, а понад 50 % із них відвідують соціальні мережі, читають новини, слухають музику чи подкасти [2].

	US	CA	AUS	UK
Scroll through social media	59%	58%	62%	60%
Read or listen to the news	33%	36%	32%	36%
Listen to music/a podcast	34%	34%	32%	30%
Watch porn	15%	12%	15%	10%
Chat with friends, relatives	43%	48%	42%	41%
Shop online	34%	32%	32%	35%
Watch TV shows, movies	47%	43%	45%	37%
Watch videos (e.g., YouTube)	54%	53%	52%	46%
Gaming	36%	31%	31%	22%
Check emails, messages, SMS	65%	63%	65%	65%
Check the weather forecast	43%	37%	38%	35%
Read an e-book	18%	19%	19%	22%
Turn my alarm-clock off	18%	16%	20%	19%
Other	3%	2%	3%	2%

Рис. 1. Що користувачі роблять зі своїм девайсом у ліжку (опитування NordVPN [2])

Отже, мобільність і функціональність смартфону, з одного боку, дала змогу утримувати увагу користувачів аж до сну, а з іншого – стала пріоритетнішою навіть за близьких людей. Згідно зі статистикою, 54 % респондентів відзначили, що радше проведуть час із телефоном, аніж у компанії свого партнера, а 30 % спілкуються із

партнером повідомленнями через телефон, навіть перебуваючи вдома удвох [3].

Відтак, мобільні та веб-застосунки перебувають у конкуренції за увагу аудиторії. Тренди, які продовжують розвиватися та втілюватися у нових формах представлені й у новинних мобільних застосунках. Персоналізація контенту та інтерфейсу апелює до відчуття індивідуальної уваги, а контент, що відповідає користувацьким інтересам сприяє поверненню та зворотній реакції. Мобільний застосунок «HuffPost (понад 5 млн завантажень) у нижній панелі меню має вкладку «Explore», пропонуючи обрати улюблені рубрики, що відображатимуться у персональній стрічці новин. Центральною вкладкою є закладки зі збереженими інформаційними повідомленнями та окремої уваги заслуговує персональна читацька статистика із візуалізацією відкритих і прочитаних матеріалів, що стимулює читати більше. У налаштуваннях користувач може обрати розмір шрифту, світлу/темну теми, сповіщення, листи, а також можливості попереднього завантаження контенту на випадок відсутності інтернету чи актуальних новин ще до відкриття застосунку.

Подібну персоналізацію пропонує й «The Guardian» (понад 5 млн завантажень), де центральною вкладкою в нижньому меню значиться «My Guardian», пропонуючи стежити за улюбленими темами чи авторами матеріалів. Новину пропонується прочитати або прослухати. Налаштування дають змогу обрати звук чи вібрацію сповіщень, а також вказати час від та до, коли застосунок не повинен турбувати користувача. Параметри сповіщень непрочитаних статей чи головних новин також підлягають персональним коригуванням. Кожна новина рекомендує пов'язані тематичні матеріали наприкінці, а також відповідно до згаданих у статті персон чи тем.

Разом із персоналізованим підходом «The New York Times» (понад 10 млн завантажень) також використовує гейміфікацію. Ніша мобільних ігор має найбільші показники залученої аудиторії, тож медіа не відстають і намагаються додати прості ігри, зокрема, кросворди, судоку, ігри на правопис тощо. Центральною вкладкою «The New York Times» є вкладка «Play». Ця рубрика також має на меті монетизацію, пропонуючи щомісячну чи щорічну підписку за безлімітний доступ до ігор. Вкладка «You» дає змогу обрати персоналізований контент.

У мобільному застосунку «Bloomberg» (понад 10 млн завантажень) одразу після створення акаунту з'являються екрани налаштувань, в яких застосунок рекомендує увімкнути сповіщення, апелюючи до першості в отриманні інформації «Be the first to know». По завершенню налаштувань акаунту, користувача вітають графікою із конфеті.

Дослідник Стенфордського університету Б. Дж. Фогг запропонував модель поведінки, в якій кореляція між дією та її відсутністю напряму залежить від трьох компонентів, зокрема мотивації, можливостей і тригерів [4].

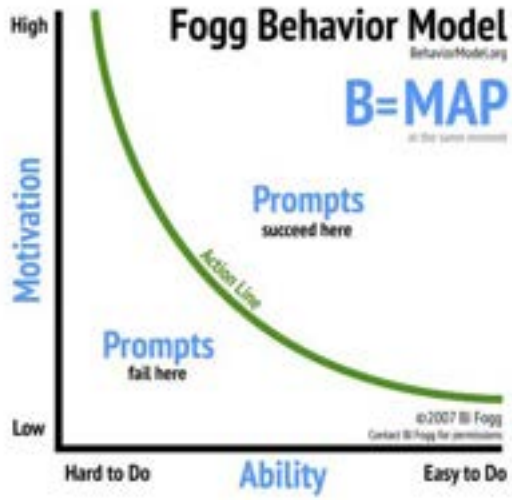


Рис. 2. Поведінкова модель Б. Дж. Фогга [4]

Відтак, елементи сповіщень можуть слугувати тригерами до повернення в застосунок, особливо якщо вони налаштовані відповідно до персональних інтересів. «The Wall Street Journal» (понад 1 млн завантажень) дають змогу одразу після встановлення застосунку обрати улюблені рубрики та задати сповіщення до кожної з них. Пуш-сповіщення можуть викликати відчуття нагальності, а також грати на ефекті FOMO (Fear of Missing Out). Цифрові платформи сприяють страху втрати важливої інформації або соціальних можливостей, що впливає на психологічний стан користувачів. Постійний потік оновлень і повідомлень підсилює бажання залишатися онлайн [5].

Отже, новинні мобільні застосунки спираються на бажанні людей до персональної уваги, змагальності в іграх, релаксації, а сповіщення утримують увагу на рівні страху пропустити щось важливе.

Список використаних джерел

1. Howarth, J. (2024). 57+ Incredible smartphone addiction statistics for 2024. Exploding Topics. URL: https://explodingtopics.com/blog/smartphone-addiction-stats (дата звернення: 24.03.2025).
2. Tamašiūnas, L. (2024). Technology in sheets: US bed gadget usage research. NordVPN. URL: https://nordvpn.com/blog/gadget-use-in-bed-research-us/ (дата звернення: 24.03.2025).
3. Mahipal, A., Wright, S., & McConomy, S. (2021). Smartphone Relationship Survey: 71% of people spend more time with their phone than their romantic partner. SellCell. URL: https://www.sellcell.com/blog/smartphone-relationship-survey/ (дата звернення: 24.03.2025).

4. Fogg, B. J. (2025). Fogg Behavior Model. Behavior Model. URL: https://behaviormodel.org/ (дата звернення: 24.032025).

5. Alabri, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. Human Behavior and Emerging Technologies. DOI: 10.1155/2022/4824256 (дата звернення: 24.03.2025).

Карина Молчанова,
здобувачка вищої освіти Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди
Світлана Лупаренко,
докторка педагогічних наук, професорка
Харківського національного педагогічного університету
імені Г. С. Сковороди

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПЕРЕВАНТАЖЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПСИХІЧНИЙ СТАН ЛЮДИНИ

У XXI столітті медіа є важливим джерелом інформації; воно має значний вплив на становлення світогляду людей, формування їхньої думки стосовно певних подій, а також на їхню поведінку. Кожного дня медіа презентує суспільству чимало інформації через різні ресурси, зокрема новини та соціальні мережі, й обсяги інформації настільки великі, що можуть перевантажити людину та негативно вплинути на її психічний стан.

Поява нової інформації (як позитивної, так і негативної) викликає в людини певний стрес. Це зумовлено тим, що при ознайомлені з нею розумове навантаження стає більшим, оскільки інформацію необхідно проаналізувати та запам'ятати, а якщо нових даних дуже багато, то організм витрачає чимало енергії на її обробку, унаслідок чого людина психічно виснажується [3].

Інформаційне перевантаження – це термін, який вживають у різноманітних сферах науки. Бертрам Гросс був першим, хто використав його для опису стану, якому притаманне надмірне надходження інформації в будь-яку систему, тобто обсяг даних є настільки великим, що її опрацювання є неможливим [1].

Елвін Тоффлер пояснив цей термін як психічний та фізіологічний стрес, спричинений тим, що фізіологічні адаптивні системи тіла людини втомилися від надмірного навантаження. Цей стан може викликати збій у механізмах, які беруть участь у прийнятті рішень. На думку Елвіна Тоффлера, інформаційне перевантаження належить до найважливіших викликів цифрового суспільства [2].

Основною причиною інформаційного перевантаження є постійний доступ до великої кількості інформації, яка безперервно надходить до людини, унаслідок чого вона втомлюється, у неї виникає відчуття стресу, а рівень концентрації стає нижчим [4].

У людини, яка страждає від інформаційного перевантаження, імунна система

стає слабшою, фізіологічні процеси порушуються, рівень працездатності падає та людина починає почуватися безпорадно. Варто також зазначити, що цей стан може стати причиною появи чималої кількості захворювань не лише психічних (депресія та психосоматичні порушення), а й фізичних, наприклад захворювання шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної та імунної систем організму [6].

Ми живемо в інформаційному суспільстві, тож кожен його представник може страждати від інформаційного перевантаження, піддаватися впливу маніпуляцій медіа, унаслідок чого втратити свою індивідуальність. Ця низка подій є можливою, але не обов'язковою, адже їх можна уникнути, якщо правильно користуватися медіа [5].

Перш за все, з метою запобігання інформаційного перевантаження необхідно контролювати кількість інформації, яку людина сприймає. По-друге, для того, щоб отримати якісну інформацію, необхідно звертатися лише до надійних засобів інформації. Окрім того, варто обмежити час, який людина використовує на ознайомлення з новою інформацією. Ці прості дії допоможуть уникнути інформаційного перевантаження та сприяють збереженню здоров'я людини [7].

Отже, в умовах сьогодення питання інформаційного перевантаження є надзвичайно актуальним. Воно стає випробуванням, яке люди мають подолати для того щоб зберегти своє здоров'я та ідентичність. Медіа – помічник людини; варто лише навчитися правильно ним користуватися, і тоді він сприятиме підвищенню рівня якості життя людини та поліпшенню її емоційного стану.

Список використаних джерел

1. Gross B. The managing of organizations: the administrative struggles. New York: Free Press of Glencoe, 1964. 971 p.
2. Toffler A. Future shock. New York: BantamBooks, 1970. 505 p.
3. Гулян М. Інформаційна втома – хвороба XXI століття. У кожен дім. 2012. №. 37. С. 3
4. Психологічні особливості впливу музики на творчий потенціал – розширюйте горизонти творчості. 2024. URL: https://fact-news.com.ua/psixologichni-osoblivosti-vplivu-muziki-na-tvorchij-potentsial-vidkrivajte-novi-gorizonti-tvorchosti/ (дата звернення: 20.03.2025).
5. Череповська Н. І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіа культура. Київ : Шк. світ, 2010. 128 с.
6. Шубіна Г. Інформаційно-психологічна безпека: рятуємо свою свідомість самотужки. 2022. URL: https://hubz.ua/zdorove-zhyttya/zdorov-ya-ta-internet/informatsijno-psyhologichna-bezpeka/ (дата звернення: 19.03.2025).
7. Як захиститись від інформаційного перевантаження. 2025. URL: https://cedem.org.ua/news/informatsiyne-perevantazhennya/ (дата звернення: 20.03.2025).

Анастасія Савчук,
здобувачка вищої освіти
ПВЗО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА АУДИТОРІЮ, АБО ФЕНОМЕН «ВТОРИННОЇ ТРАВМАТИЗАЦІЇ»

У ході дослідження було проаналізовано низку наукових праць, що висвітлюють питання вторинної травматизації та впливу медіа на психологічний стан людини. Зокрема, у роботі Ентоні Фейнштейна та ін. досліджено вплив екстремальних зображень насильства на журналістів. Авторами було визначено, що постійний контакт із такими матеріалами може призвести до вторинної травматизації та розвитку емоційного вигорання. Праця МеріДейл Солстон та Чарльза Р. Фіглі розглядає ефекти вторинного травматичного стресу у спеціалістів, що працюють із постраждалими від злочинів. Опрацювання вищезазначених джерел стало у нагоді для того, щоб сформувати теоретичну базу дослідження та визначити основні проблеми, пов'язані з впливом журналістики на психіку аудиторії та виникнення вторинної (вікарної) травми під час постійного перегляду воєнних новин.

Воєнні конфлікти завжди були частиною людської історії, і журналістика відіграє ключову роль у їх висвітленні. З появою цифрових медіа, інформація про бойові дії стала доступною майже в режимі реального часу, що значно збільшило її вплив на масову аудиторію. Однак, окрім інформаційної функції, воєнна журналістика має виразний психологічний ефект, що може як сприяти інформуванню суспільства, так і викликати серйозні психологічні розлади, особливо при тривалому впливі.

Дослідження в галузі медіапсихології та психотерапії свідчать, що інтенсивне споживання воєнного контенту може спричиняти хронічний стрес, підвищену тривожність та навіть розвиток вторинної (вікарної) травми і симптомів ПТСР у цивільних осіб.

Постійний потік новин про руйнування, загибель людей та воєнні загрози створює емоційне перевантаження, а це в свою чергу призводить до підвищеного рівня стресу, страху та почуття безсилля.

Коли людина споживає тривожну інформацію, її організм реагує активацією стресової реакції. Це відбувається за участю гіпоталамо-гіпофізарно-надниркової системи, яка стимулює викид кортизолу - основного гормону стресу. Високий рівень кортизолу у крові викликає когнітивні та емоційні реакції, такі як: труднощі з концентрацією уваги, нав'язливі думки, катастрофічне мислення, підвищена тривожність, відчуття безнадійності. Регулярне знаходження в такому стані без можливості емоційної розрядки підвищує ризик виникнення депресії, тривожних розладів та психосоматичних захворювань [1].

Не всі люди однаково реагують на негативні воєнні новини, існують групи осіб, які мають підвищену схильність до розвитку стресових та тривожних проявів, а саме: діти та підлітки (через несформовану психіку, вони можуть особливо болісно сприймати новини про війну), особи з попереднім досвідом травми (військові, колишні військові, вимушені переселенці, люди, які пережили окупацію або втрату близьких), люди з тривожними розладами та люди з високим рівнем емпатії [2].

Стрес і тривога, спричинені воєнною журналістикою, є природною реакцією організму на загрозливу інформацію. Однак надмірний вплив негативного контенту може призводити до емоційного виснаження, підвищеної тривожності та вторинної травматизації.

Якщо первинна травматизація стосується учасників загрозливої для життя чи безпеки події, то вторинна травматизація властива особам, які були свідками події, але не брали в ній участі та спостерігали за нею через засоби масової інформації або розповіді самих постраждалих. Особа піддається впливу травматичного матеріалу, який з часом починає впливати на світогляд, емоційні та психологічні потреби, систему переконань. Вікарна травма є результатом емпатичної взаємодії з трансляцією травми від тих, хто безпосередньо це прожив [3, с. 169].

Таким чином, вторинна травматизація - це непряма травма, що виникає в результаті переживання події, інформація про яку є фрагментарною та неповною. Це спричиняє відсутність логічної цілісності, у таких випадках лімбічна система «домальовує» прогалини, створюючи фантазійні ілюзорні новоутворення, які будуть прийняті свідомістю за справжні [4, с. 33].

Існує декілька типів цього явища: травма свідка, виникає в осіб, які спостерігають травматичну подію власними очима, але не приймають в ній прямої участі. Травма слухача, у цьому випадку особа не має ніякого відношення до події, але слухає про неї від людини, яка приймала у ній участь. Травма глядача, або медіатравма, виникає тоді, коли людина дізнається про травматичну подію через інтерпретацію ЗМІ, або людей в соціальних мережах [5, с. 189].

Однією з основних причин глибокого психологічного впливу медіатравми є її здатність спричиняти багаторазове переживання травматичного досвіду. Візуальні та текстові матеріали, що містять сцени жорстокості, страждання або руйнації, занурюють людину в емоційний стан, близький до того, який відчувають безпосередні жертви чи свідки події [6, с. 93]. Читач намагається скласти картину подій, за тим образом, який склав він сам, а не був здійснений насправді. Переживання уявної трагедії викликає емоційне перенавантаження та травмування. Людина не може відмежувати свою реальність від побаченої травматичної події, і в решті, подія, яка ніяк не стосувалася особи, стає частиною її життя.

Тож, щоб уникнути негативного впливу ЗМІ, важливо критично ставитися до споживчого контенту. А також дотримуватися психологічної гігієни, не забувати про емоційну розрядку під час перегляду новин і відповідально взаємодіяти з публікаціями потенційно травматичного контенту. Усвідомлений підхід до споживання медіа допомагає зберігати внутрішню рівновагу та не дозволяти зовнішнім факторам руйнувати емоційне благополуччя.

Список використаних джерел

1. Вплив хронічного стресу на гормональний статус. Буковинський державний медичний університет. 2024. URL: https://www.bsmu.edu.ua/blog/vplyv-hronichnogo-stresu-na-gormonalnyj-status/ (дата звернення: 12.03.2025).
2. Feinstein A., Audet B., Waknine E. Witnessing images of extreme violence: a psychological study of journalists in the newsroom. JRSM Open. 2014. URL: https://doi.org/10.1177/2054270414533323 (дата звернення: 12.03.2025).
3. Salston M., Figley C. R. Secondary Traumatic Stress Effects of Working With Survivors of Criminal Victimization. Journal of Traumatic Stress, 2003, Vol. 16, No. 2. P. 169–170. (дата звернення: 12.03.2025).
4. Плетка О. Т. Вторинна травматизація: класифікація медіатравм. Медіатворчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі : матеріали конференції. - Київ: ІСПП НАПН України, 2020. С. 32-35 (дата звернення: 12.03.2025).
5. Ліпінська Е. В. Роль ЗМІ у формуванні психотравмуючої ситуації. Наук. кер. Вольнова Л. М.

Актуальні питання розвитку особистості: сучасність, інновації, перспективи : матеріали конференції. Київ: Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 2023. С. 189-191 (дата звернення: 12.03.2025).

6. Vancassel S., Legeron P., Chalon S., Kunelt J., Moulinoux J. P., Bienvenu T. Polyunsaturated fatty acids and stress response. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS). 2013. Vol. 111, No. 1. P. 93-98. (дата звернення 12.03.2025).

Віталій Семченко,
аспірант Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ І МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У TELEGRAM-КАНАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: КРИМСЬКЕ ПИТАННЯ

Події у Криму породили два паралельні медійні простори. Російські Telegram-канали зосереджені на висвітленні інтеграції півострова у правове та інформаційне поле Росії, представляючи його як невід'ємну частину країни. Українські ж канали продовжують розглядати регіон як тимчасово окуповану територію, наполягаючи на нелегітимності російської присутності. Ця дихотомія створила сприятливий ґрунт для застосування маніпулятивних стратегій, спрямованих на формування громадської думки.

Проукраїнські та проросійські Telegram-канали вибудовують діаметрально протилежні картини реальності. Почнемо з проукраїнського дискурсу. Його центральна ідея – нелегітимність російської присутності в Криму. Цей наратив закріплюється через систематичне використання термінів «окупація», «анексія» та «захоплення». Офіційні структури, що діють на півострові, маркуються як «окупаційні» або «маріонеткові», що підкреслює їхній незаконний статус в очах авторів текстів. Важливим елементом цього підходу є акцент на тимчасовості ситуації. Словосполучення «тимчасово окупована територія» зустрічається регулярно, впроваджуючи у свідомість аудиторії думку про те, що поточний стан справ є оборотним і не є остаточним.

Паралельно проукраїнські канали формують образ активного опору існуючому порядку. Учасники підпільного руху описуються через героїчну риторику: їх називають «борцями за свободу» і «патріотами». Успіхи українських збройних сил підкреслюються позитивно забарвленою лексикою, такою як «успішна операція» або «точне влучання», що створює враження сили, ефективності та цілеспрямованості дій. Ідея повернення контролю над Кримом транслюється через терміни «деокупація» і «звільнення», які підсилюють відчуття неминучості цього процесу.

Яскравий приклад із проукраїнського каналу: «Русня б'ється в конвульсіях! У зв'язку з масовими попередженнями орків про швидку деокупацію півострова, вони знатно заворушилися» [1]. Цей заголовок демонструє комплекс маніпулятивних прийомів: емоційно забарвлена лексика («в конвульсіях»), принизливі етноніми («русня», «орки») і створення атмосфери неминучої загрози для противника. При цьому текст не містить конкретних даних, що типово для подібних інформаційних постів, де емоційний вплив важливіший за фактичну достовірність.

Проросійський дискурс, навпаки, будується на принципово іншій основі – легітимності нинішнього статусу Криму та його стабільного розвитку в складі Росії. Центральне місце в цій риториці займає образ півострова як невід'ємної частини країни, що підкріплюється офіційною термінологією: «суб'єкт РФ», «возз'єднання». Апеляції до історичного минулого – «споконвічно руська земля», «історична справедливість» – посилюють цей наратив, створюючи відчуття природності та визначеності змін.

Значну увагу проросійські канали приділяють створенню образу процвітаючого регіону. У їхніх повідомленнях домінують конструкції на кшталт «масштабне будівництво», «сучасні об'єкти», «зростаючий турпотік». Наприклад, повідомлення: «Незважаючи на провокації з боку хохлів, пляжі в Криму переповнені» [2]. Це типовий приклад перебільшення туристичного успіху без надання конкретних цифр.

Аналіз виявив три основні групи лексичних маркерів, які виконують маніпулятивні функції в текстах Telegram-каналів. Перша група – мілітарна лексика. Друга група – емоційно-оцінна лексика. Третя група – лексика з семантикою невизначеності.

Маніпулятивні стратегії в цих каналах реалізуються через кілька ключових прийомів: селективний підбір інформації, поляризація, драматизація, імплікатури. Таким чином, Telegram-канали воєнного часу активно застосовують лексичні конструкції та маніпулятивні стратегії для формування протилежних наративів навколо Криму, що відображає глибину інформаційного конфлікту.

Список використаних джерел

1. Труха.Крим. URL: https://t.me/truexacrimeaua/349 (дата звернення: 20.02.2025).
2. Кримський. URL: https://t.me/krimski/121581 (дата звернення: 20.02.2025).
3. АТЕШ. URL: https://t.me/atesh_ua/6196 (дата звернення: 20.02.2025).
4. ЧП. Сімферополь. URL: https://t.me/chp_simferopol/28210 (дата звернення: 20.02.2025).
5. Бенклер Ю., Фаріс, Р., Робертс Г. Мережева пропаганда: маніпуляція, дезінформація та радикалізація в американській політиці // Оксфордський університетський прес. 2018.
6. Бхатія А. Дискурсивні ілюзії в публічному дискурсі: теорія та практика // Роутледж. 2015.

Анастасія Сімашова,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, старша викладачка
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

МЕТОД КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАФРЕЙМІВ

Фреймінг новин (news framing) є одним із двох довготривалих медіаефектів –

разом з порядком денним (agenda setting) – і широко досліджуваним у англомовній науковій літературі уже впродовж чотирьох десятиліть (починаючи з 1970-х років). В українському журналістикознавстві як теорія, так і методологія фреймінгу новин досі не отримала належної їй уваги. Метою цієї статті є аналіз кластерної процедури як методу виявлення фреймів у новинних текстах.

За загальним уявленням, новинні фрейми – це ефективні способи сортування інформації та конструювання змісту. Фрейми наповнюють факти сенсом. Фрейми створюють «реальність». Дослідники З. Пан і Дж. Косіцкі [5, с.58] стверджують, що фреймінговий аналіз відрізняється від інших підходів до текстів новин насамперед, тим, що фрейм-аналіз «розглядає тексти новин як такі, що складаються з організованих символічних засобів, які взаємодіють з пам'яттю індивідуальних членів для конструювання смислу». Валідність фреймового аналізу, на думку науковців, не ґрунтується на винахідливому прочитанні дослідниками новинних текстів, скоріше, він «зберігає систематичні процедури збору даних новинних текстів з метою виявлення значущих елементів, які можуть бути використані членами аудиторії»; і нарешті, «він не передбачає наявності фреймів у текстах новин незалежних від читачів» [5, с.58].

Стандартної типології новинних фреймів досі не вироблено, як і не вироблено стандартної процедури виявлення фреймів. Дослідник К. де Врез, систематизуючи методи фрейм-аналізу, зазначає, що є два способи: дедуктивний та індуктивний. Індуктивний метод передбачає, що фрейми з'являються у процесі аналізу самого тексту, через те можуть мати різні форми прояву, дедуктивний – аналізує наявність у текстах фреймів, які бути визначені та операціоналізовані до початку дослідження [1, с.53]. Окрім того, зазначає дослідник, фрейми можуть бути «загальними» (generic frames) та «проблемно-конкретними» (issue-specific). Прикладом першої типології є фрейми визначені Нойманом, Джастом і Кріглером (Neuman, Just and Crigler's (1992): вплив на людей, безсилля, економіка, моральні цінності і конфлікт, а також фрейми авторства Семетко і Валкенбург (Semetko and Valkenburg', 2000): конфлікт, людський інтерес, розподіл відповідальності, мораль і економічні наслідки [1, с.55]. Популярна рамка авторства Ентмана (1993), що висвітлює 4 функції фреймів (визначення проблеми, пояснення каузальності, морально-етична оцінка та пропозиції вирішення проблеми) є прикладом «конкретно-проблемної» типології [2]. Разом з тим, у дослідженнях продовжують з›являтися багато варіацій, а також абсолютно нові (і часто несподівані) фрейми.

Дослідники Й. Матес та М. Корінг запропонували новий підхід до виявлення фреймів у медійних текстах. Відштовхуючись від рамки, запропонованої Р. Ентманом, вони додали більше елементів (змінних) до кожного із різновидів фрейму, утворивши таким чином ієрархію, та застосували до цієї ієрархії кластерну процедуру у рамках контент-аналізу: «Ми розуміємо фрейм як певний патерн у даному тексті, який складається з кількох елементів. Цими елементами є не слова, а заздалегідь визначені компоненти або елементи фреймів. Замість того, щоб безпосередньо кодувати весь фрейм, ми пропонуємо розбити фрейм на окремі елементи, які досить легко піддаються закодувати під час контент-аналізу. Після цього кластерний аналіз цих елементів має виявити фрейм. Це означає, що коли деякі елементи систематично групуються систематично групуються разом у певний спосіб, вони утворюють шаблон, який можна ідентифікувати у кількох текстах вибірки. Ми називаємо ці патерни

фреймами». [4, с.258]

Ми спробували застосувати ієрархічну кластерну процедуру до виявлення фреймів щодо поставок зброї для України в італійських медіа. Ми визначили п'ять вимірів фреймів: проблема, актори, причинно-наслідкова атрибуція, атрибуція рішення, морально-етична оцінка, і у рамках кожного з них методом індукції визначали змінні. Елемент фрейму «Суть проблеми» включає в себе як центральне питання, що досліджується, так і найважливіших дійових осіб. Ми визначили такі змінні: Внутрішнє італійське законодавство; Міжнародні угоди та обов›язки Італії як країни ЄС і НАТО; Роль ЄС; Мораль. В елементі «Актори фрейму» ми не розрізняли акторів всередині та поза групою, як це має фундаментальне значення в наративних підходах до конфлікту, натомість ми виділили п›ять акторів, які беруть участь у висвітленні конфлікту в італійській пресі: Політичні діячі, Громадська думка, Релігійна інституція (Католицька церква), Експерти з права, Військовий бізнес. Елементи фрейму «Ризики та вигоди» ми операціоналізували за допомогою змінних, що визначають ризики та вигоди від військових поставок для України і виявили одну тему з вигодами та п'ять тем з ризиками: Вигода: безпека країни та регіону; Ризик: військова ескалація; Ризик: збільшення кількості жертв та біженців; Ризик: економічні витрати; Ризик: ядерна небезпека; Ризик: нелегальна торгівля зброєю. Ми операціоналізували елемент фрейму «Причинно-наслідкова атрибуція» за допомогою змінних, які вимірюють, хто вважається відповідальним за ризики та вигоди від військових поставок для України. Ці змінні відображають уявлення про те, що певні суб›єкти можуть бути звинувачені у ризиках, пов›язаних із постачанням зброї Україні, тоді як інші суб›єкти вважаються відповідальними за можливі вигоди. Ця змінна має такі ж коди, як і змінна «Актори». Однак не всі основні актори несуть відповідальність за ризики і вигоди. Крім того, ми включили найчастіші оцінки ризиків і переваг постачання зброї Україні, оскільки вони сприяють прямій (моральної) оцінки. Кластер «Пропозиції вирішення проблеми» фактично зводиться до двох взаємовиключних позицій щодо можливого вирішення конфлікту: або через військову підтримку, яка розглядається як насильство, або через дипломатію як ненасильницький шлях. Сформувавши таким чином рамку із 18 фреймів щодо постачання зброї Україні, ми її наклали та проаналізували кількісно на матеріалах італійської преси.

Отже, метод ієрархічного кластерного аналізу є перспективним методом вивчення медійних фреймів, але потребує подальших досліджень щодо його операційних та методологічних процедур.

Списоку використаних джерел

1. De Vreese, C. News framing: Theory and typology. Information Design Journal + Document Design. 2005. № 13(1). P. 51-62.
2. Entman R. Towards clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication. 1993. № 43(4), 51-58.
3. Linström M, Marais W. Qualitative news frame analysis: a methodology. Communitas. 2012, №17. P. 21-38.
4. Matthes J., Kohring M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. Journal of Communication, 2008. № 58(2). P. 258-279.
5. Pan Z., Kosicki G. Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication. 1993. № 10. P. 59-79.

Ілля Хоменко,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Володимир Фоменко,
кінодраматург, журналіст
Максим Лаврінчук, Нікіта Скобліков,
здобувачі вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРИХОВАНІ МЕДІАЕФЕКТИ: СПРОБА КЛАСИФІКАЦІЇ ЗА КРИТЕРІЄМ РІВНЯ СУСПІЛЬНОЇ НЕБЕЗПЕКИ

Мета: сформулювати засади класифікації прихованих медіаефектів, виходячи з рівня потенційного ризику деструктивного впливу відповідних типів контенту на суспільство.

Завдання:

– Окреслити методологічні та пізнавальні можливості вивчення теми.

Описати виявлені приховані медіаефекти.

Визначити напрямки подальших наукових досліджень.

Матеріали та методи дослідження. Аналіз ґрунтується на результатах моніторингу інформаційного простору та емпіричній перевірці отриманих даних у лабораторних умовах. Теоретичні джерела наведено в основному тексті тез.

Дослідження прихованих медіавпливів здійснювалося різними методами:

– І. Хоменко та В. Фоменко працювали в складі наукових груп, використовуючи програмно-апаратні та експериментальні підходи [1-3]. Вони спиралися на науковий доробок д. філол. н. В. Різуна, а І. Хоменко ще в студентські роки брав участь в експериментах В. Різуна на базі біологічного факультету КДУ ім. Т. Г. Шевченка за методом Ю. Горго [4].

– М. Лаврінчук та Н. Скобліков досліджували тему з використанням сучасних цифрових інструментів (ШІ, нейромережі) у межах своїх магістерських проєктів.

Дослідження прихованих медіаефектів – одне з найскладніших наукових завдань у галузі соціальних комунікацій. В історії людства важко знайти предмет, добросовісне вивчення якого вимагало б такої концентрації міждисциплінарних методологічних прийомів у межах однієї проблеми, а недобросовісне – приваблювало б стільки шахраїв, водночас вводячи в оману й навіть ледь не руйнуючи репутацію видатних учених. Крім того, результати таких досліджень надзвичайно складно піддаються верифікації.

Можливо, подібні сумніви щодо медіаефектів виникали ще у того з наших предків, хто першим поставив під питання ритуали жерця чи танок шамана. І, якщо відверто, людство не надто далеко відійшло в моральному та когнітивному вимірі від тих часів. Достатньо згадати використання нацистською розвідкою пророцтв Нострадамуса для маніпулятивних цілей (і, навпаки, передбачуваність Гітлера для британської розвідки, яка знала про його звичку радитися з астрологом під

час планування бойових операцій [5]). Або ж – проаналізувати логіку російського військового керівництва та спецслужб, які поєднують у своїх ІПСО (інформаційно-психологічних операціях) методи точних наук із шаманськими ритуалами, водночас створюючи фейкові секти з маніпулятивною та розвідувальною метою [6].

Обмежений обсяг виступу не дозволяє нам глибше зануритися в тему, тож ми зосередимося на головному критерії, що цікавить кожного: рівень небезпеки прихованого медіавпливу, застосованого проти України як зброї у гібридній війні. Пропонуємо три таксономічні категорії.

А. Високотехнологічні методи, що передбачають обробку контенту за допомогою спеціального обладнання

До цієї категорії належать сублімінальні ефекти та нижчепорогові подразники (так званий «25-й кадр», смислоутворювальний контент у динамічних і частотних діапазонах, що виходять за межі свідомого сприйняття). У побутовій версії ця методика відома завдяки «чарівній паличці» для вивчення іноземних мов за «методом Ілони Давидової» та подібним технікам.

З моменту своєї появи ці методи базувалися на фальсифікаціях і псевдонаукових твердженнях, створених із комерційною метою або для наукового шахрайства. Початок цьому поклав Джеймс Вайкері, який, використовуючи тахістоскоп (пристрій для миттєвої проєкції зображення), сфабрикував «докази» ефективності «25-го кадру».

Аналіз фонограм із нібито «чарівним» сублімінальним сигналом, здійснений за участі одного з авторів, не виявив жодних смислоутворювальних елементів у нижчепорогових діапазонах. Звукові артефакти виявилися не більше ніж шумом механіки побутового магнітофона, що свідчить про кустарний характер записів.

Попри доведену неефективність таких методик, вони залишаються популярними в політичних колах. Наприклад, піарники Республіканської партії США використовували сублімінальний контент із фразою «bureaucrat – democrat – rat» для дискредитації демократів [1; 2].

Однак справжній спалах псевдонаукових досліджень стався ще до війни в Росії, коли на «дослідження» прихованого медіаконтенту було спрямовано ресурси, задіяні раніше у космічній, ядерній та інших високотехнологічних галузях, а також у профільних наукових установах МВС [1]. Російські «вчені» використовували суперкомп'ютери для пошуків у безперспективних і фейкових напрямках, що дозволяло відмивати величезні кошти, аналогічно до фінансових зловживань у сфері «аналоговнетних» нанотехнологій та ракетно-космічній галузі.

Разом із тим, деякі дослідження в цій сфері виявилися потенційно ефективними, зокрема ефект brain wave synchronizer (синхронізація мозкових хвиль). Це свідчить про те, що країна-агресор рано чи пізно може створити настільки потужний механізм прихованого медіавпливу, що навіть сама не зможе його контролювати.

В. Методики маніпулятивного використання інформації, що не потребують програмно-апаратної обробки контенту (від «псевдоевристичних репортажів» до НЛП)

Ці методи виявилися надзвичайно ефективними та активно застосовуються в антиукраїнських інформаційно-психологічних операціях під час повномасштабної війни. Варто згадати, наприклад, спроба дезорганізувати тил за допомогою фейкового аудіофайлу [7], створеного за зразком радіопровокацій XX століття.

Численні спроби дискредитації класичних досліджень псевдоевристичного (фейкового) контенту, зокрема праць одного з фундаторів медіасоціології Х. Кентріла [8], свідчать про те, що саме ці методи російська спецпропаганда вважає найбільш перспективними. Стандартною практикою спецслужб є дискредитація або «захаращення» корисних знань «інформаційним мулом» (термін Норберта Вінера), якщо їх неможливо вилучити з обігу чи засекретити.

С. Технології, що ґрунтуються на глибинному машинному навчанні: дипфейки, неетичне використання доповненої реальності

Наразі ці технології переважно відтворюють на новому технічному рівні традиційні методи фальсифікації дійсності (фото-, аудіо-, відеомонтаж). Однак у поєднанні з відпрацьованими псевдоевристичними методиками та семантичною розмитістю повідомлень (див. «YouTube-проєкт з аналізу якості українського дубляжу зарубіжних кінокартин» [9]), а також за умов інноваційного поєднання реального та генеративного контенту (див. докладніше – «Світло і тіні війни: медійний вимір конфліктів (інноваційний проєкт)» [10]) вони можуть створити нову, ще небезпечнішу якість інформаційних маніпуляцій.

Висновки. У межах дослідження виявлено як неефективні, так і небезпечні елементи прихованого медіавпливу.

Найнебезпечнішими є методики, що не потребують спеціалізованих програмно-апаратних засобів, оскільки вони базуються на традиційних виражальних засобах медіа, а тому прості у виробництві і не розпізнаються як носії інструментів прихованого медіавпливу. Однак технології глибинного машинного навчання, системно поєднані з традиційними методами створення деструктивного контенту, можуть спричинити нові загрози в галузі інформаційної безпеки.

Подальші наукові дослідження варто проводити міждисциплінарними методами, використовуючи пізнавальний інструментарій кібернетики, нейробіології, соціології, психології та теорії соціальних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Ревко А., Хоменко І. Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютерного дослідження «прихованого контенту» аудіопродукції. Стиль і текст, 2007. Вип. 8. С. 174–183.
2. Хоменко І. Дослідження чинників прихованого впливу у медіаконтенті: методики, програмне забезпечення, апаратура. Актуальні питання масової комунікації, 2007. Вип. 8. С. 54–59.
3. Хоменко І., Фоменко В. Художньо-документальна програма (feature) з точки зору інформаційної безпеки. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сімферополь, 2005. Т. 18(57). № 3. С. 37–42.
4. Різун В. В. Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми. Методологічні проблеми психології мовлення та мовної діяльності. Studia metodologia. Тернопіль, 1997. Вип. 1. С. 79–80.
5. Schellenberg W. The Labyrinth: Memoirs of Walter Schellenberg, Hitler's Chief of Counterintelligence. Cambridge, Massachusetts: Da Capo Press, 2000. Джерело (дата звернення: 22.03.2025).
6. Разом із Шойгу спалював верблюдів: ексдепутатка Держдуми РФ розповіла про дивні схильності Путіна. ТСН. Джерело.
7. Крижева Тетяна. «Виїжджати протягом 10 годин»: СБУ перехопила аудіофайл від бота із закликом покинути Чернігів. Суспільне Чернігів. Джерело (дата звернення: 22.03.2025).
8. Cantril Hadley. The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic. Джерело (дата звернення:

22.03.2025).

9. Лаврінчук М. «Труднощі перекладу. Зелена книга». Джерело.

10. Скобліков Н. «Світло і тіні війни: медійний вимір конфліктів (інноваційний проєкт)». AI Journalism Ethics. Джерело.

Світлана Фіялка,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ (КЕЙС КПІ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО)

Російсько-українська війна, яка триває з 2014 р. і досягла рівня повномасштабної агресії у 2022 р., справила глибокий вплив на різні царини українського суспільства, зокрема на журналістську освіту. Магістерські програми із журналістики як частина академічної підготовки фахівців потребували адаптації до нових реалій: включення до навчальних планів тем, пов'язаних з інформаційною безпекою, воєнною пропагандою, фактчекінгом і боротьбою з дезінформацією. Крім того, війна загострила потребу у формуванні в студентів навичок роботи в екстремальних умовах, глибшого розуміння соціальних і політичних процесів та етичної відповідальності журналіста.

Ще до повномасштабного вторгнення було зрозуміло, що «освіта не може відгороджуватися від необхідності виховання у студентів відчуття приналежності до своєї держави, відчуття патріотизму» [1, с. 119]. Ю. Лавриш та ін. зазначають, що ключовим завданням вищої освіти є формування національної ідентичності, вказують на необхідність мотивувати студентів навчатися, попри страх і розчарування, знаходити підходи до здобувачів освіти, створювати цікаве та безпечне освітнє середовище в умовах обмежених ресурсів [2]. Війна вимагає значних коректив навчального процесу, наприклад розширення методів дистанційного навчання, адаптації освітнього процесу до індивідуальних потреб, використання різноманітних психологічних технік для подолання панічних епізодів [3], а також уваги до безпекових аспектів журналістської освіти [4]. На необхідності практико орієнтованого навчання та важливості етичної журналістики наголошують М. Гертсема-Сліг, І. Бахман та М. Муді-Рамірес [5]. Р. Аллам та С. Ель Гетані вважають, що якісна журналістика залежить від експертизи та міждисциплінарних навичок, та звертають увагу на потребу етично висвітлювати новини про жертв війни, зокрема коли йдеться про візуальний складник [6]. При цьому в глобальному масштабі журналістська освіта часто не враховує необхідність забезпечення студентів навичками, потрібними для подолання емоційних та психологічних наслідків, викликаних спостереженнями за травматичними подіями [7]. Тим часом «звернення до складних та стигматизованих тем воєнного повсякдення (інтерв'ювання військових, потерпілих, біженців, волонтерів, дітей, батьків та опікунів, вимушених емігрантів, внутрішньо переміщених осіб)» змусило українських студентів на практиці зрозуміти, наскільки важливим є дотримання журналістської норми «Не нашкодь» [8, с. 106].

Освітньо-професійна програма Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту КПІ імені Ігоря Сікорського «Реклама і зв'язки з громадськістю» проходила акредитацію 2024 р. Під час останнього оновлення до програми [9] було введено освітній компонент «Стратегічні комунікації», де розглядаються наративні комунікації в умовах російсько-української війни, дискурсивні механізми протидії гібридним впливам, фактчекінг, кризові комунікації в секторі безпеки й оборони, роль стратегічних комунікацій у зміцненні національної безпеки України. На практичних заняттях студенти мають змогу дослідити та порівняти російські наративи, які формують «картину світу» російських громадян та представників західного істеблішменту, розробити карту когнітивних метафор гібридної війни, проаналізувати основні гібридні загрози в умовах війни (консцієнтальні, дискурсивно-технологічні, мережеві, спрямовані на знищення центрів керування системами, глобальні, загрози постправди), проаналізувати концепцію стратегічних комунікацій Міністерства оборони України і Збройних сил України та Доктрину інформаційної безпеки.

До дисципліни «Репутаційний менеджмент» додано кейси втрати репутації світових брендів, які досі працюють на ринку Російської Федерації. На лекціях з «Теорії та історії соціальних комунікацій» розглядається досвід вибудовування комунікаційної політики України в умовах воєнного часу, сучасні комунікації між органами державної влади та суспільством. У вибірковому освітньому компоненті «Соціальна реклама та PR» розглядається військова соціальна реклама, зміни в інформаційній політиці українських компаній. Також у 2024 р. серед вибіркових компонентів з'явилася дисципліна «Інформаційний супровід європейської та євроатлантичної інтеграції», де розглядається історія інтеграційних зусиль України на європейському та євроатлантичному векторах, переваги України в контексті інтеграційних процесів, сучасні інтеграційні тренди та їх інформаційний супровід, російська пропаганда про НАТО та ЄС, заходи російських спецслужб, енергетичний фактор європейської та євроатлантичної інтеграції, виклики інтеграції, політичне прогнозування інтеграційних зусиль України, ідеологічна та ціннісна (не)готовність українського суспільства до сприйняття європейської моделі політичного, економічного, фінансового, міграційного, військового співіснування.

Тож російсько-українська війна суттєво вплинула на зміст магістерської програми, стала каталізатором структурних змін в освітніх підходах. Освітню програму було оновлено, зокрема, завдяки введенню освітніх компонентів. лекцій і завдань, орієнтованих на інформаційну безпеку, розуміння пропагандистських наративів, особливостей роботи з міжнародною аудиторією. Програма зорієнтована на формуванні в студентів розуміння соціально-політичних процесів, сприяє усвідомленню національної ідентичності, етичної та громадянської відповідальності, що узгоджується з потребами суспільства й реаліями медіасередовища. Цей досвід може слугувати базою для оновлення освітніх програм підготовки журналістів не тільки в Україні, а й за кордоном.

Список використаних джерел

1. Шпак В. І. Журналістська освіта: нові виклики. Інформаційний простір. Українські реалії: протидія російській агресії: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 жовтня 2016 р.). Київ, 2017. С. 116–119. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22531.

2. Lavrysh Y., Lytovchenko I., Lukianenko V., Golub T. Teaching during the wartime: Experience from

Ukraine. Educational Philosophy and Theory. 2022. Vol. 1–8. https://doi.org/10.1080/00131857.2022.2098714.

3. Marchenko T. Higher education during the war time in Ukraine. Scientific Journal of Polonia University. 2023. Vol. 59(4). Pp. 49–57. https://doi.org/10.23856/5907.

4. Slavtcheva-Petkova V., Ramaprasad J., Springer N., et al. Conceptualizing Journalists' Safety around the Globe. Digital Journalism. 2023. Vol. 11(7). Pp. 1211–1229. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2162429.

5. Geertsema-Sligh M., Bachmann I., Moody-Ramirez M. Educating Journalism Students on Gender and Inequality. Journalism & Mass Communication Educator. 2020. Vol. 75(1). Pp. 69–74. https://doi.org/10.1177/1077695820901927

6. Allam R., El Ghetany S. Journalism and media education in times of conflict: Three cases from the Arab region. Arab Media & Society. 2020. No. 29. Pp. 43–59. URL: https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2020/09/3-6.pdf.

7. Ogunyemi O., Price, L. Exploring the Attitudes of Journalism Educators to Teach Trauma-Informed Literacy: An Analysis of a Global Survey. Journalism & Mass Communication Educator. 2023. Vol. 78(2). Pp. 214–232. https://doi.org/10.1177/10776958221143466.

8. Гудошник О., Бучарська І., Мироненко В., Хотюн, Л. Проєкт «Рік війни»: дискусійні питання медійної освіти та журналістської практики. Communications and Communicative Technologies. 2023. No. 23. P. 106. https://doi.org/10.15421/292310.

9. ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2024. URL: https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/opfiles/061_oppm_rzg_2024.pdf.

Yurii Havrylets,
Ph.D. (Soziale Kommunikation), Außerordentlicher Professor
am Lehrstuhl für Soziale Kommunikation
Bildungs- und Forschungsinstitut für Journalismus
Nationale Taras-Schewtschenko-Universität Kyiw
Volodymyr Rizun,
Dr. philol. habil., Professor,
Leiter des Lehrstuhls für Soziale Kommunikation
Bildungs- und Forschungsinstitut für Journalismus
Nationale Taras-Schewtschenko-Universität Kyiw

DIGITALE ECHOS DES KRIEGES: WARUM UKRAINER:INNEN IN ZEITEN DER RUSSISCHEN INVASION AUF UNBESTÄTIGTE EXPERT:INNEN VERTRAUEN

Während der großangelegten russischen Invasion suchen die Menschen in der Ukraine nach Stabilität und Sicherheit in den Inhalten, die sie konsumieren. Es steigt die Beliebtheit von Astrologen, Tarotlesern, Wahrsagern, Propheten und verschiedenen selbsternannten Experten, die sich zu Themen äußern, von denen sie kaum Ahnung haben. Viele dieser Personen verfügen nicht über die entsprechende Ausbildung. Dies stellt eine ernsthafte Bedrohung für das gesellschaftliche Wohl in unserem Land dar – insbesondere vor dem Hintergrund, dass die beliebtesten Militärexperten oft einen zweifelhaften Ruf haben (Набожняк & Дукач, 2023).

Welche Gründe stecken hinter diesem Paradox? Welche Motivation haben die Zuschauer bei der Auswahl bestimmter Inhalte, z. B. auf YouTube oder TikTok?

Die Beweggründe lassen sich aus psychologischer und soziokultureller Perspektive betrachten. In Zeiten der Unsicherheit suchen viele Menschen nach Inhalten, die Stabilität oder Antworten auf komplexe Fragen bieten. Der Reiz selbsternannter ‚Experten" liegt oft in ihrer Fähigkeit, Chaos zu vereinfachen und leicht verständliche Erklärungen zu liefern. So erhalten Zuschauer ein Gefühl von Kontrolle über die Informationsflut. Algorithmen sozialer Netzwerke fördern diese Inhalte zusätzlich, indem sie emotionale oder sensationsheischende Beiträge bevorzugen. Das Publikum neigt dazu, Inhalte zu liken, zu teilen und zu bewerben – nicht wegen ihres Wahrheitsgehalts, sondern wegen ihres Unterhaltungswertes.

Hinzu kommt das Phänomen parasozialer Beziehungen – einseitiger emotionaler Bindungen an Medienfiguren. Zuschauer empfinden Loyalität gegenüber diesen Personen, auch wenn deren Aussagen nicht fundiert sind. Dies schafft Vertrauen und begünstigt die Weiterverbreitung ihrer Inhalte. Der Vertrauensverlust gegenüber traditionellen Medien verstärkt diesen Trend, wodurch unqualifizierte Stimmen mehr Gehör finden. Aussagen wie "Aus zuverlässiger Quelle weiß ich, dass der Krieg Ende 2024 endet" gewinnen so an Relevanz, ebenso wie unterschiedliche Prognosen über das Kriegsende – von einer Woche bis zu einem Jahr.

Diese Tendenz hängt auch mit dem Konzept der Glaubwürdigkeitsheuristik zusammen: Menschen nutzen einfache Kriterien, um die Vertrauenswürdigkeit von Informationen einzuschätzen (Metzger et al., 2010). Der Aufstieg von Influencern ohne fachliche Qualifikation spiegelt eine Veränderung im Umgang mit Autoritäten im digitalen Zeitalter wider. Parasoziale Beziehungen zu solchen Figuren können ideologische Spaltungen vertiefen und Desinformation verstärken (Lewandowsky et al., 2017).

Zudem suchen Menschen oft nach Bestätigung ihrer bestehenden Überzeugungen. In Krisenzeiten wird häufig nur das konsumiert, was der eigenen Sichtweise entspricht. Dies schränkt die Meinungsvielfalt ein und reduziert die Fähigkeit, andere Perspektiven zu verstehen.

Im Kontext des Krieges in der Ukraine bilden sich um diese Medienfiguren Gemeinschaften, die emotionale Unterstützung bieten, aber zugleich als Echokammern fungieren. Sie können Extrempositionen verfestigen und zur Destabilisierung der gesellschaftlichen Kohäsion beitragen.

Parasoziale Interaktionen begünstigen auch medieninduzierte Ängste, etwa

durch ständige Kriegsberichterstattung, die zu erhöhtem Stress führen kann (Valkenburg & Peter, 2013). In dieser Lage dienen parasoziale Medienfiguren als emotionale Anker – auch wenn ihre Informationen unzuverlässig sind.

Daher ist es wichtig, die Konsummotive solcher Inhalte im Kriegskontext zu verstehen, um Risiken parasozialer Interaktionen entgegenzuwirken. Weitere Forschung ist nötig, um langfristige Auswirkungen auf Meinungsbildung, Verhalten und psychische Gesundheit in Konfliktzonen zu analysieren.

Letztlich spiegeln sich in der Beliebtheit dieser Inhalte psychologische Grundbedürfnisse wider: nach Sicherheit, Gemeinschaft und Kontrolle in einer ungewissen Welt. Die parasoziale Bindung an unqualifizierte ‚Experten" stellt eine gefährliche Entwicklung dar, die die Gesellschaft im digitalen Zeitalter vor große Herausforderungen stellt.

Literaturverzeichnis

1. Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry, 19(3), 215–229. https://www.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049.
2. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
3. Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. Journal of Communication, 60(3), 413-439. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x.
4. Termini, A. (2016). Crazy in Love with a Smooth Criminal: An In-Depth Look at Parasocial Relationships and How Celebrities Affect the Relationship. Honors Theses - Providence Campus, 19. https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context= student_scholarship.
5. Набожняк О., Дукач Ю. (2023.08.02). Топ найпопулярніших "експертів" у ютубі: від всюдисущого Жданова до "хороших росіян". Texty.org.ua. Журналістика Даних. https://texty.org.ua/articles/110296/top-najpopulyarnishyh-ekspertiv-v-informacijnomu-youtube-vid-vsyudysushoho-zhdanova-do-horoshyh-rosiyan//.

Lia Lola V. Kotnik,
Professor of Anthropology, Faculty of Humanities,
University of Primorska, Koper, Slovenia

THE BIRTH OF OPEN LIE OUT OF THE SPIRIT OF TRUMPISM

What Is an Open Lie?

The paraphrasing of Friedrich Nietzsche's seminal work The Birth of Tragedy Out of the Spirit of Music (1994) into The Birth of Open Lie Out of the Spirit of Trumpism is meaningful as it recontextualises Nietzsche's exploration of cultural tension between two fundamental artistic impulses–the Apollonian, representing order, logic, rationality, and reason, and the Dionysian, representing chaos, ecstasy, madness, and the irrational–to critique the modern political and social climate, where ignorance, recklessness,

shamelessness, dishonourableness, deception, manipulation, bullshitting, and lies prevail over truth, facts, culturedness, credibility, accountability, integrity, and intellectuality. The open liar, prominently embodied by contemporary highly digital-technology-driven and media-branded movements and figures associated with Trumpism, moral barbarism, demagogical anti-intellectualism, excessive populism, and post-truth economism has recently become an influential social, political, and media figure. This figure successfully inhabits various sectors of society, fostering a new communication paradigm where deception, manipulation, misinformation, disinformation, and malinformation are no longer masked but performed in plain sight. The book Lying Beyond Scruples (Kotnik, 2025) addresses this increasingly relevant issue and concerning trend: the normalisation of excessively open lying and obscenely transparent manipulation in contemporary society. The blatantly excessive openness of lies and the brutally obscene transparency of manipulations today reconfigure public discourses, political agendas, media dynamics, and the production of truth in everyday life.

But what is the open lie in the first place? Lying Beyond Scruples defines it as follows: "The open lie is a type of post-truth lying that is considered to be notoriously excessive precisely because it lies outright face-to-face about realities that are easily verifiable, facts that are at hand or generally accepted and truths that are common and often quite self-evident. Prominent examples of the open lie include bald-faced lies, barefaced lies, obvious lies, egregious lies, common-sense lies, common-knowledge lies and all other lies that lie about things that we know well or we can practically see with our own eyes" (Kotnik, 2025, p. 7). Rather than operating covertly, the open lie has become an overt strategic tool in contemporary politics, particularly within the framework of Trumpism. The normalisation of visible mendacity marks a departure from conventional deception and manipulation, positioning the open liar as a penetrating figure in media, politics, and public sphere. Furthermore, the open liar phenomenon has altered the epistemic foundations of democracy, ushering in an era in which falsehoods are not merely accepted but embraced as performatively effective, socially tolerable, politically expedient, and economically profitable. This shift underscores the profound consequences of the open lie for democratic deliberation and institutional credibility.

Defining Characteristics of the Open Liar

According to Lying Beyond Scruples, the open liar exhibits three key characteristics that differentiate them from previous types of liars:

Open Liar as a Truthifier: Speaking the truth is not merely about naming things as they are, defining social situations as they appear, or describing relationships as they manifest. It is also about having the power to speak the truth (Foucault, 1980) and the courage to do so fearlessly (Foucault, 2001). Truthers (truth-tellers, truth-owners, truth-custodians) have long played this role—until recently, when their opponents, the post-truthers (new truth-setters, truthifiers), took over their main tool and weapon: the speaking/telling of truth (thus the practice of truthification). Post-truthers realised that if they could not control the truthers' narratives, they had to create and present their own. They have successfully done so by dismantling and discrediting established truths while simultaneously mass-producing and disseminating their own alternative, fabricated truthifying realities. Unlike conventional liars who attempt to conceal falsehoods, open liars as truthifiers actively establish what is considered "truth." They redefine reality

itself, imposing their own version of events, meanings, and interpretations. Adopting a frivolous instrumentalist relationship with truth, for them facts are not constraints but obstacles to be overcome, as truth becomes malleable and socially expedient rather than empirically verified (Kotnik, 2025, p. 21–25).

Open Liar as a Classifier: Truthers have historically played a crucial role in classifying social reality. However, with the rise of Trumpism, post-truthers have actively taken over this role as new classifiers or post-classifiers. Post-classifiers have, in recent years, managed to performatively empower themselves–transitioning from a state of being non-classifiers, perhaps marginalised or without formal recognition, to becoming classifiers, recognised or empowered to categorise, define, or assert classification–not only to speak their own "truth," an "alternative truth" that may be a complete lie, but also to do so through open lying and transparent manipulation. They do not merely advocate for their own "truths" but also work to impose their preferred classifications of the world (Bourdieu, 2018, 127–133). Unlike previous liars, who distorted facts within existing frameworks–such as good vs. bad, real vs. fake, right vs. wrong–the open liar restructures how things are named, sorted, and understood. By shifting definitions, they control not just narratives but also the very criteria by which truth and falsehood, legitimacy and illegitimacy, are judged. They fight not for objective truth but for the legitimacy of their preferred classifications (Kotnik, 2025, p. 25–29).

Open Liar as an Authoritifier: Truthers have traditionally held epistemic authority, shaping public discourse, influencing collective understanding, and being devoted to knowledge (Foucault, 1972). However, with the rise of alternative and particularly anti-reflexive narratives, the decentralisation of information, and increasing scepticism toward traditional sources, their role has been severely challenged. Earlier liars, as figures whose social position was constantly measured in relation to epistemic authorities, feared exposure; the open liar, as post-truthful and post-epistemic authoritifier (authority-creator, authority-holder, authority-builder), does not. They assert falsehoods from a position of power, demanding recognition as an authoritative source. Rather than avoiding contradiction, they leverage their status, influence, and force to make their version of events dominant. Their success stems from transforming lying into an authoritative practice, blurring the line between deception and authenticity. By projecting unwavering confidence in their fabrications, they disarm critical scrutiny and mobilise audiences and publics who interpret their lies as unfiltered honesty (Kotnik, 2025, p. 29–33).

Media as Stages for Open Lies

The phenomenon of open lying in the Trump era is inseparably tied to contemporary media structures, information technologies, and communication strategies. Rather than being merely tolerated, open lies thrive in an ecosystem that actively facilitates their spread and legitimisation. The media, particularly in its digital and algorithm-driven forms, has become not only an amplifier of falsehoods but a primary agent in their normalisation. Sensationalist media, tabloid journalism, social media platforms, and hyper-partisan outlets provide open liars with a strategic stage upon which deceit is not only accepted but rewarded.

The success of open lying is therefore tied to broader cultural and technological transformations: Encouraged or supported "by big data technologies, pseudo-

communication strategies, digital factories of fake news and lies, pseudo-journalism, industries of viral mystification, fabricating and disinforming media, and by related complex systems of deceiving, disguising, blurring, simulating, falsifying, distorting, diverting, mispackaging, deforming, misrepresenting and misusing the reality that have colonised all spheres of social life, from politics, business, media, mass communications industry, public sphere to interpersonal communication," (Kotnik, 2021, p. 391) open lying today evolves under the official patronage of technology and media. In other word, open liars can lie transparently, authentically, and despicably, without any sense of guilt, shame, or fear of loss of face, because they know that there is a legitimate public infrastructure that makes open lying possible and even effective, and that will not only successfully transmit and communicate, but also tolerate their open-lying transparency, authenticity, and despicability.

The rise of tabloid media, sensationalist media, social media, platform media, affective media, clickbait media, echo chamber media, meme media—but particularly fake news media, deepfake media, conspiracy theory media, propaganda media, and similar types of media, collectively known as bad media, anti-media or rather non-media—has accelerated the spread of falsehoods, diminishing the role of traditional gatekeepers of information. Simultaneously, declining trust in institutions has fostered an environment where indiscriminate scepticism makes audiences and publics more receptive to alternative narratives, however untrue. Trumpism has further leveraged societal polarisation, ensuring that any refutation of lies only strengthens the commitment of supporters rather than discrediting falsehoods. Open liars thrive on controversy and scandal, using exposure as an opportunity to reinforce their oppositional stance against mainstream institutions. Their lies are deliberately provocative, dominating public discourse even when disproven. This performative mendacity disrupts the premise of democratic deliberation, shifting political debates from policy-driven discussions to spectacles of deception.

Bad media, understood as sensationalist, misinformation-driven, and ethically compromised outlets, serve as the primary environment for the proliferation of open lies. The rise of clickbait journalism, algorithmic news feeds, and affect-driven content has prioritised engagement over truth. Traditional gatekeeping functions, once central to journalism's ethical framework, have eroded in favour of attention economy, where the most provocative and controversial statements receive the greatest amplification. Open liars exploit this dynamic, understanding that the more brazen the falsehood, the more likely it is to capture public attention and media coverage. In this sense, bad media does not merely report on open lying—it enables, incentivises, and reinforces it.

Journalistic Paradox in Combating Open Lies

Journalism faces a paradox when confronting open lying: efforts to fact-check and debunk blatant falsehoods often have the unintended consequence of further embedding them within public discourse. Media coverage, even when critical, can legitimise lies simply by repeating them. Moreover, the traditional journalistic commitment to balanced reporting is frequently weaponised by open liars who manipulate the norms of neutrality, forcing their narratives into mainstream discussions under the guise of "alternative perspectives." This dilemma calls for a re-evaluation of journalistic strategies in an era of performative mendacity. Rather than merely exposing falsehoods, media

institutions must actively challenge the structural conditions that allow open lying to flourish. This includes resisting the pressure to provide false equivalencies, prioritising investigative reporting that uncovers the mechanisms of disinformation, and fostering media literacy to equip audiences and publics with critical tools to recognise deception and manipulation.

Open liars thrive on controversy and scandal, leveraging media visibility to construct an oppositional identity against mainstream institutions. The mere act of exposure–regardless of whether it is positive or negative–feeds into the performative nature of open lying. This dynamic shifts political and public discourse away from substantive debate and toward a spectacle of deception, where truth becomes secondary to narrative dominance. In such a landscape, the media is not just a passive transmitter of information but an active participant in the shaping of truth and falsehood. The survival of democratic discourse depends not just on refuting lies but on reclaiming the very possibility of a shared reality. This requires a concerted effort from media institutions, journalists, and communication scholars to resist the structural incentives that reward dishonesty. Ultimately, the fight against open lying is not only a battle over truth–it is a struggle over the ethical foundations of journalism, media industry, and public communication itself.

References

1. Bourdieu, P. (2018) Classification Struggles. General Sociology, Volume 1, Lectures at the Collège de France, 1981–82. Cambridge: Polity Press.
2. Foucault, M. (1972) The Archaeology of Knowledge. Translated by A. M. Sheridan Smith. New York, NY: Pantheon Books. [Original work published 1969]
3. Foucault, M. (1980) 'Truth and Power', in Foucault, M. Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977, edited by C. Gordon, pp. 109–133. New York, NY: Pantheon Books.
4. Foucault, M. (2001) Fearless Speech. Edited by J. Pearson. Los Angeles, CA: Semiotext(e).
5. Kotnik, V. (2021) 'The Rise of Transparent Manipulators and Countless Trumps in the Age of Deep Manipulation: What Have They Done to Manipulation?', Italian Sociological Review, 11(2), pp. 391–442.
6. Kotnik, L.L.V. (2025) Lying Beyond Scruples: The Open Lie and Transparent Manipulation in the Age of Mentirocracy. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
7. Nietzsche, F. (1994) The Birth of Tragedy: Out of the Spirit of Music. New York, NY: Penguin Classics.

Pavlo Shtelmakh,
PhD student, Junior Research Fellow,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Use of Propaganda in WWII-Era Cartoons

Cartoons are a powerful tool of impacting the audience (especially younger ones) through visual representation of this or that image, and they have been widely used in WW2-time propaganda by all sides of the conflict. In this research we will focus on the USA examples to represent the differences between political and propaganda motives of those films and analyze the deeper impact they have imposed on entire generations

of people.

First, to define what a "cartoon" is. One of the definitions in the Oxford dictionary follows this: "Cartoon – a movie made by photographing a series of gradually changing drawings or models, so that they look as if they are moving" [1]. If we guide ourselves with this definition then it is possible to establish that most of the cartoons in the USA were produced by Disney Company and Warner Bros. Company. Let us focus on Warner Bros.

According to the Cambridge Dictionary, propaganda is: "information, ideas, opinions, or images, often only giving one part of an argument, that are broadcast, published, or in some other way spread with the intention of influencing people's opinions" [2]. And this definition can be fully applied to the messages spread in the cartoons and motion films that will be mentioned further in the study.

As the American researcher Lara Jacobson from Chapman University, LA, California, has noted: "It did not take an international invasion or a Holocaust to get the Brothers to understand the growing hostility towards Jews and other minorities; they understood Hitler, the Nazis, and their threatening potential from a very early stage. Using their knowledge and influential platform in Hollywood, the Brothers made their first significant statement on the matter through film; all of America and beyond would now become more aware of the dangers of Nazism." [3].

By examining several animated movies of Warner Bros. we can affirmate the claims of Miss Jacobson, here's several examples: "Confessions of a Nazi Spy" (1939), "Looney Tunes – the Ducktators" (1942), "Private SNAFU – Spies" (1943), "Daffy – The Commando" (1943) and other films worth of your attention. Although the "Confessions" from this list is not a cartoon, but a full-length live-action film, I mention it because of its extreme significance for the time. Back in 1939 the U.S. government was not really interested in the war in Europe and horrible consequences of the Nazi policies that followed.

"At the end of the film, a pair of American men are discussing the recent Nazi espionage that has transpired, resolving that, "when our basic liberties are threatened, we wake up." Through Confessions of a Nazi Spy, the Brother's were drawing America into the war conversation in Europe without actually being involved yet, and in doing so, the film production company was holding U.S. citizens to a much higher moral standard than the government was in 1939" [3].

And in 1942, after the U.S. had joined the war on the Allied side another prominent film was released, now it was a cartoon "The Ducktators," that portrayed Adolf Hitler, Benito Mussolini and the Japanese politician Hideki Tojo in a satirical and comic way, at the same time putting on display the evils they have committed, just like tearing apart any negotiations and peace agreements, destroying the world's rules-based order at the time and imposing imminent conflict on most parts of the planet. At the end the Dove of Peace character steps in. First asking politely for the dictators to stop and then using brute force to stop the war decisively. Although the origin of the Dove is not spelled out in the film, there's a promotion to buy U.S. state war bonds to support the army, which clearly demonstrates the purpose of this animated film – anti-war propaganda, pro-U.S. propaganda.

Let's outline several key elements of such animated films of the time:

- satirical and distinctive images of political figures of the time;
- open depiction of political ideologies, hostile to the U.S. (nazism, fascism, japanese imperialism) without hiding them behind allegories;
- demonization of the enemy (antagonists always plot something bad against peace, or the U.S. Army, civilians etc.);
- call-to-action, usually in a form of agitation to buy U.S. Army bonds or enlist.

All of these distinctive features characterize a typical American war-time cartoon of the period. And let's be honest, they might be as amusing as the "regular" ones without open political and military propaganda by Warner Bros. as they use the same methods and bright images to captivate the audience and convey the story.

While Looney Tunes were more a "mild version" of the war narrative, the Private SNAFU series was an adult cartoon. Let's define an adult cartoon as following: "Adult animation, also known as mature animation, and infrequently as adult-oriented animation, is a term of any animated type or media that is catered specifically to adult interests and is mainly targeted and marketed towards adults and adolescents, as opposed to children or all-ages audiences" [4]. And according to this definition, Private SNAFU is targeted at the obviously grown-up audience, namely U.S. Army recruits, potential volunteers, acting soldiers on their leave and performing active duty. There are obviously many recommendations and instructions of how to act in different situations during war-time to lower the possible risk. We can finalize this small research with a conclusion: propaganda has been widely used during WW2 by the USA in cartoons and films to convey necessary narratives and reach set goals. They could be both of the government and of societal needs.

Attachments

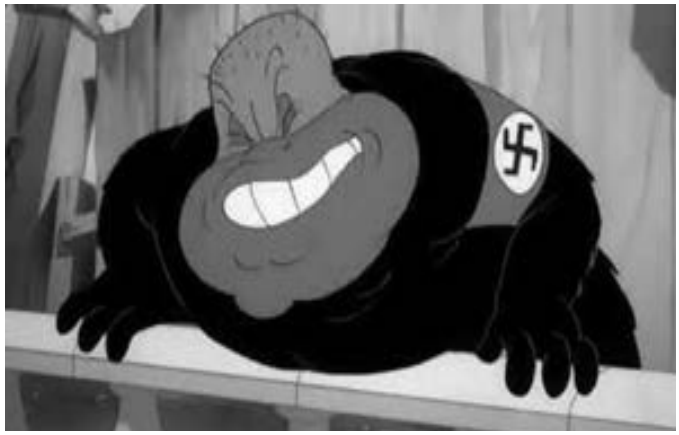


Figure 1. "The Ducktators" (1942)

Figure 2. "Confessions of a Nazi Spy" movie poster (1939)

Figure 3. "Private SNAFU" (1943)

Figure 4. "Daffy – the Commando" (1943)

References

1. "Cartoon" definition (2025), Oxford Learner's Dictionary. Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/cartoon.
2. Propaganda. (2025). Cambridge Dictionary. Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/propaganda.
3. Jacobson, Lara (2018), "The Warner Brothers Prove Their Patriotism," Voces Novae: Vol. 10, Article 2. Available at: https://digitalcommons.chapman.edu/vocesnovae/vol10/iss1/2.
4. Adult animation (2025), In Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Adult_animation.

ЧАСТИНА 4:
CHAPTER 4:

ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ: ЯК ЗАПОБІГТИ ПЕРЕТВОРЕННЮ НОВИН НА КАТАСТРОФУ

DISASTER JOURNALISM: PREVENTING THE NEWS FROM TURNING INTO A DISASTER

Юрій БОНДАР,
кандидат політичних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Вячеслав РЯБІЧЕВ,
кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Андрій РЯБІЧЕВ,
здобувач середньої освіти, Ліцей №155

ОСОБЛИВОСТІ ПРОПАГАНДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Ця робота демонструє, як соціальні медіа стають інструментом сучасної інформаційної війни. Державні та недержавні суб'єкти використовують веб-платформи для застосування перевірених часом та нових методів пропаганди. Поширення пропагандистського повідомлення здійснюється шляхом використання існуючого наративу, з подальшим посиленням його мережею автоматичних облікових записів «ботів», щоб змусити алгоритм платформи соціальних мереж розпізнати це повідомлення як актуальну тему. Серед прикладів аналізуються Ісламська держава як недержавний суб'єкт, і Росія як державний суб'єкт.

Примус і переконання й надалі залишаються вирішальними факторами в інформаційній війні, оскільки все більше країн намагатимуться проводити операції впливу в середовищі соціальних медіа. Кібероперації сьогодні націлені безпосередньо на людей у суспільстві, впливаючи на їхні погляди, поведінку та довіру до урядів. Супротивники прагнуть контролювати та використовувати механізм трендів у соціальних медіа, щоб дискредитувати державні та приватні установи, провокувати конфлікти на різних рівнях комунікації.

Керування трендом є відносно новим і все більш небезпечним засобом впливу на мережевих платформах. Замість того щоб атакувати військову чи економічну інфраструктуру, достатньо отримати доступ до регулярних потоків онлайн-інформації через соціальні медіа і впливати на спільноти користувачів. Керування трендом – це важливий метод поширення інформації, за допомогою якого, згідно зі статтею в The Guardian, можна взяти існуючу актуальну тему, наповнити її фейковими новинами і потім використовувати як зброю [1]. У цій роботі аналізується, як двоє суб'єктів світової політики в соціомедійному середовищі використовували медіа для поширення власної агресивної політики. Перше тематичне дослідження розглядає використання Ісламською державою веб-простору для вербування, поширення пропаганди та розповсюдження терористичних загроз. Друге дослідження описує модель російського хакерства, шпигунства, дезінформації та маніпуляцій на прикладі президентських виборів у Сполучених Штатах 2016 року та військової агресії проти України з 2014 року.

Еволюція соціальних медіа як інструменту сучасної війни розпочалася приблизно в 2003 році разом з проголошенням Тімом О'Рейлі технології Web 2.0, яке констатувало зміну поведінки користувачів Інтернету, які не тільки споживали онлайн-інформацію, але й почали поширювали власний контент. Аудиторія вирішувала, що є важливим для обговорення, і створювала новини на основі власних думок [2].

Соціальна природа людини привела до віртуальних комунікаційних платформ. З часом традиційні форми ЗМІ поступилися місцем більш сучасним цифровим формам комунікації. Антидемократичні організації швидко знайшли способи використати відкритість Інтернету, розробивши методи використання його як інструменту поширення пропаганди. Три підходи допомагають контролювати рівень популярності в соціальних медіа: поширення трендів, захоплення трендів і створення трендів. Перший спосіб відносно простий і вимагає найменших ресурсів. Поширення трендів – це прив'язка повідомлення до актуальної теми. Можлива у вигляді текстового повідомлення, зображення, мему, хештегу тощо. Захоплення трендів вимагає більше ресурсів, для цього потрібна більша кількість підписників, які поширюють повідомлення, або мережа ботів. З трьох методів отримати контроль над трендом створення тренду вимагає найбільших зусиль.

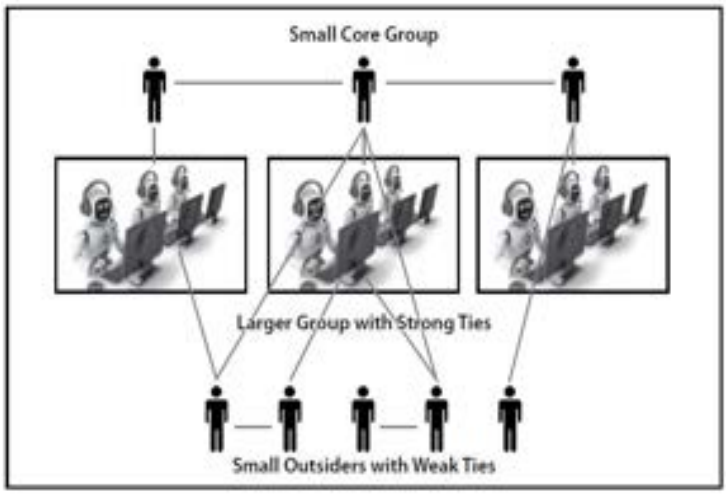


Рис. 1. Структура бот-мережі

Рисунок 1 ілюструє основи бот-мережі. Вершиною ланцюга є невелика головна група. Ця команда складається з облікових записів, контрольованих людьми, з великою кількістю підписників. Основною групою є мережа ботів. Боти, як правило, відстежують одне одного та головну групу. Нижче від мережі ботів є група, що складається з прихильників без великої кількості підписників. Достатня кількість ботів, які працюють разом, можуть швидко започаткувати тренд або підтримувати його, але вони не можуть повністю змінити наратив. Для цього потрібна ефективна операція впливу, поєднання добре скоординованої бот-кампанії з основними елементами пропаганди.

Пропаганда – це системна комунікаційна діяльність з поширення у різний спосіб та різними інформаційно-комунікаційними каналами яких-небудь знань, ідей, поглядів, які можуть трактуватись як правильні або хибні (залежно від суб'єкта оцінювання), з метою соціалізації особи та соціуму, що здійснюється свідомо і за певним планом [3]. Важливо пам›ятати, пропаганда сама по собі не може пробити

дорогу в уми, а також не може впроваджувати щось повністю нове [4]. Щоб пропаганда працювала, їй потрібен уже існуючий наратив, на який можна спиратися, а також мережа прихильників, які сприйняли основну тему. Аудиторія схильна вірити інформації в соціальних мережах, тому що користувачі обирають такі акаунти, які відповідають їх переконанням. В результаті створюється так звана «бульбашка» з однодумців, в межах якої інформація дуже швидко циркулює. При достатній кількості поширень певна соціальна мережева група приймає пропагандистський наратив як факт. Фактично, пропаганда пронизує повсякденний досвід, і особа, на яку спрямовано акцентований медіа-вплив, ніколи повністю не зрозуміє, що ідеї, які вона має, не є цілком її власними. Пропаганду легше сприймати, якщо здається, що вся аудиторія навколо споживача відчуває однакові емоції з певної теми. Іншими словами, пропаганда створює середовище, в якому розум спрощує вирішення проблем, покладаючись на швидкодоступні дані. Кількість, актуальність і регулярність отримання інформації дають більший пропагандистський ефект, ніж точність інформації [5]. Розум краще споживає найновішу або останню інформацію просто тому, що її легше запам'ятати. Керування трендом дозволяє сучасній пропагандистській моделі створювати інформаційний тунель для поширювати неправдиві наративи в будь-який час, що відкрило двері для хвилі фейкових новин.

Соціальні медіа – це набір онлайнових технологій, які дозволяють користувачам поширювати власний контент [2]. Зараз переважна більшість читачів отримують новини переважно з мобільних пристроїв, люди віддають перевагу онлайновим джерелам новин, а не друкованим. Споживач новин тепер вибирає з великої кількості варіантів джерел, зупиняючись на тому, до якого більше довіра. У міру того, як використання соціальних медіа стало більш поширеним, користувачі об'єдналися в певні групи і новини споживаються майже виключно з однодумцями. За допомогою соціальних мереж і пропаганди люди охочіше вірять тому, що відповідає їхньому світогляду. Після встановлення довіри до джерела виникає тенденція сприймати це джерело як експерта з інших питань, навіть якщо питання не пов'язане зі сферою первісно сприйнятого досвіду [6].

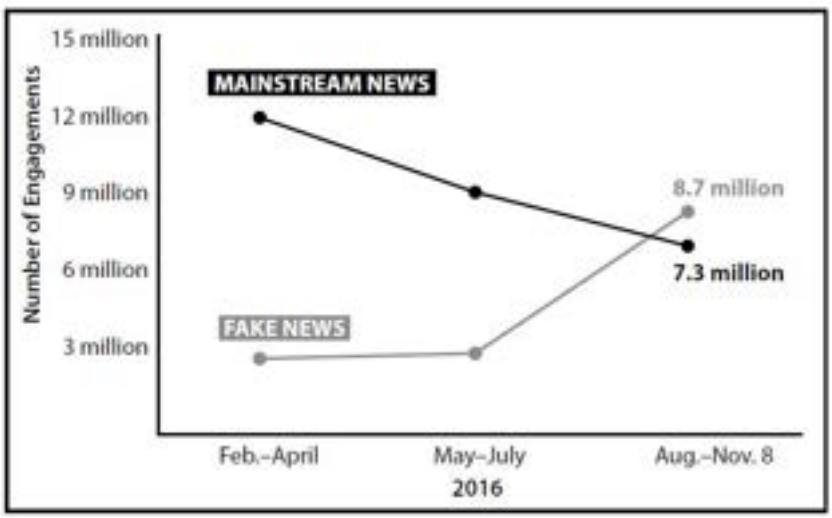


Рис.2. Загальна кількість переглядів у Facebook для 20 найпопулярніших історій про вибориUS2016 [7]

Поширення пропагандистських повідомлень, які спираються на неперевірені онлайн-джерела, створює можливість проникнення сфальсифікованих новин у мейнстрим суспільної свідомості. Це явище, яке називають фейковими новинами, викликає серйозну критику в усьому світі, причому деякі користувачі вважають будь-які протилежні погляди фейковими. Насправді фейкові новини складаються з більш ніж просто поганих заголовків або історій з неперевіреного джерела. Фейкові новини – це особлива форма пропаганди, яка складається з неправдивої історії, замаскованої під новини. Деякі фейкові новини під час президентських перегонів у США 2016 року отримали більше поширень, ніж традиційні основні джерела інформації від відомих медіа. (рисунок 2). Опитування Gallup у 2016 році показало, що довіра американців до офіційно зареєстрованих медіа перебуває на найнижчому рівні.

У досліджені розглянуто два факти використання соціальних медіа з метою поширення пропагандистських матеріалів та дезінформації.

Використання Ісламською державою соціальних медіа є прикладом ефективних методів пропаганди, які сприяли вербуванню нових прибічників, підвищенню впізнаваності бренду та поширенню терору мінімальними зусиллями. Організація створила для світу дуже специфічний образ, який по-різному впливав на глядача залежно від переконань. Для прихильників повідомлення демонстрували силу та міць. Для супротивників вони були гротескними та жахливими. Іншими словами, незалежно від того, який контент розміщувався в соціальних мережах, результат завжди був виграшним, оскільки одне й те саме повідомлення націлювалося на дві різні групи.

У 2016 році, коли Ісламська держава використовувала соціальні медіа як зброю, Росія використовувала їх, щоб втрутитися в президентські вибори в Сполучених Штатах. Основною ціллю російських інформаційних компаній було не змусити аудиторію любити Росію, а змусити аудиторію нікому не вірити. Невіруючою, наївною, несвідомою аудиторією набагато легше маніпулювати. Для дискредитації Гілларі Клінтон був використаний наратив про вкрадені електронні листи голови її виборчої компанії. Самі електронні листи не виявили нічого справді кримінального, але тренд був потужним.

По-перше, відбулася підміна понять – і замість листів почали обговорювати використання Клінтон приватного сервера електронної пошти, коли вона була держсекретарем, причому із сервером ніколи жодних проблем не було. По-друге, проблеми з листами з рутинних перетворили на скандальні. По-третє, відбувалася дискредитація мейнстримових медіа, які намагалися об'єктивно розібратися в проблемі.

Але не завжди такі методи приводять до успіху. У травні 2017 року дев'ять гігабайтів електронної пошти, вкраденої у кандидата в президенти Франції Еммануеля Макрона, були опубліковані в Інтернеті. Але у Франції журналістам вдалося нейтралізувати вплив ботів. Варто зазначити, що французька преса не висвітлювала змісту викрадених листів , натомість журналісти висвітлювали операцію з хакерства та впливу, не довіряючи викраденій інформації.

Висновки. Наклепницькі кампанії існують із самого початку цивілізації, але в цій роботі були проілюстровані новітні методи, нещодавно використані як терористичною групою, так і країною – членом Ради безпеки ООН. Напади, часто під

виглядом кампанії «викривачів», роблять звичайні політичні дії скандальними. Немає сумнівів, що Росія і надалі продовжуватиме інформаційні агресії в різних частинах земної кулі, а публічна дипломатія з позитивним повідомленням не завжди може адекватно протидіяти негативній тактиці наклепу. Використання соціальних мереж для контролю над трендами робить поширення пропаганди легшим, ніж будь-коли раніше, як для державних, так і для недержавних утворень.

Важливо, що власники соціальних медіа вживають заходів для боротьби з їх зловмисним використанням. Facebook був в авангарді технологічних компаній, які вживали заходів для підвищення обізнаності про фейкові новини та забезпечували процес видалення посилань [7]. Одночасно й X(Twitter) почав негайно видаляти підозрілі тренди за кілька хвилин після зростання їх популярності. Заходи, вжиті Facebook і X(Twitter), важливі для запобігання майбутнім війнам в інформаційній сфері.

Останні світові події підтверджують висновок, що той, хто контролює наратив, зрештою, контролює волю людей.

Список використаних джерел

1. Cadwalladr C., Mercer R. (2017, 26 February). The Big Data Billionaire Waging War on the Mainstream Media. Guardian, Retrieved from https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/robert-mercer-breitbart-war-on-media-steve-bannon-donald-trump-nigel-farage.
2. Рябічев В., Артющик А., Рябічева О. (2015). Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні в 2014 році. Наукові записки Інституту журналістики, 58, 153-159.
3. Bondar Yu. (2023). War and propaganda. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services. DOI: 10.51587/9798-9866-95938-2023-05.
4. Hoffer, E. (1951). The true believer : thoughts on the nature of mass movements.
5. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow (1.ed.). Farrar, Straus and Giroux.
6. Jowett, G., & O'Donnell, V. (2015). Propaganda & persuasion (Sixth edition). SAGE.
7. Silverman C. (2016, 16 November). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. BuzzFeed News. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qwWdA0G8G#.fcEv1Qono.
8. Радіо Свобода (2020, 04 листопада). Twitter і Facebook заблокували облікові записи окремих ресурсів через фейки про вибори у США. Retrieved from https://www.radiosvoboda.org/a/news--sotsmerezhi-vybory-us-blokuvannia/30929469.html.

Валерій Іванов,
доктор філологічних наук, професор

Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВІЙНА ТА МЕДІА: БОРОТЬБА ЗА ПРАВДУ В НОВИХ УМОВАХ

Сучасний етап розвитку медіа в Україні має чітку дату початку – 24 лютого 2022 року. До цього медіа мали теж багато проблем. Перш за все це проблеми економічні. Вони були пов'язані із загальним кризовим станом економіки, що спричиняло низькі рекламні бюджети та недостатню платоспроможність аудиторії. До повномасштабного вторгнення тенденції розвитку медіа частково поліпшилися. Намітилися позитивні тенденції. У 2014 р. прийнято закон і з'явилося Суспільне мовлення. Наприкінці 2015 р. був прийнятий закон про реформування державної та комунальної преси. Роздержавлення призвело, з одного боку, до падіння впливу влади на діяльність медіа, а з іншого, до значного зменшення кількості видань.

В умовах повномасштабного вторгнення гострою, зокрема, є проблема інформаційної відкритості. Природньо, що доступ журналістів до інформації в умовах війни є обмеженим. Наказом Головнокомандувача Збройних сил України № 73 від 03.03.2022 р. (останні зміни були внесені 03.02.2024 р.) регламентується робота журналістів під час війни. Метою цього наказу є не тільки забезпечення взаємодії військових з журналістами для об'єктивного інформування аудиторії, але й убезпечення держави від оприлюднення чутливої інформації, яка може завдати шкоди Україні. Позитивним моментом стало введення єдиної акредитації, яка служить своєрідним пропуском у райони бойових дій. Але є, звичайно, і обмеження в роботі журналістів. Це й робота на лінії фронту в супроводі пресофіцера (хоча часто саме пресофіцери допомагають у ефективній комунікації з військовими, і визначення зон для роботи з медіа (жовта – тільки з пресофіцером, червона – робота заборонена з деякими винятками), і обов'язок надавати фото- й відеоматеріали на перевірку (це викликає багато питань особливо від західних журналістів). Згідно з наказом, журналісти не мають права у своїх матеріалах давати дійсні найменування військових частин (окрім спеціального дозволу військових), персональні дані військовослужбовців, місця їхнього розташування, чисельність, типи та кількість бойової техніки, зміст планів командування та бойових завдань, ефективність та способи ведення бойових дій, інформацію про втрати техніки (особливо, іноземного виробництва) та особового складу, результати ракетних та авіаційних ударів противника, про переміщення військ та техніки. Порушники цього наказу позбавляються акредитація, що, фактично, унеможливлює їхню роботу в ролі воєнних кореспондентів.

Війна завжди несе смерть і страждання. За даними НСЖУ та Міжнародної федерації журналістів, станом на жовтень 2024 р. загинуло 111 журналістів. Серед жертв – 18 медійників і медійниць, які поклали життя під час виконання професійних обов'язків; 9 – цивільних жертв; 75 представників і представниць медіа, які мобілізувалися для захисту України в лавах Сил оборони України.

Війна призвела до кризового падіння рівня безпеки роботи журналістів. Крім загибелі, багато медійників було поранено (за даними дослідження Європейського центру свободи преси та медіа (ECPMF), Європейської федерації журналістів (EFJ) та Міжнародного інституту преси (IPI), тільки за перше півріччя 2024 року дев›ять працівників медіа зазнали поранень у результаті російських атак у п›яти окремих

інцидентах. Окрім цього російські сили також відповідальні за ув›язнення щонайменше шести журналістів на окупованій території України, а також за бомбардування офісів медіа та іншої інфраструктури (особливо, телевізійних веж) на підконтрольній Україні території. Крім того, усе більш тривожною тенденцією стали навмисні напади Росії на готелі та інші об›єкти цивільної інфраструктури, які, як відомо, мають популярність серед журналістів. 10 січня 2024 року російський удар був спрямований на такий готель у Харкові, внаслідок чого було поранено щонайменше трьох журналістів. Це сталося через кілька днів після аналогічного нападу на інший готель у Харкові, під час якого було поранено українського фіксера та співробітника служби безпеки ЗМІ. Ще однією характеристикою порушень свободи медіа в Україні, зафіксованих у цьому моніторингу, є той факт, що вони найчастіше відбувалися в інтернеті (40 %). Таке переважання можна частково пояснити частотою хакерських та DDoS-атак, спрямованих на медіа та журналістів в Україні. За перше півріччя 2024 року було зафіксовано 14 таких інцидентів, що становить майже половину всіх таких атак у державах-членах ЄС та країнах-кандидатах. Зазвичай вважається, що російські джерела несуть відповідальність за більшість великих хакерських і DDoS-атак на медіа в цій країні, навіть якщо повна ідентифікація організаторів таких інцидентів у більшості випадків майже неможлива. За даними «Репортерів без кордонів» станом на грудень 2024 р. в Україні внаслідок і під час повномасштабного вторгнення загинуло як мінімум 13 журналістів. Україна названа однією з найбільш небезпечних для медійників зон збройних дій. Національна спілка журналістів України (НСЖУ) дає значно вищий показник втрат. Як ми вже згадували, за її оцінкою в результаті повномасштабного вторгнення загинуло щонайменше 111 медійників, а 31 медійник, включно з кримськими громадянськими журналістами, досі перебуває в російському полоні.

За моніторингом НСЖУ у 2024 р. виявлено 121 випадок загроз та нападів на професійних журналістів та медіа. Це перевищує показники 2023 року (89 випадків).

Початок повномасштабного вторгнення приніс різке зростання інформаційних потреб мешканців прифронтових та деокупованих територій. В умовах складнощів з електрикою та зв'язком друковане слово про події «на сусідній вулиці» набуло додаткової ваги. Такі газети, а з налагодженням інтернет-зв'язку й місцеві інформаційні сайти, стали для населення ознакою стабільності та підґрунтям для прийняття усвідомлених рішень по вибору моделей поведінки в складній ситуації. Не дивно, що такі газети, сайти, місцеві радіостанції опинилися у фокусі уваги як цільової аудиторії, так і профільних організацій, які допомагали їм знайти кошти на діяльність.

Згідно з дослідженням Національної спілки журналістів України (НСЖУ) кожна п'ята прифронтова газета втратила доступ до приміщення або майна (10% редакцій – через бойові дії; 9% – через окупацію; у 5% редакцій пошкоджені або знищені будівлі чи майно (10 підтверджених випадків тільки у 2024 році). Також через втрату реклами відбулося різке падіння доходів, що спричинило скорочення всіх видів витрат у редакціях, у тому числі фонду заробітної плати й робочих місць загалом. Негативні наслідки також спричинили втрата кадрового потенціалу місцевих медіа через виїзд журналістів до інших регіонів та пошук роботи, не пов'язаної з журналістикою.

З початком повномасштабного вторгнення провідні українські канали об'єдналися в телемарафон «Єдині новини» з метою інформування населення в

умовах повномасштабного вторгнення. Спочатку свої зусилля згрупували канали медіахолдингів «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», «Медіа Група Україна» (після закриття холдингу колишні працівники згуртувалися в канал «Ми – Україна», а також Національної суспільної телерадіокомпанії України й канал «Рада» Верховної Ради України. Компанії вели мовлення з проміжком 5-6 годин.

З часом телемарафон втратив рейтинги та став вважатися частиною суспільства та міжнародної спільноти своєрідною формою цензури. У серпні 2024 р. опитування Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва показало, що більшість населення (50,6%) вважає, що формат телемарафону втратив свою актуальність (проти були тільки 18,1%, а інші не визначилися). Також у квітні 2024 р. телемарафон «Єдині новини» попав до звіту Державного департаменту США про порушення прав людини. Було відмічено, що це «безпрецедентний рівень контролю над телевізійними новинами в прайм-тайм». Також повідомлялося про тиск з боку Офісу президента.

У жовтні 2024 р. з критикою телемарафону та закликом відновити плюралістичний медіаландшафт виступила у своєму звіті про прогрес держав-кандидатів Єврокомісія. Особливу критику викликало державне фінансування телемарафону та сумніви в його об'єктивності. Крім того, увагу Єврокомісії привернуло мовлення телеканалу «Рада», який належним чином не представляє роботу парламентської опозиції.

Найпопулярнішим каналом поширення інформації в Україні є Telegram. Це активно використовується українським політикумом. Офіс президента України пов'язують з кількома популярними телеграм-каналами (напр., «Джокер», «Вертикаль»), за допомогою яких він впливає на формування громадської думки.

Але після початку повномасштабного вторгнення позиція влади змінилася. Telegram стали звинувачувати в небажанні закривати російські канали та погрожувати його блокуванням на території України. Низка українських університетів (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Сумський державний університет, Український католицький університет, Київський авіаційний інститут) заборонили використання Telegram.

З початку війни українським журналістам довелося зробити важкий вибір. Як працювати далі? Чи не допомагає критика влади під час війни ворогу? Але loyalty journalism не знайшов масштабного відгуку серед українських журналістів, які продовжили професійну роботу щодо розслідування зловживань та корупційних оборудок. З початку війни можна виділити розслідування «Дзеркала тижня» щодо зловживань у системі постачання зброї, після початку повномасштабного вторгнення – численні розслідування журналістів Bihus.Info.

Це спровокувало спроби приборкати журналістів. У січні 2024 р. були приклади залякування відомого українського журналіста-розслідувача та співзасновника видання «Наші гроші» Ю. Ніколова. Група невідомих пробувала проникнути в його квартиру, залишила погрозливі написи на дверях зі звинуваченнями та вимогою йти служити в армію. Це відбулося після низки розслідувань зловживань у системі закупівель Міністерства оборони України.

Також у січні 2024 р. стало відомо, що СБУ тривалий час слідкувала та

прослуховувала журналістів проєкту Bihus.Info.

У жовтні 2024 р. редакція видання «Українська правда» (головна редакторка – Севгіль Мусаєва) заявила про системний тиск Офісу президента як на видання в цілому, так і на окремих журналістів. Це виражалося в блокуванні спікерів від влади щодо спілкування з журналістами, обмеження участі представників «Української правди» в офіційних заходах, тиск на рекламодавців та журналістів. Пізніше про такий же тиск заявило «Дзеркало тижня».

Окремо треба сказати про роботу медіа на окупованих територіях. Згідно з дослідженням Детектора медіа «Медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях України. Травень 2024», «ДНР» і «ЛНР» медіа були централізовані шляхом створення медіахолдингів – «Республіканського медіахолдингу» і «Луганьмедіа». Ці організації координують порядок денний місцевих медіа та розподіляють фінансування від Кремля. В окупованому Криму місцеві масмедіа безпосередньо підпорядковані Кремлю. Аналізуючи кадровий склад медіа окупованих територій, можна розділити працівників на 2 підкатегорії: тих, хто раніше працював у медіа; і тих, хто не має відношення до галузі. Останні, вірогідно, зберегли свої посади завдяки хорошим відносинам з окупаційною владою, яка потребувала працівників з огляду на масовий відтік медіапрофесіоналів, починаючи з 2014 року. Окупанти фізично захоплюють обладнання теле- і радіостанцій, привласнюють назви газет, створюючи для місцевих мешканців ілюзію спадкоємності та продовження роботи місцевих медіа.

В умовах повномасштабного вторгнення гостро стоїть проблема формування критичного мислення. У гібридній війні Росія широко використовує дезінформаційні та пропагандистські інструменти, тому здатність населення розпізнавати дезінформацію, навички перевірки змісту повідомлень набувають критичного значення. Медіаграмотність в Україні розвивається з 2010 р. Нині Україна є визнаним лідером у сфері медіаграмотності серед країн пострадянського простору.

Список використаних джерел

1. Звіт про результати дослідження інформаційних потреб мешканців деокупованих та прифронтових територій. НСЖУ, 2024.
2. Звіт про результати дослідження потреб місцевих газет на деокупованих та прифронтових територіях. НСЖУ, 2023.
3. Медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях України. Травень 2024. Детектор медіа, 2024.
4. Attacks On Media Workers In Ukraine In 2024. https://jfj.fund/attacks-on-media-workers-in-ukraine-in-2024/
5. Mapping Media Freedom: Monitoring Report January - June 2024 by EFJ - IPI – ECPMF.

Віталій Корнєєв,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Олексій Позняков,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового інституту воєнної історії
Національного університету оборони України

ЖУРНАЛІСТИКА І КАТАСТРОФИ: ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ МЕДІЙНИКА

Поняття «журналістика катастроф» у сьогоднішньому медіадискурсі набуває все більшої актуальності, адже надзвичайні ситуації та воєнні конфлікти або інші катастрофи соціального характеру – все частіше визначають життя мільйонів людей. Одна з причин посилення уваги суспільства до катастроф та надзвичайних подій – збільшення технічних можливостей передачі фото, відео зображень, у тому числі й соціальними мережами та через соціальні медіа. Світ катастрофи стає ближчим і відчутнішим для мільйонів людей саме через технологічну можливість такого наближення. Внаслідок цього поширюється багато неточної або ж неповної інформації, виникають ситуації зі спеціальним створенням і поширенням фейкових фактів, особливо в конфліктах військового чи соціального характеру. Велика війна в Європі, свідками і, на жаль, учасниками якої ми є, невмотивована агресія росії, що зрештою вилилась у повномасштабне вторгнення в Україну, – все це змінило уявлення про журналістику катастроф, про її місію та функції, про особливості створення матеріалів та протидію інформаційним кампаніям гібридної війни. Сьогодні цей напрям журналістики перебуває в ситуації оновлення інструментарію та підходів, які б, з одного боку, сприяли залученню користувацького контенту, щоб вповні відобразити події, а з іншого – включали інструменти встановлення достовірності цього контенту та визначення повноти і точності у передачі повідомлень, інструменти протидії фейковим повідомленням і тим формам і методам інформаційної війни, що стали можливими внаслідок технологічного розвитку людства, наприклад, використання в публічному інформаційному просторі діпфейків.

Журналістика катастроф функціонує на основі реалізації права журналістів надавати повну й достовірну інформацію, на засадах свободи слова та інших демократичних свобод, які гарантовані міжнародними законодавчими актами та регуляторними постановами. Водночас, робота в зоні катастрофи або в зоні воєнного чи соціального конфлікту лише цими документами не може бути визначена вповні, тому навіть на рівні міжнародної спільноти маємо низку документів, якими регулюється діяльність журналіста в зоні надзвичайних подій [2]. Зрозуміло, що робота в журналістиці катастроф потребує ретельного вивчення та актуалізації цих положень. Крім того, регуляторними актами стають розпорядження та рекомендації регіональних (або й національних) штабів з усунення наслідків катастроф, протидії військовій агресії тощо. Тобто, національний чи локальний рівень регуляторних актів та обмежень (накази, розпорядження, інструкції, т.і.) має не менше, а часто й більше, значення для збереження життя і здоров'я журналіста, хоча й може накладати певні обмеження на роботу, зокрема, в частині професійної діяльності в зоні надзвичайної

ситуації.

Підсумком надзвичайних ситуацій та подій, або ж якогось тривалого етапу таких подій стають рекомендації та висновки медійників і представників громадських організацій, державних структур, в яких переосмислено досвід роботи в якийсь період. Як правило, такі рекомендації будуть корисними для журналістів, щоб передбачити і спроєктувати власну працю на випадок необхідності роботи в зоні надзвичайних подій. Значна частина таких матеріалів стосується тих особливостей, що дають можливість зберегти життя і здоров'я, а також виконати роботу в складних технічних умовах. Прикладом такого підходу можемо назвати посібник з рекомендаціями від українських медійників щодо роботи в зоні воєнних дій [1; 5], він досить детально описує не тільки фахові особливості, а й ті умовні «дрібниці», які направду такими не є, – від підбору одягу до особливостей підготовки техніки.

Для ситуацій катастроф природного характеру вимоги дещо менш серйозні, однак, досвідом колег не варто нехтувати, адже він довів свою спроможність уже тим, що відбувся у вигляді друкованих чи електронних видань [3].

Фахові особливості роботи журналіста в зоні надзвичайних подій чи катастроф зосереджені на жорсткому дотриманні стандартів, особливо в частині достовірності, повноти та точності інформації. Журналісти, зазвичай, подають інформацію оперативніше за офіційні джерела, хоча й прес-релізи штабів з усунення наслідків надзвичайних ситуацій стають відомими громадськості також унаслідок діяльності журналіста. При цьому маємо зважати, що в ситуації катастрофи, соціального чи воєнного конфлікту журналіст отримує значну кількість користувацького контенту, а отже повинен розумітися на методах та прийомах перевірки його достовірності й точності. Люди, які стали очевидцями чи, більше того, – постраждали внаслідок катастрофи, мають схильність до увиразнення подій та ситуацій, навіть окремих фактів, які на тлі загальної картини можуть бути менш масштабними чи трактуватися у зовсім іншій концептуальній парадигмі. Спеціальна підготовка для роботи в проблематиці журналістики катастроф передбачає, що журналіст повинен ефективно користуватися інструментами з верифікації даних, вміти зіставляти інформацію від різних джерел та перевіряти інші, технічні показники користувацького контенту. Технології та методики роботи за цим напрямком сьогодні вже не тільки докладно описані та формалізовані, але й отримали практичну апробацію [4], тобто цей досвід може бути досить легко залучений в навчальні програми університетів або ж вивчений журналістом самостійно.

Особливості роботи журналіста під час війни та воєнних конфліктів – окремий складник журналістики катастроф, який може розглядатися і вивчатися окремо, адже має досить специфічні характеристики. Передовсім, робота у зоні воєнних дій висуває особливі вимоги до оснащення журналіста та його акредитації. Журналіст обов'язково має сконтактувати з представниками військових частин, які знаходяться на відповідній ділянці лінії бойового зіткнення, як правило, в своїй роботі він отримує супровід та консультації з боку прес-офіцера військової частини або ж інших осіб, уповноважених командуванням. Крім того, робота на ЛБЗ неможлива без відповідних засобів захисту, зокрема, шолома та бронежилета, ці речі бережуть життя. Сьогодні окремо обговорюється питання про написи «PRESS» на захисному спорядженні, адже можуть вникати випадки, коли це викликає додаткову загрозу для журналістів,

тобто є свідченням нехтуваннями правилами і звичаями війни та вчиненням військових злочинів, як це часто робить росія під час російсько-української війни. З іншого боку, відповідно до того ж міжнародного законодавства, журналіст має бути ідентифікованим, щоб зменшити загрози його життю та здоров'ю, отже в більшості ситуацій такі написи потрібні.

Окремого висвітлення потребують дії журналіста в зоні бойових дій, насамперед пересування та робота з інформацією з місць бойового зіткнення. Треба пам'ятати, що частина території може бути замінована, сторони можуть використовувати різні засоби ураження, зокрема, безпілотні системи, тому про перебування журналіста на ЛБЗ та його діяльність має бути поінформоване командування частини, в зоні відповідальності якого журналіст збирає інформацію. Поширення інформації про конкретні факти та події в зоні воєнного конфлікту варто погоджувати з прес-офіцером відповідної частини, насамперед для того, щоб не відтворити інформацію, яка допоможе іншій стороні конфлікту нанести ураження через уточнення локації в матеріалі або зрозуміти логістику руху військової техніки чи окремих підрозділів. Власне, щодо всіх цих особливостей журналіст має отримати інструктаж на місці роботи у зоні конфлікту. Також варто залучати досвід інших журналістів, які працювали в подібних умовах.

Журналістика катастроф - досить ефективний засіб висвітлення інформації про відновлення після катастрофи, поліпшення гуманітарної ситуації в місці воєнного чи соціального конфлікту, про потреби та запити населення, що постраждало від наслідків надзвичайної ситуації. Поряд з офіційними заявами та запитами, саме журналіст може дієво втрутись у ситуацію та поширити інформацію не тільки для національної, але й для міжнародної спільноти. Це, в свою чергу, сприяє організації допомоги та підтримки, спрямуванню потрібних ресурсів і коштів, відтак, може значною мірою поліпшити життя людей, які опинилися в зоні стихійного лиха.

Увага журналіста має спрямовуватись і на задоволення базових потреб людини. Елементарні потреби в воді та їжі можуть значною мірою бути задоволені вчасно і в повному обсязі, якщо громадські організації, волонтери, просто небайдужі люди дізнаються про ці потреби, оскільки вони реагують зазвичай оперативніше, ніж державні органи, і можуть забезпечити достатній рівень допомоги до надходження ресурсів від державних органів. Журналісти також беруть участь у формуванні громадської дипломатії, забезпечують діалог між населенням, що постраждало, та міжнародними організаціями і структурами, меценатами чи спільнотами, які надають міжнародну підтримку та допомогу. Висвітлення цих проблем, повнота та достовірність інформування у національному та міжнародному інформаційному просторі – важлива умова розвитку гуманістичного процесу підтримки та допомоги в надзвичайних ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Журналіст і (НЕ) безпека (2016). Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. URL: https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf.
2. Збірник документів Ради Європи «Безпека журналістів» (2016). URL: https://rm.coe.int/16806b5970.
3. Посібник з безпеки для журналістів (2022). URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381168.

4. Посібник з верифікації (2016). URL: https://verificationhandbook.com/.

5. Сафаров, Алі (2019) Журналісти на місці катастрофи. URL: https://j-mama.imi.org.ua/article/zhurnalisty-na-mistsi-katastrofy-i83.

Леся Лисенко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка

ВІЗУАЛЬНА РИТОРИКА В МЕДІА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ (ДОСЛІДНИЦЬКІ КОНТЕКСТИ)

Дослідження візуальної риторики в умовах сучасних збройних конфліктів є багатоаспектним, що передбачає актуалізацію питань особливостей функціонування і впливу різнотипного візуального контенту на медіаплатформах. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та соціальних мереж візуальна інформація стає визначальною у формуванні громадської думки, впливає на політичний дискурс і координує для різних аудиторій вектори розуміння війни. У концепції Соні К. Фосс візуальна риторика є сукупністю «концептуальних лінз, через які візуальні образи осмислюються як комунікативні або риторичні феномени» [1, 145]. Дослідники вказують на ефективність інструментарію візуальної риторики, яка «здатна створювати певні рамки сприйняття, керуючи увагою глядачів і впливаючи на їхню інтерпретацію подій та явищ» [2, с.44]. Завдяки стратегічному використанню зображень, відео та інших візуальних форматів медіа конструюють наративи про війну відповідно до порядку денного, запитів цільової аудиторії, рівня суспільної сприйнятливості тієї чи тієї актуальної теми. Систематизація підходів і методів досліджень візуальної риторики має вирішальне значення для розуміння того, як медіаповідомлення формують суспільне сприйняття війни, оптимізує аналіз складної динаміки візуальної комунікації воєнного часу.

Смислова, емоційна та інструментальна сила візуального контенту в медійному просторі була з різною метою апробована в попередніх військових конфліктах: ізраїльсько-палестинські війни [3;4;5] конфлікт у Кашмірі [6], війна в Іраку [7], війна в Сирії [8] тощо. Водночас Стюарт Аллан спостерігає, що «лише невелика частина світових конфліктів вважається вартими уваги, щоб потрапити в поле зору західних новинних організацій, причому ієрархія уваги частково формується відповідними дефіцитами у різноманітних співвідношеннях "видимість/невидимість"» [9, 11]. До таких прецедентів дослідник зараховує «війни в Демократичній Республіці Конго, Судані, Ємені, Ефіопії та інших країнах», які «протягом останніх років майже ігноруються» [9, 11].

Російсько-українська війна привертає дослідницьку увагу безпрецедентним використанням широких можливостей сучасних цифрових платформ, які визначають пріоритетність і повсюдність саме візуального контенту. «Перша війна в соціальних мережах» [10; 11], перша у світі повноцінна війна в TikTok [9] переформатовує методологію творення соціальних наративів – попри відсутність наскрізної смислової структури, користувацький контент провокує до нового виміру емоційної залученості,

«ближчої до імпресіоністичного відчуття одностайності, можливо, протягом швидкоплинного періоду кліків та скролінгу» [9, 7]. Риторичний інструментарій такої розрізненої мережі візуальних сюжетів масштабує вагомість «громадянського свідчення», яке «перетворилося на потужну силу завдяки своїй здатності долати суспільну апатію, перевіряти факти офіційної пропаганди та створювати цифровий архів доказів для потенційних розслідувань військових злочинів» [12]. Цифрові платформи стали ареною для конструювання візуальних наративів, які впливають на громадське сприйняття та рівень включеності в кризову ситуацію. Водночас активність соціальних медій у висвітленні російсько-української війни зіштовхується з проблемою дезінформації, яка спирається на технологію модерації та алгоритмів платформ і використовується російською пропагандою.

Візуальний контент відіграє значну роль у створенні та актуалізації наративних фреймів – інтерпретаційних структур, які організовують досвід і спрямовують сприйняття аудиторії. У контексті воєнної журналістики фрейми часто обертаються навколо тем героїзму, віктимізації, демонізації ворога. Дослідження візуального фреймінгу кризових ситуацій демонструють, як візуальні наративи можуть підпорядковуватися ідеологічним цілям, формувати громадську думку, впливати на політичні рішення та міжнародну реакцію на конфлікт. Повномасштабне вторгнення росії в Україну 2022 року активно висвітлювалося різними засобами масової інформації, кожен з яких використовував особливу візуальну риторику для фреймування конфлікту. Наприклад, окремі дослідження демонструють, що для російських і українських ЗМІ актуальні різні стратегії фреймування, причому українські зосереджуються на гуманітарних кризах та наслідках для цивільних, тоді як російські повністю уникають персоніфікованих фреймів (human interest frames) [13; 14]. Водночас застосування теорії Жана Бодрійяра для аналізу медіа-репрезентацій російсько-української війни виявляє, що гіперреалістичні зображення стимулюють емоційну реакцію, маніпулюють сприйняттям і створюють видовища, які зменшують чутливість аудиторії до людських страждань [15]. Інший приклад деструктивних форм візуальних стратегій (на прикладі американських операцій 2008 та 2011 року) – концепція «легкої війни», спровокована розвитком безпілотних технологій, яка мінімізує видимість наслідків воєнних дій, ставить менше вимог до активності громадськості, культивує соціальну згоду на насильство через «нудну візуальну риторику» [16].

Особливу тривогу а українському медійному просторі викликає питання етичних норм під час висвітлення наслідків ворожих обстрілів. У таких історіях увага медій зосереджується на демонстрації втрати через тиражування фотографій людей у шоковому стані, або віднайдених в архівах приватних соціальних сторінок особистих родинних знімків, які користувачі редагують для емоційного акцентування горя (наприклад, вибіркове знебарвлення на групових світлинах людей, які загинули). Автори публікацій аргументують свій вибір намірами інформувати закордонну аудиторію про злочини рф через акцентування на емоційності візуального контенту. Дискусії експертів про такі випадки зосереджуються на необхідності дотриманні етичних і юридичних аспектів меж втручання у приватне життя [17].

Концепція візуальної риторики у питаннях висвітлення війни є багатогранною. Її інструментарій можна використовувати для активізації громадськості, апелювати

до емпатії та співпереживання, водночас є ризик надмірного спрощення складних наративів та провокування до десенсибілізації сприйняття наслідків гострих криз і конфліктів. Сучасні дослідження вказують на те, що розвиток цифрових платформ і соціальних мереж трансформував способи використання візуальної риторики через нові форми побудови наративу та залучення громадськості, а також широкими можливостями для дезінформаційних операцій. Однак не можна нехтувати етичними викликами візуальної риторики у воєнній журналістиці, оскільки вибіркове фреймування та гіперемоційність можуть призвести до упередженості наративів та втоми від співчуття.

Список використаних джерел

1. Foss S. K. Theory of Visual Rhetoric. Handbook of Visual Communication. 2004. P. 141–151. URL: https://doi.org/10.4324/9781410611581-18.
2. Popova N., Halstyan V., Halstyan Y. Visual and digital rhetoric: The experience of comprehension. The Journal of V N Karazin Kharkiv National University Series Philosophy Philosophical Peripeteias. 2023. No. 69. P. 42–48. URL: https://doi.org/10.26565/2226-0994-2023-69-5
3. Dobernig K., Lobinger K. Covering Conflict: Differences in Visual and Verbal News Coverage of the Gaza Crisis 2009 in Four Weekly News Media. Journal of Visual Literacy. 2010. Vol. 29, no. 1. P. 88–105. URL: https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674675
4. Manor I., Crilley R. Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel Ministry of Foreign Affairs on Twitter. Media, War & Conflict. 2018. Vol. 11, no. 4. P. 369–391. URL: https://doi.org/10.1177/1750635218780564
5. Azoulay A. A. Seeing Genocide. Boston Review. URL: https://www.bostonreview.net/articles/seeing-genocide/ (date of access: 22.03.2025).
6. The visual narrative of Kashmir: Analysing conflict through social identity theory / S. A. Hussain et al. Journal of Applied Journalism & Media Studies. 2024. URL: https://doi.org/10.1386/ajms_00155_1
7. Cantrell-Rosas-Moreno T., Harp D., Bachmann I. Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting. Communication & Society. 1970. Vol. 26, no. 3. P. 1–20. URL: https://doi.org/10.15581/003.26.36075
8. Greenwood K., Jenkins J. Visual Framing of the Syrian Conflict in News and Public Affairs Magazines. Journalism Studies. 2013. Vol. 16, no. 2. P. 207–227. URL: https://doi.org/10.1080/1461670x.2013.865969
9. Allan S. Visual War Journalism. Digital Journalism. 2025. P. 1–17. URL: https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2443153
10. Suciu P. Is Russia's Invasion Of Ukraine The First Social Media War?. Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/?sh=5dd83f2c1c5c (date of access: 22.03.2025).
11. Ciuriak D. Social Media Warfare Is Being Invented in Ukraine. Centre for International Governance Innovation. URL: https://www.cigionline.org/articles/social-media-warfare-is-being-invented-in-ukraine/ (date of access: 22.03.2025).
12. Allam H. In Ukraine, civilians shape narrative of the war. The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/national-security/2022/04/08/ukraine-war-civilians-witness-narrative/ (date of access: 22.03.2025).
13. Stawski R., Szews P. Framing of the war in Ukraine: How the international press reacted to the outbreak of the conflict. Communications. 2024. URL: https://doi.org/10.1515/commun-2023-0102
14. Comparing Russian and Ukrainian media frames during the war: A mixed-method semantic network approach / I. Sulzhytski et al. Studies in Communication Sciences. 2024. Vol. 24, no. 3. P. 303–321. URL: https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.03.4100
15. Das O. P. Reality and Representation in Russia-Ukraine War: Analysing Media Representations Through

Jean Baudrillard's Framework. Strategic Analysis. 2024. P. 1–21. URL: https://doi.org/10.1080/09700161.2024.2434804

16. Ohl J. J. Nothing to See or Fear: Light War and the Boring Visual Rhetoric of U.S. Drone Imagery. Quarterly Journal of Speech. 2015. Vol. 101, no. 4. P. 612–632. URL: https://doi.org/10.1080/00335630.2015.1128115

17. Чорна О. Юрист звинуватив видання «Твоє місто» у гонитві за клікбейтом через фото чоловіка, який втратив сім'ю під час атаки на Львів. Детектор медіа. URL: https://detector.media/infospace/article/231743/2024-09-04-yuryst-zvynuvatyv-vydannya-tvoie-misto-u-gonytvi-za-klikbeytom-cherez-foto-cholovika-yakyy-vtratyv-simyu-pid-chas-ataky-na-lviv/ (дата звернення: 23.03.2025).

Софія Лякішева,
курсантка Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ФРЕЙМІНГ ВІЙНИ: ЯК МЕДІА МОЖУТЬ МІНІМІЗУВАТИ ЕФЕКТ КАТАСТРОФІЗАЦІЇ

Під час війни медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільного сприйняття подій. З одного боку, вони інформують громадян про поточну ситуацію, а з іншого – можуть сприяти посиленню тривожності через надмірний негативний фреймінг. Неправильна подача інформації здатна не лише викликати паніку, а й вплинути на довгострокові рішення людей, зокрема тих, хто тимчасово виїхав за кордон.

Мета цієї роботи – проаналізувати, як медіа через фреймінг можуть мінімізувати ефект катастрофізації та впливати на суспільну свідомість під час війни.

Завдання:

1. Дослідити вплив фреймінгу на сприйняття воєнних подій.
2. Розглянути приклади негативного фреймінгу в українських медіа.
3. Визначити наслідки катастрофізації для суспільства.
4. Запропонувати підходи до зменшення негативного впливу фреймінгу.
5. Оцінити дотримання стандартів журналістської етики в цьому контексті

Джерела дослідження. У роботі використані наукові статті та дослідження, що аналізують вплив фреймінгу на суспільну свідомість, зокрема роботи Л. Юзви [1] та Інституту масової інформації [2, 3]. Також розглядаються реальні кейси з українських медіа [4, 5, 6], що демонструють застосування як негативного, так і нейтрального фреймінгу.

Результати дослідження. Фреймінг – це спосіб подачі інформації, який впливає на її сприйняття [6]. У контексті війни він може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Надмірна увага до катастрофічних аспектів, таких як руйнування, смерті та безнадія, створює відчуття тотальної небезпеки та нестабільності. Це призводить до зростання рівня стресу в суспільстві та може вплинути на рішення людей не повертатися в Україну через почуття страху.

Під час повномасштабної війни в Україні деякі медіа наголошують на вразливості жінок та дітей, що може сприяти посиленню почуття безпорадності. Дослідження

Л. Юзви вказує, що українські медіа іноді використовують негативний фреймінг у гендерному контексті, посилюючи стереотипи та тривожність серед населення.

Ще одним прикладом є інформаційне висвітлення обстрілів українських міст. У багатьох випадках медіа подають такі події виключно через призму катастрофи, що впливає на емоційний стан читачів і формує у них враження, що безпека в Україні неможлива. Це є одним із факторів, чому багато українських жінок з дітьми, які виїхали за кордон, не поспішають повертатися додому. Замість того, щоб надавати збалансовану інформацію про ситуацію, медіа часто зосереджуються лише на руйнуваннях і жертвах.

Надмірний негативний фреймінг може призвести до:

- зниження морального духу населення;
- поширення панічних настроїв;
- відчуття безнадії;
- небажання повертатися до України.

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації (IMI), сексистські наративи в українських медіа можуть створювати враження, що жінки не отримують достатньої підтримки в суспільстві, що також впливає на їхні рішення щодо повернення [7].

Щоб уникнути надмірного негативного фреймінгу, журналістам варто:

Збалансовувати подачу інформації. Разом із повідомленнями про небезпеку висвітлювати позитивні аспекти: відновлення інфраструктури, успіхи в обороні, міжнародну підтримку.

Уникати емоційної маніпуляції. Використовувати нейтральну мову та не зловживати сенсаційністю.

Надавати інформацію про ресурси для тих, хто повертається. Важливо інформувати про доступну допомогу та заходи безпеки в країні.

Також етичні принципи журналістики є ключовими для збереження довіри аудиторії та запобігання катастрофізації. Журналісти мають дотримуватися таких стандартів:

Об'єктивність та точність. Висвітлення подій має базуватися на перевірених фактах, а не на емоціях або припущеннях. Наприклад, використання кліше на кшталт «повне знищення міста» без підтвердження завдає шкоди суспільному сприйняттю ситуації.

Баланс думок. Подання інформації з різних точок зору допомагає уникнути однобокого висвітлення подій. Наприклад, крім опису наслідків обстрілів, варто розповідати про заходи безпеки та евакуацію.

Відмова від сенсаційності. Важливо уникати заголовків, що викликають паніку, таких як «Україна на межі катастрофи», якщо реальні факти не підтверджують таке твердження.

Висновки: Відповідальне медіависвітлення є ключовим у часи війни. Баланс між правдивою інформацією та запобіганням надмірному катастрофізму допоможе формувати реалістичне сприйняття ситуації та підтримувати стійкість суспільства. Медіа мають важливу місію – не лише повідомляти про події, а й робити це таким чином, щоб зберігати психологічну рівновагу громадян.

Наукова та практична значущість. Отримані результати можуть бути корисними для журналістів, медіаекспертів та дослідників, які аналізують роль фреймінгу в

умовах криз. Практична значущість дослідження полягає у виробленні рекомендацій для журналістів щодо коректного висвітлення воєнних подій без посилення катастрофічного наративу. Це сприятиме формуванню відповідального медіапростору та покращенню комунікації із суспільством у кризових умовах.

Список використаних джерел

1. Юзва Л. Гендерна (не)рівність: під яким соусом її подають українські медіа в часи повномасштабної війни. Гендер в деталях. 2023. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/dosvidy-viyny/genderna-nerivnist-pid-yakim-sousom-ii-podayutukrainskimedia.html?fbclid=IwAR2HphKod0tZ09qEQrEwsXHr2gVdN2EIZEUiiEbmLEpwuQAFayEHT7kmfGY (дата звернення 20.03.2025).
2. Баркар Д. Яку роль в атаках на ТЦК відіграли анонімні телеграм-канали та медіа. Інститут масової інформації. 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/yaku-rol-v-atakah-na-ttsk-zigraly-anonimni-telegram-kanaly-ta-media-i66638 (дата звернення 12.03.2025).
3. Голуб О., Романюк О. Українські медіа говорять про дітей, але здебільшого мовою звітів і стереотипів. Дослідження IMI. 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-govoryat-pro-ditej-ale-zdebilshogo-movoyu-zvitiv-i-stereotypiv-doslidzhennya-imi-i67292 (дата звернення 24.03.2025)
4. Дем'янчук О., Рощук К. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. Empirio 1. №2. 2024. URL: https://orcid.org/0009-0002-1181-1047 (дата звернення 12.03.2025).
5. Черниш Р. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. Часопис Київського університету права. №2. 109-114. https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2019.19 (дата звернення 12.03.2025).
6. Фреймінг і упереджене визначення. Критичне мислення. 2021. URL: https://criticalthinkerua.wordpress.com/2021/03/31/фреймінг-і-упереджене-визначення/ (дата звернення 12.03.2025).
7. Луцюк Л. Дослідження IMI: половина українських медіа досі вдається до сексизму та дискримінації. Інститут масової інформації. 2024. URL: https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-polovyna-ukrayinskyh-media-dosi-vdayutsya-do-seksyzmu-ta-dyskryminatsiyi-i63160 (дата звернення 12.03.2025).

Анастасія Мельниченко,
аспірантка Інституту соціальної та політичної психології
Національної академії педагогічних наук

ВПЛИВ ПОВІДОМЛЕНЬ РОЗБРАТУ ВОЄННОГО ЧАСУ НА ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКОГО ВЧИТЕЛЬСТВА

Мета дослідження – виявити, як експозиція до повідомлень розбрату, що транслюються через традиційні медіа та соціальні мережі, пов'язана з установками та поведінковими намірами вчителів: зокрема, їхньою готовністю до втручання у випадках булінгу та трансляцією наративів, що містять негативні стереотипи щодо певних груп українців та збігаються з наративами повідомлень розбрату. Завдання дослідження: визначити рівень згоди вчителів із поляризуючими наративами, поширеними після 24 лютого 2022 року; оцінити, чи впливає така згода на готовність транслювати подібні судження дітям у класі; з'ясувати, чи пов'язаний рівень згоди з пропонованими стереотипами із вибором не втручатися у ситуації булінгу або деяких інших способів інтервенції.

Джерела даних. Дані зібрані у межах першої та другої хвиль загальнонаціонального дослідження "Булінг і толерантність після 24 лютого 2022 року". Перша хвиля охоплювала період листопад 2023 – січень 2024 рр.; загалом було опитано близько 10 282 респонденти віком 18+ у 24 регіонах України та м. Києві. Друга хвиля – грудень 2024-лютий 2025 р., опитано 10850 осіб (для національного дескриптивного аналізу вибірка перезважувалася, тож кількість респондентів у деяких результатах вказується інша).

Результати. У першій хвилі було зафіксовано, що 70,7% учителів (вибірка з довірчою ймовірністю 0,99 та довірчим інтервалом ±0,02 склала 3 804) стикалися з повідомленнями розбрату – контентом, який протиставляє різні групи українців за ознаками мови чи досвіду війни. Натомість, у другій хвилі (n = 5773) з повідомленнями розбрату зустрічалося вже 82,1% учителів. У попередні роки низкою дослідників було виявлено, що експозиція до мови ворожнечі корелює з вищими рівнями упереджень до тих, проти кого спрямована ця мова [2]. Аналіз наших даних підтвердив, що експонованість до таких наративів в українському медіапросторі підвищує ймовірність згоди із негативними стереотипами про українців з інакшим досвідом війни, як от вимушена міграція, внутрішнє переселення [1]. Нашим припущенням стало те, що когнітивний та емоційний компонент атитюду [3] може впливати на поведінковий компонент – зокрема, на готовність вчителів ретранслювати в класі наративи розбрату або реагувати на булінг певним чином. Для перевірки зв'язку між згодою з повідомленнями розбрату та готовністю транслювати ці погляди в класі було застосовано χ^2-критерій Пірсона з Bonferroni-корекцією. Усі твердження, що стосувалися вимушеної міграції, мовної та регіональної стигматизації, виявили статистично значущий зв'язок із відповідями на запитання про готовність до трансляції таких суджень учням (усі $p < .001$). Зростання згоди зі стереотипами корелювало з підвищенням імовірності відкритого їх озвучення в класі дітям.

Окремо було проаналізовано взаємозв'язок між згодою з повідомленнями розбрату та готовністю втручатися у булінг. Усього менш як 1% респондентів широкої вибірки обрали варіант «втручатися не потрібно», що створило істотний дисбаланс між групами. У таких умовах застосування класичних регресійних підходів є обмеженим, тому було використано PSM (propensity score matching) з контролем за типом навчання, типом населеного пункту та регіоном. У першій хвилі позитивна відповідь на твердження "втручатися не потрібно" асоціюється з вищою згодою зі стереотипами. Середній причинний ефект (ATE) = 0.580, p = 0,002, із 95% довірчим інтервалом від 0,216 до 0,944; у другій – оцінений середній ефект втручання становить 0.5101, тобто респонденти, які вважають, що у випадках булінгу не варто втручатися, в середньому мають на 0.51 бала вищий рівень згоди зі стереотипними твердженнями порівняно з тими, хто вважає, що втручання в ситуацію булінгу є необхідним. Цей ефект для другої хвилі також є статистично значущим (z = 2.72, p = 0.007). Довірчий інтервал (95%) для оцінки коефіцієнта становить від 0.143 до 0.878.

Додатково було побудовано симетричну модель, у якій висока стереотипізація розглядалася як незалежна змінна (treatment), а переконання, що втручання у булінг не є необхідним, – як залежна змінна (outcome). У межах підходу PSM treatment – це передбачувана причина або впливова умова, а outcome – результат, який потенційно залежить від неї. У першій хвилі ATE = 0.021 (p = 0.013); у другій – ATE = 0.019 (p =

0.002). Попри невеликий розмір ефекту, стабільність результатів та вузький довірчий інтервал свідчать про зв'язок між стереотипністю й поведінковими установками. Ймовірним поясненням обмеженого впливу є рідкісність цільової події (менше 1%).

Ще одним напрямом аналізу стала поведінкова реакція у вигляді залучення фахівця для допомоги у ситуації булінгу: психолога або поліцейського. Варіант "виклик поліції" не мав зв'язку зі стереотипізацією, натомість варіант "залучення психолога" виявив статистично значуще зниження ймовірності серед респондентів з високим рівнем стереотипного мислення (на 16,3 в.п.). Це узгоджується з літературними даними про стигматизацію психосоціальних інтервенцій серед осіб із традиціоналістськими чи авторитарними установками.

Висновки. Дослідження підтвердило, що високий рівень згоди з пропагандистськими повідомленнями розбрату корелює з підвищеною готовністю вчителів транслювати подібні погляди дітям та переконанням, що в булінг не потрібно втручатися. Необхідно провести подальші дослідження з різними типами втручання, аби в подальшому установки такого типу враховувати при розробленні інтервенцій для побудови безпечного шкільного середовища.

Наукова і практична значущість. Результати поглиблюють розуміння того, як медійний контекст формує не лише ставлення, а й поведінкові сценарії вчителів та може опосередковано впливати на освітнє середовище. Практично це вказує на потребу в освітніх та комунікаційних заходах, спрямованих на зниження міжгрупової стигматизації у школах та підвищення медіаграмотності.

Список використаних джерел

1. Melnychenko, A., & Tilikina, N. (2024). Adolescents, wartime divisive propaganda, and bullying: how are they related?. Problems of Political Psychology, 16(30), pp. 267-290. https://doi.org/10.33120/popp-Vol16-Year2024-176.
2. Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice: Evidence from a natural experiment. Social Psychological and Personality Science, 9(1), pp. 74–80.
3. Кучеренко, С. (2015). Соціальна установка: адаптаційна класифікація особистостей. Психологія і суспільство, № (1). С. 92–101.

Ольга Мітчук,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту права Національного університету
водного господарства та природокористування
Дмитро Тарасюк,
заслужений журналіст України, доцент
Навчально-наукового інституту права Національного університету
водного господарства та природокористування

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Сучасний інформаційний простір став тією самою «ареною», де розгортаються складні процеси взаємодії між суспільством, медіа та владою. Часом ці процеси не лише взаємопов'язанні, але й взаємо замінюються, що дозволяє суспільству адаптовуватися в інформаційному просторі відповідно до подій, які відбуваються. Інформаційна війна – це вплив на аудиторію методами викривлення інформації та ведення інформаційно-психологічної операції для впливу на психіку людини та розбалансування «здорового погляду» та «мудрого аналізу» інформації. За словами дослідника Ю. Горбаня «інформаційна війна – це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах» [1, с. 137].

Із поняттям «інформаційна війна» пов'язані такі поняття, як «інформаційна політика», «інформаційна безпека», «інформаційний простір держави» та «інформаційна агресія». Інформаційна війна ніколи не буває випадковою, вона має цілеспрямований характер і комплексний підхід. Основними компонентами інформаційної війни є: фізичне руйнування інфраструктури супротивника, психологічні операції, які здійснюють вплив на ворога, електронна війна, яка позбавляє суперника можливості отримувати правдиву інформацію, дезінформація, яка надає ворогові неправдиву або перекручену інформацію, прямі інформаційні атаки, які свідомо перекручують інформацію і звісно – заходи безпеки, спрямовані на власний захист.

Головним фактором загрози інформаційної безпеки суспільства щодо забезпечення захисту від деструктивного впливу інформації є соціальні мережі. Інформаційна безпека є основним інструментом, що супроводжує свободу слова та право на інформацію і включає: захист інформаційного простору, інформаційну гігієну та цифрову грамотність, кібербезпеку та захист персональних даних, протидію інформаційній війні, регулювання медіаконтенту.

Інформаційний простір, забезпечуючи баланс між свободою висловлювання та захистом від дискредитації чи порушення прав людини перебуває у побудові рамок соціокомунікаційного середовища. За словами дослідника Г. Гребеньова «Стратегія інформаційної безпеки акцентує увагу на соціальних мережах як суб'єктах впливу в інформаційному просторі» [2, с. 111].

Така соціокомунікаційна реальність породжує нові загрози функціонування інформаційного простору і тому виникає важлива потреба вдосконалення

законодавства, що регулює медіапростір, зокрема щодо визначення відповідальності за розповсюдження недостовірної інформації, пропаганди тощо, управління якою може призвести до серйозних наслідків для суспільства.

Сучасний інформаційний простір України у час війни, коли інформація теж стала зброєю, переповнений дезінформацією та фейковими новинами, які сприяють викривлення суспільної думки. Через величезний інформаційний потік стало важко розпізнавати фейки та маніпуляцію, зокрема російські, які заполонили наш медіапростір.

У наш час спостерігається цікавий тренд: люди все менше звертають увагу на аналітичні статті в пресі, віддаючи перевагу легкій інформації з телебачення та Інтернету. Зростаюча кількість кібератак, спрямованих на медіаорганізації, підкреслює необхідність удосконалення заходів з медіабезпеки для блокування зовнішніх агентів, які можуть намагатися втручатися в інформаційний простір країни. Ми так само стали свідками того, як росіяни неодноразово намагалися атакувати наші медіаплатформи, запускаючи свої пропагандистські приводи, роблячи діпфейки та маніпуляційні гачки. На жаль, кожен з нас може і досі бути жертвою цього явища у час пономасштабного вторгнення російської федерації на території України із 2022 року.

Із постійним удосконаленням інформаційних технологій, зокрема медіа, все більша кількість людей стала брати участь в інформаційних війнах. Кожна високорозвинена країна почала створювати цілі інституції, які займаються аналізом, вивченням і розробкою нових форм, методів, видів і засобів ведення інформаційних воєн. Спецслужби, різноманітні державні і комерційні організації, інститути ведуть постійні розробки, аналізують слабкі місця країн-супротивника, при цьому розробляючи власні контрзаходи.

Інформаційна війна та інформаційна безпека стали ключовими аспектами сучасних конфліктів, зокрема в умовах гібридних війн. За останні десятиліття, з розвитком технологій та соціальних джерел, інформація стала важливим ресурсом, який активно використовуються у військовій та політичній цілей.

Захист від інформаційних загроз вимагає системного підходу та координації між державними органами та громадянським суспільством. Тому у сучасному світі інформаційна безпека стає важливим інструментом збереження стабільності та розвитку держави. В суцільній глобалізації XXI століття зникли усі межі і кордони.

Нині відбувається війна за панування на міжнародній арені. І ця боротьба відбувається не за допомогою зброї та військових дій, а за допомогою інформації. Сьогодні інформація стала товаром, який виробляють, удосконалюють і продають. Тому інформація стала головною зброєю і головним засобом ведення інформаційно-психологічної війни між державами, політичними блоками та навіть цілими континентами.

Список використаних джерел

1. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. 2015. № 1. С. 136–141.
2. Гребньов Г. В. Інформаційний аспект гібридної війни росії проти України. // Український інформаційний простір. 2023. Вип. 1 (11). С. 107–118.
3. Ділай А. Ю. Війна за Україну: від інформаційних операцій до прямого вторгнення // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 13–20.

Майя Нагорняк,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ У НОВИННИХ ВИПУСКАХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ "ЕСПРЕСО" (ШЛЯХИ ПОСЛАБЛЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТУ)

Метою є виокреслити та проаналізувати особливості подачі контенту в новинних випусках загальнонаціонального телеканалу "Еспресо", пов'язаного з висвітленням російсько-української війни впродовж 20.01–20.02.2025 р., а також визначити можливі шляхи послаблення деструктивності у новинах.

Завдання: вивчити специфіку наповнення інформаційних випусків каналу "Еспресо"; визначити та описати змістові й структурні помилки в підготовці аудіовізуальних новин, вказати на порушення принципів верстки, що виступають чинниками посилення деструктивного контенту; окреслити можливі способи та прийоми подачі інформації задля уникнення перетворення новинного контенту на журналістику катастроф.

Джерелами дослідження виступають десятихвилинні інформаційні випуски загальнонаціонального інформаційного телеканалу "Еспресо" впродовж 20.01-20.02.2025 р. в усіх слотах (ранковому, денному та вечірньому). Сукупно аналізу було піддано 25 випусків.

Довготривалість російсько-української війни, затяжний характер воєнних дій, непроста ситуація із мобілізацією, послаблення допомоги від союзників, мінливість умов, на яких мають провадитися переговори щодо закінчення війни, криза в демографічній, соціально-економічній та інших сферах, – ці та інші чинники дають підстави говорити про наявність перманентного деструктивного контенту в новинному продукті аудіовізуальних медіа України. Інакше кажучи, українці приречені сприймати деструктивний контент, засилля якого перетворює новини на суцільну катастрофу.

З'ясуймо, що мається на увазі під деструктивним контентом. Словник української мови подає визначення поняття деструкції: "Порушення або руйнування нормальної структури чого-небудь" [1]. У словнику іншомовних слів натрапляємо на схоже, хоча й дещо ширше тлумачення: "Деструкція - це руйнування, розпад, порушення нормальної структури чого-небудь" [2]. У сучасному тлумачному психологічному словнику В. Шагара зазначається: "Деструкція – це руйнування, порушення нормальної структури будь-чого, знищення". Але звернімо увагу на те, як у цьому ж словнику подається поняття деструктивності. За З. Фрейдом, інстинкт (потяг) деструктивності пов'язаний із агресією, ненавистю, знищенням, руйнуванням, смертю, убивством [3].

Науковці Військового інституту Київського національного університету ім. Тараса Шевченка Г. Любовець і В. Король в одній зі своїх праць 2021 року називають згаданий вище контент негативним. За словами вчених, у динаміках комунікаційно-контентних реальностей публічний негатив традиційно домінує. Це можна пояснити тим, зауважують вони, що негатив виходить із практики і традицій медіасенсації... Найчастіше медіасенсацію пов'язували із негативним знанням, що виводить у

сферу публічності щось приховане, темне, неприємне для об'єкта інформаційної уваги. Дослідники наголошують: "Слід мати на увазі, що оперування негативами в публічному просторі призводить до ефекту стримування життя. За таких умов ми завжди залишатимемося "в мінорі" й не зможемо перейти до потокового позитиву... Публічний негатив може домінувати над процесами комунікаційної поведінки та характером комунікаційної сумісності, оскільки його збільшене технологічними можливостями пряме, опосередковане й найголовніше - потенційне продукування апріорі призводить до здобуття панівних позицій в інформпросторі" [4, 90–93]. Хоч зазначена праця побачила світ ще до повномасштабного вторгнення, її автори цілком мають рацію, стверджуючи, що у відповідь на потужне генерування ворогом (і не тільки ним!) публічного негативу маємо розпочати нову парадигму життя – у режимах публічного позитиву, бо життя це і є публічний позитив. Однак, на думку вчених, він повинен мати достатній ресурс (технологічний, фінансовий, інтелектуальний) для позиціонування [4, 94].

На нашу думку, деструктивний контент – це інформація, пов'язана із систематичним і цілеспрямованим висвітленням драматично-трагедійних подій, явищ, процесів, основу яких становить агресія, ненависть, смерть, руйнування, знищення та яку споживачі отримують через аудіовізуальні медіа. Зазначмо, що поняття "контент" має кілька синонімів - зміст, наповнення, матеріал. При цьому важливо зауважити, що навряд чи в умовах великої війни, яка триває четвертий рік поспіль, можна говорити про подолання зазначеного контенту. Однак певною мірою послабити дію деструктивності, зменшити її градус цілком реально, що, власне, і може стати першим кроком на шляху до парадигми публічного позитиву, а надто коли йдеться про повоєнне відновлення України. Однак цю парадигму потрібно закладати вже нині. Задля цього на прикладі діяльності одного суб'єкта аудіовізуального простору розгляньмо, яким є представлений деструктивний контент і в який спосіб можна зменшити його вплив на глядача.

З-поміж аудіовізуальних медіа України вирізняємо загальнонаціональний інформаційний канал "Еспресо", який започаткував свою діяльність у листопаді 2013 р. Канал здійснює цілодобове мовлення, його слоган – «Український погляд на світ». Засновником медіа виступає журналіст, кінопродюсер, народний депутат України Микола Княжицький, власниками – Лариса Княжицька та Іван Жеваго. Упродовж доби на каналі виходить 12 інформаційних випусків (у будні від 07.00 до 18.00 год.) та 11 інформаційних випусків (у вихідні від 08.00 до 18.00 год). Серед них у будні у ранковому слоті 5 випусків (07.00, 08.00, 09.00, 10.00, 11.00), у денному слоті 6 (12.00, 13.00, 14.00, 15.00, 16.00, 17.00) та у вечірньому слоті 1 (18.00). У вихідні в ранковому слоті 4 випуски (08.00, 09.00, 10.00, 11.00), в денному слоті 6 (12.00, 13.00, 14.00, 15.00, 16.00, 17.00) та вечірньому слоті 1 (18.00). Сумарно за тиждень в етер виходить 82 передачі.

Особливостями новинних випусків телеканалу «Еспресо» є:

- фіксований хронометраж - 10 хв.;
- відсутність анонсів;
- переважання воєнно- політичної, міжнародної тематик;
- висока частотність б/з;
- порівняно невисока частотність прямих увімкнень кореспондентів та матеріалів кореспондентів;

- низька частотність матеріалів на соціально-економічні, освітньо-наукові, культурно-мистецькі й інші теми.
- недотримання географічного принципу верстки (практично в кожному випуску подається 1 матеріал із одного регіону);
- недотримання тематичного принципу верстки (матеріали однієї або спорідненої тем розпорошені по всьому випуску);
- відсутність відбивок між розділами випуску, внаслідок чого відбувається змішування внутрішньої та зовнішньої інформацій;
- наявність соціальної реклами.

Якими є змістові та структурні помилки, що допускаються під час підготовки аудіовізуальних повідомлень?

По-перше, дається узнаки неправильна побудова новини. Відповідно до стандартів інформаційного мовлення, повідомлення має складатися із таких компонентів: лід, посилання на джерело, виклад необхідних подробиць, узагальнення та висновки, бекграунд (не є обов'язковим складником). У практиці мовлення наявна ситуація, за якої часто-густо посилання на джерело стоїть наприкінці новини, що послаблює документальність і переконливість поданої інформації, додаючи їй деструктивності.

По-друге, переважають тривіальні ліди, як правило, описові та вражаючі. Перші не можуть посилити увагу до новини, другі – створюють негативне новинне тло (Володимир Зеленський привітав українців із Днем Соборності; Тривають зустрічі на полях Всесвітнього економічного форуму у Давосі; Окупанти вдарили по Запоріжжю; Росіяни знову атакували Костянтинівку; Зростає кількість постраждалих на Донеччині). Практично повністю відсутні такі типи лідів, як інтригуючий, звабливий, запитальний, контрастний. Зловживання вражаючими лідами посилює деструктивність інформації.

По-третє, у викладі необхідних подробиць простежуються довгі, розволікні речення, які важко сприймаються аудиторією на слух (Також Трамп заявив, що під час телефонної розмови 17 січня просив китайського президента Сі Дзянь Піня сприяти врегулюванню ситуації в Україні та додав, що його адміністрація вивчає зараз питання постачання зброї Києву та веде перемовини з офісом президента Зеленського; Він вніс недостовірні дані до офіційних документів та привласнив гроші, а в накладній подав інформацію про нібито поставку комунальному підприємству технічної солі за кошти місцевого бюджету). За подібними конструкціями втрачається зміст, губляться головні факти.

По-четверте, часті повтори матеріалів (не може один і той самий матеріал повторюватися у трьох поспіль випусках), що знижує якість новинного мовлення. Повторення матеріалів можливо лише за умови актуалізації наявної інформації у кожному або у майже кожному випуску.

По-п'яте, незначна кількість матеріалів власних кореспондентів, матеріалів-життєвих історій, а також повідомлень із соціально-економічних, освітньо-наукових, культурницько-мистецьких подій, що, безумовно,оживляють випуск, додають йому позитивності. Під час прямих увімкнень варто більшою мірою подавати картинку події, бо репортаж це не лише стендап кореспондента, а ще й тло події, музично-шумові ефекти тощо, що вряди-годи може зменшити деструктивність.

По-шосте, порушення ведучими правил начитування інформації у новинах.

Йдеться про нерозділення повідомлень із різної тематики паузами або відбивками, внаслідок чого 2–3 різних новини начитуються як одна; нерозділення речень у повідомленні паузами, відсутність логічних наголосів, інтонування, через що глядачеві непросто зрозуміти сутність повідомлюваного.

По-сьоме, негативне враження справляють порушення принципів верстки. Повідомлення на одну й ту ж або споріднену тему розміщуються упродовж цілого випуску, відбувається змішування подій внутрішнього та зовнішнього життя, вагомі новини ставляться наприкінці, має місце подача інформації з одного регіону, присутня одноманітність темпоритму й тембру під час начитування новин, різних за змістом, стилістикою, експресією тощо.

Зазначені помилки посилюють і без того деструктивний контент інформаційних випусків. Тому постає запитання – як можна послабити деструктивність. Ось деякі рекомендації:

- дотримуватися правил побудови інформаційного повідомлення (відсутність посилання на джерело в другій позиції тексту або повна його відсутність дезорієнтують глядача);
- ретельніше опрацьовувати ліди (конструктивний, короткий, інгригуючий заголовок здатний не лише привернути увагу, але сприяти її стійкості);
- звернути увагу на виклад необхідних подробиць, не використовуючи при цьому складних синтаксичних конструкцій (складнопідрядні й складносурядні речення розмивають фактаж новини, позбавляючи аудиторію можливості зосередитися на її сутності) ;
- припинити практику частих повторів матеріалів (за винятком випадків, коли інформація у них постійно оновлюється);
- працювати над розширенням матеріалів власних кореспондентів включно із прямими ввімкненнями, а також матеріалів із тих сфер життя, в яких відбуваються позитивні події та явища;
- активно використовувати невербальні засоби мовлення, звернути увагу на правила начитування інформації, добираючи належних темпу, тональності, логічних наголосів, пауз (нехтування цим призводить до неправильної подачі новин, що унеможливлює їхнє легке сприйняття і розуміння).

Деструктивний контент у новинних випусках загальнонаціонального інформаційного каналу "Еспресо" є складним і багатоаспектним явищем, пов'язаним із висвітленням війни, й до якого звик український глядач. У практиці мовлення необхідно виходити із того, що деструктивний контент не зникне ближчим часом (навіть за умови завершення воєнних дій). Й тому потрібно шукати шляхів його послаблення, урівноваження із позитивним контентом. Має бути розуміння того, що тримати свою аудиторію у стані перманентного фізичного та психологічного напруження, болю, відчаю, смутку, формувати стійке негативне ментальне тло є великим злом для кожної людини та суспільства в цілому, що обернеться великими негативними наслідками у майбутньому. Тож першочерговим завдання для теоретиків і практиків аудіовізуальної журналістики має стати пошук шляхів і механізмів того, як зменшувати вплив деструктивного контенту на аудиторію. Саме у цьому і полягає цікавість отриманих даних як для науки, так і для практики.

Список використаних джерел

1. https://sum.in.ua/p/2/255/2.

2. https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=6125&action=show.
3. https://library.udpu.edu.ua/library_files/427530.pdf.
4. Любовець Григорій, Король Валерій. Контент негативу. Як захистити себе та країну в умовах тотального інформаційного протистояння : моногр. Київ : Видав. дім "Києво-Могилянська академія", 2021. 266 с.

Віталій Прокопець,
старший викладач Навчально-наукового інституту права
Національного університету водного господарства
та природокористування

МЕТОДИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ «ГІБРИДНОЇ» ФАЗИ (ЛЮТИЙ 2014 Р. – ЛЮТИЙ 2022 Р.)

Від застосування різних методів інформаційно-психологічного впливу залежить успіх інформаційної війни. Завдяки безперервному розвитку медіа такі методи можна ефективно використовувати для досягнення результатів розхитування стабільності інформаційного сприйняття.

Аналізуючи інформаційну війну в Україні періоду «гібридної» фази (лютий 2014 – лютий 2024 рр.) можемо констатувати, що вона ведеться методами пропаганди та власне методами інформаційної війни із використанням інформаційної зброї. Важливу роль у інформаційно-психологічній війні відіграють методи, які фокусуються для впливу на свідомість аудиторії та спрямовані на спотворення або блокування інформації задля створення перешкод у прийнятті державою-суперника важливих рішень.

Одним із поширених методів впливу інформаційно-психологічної війни є пропаганда. Термін пропаганда найдавніший із усіх термінів психологічного впливу. Тлумачний словник сучасної української мови поняття «пропаганда» трактує, як «Поширення і постійне, глибоке та детальне розв'язання яких-небудь ідей, поглядів, знань» [1]. Це форма спілкування, яка зосереджена на поширення інформації з метою впливу на суспільну думку задля отримання необхідних пропагандисту результатів. Прикладом такого інформаційного методу є період «гібридної» фази війни росії проти України, коли військово-політичне керівництво росії заперечувало вторгнення своїх військ на територію України у лютому 2014 року.

За словами дослідниці Л. Тютюнник «інформаційна війна давно вийшла за межі воєнних конфліктів і, на відміну від збройної, ведеться як у воєнний, так і у мирний час» [2, с. 186]. Для ефективного впливу пропаганди, залучаються різноманітні засоби і технології, які здатні швидко і безперешкодно поширювати її відомості. Наприклад, з метою дискредитації української влади та створення панічних настроїв серед населення, у російських ЗМІ постійно стверджували, що Україна – це країна, яка не відбулась, і що вона ропадеться, як держава. Або ж для заперечення російських військових у війні в Україні російська пропаганда стверджувала, що війна на Донбасі – це внутрішній конфлікт, а не російська агресія.

Наступним методом впливу інформаційно-психологічної війни є дезінформація,

тобто свідоме поширення неправдивої інформації з метою введення супротивника в оману. Як зазначає дослідниця О. Самчинська «важливо врахувати й те, що так як основою дезінформації є поширення суспільно-шкідливої інформації, одним із методів правового забезпечення запобігання такій діяльності безперечно повинні бути заходи, спрямовані на контроль та обмеження її здійснення» [3, с. 35]. Прикладом використання методу дезінформації у час російсько-української війни: «гібридна» фаза (лютий 2014 – лютий 2022) є використання емоційних фейків, задля демонізації української армії, коли на російському ТБ показали сюжет (вигадану історію) про українських військових, які розіп'яли нібито дитину в Слов'янську

Ще одним методом впливу на свідомість в ході інформаційно-психологічної війни є диверсифікація громадської думки. Даний метод впливу передбачає дестабілізацію в державі, створенні кампаній спрямованих проти політичної діяльності правлячої еліти держави-супротивника, а також сприяння ситуацій, що призведуть до запровадження різноманітних санкцій. Твердження країною-агресором, що Захід керує Україною, з метою підриву довіри до міжнародних партнерів, було розповсюджено тезу, що Україною керують США, а українські політики є «маріонетками Заходу».

Метод диверсифікації громадської думки в ході ведення сучасної інформаційної війни є найбільш поширеним. Він є досить продуктивним і ефективним, оскільки країна-агресор має можливість активно використовувати всі можливі технології впливу і тиску на громадську думку, при чому, основний удар спрямований на правлячу еліту, а отже – доки в державі не буде влади, вона зможе використати це для власної вигоди. Зазвичай, даний метод є передумовою для виникнення подальшого збройного конфлікту, що й бачимо на прикладі повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України.

Поширеним метод впливу інформаційно-психологічної війни – викривлення інформації. Суть викривлення інформації полягає в тому, що реальні факти і відомості свідомо перекручуються, коли одна інформація набуває зовсім іншого значення, ніж мала на початку. З метою розхитування державного суверенітету в Україні, у виступах президента РФ В. Путіна для дискредитації державних інститутів часто звучало, що Україна неспроможна керувати собою та знаходиться як держава на межі розпаду.

Навмисне поширення негативної інформації вигідне маніпулятору тим, що така інформація викликає в аудиторії паніку, страх, а це, як наслідок породжує погіршення ситуації в країні. Нині в інформаційному просторі присутня велика кількість різноманітної інформації, серед якої чисельну перевагу має негативна інформація. Дезінформація, наклепи, пропаганда, стереотипи, пропагування чужих для певної держави моральних і духовних цінностей призводять до втрати державою власної ідентичності.

Досвід цієї інформаційно-психологічної війни в України «гібридної» фази (лютий 2014 р. – лютий 2022 р.) показав, що інформаційний фронт став не менш важливим, ніж військовий. Україна продовжує протистояти інформаційно-психологічним атакам, зміцнюючи власні комунікаційні можливості та викриваючи ворожу пропаганду.

Список використаних джерел

1. Словник сучасної української мови. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0 (дата звернення 18.03.2025)

2. Тютюнник Л. Л. ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ. Вісник Національного

університету оборони України, 2023. Вип. 76(6). С. 184–192. https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-76-6-184-192 (дата звернення 18.03.2025)

3. Самчинська О. А. Дезінформація: поняття та сутність. Administrative law and process , 2022. Вип. 3 (38). С. 32-45.

4. Кухоцька Т. Російська пропаганда в політичній комунікації під час війни. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ». June 23, 2023; Oxford, UK. P. 193–194.

Ганна Ренська,
асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НАВЧАЮЧИ СПІВПЕРЕЖИВАТИ: ФОРМУВАННЯ ЕТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ МАЙБІТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ У ВИСВІТЛЕННІ КАТАСТРОФ

Попри те, що технічний та технологічний процес розвивається небувалими темпами, природа лишається силою, яка мало піддається не лише людській протидії, але й передбаченню. XX століття, здавалося б, не лише виконало, але й перевиконало план всесвітньо значущих подій. Однак після буремних і кризових 90х років минулого століття, відносний спокій у світі панував лише декаду на початку XXI століття – вже починаючи з 2010х років нове тисячоліття не втомлюються кидати людству нові і нові виклики, які здебільшого пов'язані з катастрофами, як природними, так і рукотворними.

У багатьох країнах світу сьогодні працюють цілі дослідницькі центри і організації, що займаються вивченням природних катастроф. Не рідко подібним моніторингом займаються і журналістські організації. Так у Іспанії є ресурс CIVIO[1], який веде статистику лісових та інших природних пожеж у регіоні, а також монітори ситуацію, виділяючи потенційно вразливі в той чи інший період року регіони та пропонує схему дій як для уникнення пожеж, так і послідовність дій у разі, якщо людина опинилась у зоні лиха. Подібно до цього працює Японське метеорологічне агентство [2], яке в силу місцевої специфіки тут інформація стосується потенційно загрози цунамі та землетрусів. Однак, якщо пожежі чи повені ще можна відносно точно спрогнозувати, спираючись на погодні умови і поточні обставини, то точного прогнозування землетрусів, а отже й цунамі та технічних катастроф, які є їх наслідками, досі є неможливим завданням. І той факт, що людство нині має справу з дедалі відчутнішими кліматичними змінами лише сприятиме погіршенню ситуації.

За даними різних організацій та досліджень, спостерігається тенденція до збільшення кількості зареєстрованих природних катастроф у світі, особливо починаючи з другої половини 20-го століття. База даних EM-DAT (The Emergency Events Database) [3] показує значне зростання кількості зареєстрованих природних катастроф з приблизно 39 подій у 1960 році до 399 у 2023 році. Інші джерела також підтверджують подібну тенденцію, вказуючи на збільшення в кілька разів за останні десятиліття. Значна частина цього зростання пов'язана зі збільшенням кількості та інтенсивності погодних та кліматичних катастроф, таких як шторми, повені, спеки, засухи та лісові пожежі. Важливим, однак, буде зазначити, що частина видимого

збільшення кількості катастроф може бути пов'язана з покращенням систем моніторингу та звітності по всьому світу. Однак навіть з урахуванням цього фактору, багато досліджень вказують на реальне зростання частоти та інтенсивності певних типів катастроф.

Катастрофи – природні, техногенні, соціальні – це завжди трагедії, що руйнують життя, спільноти та цілі регіони. У вирі цих подій особлива відповідальність лягає на журналістів, які стають першими свідками, документують наслідки та доносять історії постраждалих до широкої аудиторії. Однак висвітлення катастроф є складним етичним викликом, що вимагає від майбутніх журналістів не лише професійних навичок, а й глибокого розуміння людського болю, здатності до співпереживання та непохитної етичної позиції. Формування цієї етичної позиції починається ще на етапі навчання. Майбутні журналісти повинні усвідомити, що їхня робота у кризових ситуаціях виходить далеко за межі простого інформування. Вони стають голосом суспільства, оповідачами історій, які потребують уваги та розуміння. Саме тому навчання співпереживанню є ключовим елементом їхньої підготовки.

Чому емпатія є важливим для журналіста, який висвітлює катастрофи? Вона допомагає журналісту побачити за цифрами статистики та руйнуваннями людські трагедії, утримує від спокуси створити сенсаційний матеріал, зосереджуючись на кривавих деталях чи особистих драмах у спосіб, що експлуатує горе постраждалих. Співпереживаючи, журналіст прагне зрозуміти контекст події, почуття та потреби людей, які її пережили. Це дозволяє створити більш точний, глибокий та нюансований матеріал, який відображає реальну картину подій, а не лише поверхові факти. Журналіст, який співпереживає, усвідомлює свою відповідальність перед людьми, чиї історії він розповідає. Він прагне робити це з повагою, гідністю та розумінням їхньої вразливості, уникаючи повторної травматизації.

Емпатичні репортажі здатні пробудити в аудиторії почуття співчуття та солідарності з постраждалими. Це може мотивувати людей до надання допомоги, підтримки та розуміння проблем, спричинених катастрофою. Робота у кризових ситуаціях є емоційно виснажливою. Здатність до емпатії, поєднана з навичками саморегуляції та психологічної підтримки, допомагає журналістам пережити побачене та почуте, зберігаючи власне емоційне здоров›я.

Виходячи з наведених вище фактів можна стверджувати, що впровадження і посилення навчання майбутніх журналістів кризовій журналістиці є важливим фактором не лише для їх професійного зростання, але й для збереження життя та здоров'я. Але як навчати співпереживанню? Як і звичайний інтелектуальний рівень, емоційний інтелект або EI піддається навчанню і тренуванням. Питання лише у вдалих навчальних матеріалах та підходах.

Наприклад, розгляд реальних прикладів висвітлення катастроф, як етично вдалих, так і таких, що містять помилки. Обговорення наслідків різних журналістських підходів для постраждалих та суспільства. Тобто першим найочевиднішим і найпоказовішим видом навчання може стати кейс стаді.

Наступна можлива модель для навчання – ігрова. Створення ситуацій, що імітують роботу в умовах катастрофи, де студенти можуть приміряти на себе ролі журналістів, представників влади, волонтерів або навіть постраждалих. Це допомагає краще зрозуміти різні перспективи та емоційний стан людей.

Організація зустрічей та інтерв›ю з людьми, які пережили катастрофи, а також з тими, хто безпосередньо бере участь у ліквідації наслідків так само є важливим фактором у розумінні того, що не теоретично відбувається на сторінках підручників, а стається з реальними людьми в реальному житті. Це дає змогу почути історії з перших вуст та відчути глибину людського досвіду.

Важливо також надавати студентам знання про психологічні наслідки травматичних подій, особливості поведінки людей у кризових ситуаціях та принципи етичної комунікації з постраждалими. Так само можна зазначити тренінги, спрямовані на вдосконалення вміння слухати співрозмовника, розуміти його емоції та висловлювати підтримку у відповідний спосіб.

Загалом аналіз та осмислення складних етичних ситуацій, які можуть виникнути під час висвітлення катастроф, наприклад, питання приватності, згоди на інтерв›ю, зображення насильства та балансу між інформуванням та співчуттям є важливими важелями впливу на психологію сприйняття. Заохочення студентів до постійного аналізу власних дій, почуттів та переконань у контексті професійної діяльності, а також до критичного осмислення етичних стандартів журналістики.

Сучасна журналістика стикається з новими етичними викликами, пов›язаними з соціальними мережами, штучним інтелектом, великими даними та іншими технологіями. Етична освіта допомагає майбутнім журналістам осмислити ці виклики та розробити стратегії їхнього подолання. Особливо важливим є навчання етичного висвітлення чутливих тем, таких як катастрофи, конфлікти та особисті трагедії. Етична підготовка вчить журналістів співпереживати постраждалим, уникати непотрібної травматизації та мінімізувати шкоду від їхньої роботи. Крім того, етична освіта створює основу для подальшої професійної дискусії щодо етичних стандартів та сприяє розвитку механізмів саморегуляції в медіа-середовищі.

Формування етичної позиції майбутнього журналіста у висвітленні катастроф – це безперервний процес, який вимагає не лише теоретичних знань, а й практичного досвіду та постійної саморефлексії. Навчаючи співпереживати, ми допомагаємо майбутнім медійникам стати не просто фіксаторами подій, а відповідальними та гуманними оповідачами, здатними доносити правду, не завдаючи зайвого болю, та сприяти згуртованості суспільства у важкі часи. Їхня етична позиція стане запорукою того, що історії про катастрофи будуть розказані з гідністю, повагою та справжнім розумінням людської трагедії.

Список використаних джерел

1. Civio. Forest fires map // Civio. URL: https://civio.es/en/environment/forest-fires-map/.
2. Japan Meteorological Agency. Earthquake information // Japan Meteorological Agency. URL: https://www.data.jma.go.jp/multi/quake/index.html?lang=en.
3. The Emergency Events Database. URL: https://www.emdat.be.
4. Reporters Without Borders. URL: https://rsf.org/en/
5. International Federation of Journalists. URL: https://www.ifj.org/

Тетяна Рогова,
кандидатка соціальних комунікацій, доцентка

Запорізького національного університету

ЛОКАЛЬНІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ДЖЕРЕЛО АКТУАЛЬНИХ ПАТОГЕННИХ НОВИН

Повномасштабне вторгнення трансформувало фокус уваги регіональних (місцевих) редакцій – у більшості локальні медіа або релокувались, зокрема з окупованих регіонів чи зон, де тривають активні бойові дії, змінивши офлайн-формат на онлайн, або вимушено зупинили роботу. Поруч із цією тенденцією, варто вказати і ту, що активно з'являються локальні телеграм-канали, які мають на меті оперативно повідомляти населення про події, зокрема про критичні – обстріли, пошкодження та руйнування, що вони спровокували.

У поле зору потрапив канал «Січемо. pro Запоріжжя» (подана оригінальна назва – прим. авт.), який на момент підготовки тез налічував майже 8300 підписників. В описі ресурсу зазначається: «Не такі як всі: створюємо власний контент про Запоріжжя. Факти і цифри про Запорізьку область і Україну в світі» [2]. Також редакція веде канал на ютуб, де з 2 травня 2023 року публікує відеоматеріали. Про свою роботу колектив каже так: «Ми – маленька команда професійних телевізійників. Прагнемо створювати якісний і корисний контент про Запоріжжя і область. Починаємо з трьох основних рубрик: резонансні події, огляд закладів та сервісів Запоріжжя і трохи аналітики політики. Тримаємось і підтримуємо один одного!» [3]. У порівнянні з телеграм-каналом, на якому понад 11 тисяч фото та 3700 відео, специфіка відеохостингу дозволяє створювати лише відео, тому акцент зроблений саме на авторські матеріали. У більшості з них актуальний інформаційний привід пов'язано з катастрофами – «Шахед влучив у будинок», «Каховська катастрофа: рік після підриву Каховської ГЕС і його наслідки для Запоріжжя», «Три роки втрат і боротьби: як війна змінила життя у Запоріжжі», «Побитий ботсат», «Терор» – серія з вказівками днів – наприклад, «Терор. День 1. З'являються репортажі з оптимістичним спрямуванням – про відкриття нових підземних шкіл, про особливості навчання у таких закладах освіти, нюанси ведення бізнесу у прифронтовому обласному центрі.

Канали є інструментом для трансляції повідомлень широкій аудиторії у зручний для неї час та спосіб, адже причитати новини на смартфоні можна у транспорті, на роботі, на відпочинку. Людина яка адмініструє канал може залишатися анонімною, хоча існує система верифікації, за допомогою якої та чи інша публічно відома особа може підтверджувати, що інформація виходить дійсно від неї. Проте, очевидно, що запит на повідомлення про те, хто саме є адміністратором на регіональних телеграм-каналах є не досить активним та гострим з боку читачів, тому «Січемо» позиціонує себе як команда телевізійників, робиться акцент на нетиповість.

«Український інститут медіа та комунікації» у 2023 році опублікував аналітичний звіт про те, як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Дослідницями вказується, що «аудиторія українського сегменту Telegram суттєво зросла після російського повномасштабного вторгнення. За результатами соціологічного опитування, проведеного КМІС у грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК), 63,3% українців почали читати телеграм-канали для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було лише 35,9%» [4, с. 4].

Спостерігаємо тенденцію, коли локальні ресурси змагаються за симпатію аудиторії з всеукраїнськими каналами, і інколи виграють цю битву завдяки прив'язці до регіону, розумінні локальних проблем, оперативній подачі інформації про важливі, а часом патогенні новини. Наукова група, яка проводила дослідження, дійшла висновку, що «95,5% українських користувачів Telegram цікавляться, в першу чергу, новинами про бойові дії, 90% – новинами про запуски ракет/ дронів. 81% опитаних заявили, що їх цікавить інформація про політичні події в Україні, і фактично стільки ж (81,5%) цікавляться міжнародними подіями» [4, с. 6].

Отже, говорячи про основні прийоми поширення патогенних новин, що пов'язані з обстрілами територій, які мають місце у контенті аналізованого телеграм-каналу, назвемо такі:

1. Повідомлення про причину оголошення повітряної тривоги з можливістю аудиторії поставити реакцію. Також можуть додаватися подробиці локації обстрілів – власне місто (певні райони) чи прифронтові території (Оріхів, Комишуваха).
2. Апгрейд – дата і час відбою повітряної тривоги, що особливо актуальна у нічний час.
3. Повідомлення про те, що чутно роботу Сил оборони по ворожим дронам і з приміткою зберігати спокій та відійти від вікон (інколи з вказівкою району).
4. Власні матеріали кореспондентів з місця «прильотів» на той час, коли це вже дозволено, демонстрація роботи рятувальників, медиків.
5. Повернення до історій (наприклад, після влучання ворожої ракети у офтальмологічну клініку, рятувальники шукали під завалами двох людей майже 26 годин. Практично щогодини повідомлялось про новини з рятувальної операції. На наступний день після удару зранку 6 грудня рятувальники продовжували шукати людей, і редакція демонструвала це використовуючи люфти – короткі відео з місця події з оригінальним інтершумом. Подібний прийом використаний і для демонстрації того, як люди приносили під стіни зруйнованої будівлі квіти, аби вшанувати пам'ять тих, хто загинув у трагедії.

Зауважимо, що канал майже не поширює інформацію про збори, донати, абсолютно відсутній комерційний контент. Проте щоранку навіть після ночі, яка була сповнена звуками вибухів, чергової агресії росії на Запоріжжя, публікуються люфти – берегова лінія, мальовничі природні місця, подається вербальна мотивація жити, працювати, творити.

Аналізуючи вплив телеграм-каналів та їх різновиди, А. Досенко влучно зауважує: «Під час повномасштабного вторгнення рф на територію України, телеграм-канали почали діяти як повноцінний інструмент конвергентної журналістики... Серед особливостей яких виділяють: швидке інформування про події, мультимедійний контент високої якості, простота інформаційного викладення, дешеве виробництво контенту, доступність, легкість, лаконічність» [1, с. 59]. Попри те, що контент багатьох локальних каналів тісно прив'язаний до ситуації у місті, регіоні, новини можуть мати патогенний характер, їх популярність зростає, оскільки контент задовольняє потреби аудиторії.

Список використаних джерел

1. Досенко А. К. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україна за часів війни. Обрії друкарства. 2023. №2 (14). С. 54–65. https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295207.
2. СІЧЕМО | pro ЗАПОРІЖЖЯ. Telegram. URL: https://t.me/sichemo_zp (дата звернення 17.03.2025).
3. СІЧЕМО. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@sichemo_zp (дата звернення 17.03.2025).
4. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту : аналітичний звіт / [дослідницька група: Д. Дуцик, А. Плис, А. Сичова, О. Почапська, О. Юркова]. Київ : Український інститут медіа та комунікації, 2023. 68 с.

Альона Романюк,
здобувачка, асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ НАВКОЛО НОВИН ПРО ЖЕРТВИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Традиційно під поняттям дезінформації розглядають неправдиву, неточну, спотворену інформацію, яку навмисно поширюють з метою завдати шкоди [4], [9], [12]. Значного поширення дезінформаційні явища набули в умовах російсько-української війни, коли інформаційний простір став невід'ємною складовою гібридних операцій. Кожне повідомлення про російські атаки і злочини проти людяності, а також події, які призводять до значної кількості жертв, супроводжуються як правдивими, так і спотвореними фактами. Спотворення фактів і як наслідок розмиття інформаційного приводу – один із прийомів інформаційної війни проти України.

У цьому дослідженні поставлено за мету проаналізувати новини про трагедії і катастрофи в умовах російсько-української війни для того, щоб визначити закономірність поширення дезінформації навколо новин про такі події.

Одним із найбільших злочинів проти людяності перших місяців війни стали події в Бучі, які більш відомі під назвою «Bucha massacre» та «Bucha genocide» [14], [15]. Щонайменше 458 людей загинуло у Бучі від дій росіян під час окупації у березні 2022 року [13]. Після того, як місто було звільнено і повернуто під контроль України, весь світ дізнався про масштаб злочинів, скоєних у Бучі. Паралельно із новинами, світлинами із місця подій, в інформаційному просторі поширювалося кілька альтернативних версій, вигідних російській стороні. Наприклад, це повідомлення про те, що усі жертви на світлинах – несправжні, кадри постановочні. На користь цього неправдивого аргументу виступали як російські так звані фактчекінгові проєкти, так і низка блогерів у YouTube, TikTok тощо. Одна із версій, яку продукували в міжнародному інформаційному просторі, говорить про те, що «поки були росіяни, то жертв у Бучі не було, вони з'явилися там після того як у Бучу зайшли ЗСУ». Цю версію поширювали низка медіа у різних країнах, а також підхопили деякі блогери та лідери думок за межами України. Джерело таких заяв – Рада безпеки ООН, постійний представник РФ [5]. Цей приклад показує, що дезінформацію навколо катастрофи поширюють як через низку телеграм-каналів, тік-ток, фейсбук, твіттер, інстаграм-акаунтів, так і на найвищому офіційному рівні.

Інший приклад, який розглянемо в контексті поширення дезінформації навколо трагедій, це влучання російської ракети Х-22 у багатоповерховий будинок у м. Дніпро 14 січня 2023 року. Внаслідок цієї атаки загинуло 46 людей, 6 з яких – діти [5]. Одразу із правдивими фактами, в інформаційному просторі, зокрема у соціальних мережах та месенджерах поширюється кілька альтернативних версій, які спрямовані на те, щоб нейтралізувати російську відповідальність за цю атаку. Зокрема, поширюються наступні версії: «1. У будинок потрапила українська ракета (українці атакували спеціально цивільних); 2. У будинку трапився вибух газу; 3. Ракета, яка влучила в будинок, це ракета ППО»; 4. «Українські спецслужби спеціально підірвали будинок» [1]. Головний меседж, які несуть усі альтернативні версії стосується того, що ракета сама не могла потрапити у будинок, а відповідальність за жертви лежить на українській стороні.

Подібна ситуація із поширенням дезінформації з боку росіян навколо іншої трагедії – підриву Каховської ГЕС. Катастрофа трапилася 6 червня 2023 року. Важливо зазначити, що Каховська ГЕС з початку повномасштабного вторгнення була під контролем росіян, а єдиним можливим способом завдати такий руйнувань гідроелектростанції був підрив зсередини [3]. Попри це російська сторона активно поширювала дезінформацію як в Україні, так і за кордоном з метою звинуватити за цю катастрофу українську сторону і зняти з себе будь-яку відповідальність. Серед основних дезінформаційних версій – удари українських військових по дамбі Каховської ГЕС, які нібито її зруйнували. Як один із доказів російська сторона використовувала відео ударів на міст, що були здійснені у листопаді 2022 року і жодного відношення до підриву Каховської ГЕС не мають [10]. Інший меседж стосувався так званої «саморуйнації» гідроелектростанції, хоча за даними інженерів таких об'єктів, Каховська ГЕС була спроектована так, щоб витримати ядерний удар [3]. Загалом на кампанію з дезінформації навколо теми Каховської ГЕС російська сторона виділила 6 млн доларів [8]. В межах цієї кампанії підготовлено низку клікбейтних матеріалів різними мовами, прямі звинувачення на адресу воєнно-політичного керівництва України. Під таким публікаціями розміщувалися коментарі від фейкових акаунтів, щоб залучити до обговорення російських наративів в контексті підриву Каховської ГЕС справжніх користувачів.

Для поширення дезінформації в умовах гібридної війни росіяни використовують не тільки трагедії, спричинені ними. Прикладом може слугувати трагедія, що трапилася в Броварах 18 січня 2023 року: внаслідок падіння гелікоптера загинуло 14 людей, серед яких керівництво МВС – міністр, державний секретар міністерства, перший заступник міністра, а також одна дитина. Поранення отримали 31 людина, з яких 13 дітей (гелікоптер під час падіння пошкодив дитячий садок). Одразу після повідомлення про трагедію, у мережі з'явилися численні версії, що трапилося і хто винен у катастрофі. Зокрема, використовуючи численні ресурси (телеграм-канали, фейсбук-групи, «експертна» спільнота) російська сторона поширювала близько десяти версій тощо, що трапилося: «1. Вертоліт збила українська ППО - у продовження брехні про трагедію у Дніпрі; 2. Трагедію було сплановано, аби прибрати керівництво МВС; 3. На борту були діти; 4. Трагедія сталась через несправні дешеві (за іншими версіями - старі) гвинтокрили; 5. Цю трагедію зробили для того, щоб відволікти від провалів на фронті; 6. Це «розборки» між МВС та Міноборони; 7. Це «кієвскій режим»

розправився з тими, у чиєму підпорядкуванні були «націоналістічєскіє батальйони»; 8. Проходить зачистка верхівок. Будуть ще; 9. Гвинтокрил вбив 10 дітей (кількість жертв постійно змінюють, додаючи «соковиті» подробиці і смакуючи це у коментарях); 10. Скільки жертв ще треба? Сідайте за стіл переговорів» [11]. Проаналізувавши ці версії, можемо стверджувати, що росіяни використовують порядок денний в Україні задля поширення власної дезінформацію для формування потрібних російській стороні переконань, а саме для дискредитації української влади, підриву довіри до владних інституцій, деморалізації та зневіри українців.

Як висновок зазначимо, що до новин про трагедії і катастрофи завжди підвищений попит аудиторії. Цю особливість використовують росіяни для поширення дезінформації та пропаганди. Для кожної події російська сторона формує набір меседжів, які здебільшого спрямовані на нівелювання власної вини, нівелювання своєї відповідальності, дискредитацію української влади, поширення думки, що вина за трагедію лежить на українській стороні. Кожна негативна подія в умовах війни використовується російською стороною задля деморалізації та поляризації українського суспільства. Кожна дезінформаційна кампанія має значні бюджети, проте ця інформація таємна і просочується в публічну площину через дані розвідки або розслідування журналістів та OSINT-фахівців. Серед основних каналів і способів поширення дезінформації слід зазначити такі: повідомлення для соцмереж і месенджерів, коментарі для соцмереж, спікери (блогери, лідери думок, політики), клікбейтні публікації. До основних прийомів у формуванні меседжів належать віддзеркалення власної вини, міксування правдивих і вигаданих фактів, лавиноподібне поширення меседжів. Таким чином, здійснюється розмиття сприйняття теми, завдяки чому досягаються цілі поставлені дезінформаторами. Розуміння цих особливостей у створенні та поширенні дезінформації допоможе якісно інформувати суспільство і знешкоджувати інформаційні атаки в умовах висвітлення трагедій і катастроф під час російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. 14 січня по багатоповерхівці у Дніпрі росіяни випустили ракету Х-22 // Фактчекінговий проєкт НеТаєнота. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1934515366016 84&set=pb.100078105169870.-2207520000&type=3 (дата звернення: 29.03.2025).
2. Балюх Н. Авіакатастрофа у Броварах із загибеллю керівництва МВС: обвинувачення щодо п›яти посадовців ДСНС скеровані до суду. URL: https://suspilne.media/kyiv/824113-aviakatastrofa-u-brovarah-iz-zagibellu-kerivnictva-mvs-obvinuvacenna-sodo-pati-posadovciv-dsns-skerovani-do-sudu/ (дата звернення: 31.03.2025).
3. Герасим А. Каховська ГЕС була розрахована витримати ядерний удар. Ні про яку її саморуйнацію не може бути й мови URL: https://texty.org.ua/fragments/109840/kahovska-ges-bula-rozrahovana-vytrymaty-yadernyj-udar-ni-pro-yaku-yiyi-samorujnaciyu-ne-mozhe-buty-j-movy/ (дата звернення: 30.03.2025).
4. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Мірошниченко П., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. Київ: ГО «Центр аналітики і розслідувань, 2019. 77 с.
5. Коріновська А., Бубеляк А. Представник РФ в ООН: «Трупів у Бучі не було до того, як російські військові прийшли… Ой, пішли» URL: https://suspilne.media/225603-predstavnik-rf-v-oon-trupiv-u-buci-ne-bulo-do-togo-ak-rosijski-vijskovi-prijsli/ (дата звернення: 29.03.2025).
6. Лозовенко Т. Удар по багатоповерхівці в Дніпрі: вісім тіл не можуть ідентифікувати URL: https://www.pravda.com.ua/news/2023/01/26/7386618/ (дата звернення: 29.03.2025).

7. Писати про Бучу і розповідати про звірства росіян в Україні потрібно // Фактчекінговий проєкт НотаЄнота. URL: https://www.facebook.com/notaenota1/photos/pb.100078105169870.-2207520000/133620729249076/?type=3 (дата звернення: 29.03.2025).

8. РФ виділила шість мільйонів доларів на кампанію з дезінформації підриву Каховської ГЕС – розвідка URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3720425-rf-vidilila-sist-miljoniv-dolariv-na-kampaniu-z-dezinformacii-pidrivu-kahovskoi-ges-rozvidka.html (дата звернення: 30.03.2025).

9. Самчинська О. Дезінформація: поняття та сутність // Administrative law and process. 2022. № 3(38). С. 32-45.

10. Сливенко О. «Відео підриву Каховської ГЕС». Огляд російської дезінформації за 5–11 червня 2023 року. URL: https://detector.media/monitorynh-internetu/article/212553/2023-06-16-video-pidryvu-kakhovskoi-ges-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-511-chervnya-2023-roku/ (дата звернення: 30.03.2025).

11. Трагедія в Броварах: реальність vs пропаганда. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1942804531854 59&set=pb.100078105169870.-2207520000&type=3 (дата звернення: 30.03.2025).

12. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі // Образ. 2018. С. 140-153.

13. Andreikovets K. At least 458 Ukrainians died in the Bucha community as a result of the actions of the Russians. URL: https://babel.ua/en/news/82626-at-least-458-ukrainians-died-in-the-bucha-community-as-a-result-of-the-actions-of-the-russians (дата звернення: 31.03.2025).

14. Demchuk A. Verbalization of «Bucha Massacre» concept in the English news discourse // Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. 2024. Вип. 2 (12). С.27-36.

15. Hamarowski B., Lompe M. Digital witnesses to the crime: Visual representation of the Bucha massacre across social media platforms // Media, War & Conflict, 2-24. Issue 4 (17). P. 578-602.

Віталій Улибін,
викладач факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ МЕЖІ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖЕРТВ ВОЄННИХ ДІЙ

У електронних ресурсах дуже часто зустрічаються фотографії чи відео з людьми, які отримали поранення під час обстрілів чи навіть фото тіл загиблих цивільних осіб і військових. Об'єктами матеріалів журналістів стають загиблі чи поранені, особи, які перебувають у шоковому стані. Медіа публікують матеріали про жертв збройної агресії, публікуючи історію їхнього життя, часто з особистими та інтимними подробицями, супроводжуючи це все їхніми фотографіями. Добре, коли заздалегідь була отримана згода особи чи родичів, якщо особа загинула, а інша справа, коли така інформація за особистим рішенням журналіста чи редакції самостійно знаходиться та публікується без отримання згоди.

Право медіа поширювати інформацію, що становить значний суспільний інтерес, не може бути обмежено та узгоджується зі свободою вираження поглядів, що гарантується міжнародними договорами. Разом із тим, віднайдення балансу між поширенням інформації про жертв збройної агресії та захистом їхнього права на приватність є питанням, що становить актуальний та практичний інтерес [1].

Дуже часто такі публікації призводять до додаткового чи повторного

травмування самих героїв публікацій, які самостійно натикаються на матеріали в мережі, не знаючи, що вони стали «героями» такої публікації. У цьому контексті важливим є дотримання морально-етичних норм журналістики про висвітлення будь-яких подій, особливо у контексті нинішнього стану, у якому перебуває наша країна – у контексті публікацій про жертв воєнних подій.

Останнім часом для журналістів розробляються рекомендації, як висвітлювати травму та події, пов'язані з особами, які пережили травматичні події: нові підходи до інтерв'ю та робота з джерелами інформації, методи розслідування, етика та сам порядок підготовки новин. Багато з цих інновацій формуються завдяки швидкому розвитку наукового розуміння того, як насильство, зловживання, конфлікти та загрози впливають на мозок, організм людини та спільноти в цілому, і які наслідки може спричинити в часовому переживанні. Проте не всі керуються загальними морально-етичними нормами – деякі журналісти продовжують «загравати» з поняттями «історично виправданого насильства» та досвідом маргіналізованих або вразливих спільнот. Сама громадськість зараз частіше, з глибшим залученням говорить про травму. Як наслідок, для відповідального ставлення та прийняття рішень про публікування травмуючих матеріалів тепер потрібна хоча б мінімальна обізнаність щодо концепцій травми та нових стандартів про публікування таких матеріалів [4].

Публікування інформації про жертв воєнних дій та воєнних злочинів зокрема повинні узгоджуватися із правом особи на приватність. Крім того, повинна враховуватися морально-етична складова та усвідомлюватися важливість недопущення їхньої повторної травматизації через надміру детальне висвітлення обставин.

Поширюючи інформацію про жертв збройного конфлікту потрібно пам'ятати, що суспільний інтерес «знати» не охоплюється правом побачити максимально криваві подробиці, ігноруючи при цьому право жертви на приватність. Висвітлення наслідків воєнних дій та воєнних злочинів через інформування громадськості про жертви серед цивільного населення потребує дотримання передбачених національним законодавством положень, міжнародних стандартів прав людини та дотримання етичних норм [1].

Етичне питання та звичайна людська мораль є чи не найбільшою дилемою для журналістів. Винятки з'являються лише тоді, коли повне дотримання того чи іншого стандарту може призводити до різних небезпек. До загрози життю конкретних людей, до загрози знищення окремих бойових підрозділів, які воюють за свободу й суверенітет держави, й до загрози знищення самої держави й декларованого нею демократичного устрою [2].

Кожному журналістові при публікуванні матеріалів про жертв, які зазнали насилля, травматичних психологічних подій, зокрема внаслідок воєнних дій та воєнних злочинів варто враховувати декілька морально-етичних правил:

1. Неупередженість думки. Пишучи про жертв які зазнали насилля, травматичних психологічних подій, зокрема внаслідок воєнних дій та воєнних злочинів, варто пам'ятати, що ви даєте майданчик висловитись людині й описуєте її проблему. Уникайте оціночних суджень і власних роздумів. Не беріть на себе слова інших людей. Найкраще будь-яку інформацію, яку ви не можете перевірити, передавати через пряму мову.

Таким чином, ви даєте висловитись герою, а не берете відповідальність на себе. При цьому в розмові з постраждалими в жодному разі не висловлюйте сумніву в правдивості їхніх слів [3].

2. Об'єктивність у висвітленні матеріалу. Будь-яку інформацію про ситуацію про жертв які зазнали насилля, травматичних психологічних подій, зокрема внаслідок воєнних дій та воєнних злочинів бажано підкріплювати даними або фаховими коментарями (пам'ятайте, що всі коментарі треба перекладати на «живу» мову). Уникайте тверджень, за якими не стоять конкретні факти [3].
3. Зберігайте приватність. Не фотографуйте постраждалих. Знайдіть інші зображення для ілюстрації матеріалу. У жодному разі не використовуйте фото дітей, які якимось чином залучені в історію. Наполягайте на збереженні анонімності, навіть якщо сама героїня чи герой прагнуть розкрити свою особу. Ними може керувати, до прикладу у випадку насильства, бажання помститись кривднику, але коли емоції вщухнуть, вони можуть пошкодувати. Не кожна людина, в тому числі після травматичного досвіду, здатна раціонально оцінити ризики. Подумайте про неочевидні натяки на особу людини – обережно описуйте зовнішність і рід занять [3].
4. Зважено думайте про суспільний інтерес. Ви створите саме такі матеріали, які принесуть суспільну користь, якщо дотримуватиметеся етичних принципів та уникатимете відтворення небезпечних стереотипів. Золоте правило будь-якого матеріалу про жертв, які зазнали насилля, травматичних психологічних подій, зокрема внаслідок воєнних дій та воєнних злочинів: обов'язково вкажіть куди може звернутись людина, яка опинилась у ситуації насильства [3].

Кожному журналістові під час роботи з жертвами, які зазнали насилля, травматичних психологічних подій, зокрема внаслідок воєнних дій та воєнних злочинів варто пам'ятати, що кожен, хто підпадає під журналістську практику, заслуговує на порядне ставлення і співчуття. Кожна дія чи слово мають бути чемними, без зайвого зухвальства і зарозумілості; для роботи зі складним питанням, потрібно робити це задля пошуку відповіді, а не конфронтації. На одному із очільних місць має бути сприйнятливість до культурних відмінностей та толерантного ставлення до речей, потрібно намагатись мінімізувати надмірну шкоду та з особливою увагою ставитись до соціально вразливих або постраждалих осіб. Уважне та обачне ставлення до особистого життя та переживань всіх героїв висвітлення дозводить мінімізувати переживання травматичного досвіду жертвами, які зазнали насилля, травматичних психологічних подій, зокрема внаслідок воєнних дій та воєнних злочинів та дозволить на високому морально-етичному рівні виконувати журналістський обов'язок.

Список використаних джерел

1. В гонитві за рейтингами: чи втручаються у приватне життя ЗМІ, розповідаючи про жертв війни? [Електронний ресурс]. URL: https://www.helsinki.org.ua/articles/v-honytvi-za-reytynhamy-chy-vtruchaiutsia-u-pryvatne-zhyttia-zmi-rozpovidaiuchy-pro-zhertv-viyny/ (дата звернення: 24.03.2025).
2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
3. Медіа та протидія насильству: посібник для журналістів і журналісток. 20 с.

4. Dart Center Style Guide for Trauma-Informed Journalism. [Електронний ресурс]. URL: https://dartcenter.org/resources/dart-center-style-guide (дата звернення: 24.03.2025).

Інна Черемних,
докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Віталій Школьний,
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Українські соціологічні служби з початку повномасштабного вторгнення російських військ фіксують тенденцію до зниження аудиторії телебачення. 2024 року 42,7% населення отримували новини з телебачення, це на 20% менше, ніж 2023-го і майже на 40% менше, ніж 2022 року. Першу та другу позиції посідають соціальні мережі та інтернет-ресурси (без соцмереж) [1].

Звісно, у цьому контексті постають питання до інтерпретації результатів досліджень. Хто виробник новин, які аудиторія дізнається з соцмереж та інтернет-ресурсів? Яка кореляція з телевізійним продуктом? Яким чином покращити якість та релевантність вимірювань під час війни? Компанія Nielsen, яка 2023 року відновила піпл-метрові дослідження телевізійної панелі в Україні, продовжує вимірювати домогосподарства за регіонами, тобто схід, захід, південь, північ. На думку президента сейлз-хаусу «Ocean Media Plus» Андрія Партики, в ситуації російсько-української війни, краще вимірювати авдиторію за поділом на «прифронтові, центральні та тилові» області. Тоді не доведеться охоплювати контентом людину, якої «фактично вже не існує в цьому середовищі» [2]. Такий підхід здатен покращити достовірність та об'єктивність дослідження.

Нині є проблеми із вимірюваннями споживання контенту у соцмережах та інтернет-ресурсах, адже моніторинг переглядів на гаджетах завдяки так званої технології «out-of-home», в Україні поки що не ведеться. Тобто ми втрачаємо охоплення значної частини молоді, яка споживає інформацію на всіх гаджетах, що не є телевізором, тобто «дивиться контент на телефоні, iPad чи комп'ютері». Андрій Партика пропонує «рухатися в бік індивідуального вимірювання, як це роблять Ipsos і Gemius, котрі виходять із того, що гаджет для телеперегляду в людини завжди з собою і неважливо, де вона перебуває – у місті чи переїхала на дачу» [2].

За нашими спостереженнями з 8 до 14 березня 2025, у розділі YouTube «Тренди» 5 відео з 20 у спадному списку, створені телеканалами «ВВС Україна», «Спільне новини», «24 канал», тобто чверть контенту прямо пов'язана з аудіовізуальними медіа. В. Гоян і О. Гоян також слушно зазначають, що Telegram (месенджер і соцмережа) став фактично телебаченням, оскільки функціонально поєднав як лінійність (потоковість), так і нелінійність (відео на замовлення) контенту [3, 137]. Залишимо питання походження контенту відкритим до дискусій.

Академія української преси у співробітництві з Фондом Конрада Аденауера в аналітичному звіті медіаландшафту 2022-2024 років підкреслює, що військові дій кардинально змінили запити аудиторії до новин. Фактично у громадян виникла потреба перебувати в постійному інформаційному потоці. Дослідники також підкреслюють, хоч загальна аудиторія українського телебачення в умовах воєнного стану має тенденцію до зниження, однак 89% саме споживачів новин дізнаються їх із телебачення [4, 25].

Особливу та значущу роль тут відіграють інформаційні телеканали. Практично кожний другий громадян є телеглядачем і понад 3/4 – це споживачі новинного контенту. Подібна картина спостерігалася під час ще однієї кризової ситуації – пандемії COVID-19. Тоді увага суспільств була спрямована на новини як чинник забезпечення безпеки. В екстремальних умовах фіксувалося зростання запитів про засоби індивідуального захисту, зокрема маски, антисептики, рукавички та медичні препарати тощо [5, 69]. Логічно, що нині це відомості про повітряні загрози, наближення ворожих військ, діяльність органів влади та рішення міжнародних інституцій. Дані, які дозволяють врятувати життя чи мати надію на краще.

Вимірювач телевізійних рейтингів Nielsen 2022 року припинив дослідження кількісних показників ринку. На початку 2023 року вивчення і публікація панелей відновилися. До повномасштабного вторгнення у переліку було 34 мовника, наразі 26. Інформаційних аудіовізуальних медіа тут сім: «Суспільне Новини», «5 канал», «24 Канал», «Еспресо TV», «Прямий», «УНІАН ТВ» та «Ми – Україна» [6]. Ще три ЗМІ позиціонують себе як інформаційні: «Obozrevatel TV», «Апостроф TV» та «Київ TV», – але до панелі Nielsen не входять.

Інформаційне телебачення України відреагувало на війну зміною сіток мовлення та програмної політики в цілому. В ефірі стало більше новин, а після випусків – аналітичні програми чи експертні коментарі. Тема війни наразі – головна. «24 канал» у своєму медійному профілі прямо зазначає про це [7].

Проте слід зазначити, що за даними звіту компанії KMW «новин в ефірі топканалів стало вполовину менше (на 2162 години), та насправді ще менше, бо деякі мовники, особливо в нічному ефірі, транслювали марафон, що, відповідно, зараховувалось у категорію «Новини» [8, 18].

Ю. Єлісовенко та М. Нагорняк, аналізуючи теленовини під час воєнного стану, також підкреслюють, що безумовним пріоритетом є воєнна тематика (в усіх її проявах). Вона переважає над будь-якою іншою, що не стосується війни, у загальній інформаційній політиці українських ЗМІ. Найціннішими для аудиторії стають дані про перебіг бойових дій, оперативні зведення з фронту, успіхи ЗСУ, окупація/звільнення населених пунктів [9, 19].

Знаковими подіями в інформаційному телебаченні 2022 року стало закриття на всіх платформах групи проросійських телеканалів «НАШ», «112 Україна», ZIK, NewsOne, а також появою державного мовника «Єдині новини», який об'єднав частоти десятків інших телеканалів та шість редакційних колективів. Через загрозу ворожих атак, перебої з ефірним сигналом і електропостачанням інформаційні телеканали трансформувалися у медіаплатформи (сервіси, котрі доставляють свій контент до аудиторії різними цифровими шляхами). Стрімко почала розвиватися воєнна журналістика. Редакції залучають до штату репортерів, які працюють безпосередньо

на лінії фронту чи в зоні бойових дій.

Українське інформаційне мовлення адаптується до умов війни. Відбувається не лише розвиток цифрових платформ, але й інтеграція штучного інтелекту у виробництво новин. Принципи та підходи роботи з ШІ, новинні медіа включають до редакційної політики. До прикладу, «Суспільне Новини» має на сайті окремий розділ [10].

Основними викликами на четвертий рік повномасштабного російського вторгнення, крім основного безпекового, є необхідність балансу між свободою слова і потребами національної безпеки. Інформувати, не розкриваючи даних ворогу. Говорити праву, не спричиняючи паніки. Підіймати чутливі теми, зберігаючи єдність суспільства.

Висновки. Періоду 2022 початку 2025 років характерні динамічні зміни в українському телевізійному ринку. «Традиційні» перегляди через поширення ефірного сигналу впали до найнижчого рівня в сучасній історії України. Щоправда серед глядачів новин телеканали мають частку 89%. Український досвід оборони та спротиву, а також адаптації медіа до екстремальних кризових ситуацій став унікальним принаймні для Європейського континенту, який не бачив подібного прояву бойових дій з кінця Другої світової війни. Подальші дослідження мають не лише зафіксувати ці зміни, а й напрацювати рекомендації для ринку та регуляторів, як зміцнити захист, укріпити стабільність роботи мовників та інформаційну безпеку країни. Варто вже зараз напрацьовувати методологію та принципи дослідження інформаційного ландшафту після завершення війни. Чи буде збережена державна політика централізованого мовлення, як формуватиметься суспільний запит на новини у мирний час і яка тематика стане пріоритетною для інформаційних телеканалів?

Список використаних джерел

1. Снопок О., Романюк А. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни [Електронний ресурс] // Громадянська мережа ОПОРА. 2024. URL: https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhivannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292 (дата звернення: 13.03.2025).
2. Петренко Г. Андрій Партика, Ocean Media Plus: Українська галузь розбазарює культурну гордість, продаючи контент західним платформам за копійки. [Електронний ресурс] // Детектор медіа. 12.03.2025. URL: https://detector.media/rinok/article/238977/2025-03-12-andriy-partyka-ocean-media-plus-ukrainska-galuz-rozbazaryuie-kulturnu-gordist-prodayuchy-kontent-zakhidnym-platformam-za-kopiyky/ (дата звернення: 16.03.2025).
3. Актуальні проблеми медіапростору : зб. наук. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (6 квітня 2023 р., м. Київ) / Навч.-наук. ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Київ, 2023. 282 с.
4. Український медіаландшафт 2022-2024. Зміни в медіа під час повномасштабного вторгнення : аналітичний звіт / Штурхецький. С., Погорелов О., Чернявський С. Томіленко С., Мороз В, Бідочко Л. К.: Центр вільної преси, 2024. 104 с.
5. Бочко О., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. №. 2(25) С. 66–71. URL: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12 (дата звернення: 14.03.2024)
6. Повернення вимірювань: як війна змінила телеперегляд в Україні та чого чекати далі [Електронний ресурс] // Media Business Reports. 2023. URL: https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4908-povernennya-vimiryuvan (дата звернення: 14.03.2025).
7. Загальна інформація про 24 канал [Електронний ресурс] // 24 канал. URL: https://24tv.ua/general_info (дата звернення: 14.03.25).

8. Інформаційне агентство Медіа Ресурси Менеджмент. Kyiv Media Week-24. White Paper. Контент-індустрія України часів повномасштабної війни: аналітичні дослідження та огляди. С. 18. URL: https://drive.google.com/file/d/1N6RIry2tEeX-qDhNSE3NDLY5iY7VOavO/view (дата звернення: 16.03.25).

9. Єлісовенко Ю., Нагорняк М. Телевізійні новини, аналітика та соціальна реклама під час війни : навч. посіб. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 128 с.

10. Принципи Суспільного щодо використання штучного інтелекту [Електронний ресурс] // Суспільне. URL: https://suspilne.media/ai-policy/ (дата звернення: 14.03.2025).

Володимир Шабліовський,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТИКА КАТАСТРОФ ЯК БЕЗПЕКОВА СКЛАДОВА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ННІЖ КНУ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Безпекова складова фахової компетентності здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Журналістика» була і лишається однією із базових у програмі підготовки. Професія журналіста в усьому світі традиційно вважається однією з трьох найбільш небезпечних не лише через контент, викривальні матеріали, а й через значні ризики роботи у районах, що постраждали від стихійних лих, у «гарячих точках», у зонах збройних конфліктів, під час протестних акцій тощо.

Метою даного виступу є аналіз досвіду формування безпекової фахової компетентності у здобувачів вищої освіти ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка за період з 2000 до 2025 року та перспективи її якісно нового втілення у програмі підготовки за спеціальністю С7 «Журналістика» відповідно до вимог, означених у ESCO (European Skills, Competences, Qualifications and Occupations), розробленої та прийнятої Європейською Комісією.

Задача формування компетентнотей з безпеки життєдіяльності у студентів Інституту журналістики КНУ як одного з головних пріоритетів, які має забезпечити сучасна система освіти, була реалізована у навчальній програмі «Безпека життєдіяльності», розробленій у 2000 році (укладач доц. Шабліовський В.Є., кафедра організації масово-інформаційної діяльності, перейменована у 2006 році на кафедру реклами та зв›язків з громадськістю). Згодом вона увійшла до переліку навчальних програм більшості вищих навчальних закладів України майже без змін як базова. Серед навчальних програм Інституту журналістики у 2006 році у циклі професійних та практичних дисциплін вже була «Безпека життєдіяльності журналіста», що передбачала 72 навчальні години та іспит як підсумкову форму контролю. Згодом, у зв'язку з певними змінами у програмі підготовки бакалаврів у Інституті журналістики, ця дисципліна отримала назву «Медіабезпека: безпека життєдіяльності» (2008 рік). Зважаючи на зацікавленість студентів у формуванні безпекових компетентностей, був затверджений також і спецкурс «Екстремальна журналістика» (2008 рік), що передбачав 30 годин лекційних занять.

У програмі цих безпекових дисциплін, які були серед обов›язкових для здобувачів вищої освіти в Інституті журналістики КНУ ще на початку 2000-х, вже були теми, актуальні й сьогодні:

- основні джерела небезпеки в роботі журналіста;
- журналістські розслідування та особиста безпека журналіста;
- фізичні та психологічні перевантаження в роботі журналіста, стреси, втома;
- правові засади безпеки діяльності журналіста та його соціальний захист;
- практичні дії та тактика поведінки в надзвичайних ситуаціях природного характеру; особливості роботи журналіста на території, що постраждала від стихійного лиха (пожежі, землетруси, повені, зсуви грунту, селеві потоки, урагани);
- практичні дії та тактика поведінки в надзвичайних ситуаціях техногенного характеру; безпека журналіста під час перебування та роботи на місці аварії, катастрофи (аварії (на об'єктах нафтової, хімічної і газової промисловості; сильнодіючі отруйні та токсичні речовини; симптоми ураження, правила безпеки перебування та роботи журналіста на місці аварії);
- практичні дії та тактика поведінки в надзвичайних ситуаціях антропогенного характеру; безпека роботи журналіста у місцях великого скупчення людей, під час масових безпорядків та в умовах виникнення паніки; прояви немотивованого насильства, агресії та основні заходи особистої безпеки журналіста;
- безпека роботи журналіста в умовах надзвичайного стану та в зоні збройних конфліктів; підготовка журналіста до відрядження в зону збройного конфлікту; журналістське посвідчення, одяг, символіка; медичний огляд, щеплення, вакцинація; порядок акредитації в зоні збройного конфлікту; проблема доступу до джерел інформації;
- журналіст і зброя;
- поведінка журналіста під час артобстрілів та бомбових ударів, поведінка журналіста в населеному пункті під час бойових дій;
- робота журналіста в умовах снайперського вогню; особливості роботи снайперів та їх зброї, визначення джерела небезпеки; основи особистої безпеки в умовах дії снайперських груп.
- робота журналіста на території, що могла бути замінована; основні види сучасних мін та вибухових пристроїв; міни-пастки; зони та характер ураження під час мінометних обстрілів;
- харчування та побутові умови роботи журналіста в зоні збройних конфліктів, основні джерела небезпеки; страхування журналіста; бронежилети та їх класи;
- права журналіста у конфліктних ситуаціях; адміністративне затримання та підстави для цього, права при затриманні; затримання за підозрою у вчиненні кримінального злочину та підстави для цього;
- безпека журналіста під час виконання професійних обов'язків;
- практичні дії та тактика поведінки журналіста в екстремальних ситуаціях; виявлення вибухових пристроїв та техніка безпеки у поводженні з ними; вибухонебезпечні предмети; вибухи на вулиці, в транспорті, в приміщенні (службовому, приватному);
- перша допомога та самодопомога в екстремальних ситуаціях;

- подолання стресових станів (страх, біль, втома); аутодіагностика стресу; стресова напруга; психогенні реакції в екстремальних ситуаціях;
- стресовий стан у людей, що перебували в зоні локальних військових конфліктів.

Це далеко не повний перелік питань, які розглядалися в програмі безпекових дисциплін Інституту журналістики КНУ і згодом були практично без змін запозичені у навчальні програми інших ВНЗ України, що готували журналістів.

Наступним етапом у підвищенні рівня безпекової складової фахової компетентності здобувачів вищої освіти ННІЖ КНУ відповідно до змін у медійній практиці стала програма комплексної дисципліни ОК22 «Кризовий менеджмент медіадяльності: фізична підготовка», укладена за вимогами Державного Стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та утвердженого наказом МОН № 864 від 20 червня 2019 року.

Програма цієї комплексної дисципліни спрямована на розвиток фахових компетентностей (hard skills) та соціально-психологічних умінь і навичок (soft skills), необхідних для безпечного здійснення професійній діяльності журналіста з огляду на виклики російсько-української війни, і включає 3 змістових модулі:

1. «Психологічні основи медіадіяльності у кризових умовах» (викладають фахівці факультету психології КНУ);

2. «Перша домедична та самодопомога у кризових ситуаціях» (викладають фахівці Навчально-наукового центру «Інститут біології та медицини» КНУ);

3. «Безпека діяльності журналіста у кризових умовах» (викладають фахівці ННІЖ КНУ).

Результати навчання змістовної частини цієї дисципліни передбачають:

1.1. Знати умови формування та динаміку розвитку небезпек, їх наслідки та можливості упередження, подолання.

1.2. Знати методи та засоби попередження та зменшення впливу негативних чинників в процесі медіа діяльності у надзвичайних умовах.

1.3. Знати основи психологічної безпеки в надзвичайних ситуаціях.

1.4. Знати основи основ надання першої домедичної допомоги у надзвичайних ситуаціях.

1.5. Знати основи забезпечення особистої безпеки у надзвичайних ситуаціях, умовах бойових дій.

1.6. Знати основ медіабезпеки, інформаційної безпеки та цифрової безпеки в практичній діяльності.

2.1. Засвоїти методи та засоби попередження та зменшення впливу негативних чинників в процесі медіа діяльності в надзвичайних умовах.

2.2. Вміти забезпечувати особисту безпеки у надзвичайних ситуаціях, умовах бойових дій.

Тематичний план модуля «Безпека діяльності журналіста в кризових умовах» комплексної дисципліни ОК22 серед інших блоків включає й блок «Журналістика катастроф», основна тематична спрямованість якого відповідає проєкту Еразмус+ «Журналістика катастроф: як запобігти перетворенню новини на катастрофу» та питанням етики роботи журналіста в надзвичайних умовах. При цьому значна увага приділяється й питанням блоку «Журналістика надзвичайних ситуацій» та блоку

«Інформаційна безпеки».

Нова освітня програма С7 «Журналістика», яка впроваджується в контексті нормативних вимог МОН України з 2025/26 навчального року, має не лише врахувати кращі напрацювання попередніх безпекових програм ННІЖ, а й узгодити, синхронізувати їх з новою безпековою парадигмою сучасної вітчизняної вищої освіти. Так, з 1 вересня 2025 року у вищих навчальних закладах України буде запроваджено базову загальновійськову підготовку, що складатиметься з теоретичного і практичного курсів. Теоретичний курс (90 годин) буде проводиться у закладах освіти в межах навчального процесу, його мають пройти і чоловіки і жінки. Практичний курс (210 годин) реалізується в навчальних центрах Збройних сил України і є обов›язковим для чоловіків. Ця обов'язкова базова загальновійськова підготовка (БЗВП) для студентів 2-го курсу є частиною комплексної реформи системи військової підготовки громадян, що реалізується відповідно до змін до Закону України «Про військовий обов›язок і військову службу», підписаних Президентом України Володимиром Зеленським 15 січня 2025 року.

Навчання за цією програмою охоплює тактику, домедичну допомогу, основи військової дисципліни, психологічну підготовку, міжнародне гуманітарне право, а також навички поводження зі стрілецькою зброєю. Основний акцент робиться на практиці, зокрема тренування зі зброєю, орієнтуванні на місцевості та забезпеченні безпеки в бойових умовах. Але питання з формуванням безпекової складової фахової компетентності здобувачів вищої освіти за спеціальністю С7 «Журналістика» лишається відкритим. Необхідна ретельно продумана комплексна інтеграція програми БЗВП з формуванням необхідних компетентностей з безпеки життєдіяльності у майбутніх журналістів, включаючи формування навичок розпізнавання ризиків роботи у надзвичайних ситуаціях та прийняття відповідних рішень. При укладанні нових навчальних програм ОП С7 «Журналістика» необхідно формувати безпекову модель компетентності здобувачів освіти на основі органічного поєднання більш ніж 25-річного успішного досвіду роботи в ННІЖ КНУ за існуючими програмами, що не втратили своєї актуальності, з новими вимогами та викликами сьогодення.

dr. Karmen Medica,
Professor of Anthropology
Department of Media Studies, Faculty of Humanities,
University of Primorska, Koper, Slovenia

ETHOS AND ETHICS IN CONTEMPORARY MEDIA

Ethos and ethics in contemporary media are crucial in shaping public perception, trust, and social responsibility. Here's a breakdown of their roles and challenges:

Ethos in Media refers to credibility, authority, and ethical appeal. In media, it's about how journalists, influencers, and content creators establish trustworthiness. This includes transparency, – disclosing sources, conflicts of interest, and affiliations; expertise – demonstrating knowledge and reliability in reporting; and authenticity – engaging audiences with honest, unfiltered perspectives.

Ethics in Media governs content creation and dissemination, covering issues like truthfulness and accuracy – avoiding misinformation and fact-checking rigorously; objectivity vs. Bias – striving for balanced reporting while acknowledging inherent biases; privacy and consent – respecting individuals' rights in reporting and digital media; sensationalism and clickbait – avoiding manipulation for engagement; and AI and deepfakes – addressing ethical concerns in synthetic media.

Modern Challenges include disinformation and fake news – the rise of AI and social media has made misinformation rampant; corporate influence and censorship – media ownership and government control impact narratives; and algorithmic bias – social media platforms amplify content based on profit-driven algorithms rather than ethical considerations.

A deeper dive into these concepts reveals that ethos and ethics in media are intertwined forces shaping how information is created, distributed, and consumed in today's digital landscape. With the rise of social media, artificial intelligence, and alternative news platforms, questions of credibility, moral responsibility, and manipulation have become more pressing than ever.

Ethos in Contemporary Media refers to the credibility and trustworthiness of media institutions, journalists, influencers, and platforms. It is how media entities establish authority and gain audience trust. Traditionally, media credibility was built through institutions with rigorous editorial standards (e.g., The New York Times, BBC, or Reuters). However, the digital era has democratized information, allowing independent journalists, bloggers, and influencers to become major sources of news. This shift has led to a fragmentation of authority, where mainstream outlets no longer have a monopoly on credibility; a rise in alternative news sources, which can sometimes promote misinformation; and the need for personal brand ethos, where individual journalists and content creators must build trust with audiences directly.

The role of personal and institutional ethos is evident in mainstream media, which must uphold journalistic integrity, provide source transparency, and separate fact from opinion; influencers and citizen journalists, who build ethos through engagement, authenticity, and aligning with audience values; and AI-generated content, which raises

concerns about the loss of human ethos in automated reporting.

Challenges to media ethos include erosion of trust - surveys show declining trust in media due to perceived bias and misinformation; polarization - the rise of partisan news has led to echo chambers that reinforce existing beliefs rather than challenge them; and corporate and government influence - media conglomerates control narratives, sometimes prioritizing profit over truth.

Ethics in Contemporary Media refers to the moral principles guiding content creation, distribution, and engagement. With evolving technology, ethical dilemmas in media are more complex than ever.

Truthfulness vs. sensationalism presents challenges such as clickbait and sensationalism, where engagement often takes precedence over accuracy, and deepfakes and AI-generated content, which manipulate images, videos, and voices, challenging traditional notions of truth in journalism. Ethical questions include: Should media platforms regulate misleading headlines? How should AI-generated news be labeled and monitored?

Objectivity vs. advocacy journalism raises concerns about traditional journalism, which aims for objectivity yet is inevitably influenced by biases; advocacy journalism, which seeks to promote social justice and political causes, raising ethical concerns about selective reporting; and algorithmic bias, where AI-powered news feeds reinforce biases by prioritizing content that aligns with user preferences rather than diverse perspectives. Ethical questions include: Should journalists aim for absolute neutrality, or is advocacy justified? How do we combat algorithm-driven bias?

Privacy and surveillance ethics highlight the balance between protecting sources and personal information in ethical journalism while pushing boundaries in investigative reporting. Surveillance and data mining by social media platforms and news agencies raise privacy concerns. Ethical questions include: How do we balance investigative journalism with individuals' right to privacy? Should media companies profit from personal data?

Representation and cultural ethics involve diversity in media – ethical reporting demands fair representation of race, gender, and marginalized groups; stereotyping and tokenism – mainstream media often reinforces stereotypes or engages in superficial representation; and cancel culture, which fuels backlash against individuals or media outlets, blurring the line between accountability and mob justice. Ethical questions include: How do we promote authentic diversity without tokenism? What are the ethical boundaries of cancel culture?

Modern Challenges and the Future of Media Ethics include disinformation and AI misinformation - AI-generated fake news spreads faster than fact-checkers can debunk it; government censorship vs. free speech - some governments control media narratives under the guise of ethics; and the role of tech companies - platforms like Facebook, Twitter, and YouTube must decide how much to regulate speech without infringing on free expression.

The future of media ethics requires stronger ethical guidelines for AI and media, enhanced transparency in journalism, and media literacy as a defense against misinformation.

Ethos and ethics in contemporary media are at a crossroads. As digital platforms

redefine who controls narratives, the responsibility to uphold truth, fairness, and integrity remains critical. Navigating these ethical dilemmas requires constant vigilance, regulatory adaptation, and media literacy to empower audiences in an age of information overload.

References

1. Altheide, David L. Media Logic. SAGE Publications, 2004.
2. Pariser, Eli. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press, 2011.
3. Ward, Stephen J. A. Ethics and the Media: An Introduction. Cambridge University Press, 2011.

Nataliia Zhelikhovska,
Ph.D., Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Maryna Hrytsoiko,
Undergraduate student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR ON THE PAGES OF THE FRENCH NEWSPAPER LE MONDE

Since the first days of the full-scale invasion of Ukraine by Russian troops, the French newspaper Le Monde has consistently and comprehensively covered the developments of the armed conflict and its impact on international life.

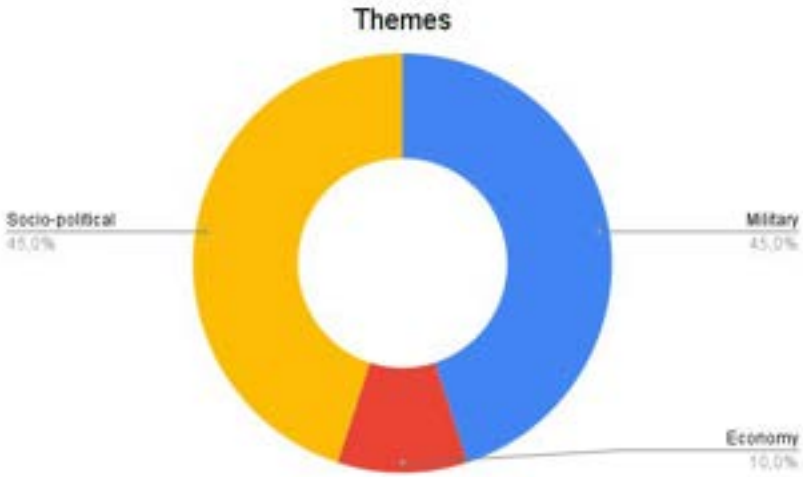
The perception of Ukraine as a state and Ukrainians as a nation depends on many factors, one of which is the coverage of Ukrainian issues in the media space of neighbouring countries. The media form public opinion, create imaginary images, and thus direct the subjective attitude of an individual to a particular event or phenomenon.

The purpose of the study is to trace the coverage of Ukraine's image during the Ukrainian-Russian war by the French newspaper Le Monde in the international arena.

To achieve this goal, 17 articles published during the three months of 2024 in Le Monde were analysed. The chronological boundaries of the study are February, April and May 2024.

In light of the difficult political and socio-cultural situation in Ukraine as a result of Russian aggression, the issue of its reflection in the world media is of particular importance. One of the world's most respected publications, the French Le Monde, actively covers events in Ukraine. The analytical materials published by the French media not only create an image of Ukraine as a country in crisis, but also provide a deep understanding of the complex realities of the war that Ukrainian society is facing.

Out of 17 articles published by Le Monde about Ukraine, 3 cover economic issues, 7 are devoted to military issues, and 7 are socio-political.



Among the economic issues, the article discusses assistance to Ukraine in order to stabilise the economy in the context of war and accelerate the victory. In particular, the article 'War in Ukraine: Joe Biden Unveils Plan to Help Kyiv, Guaranteeing It Will Not 'Abandon Its Allies' [1], the article discusses not only the need for assistance to support our country's defence capability, but also its strategic importance for international politics. In the article 'It's time to make the Russian aggressor pay' [2], the authors emphasise that today Ukraine is fighting not only for the territory or survival of the nation, but also for the global principles of democracy and freedom. They warn that a reduction in Western support could enable Russia to realise its aggressive goals.

A significant number of articles are devoted to cooperation between Ukraine and France in the military sphere. The article 'Ukrainian soldiers trained by France in the laws of war' [3] reveals how the French military trains Ukrainian soldiers with a focus on international humanitarian law. The French side promptly responded to the request of the Ukrainian leadership and organised events, confirming the strategic partnership between the countries.

The article 'War in Ukraine: War crimes investigation opened after two French humanitarians killed in Russian bombing' [4] examines the tragic incident that took place on 1 February 2024 in the Kherson region. Two French volunteers of the humanitarian organisation EPER were killed and three other people were injured as a result of a Russian drone attack. This incident points to the possibility of a deliberate violation of international humanitarian law, as the vehicles of the humanitarian convoy were clearly marked: 'Their vehicle was hit by a drone, although it was marked with a large red cross on the roof' [4]. It is obvious that the Russian military deliberately attacked two vehicles returning to the base. The deceased volunteers, Adrien Pajol and Gwennadi Germanovic, were French citizens who participated in a humanitarian mission of the Swiss organisation EPER. Russian media, however, falsely portrayed them as mercenaries, which underscores the manipulative nature of Russian propaganda.

Socio-political topics on the pages of Le Monde are directly related to the military. In particular, the article 'Ukraine at war against its traitors' [5] raises the complex issue of internal enemies during the Russian aggression. After the start of the full-scale invasion in 2022, a new struggle against collaborators - people who support

the aggressor - broke out in Ukraine. The Ukrainian authorities passed a law against collaborationism to fairly punish those who collaborated with the enemy, although the legality of some of its articles remained controversial, according to the French authors.

As a result of the study, 17 materials covering the economic, military, social and political spheres of Ukraine's activities both domestically and internationally were analysed.

Analysing the way Le Monde covers Ukraine, we can conclude that this newspaper treats Ukrainian events with great attention and objectivity. Through the examples of publications that we have analysed, it becomes obvious that Le Monde tries to examine in detail various aspects of the Ukrainian socio-political reality, military assistance and international cooperation. The newspaper offers its readers a thorough and objective analysis of the events taking place in Ukraine, which contributes to a deeper understanding of the Ukrainian situation among the international community. Given the number of articles on Ukraine, the high standard of journalism and analytical approach, Le Monde plays an important role in shaping the image of Ukraine in the international arena as a country that courageously defends not only its borders, but also the values of democracy for Europe and the world.

References:

1. War in Ukraine: Joe Biden unveils plan to help Kyiv, vows not to 'abandon its allies', 24 April, author: AFP World.
2. War in Ukraine: 'Time to make the Russian aggressor pay', 16 February 2024, by: Olena Halushka and Leonid Litra.
3. Ukrainian military trained by France in the law of war, 7 February 2024, by: Elisa Vincent.
4. War in Ukraine: war crimes investigation opened after two French humanitarians killed in Russian bombing, 3 February 2024, by: Emmanuel Grinspan and Philippe Ricard.
5. 'Cooperating!' Ukraine is at war against its traitors', on Arte: the eternal fifth column of internal enemies, 20 February, by: Alain Constant.

ЧАСТИНА 5:
CHAPTER

ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

APPLIED TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PR IN TODAY'S CHALLENGES

Таїсія Бєлофастова,
доцентка, кандидатка педагогічних наук
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ: НОВІ ФОРМАТИ ТА ПРОМОЦІЯ У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Однією з ознак цивілізованої держави є підтримка культурних цінностей, поширення якісного культурного продукту (послуг) та показники зростання культурного рівня громадян. Механізми підтримки у різних країнах різняться. В Україні оновлення нормативно-правової бази у сфері культури призвело до сплеску інноваційної активності у функціонуванні закладів культури та наданні ними відповідних культурних, культурно-мистецьких послуг. Це Закон України «Про культуру» (2010), Закон України «Про підтримку культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу через карантин, пов'язаний із поширенням COVID-19» (2020), Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо загальних засад надання населенню культурних послуг» (2021) [1; 2; 3]. Так, на рівні держави формується підтримка функціонування закладів культури у кризових умовах.

Загальновизнаним є той факт, що сфера культури виступає інструментом формування і підтримки людського капіталу у широкому сенсі. Ще у 1995 р. американський соціолог, політолог Френсіс Фукуяма у книзі «Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity» виділив складники людського капіталу: стан здоров'я населення (охорона здоров'я); рівень його знань і умінь (освіта); культура; соціальний капітал; мережі громадських зв'язків. [4, 208-209] Бачимо, що роль культури, а відтак і закладів культури, які задовольняють культурні потреби населення, безперечна; надання рекламного і PR супроводу культурних практик є очевидним. Так визначаємо актуальність окресленої у тезах тематики.

Мета та завдання. За часів незалежності у вітчизняній базовій мережі традиційних закладів культури державного та місцевого рівнів з'являються заклади культури нового типу. Така тенденція активно спостерігається останні 15-20 років. Це нетрадиційні (незвичайні) музеї, віртуальні галереї, віртуальні музеї, антикафе (тайм-кафе, тайм-клуби), багатофункціональні креативні простори (хаби), коворкінг-центри, культурний кластер та ін. Серед всього розмаїття нових форм культурних осередків необхідно виявити актуальні для них інструменти промоції.

Ряд викликів, які долає культура з часів пандемії, повномасштабного вторгнення росії в Україну, спонукає до пошуку нових рішень. Так, Всеукраїнський форум «Культура під час війни. Людський капітал», ініційований громадською організацією «Інститут публічних комунікацій» при підтримці Міністерства культури та стратегічних комунікацій України окреслив важливі для культури вектори розвитку та підтримки:

- пошук і впровадження нових форми організації надання культурних послуг в умовах значних інфраструктурних втрат і руйнувань;
- адаптація культури до умов війни та потреба в культурних подіях [5].

Український науковець УЦКД О. Різник, називаючи промоцію «шляхом до споживача», зазначає, що вона становить «одну з ключових ланок культурно-мистецького життя» [6]. В залежності від заявлених масштабів охоплення аудиторії, спеціалізації на певних культурних послугах, промоція закладів культури нового формату в основному носить нішевий характер, тобто розрахована на малі соціально-демографічні групи.

Зазначимо, що динаміка просування закладів культури, особливо нового формату, у соціальних мережах невпинно набирає обертів. Зараз інтернет серед користувачів соціалізується швидкими темпами, і ми можемо назвати це головним трендом. Саме тому Social Media Marketing так швидко став популярним і ефективним інструментом промоції, заклади культури не стали винятком.

Неймовірна активність користувачів та їх зацікавленість у проведенні часу в соціальних мережах – все це відіграє позитивну роль для тих, хто займається SMM. З іншого боку, останні років 5, користувач пересичений контентом, навколо нього створено щільний інформаційний шум, з якого користувач може відчувати труднощі при виділенні дійсно потрібної і корисної для себе інформації.

SMM в його класичному розумінні (тобто комплекс заходів для бренду в соціальних мережах), як інструмент взаємодії з аудиторією, активно застосовується у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Telegram і YouTube; окремі творчі колективи та культурні діячі застосовують TikTok. Контент відображає події та івенти, які розкривають суть роботи закладу, формують у свідомості споживачів культурних послуг уявлення про імідж закладу. Особливо, коли мова іде про соціально значущі події (благодійність, волонтерство тощо).

Наведемо приклад активності Простору Циферблат (за типом концепції антикафе): сторінка на Facebook - підписників 14 000; в Інстаграм 2949 підписників. Однак слід констатувати факт, що 26.02 в цьому році був останній день, Циферблат припинив свою роботу, зазнавши труднощі воєнного стану в країні. Є припущення, що за мирних часів діяльність відновиться, адже цей культурний осередок має позитивну репутацію з високим рівнем соціальної активності.

За часту нові формати закладів культури відмовляються від ведення власних сайтів, активність відзначається на сторінках соціальних мереж та у месенджерах.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що більшість нових форматів закладів у культурному середовищі спостерігається у приватному секторі. Виникаючи, як відповідь на нові соціально-культурні потреби населення, вони трансформуються, змінюються, активно застосовують інструменти промоції своїх послуг. У кризових умовах, зазнаючи труднощі в діяльності, активним інструментом у просуванні закладу культуру та його послуг, є SMM, однак серед інструментів й цифрового маркетингу цілком активними можуть бути електронна пошта, контент-маркетинг, реклама в інтернеті; дотримання принципу таргетування. Отже, доцільно соціальний медіа-маркетинг застосовувати комплексно з цифровим маркетингом.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про культуру». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011. № 24. ст. 168. Верховна рада України : вебсайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3152-20#Text (дата звернення: 21.02.2025).

2. Рада ухвалила закон про підтримку культури та креативних індустрій. Українська правда : вебсайт. 16.06.2020. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2020/06/16/7255878/ (дата звернення: 24.02.2025).

3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо загальних засад надання населенню культурних послуг. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2021, № 31, ст.246. Верховна рада України : вебсайт . URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1432-20#Text (дата звернення: 24.02.2025).

4. Люлька Г., Шевченко Б. Соціальний капітал у розвитку територіальних громад. Збірник наукових праць викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів факультету комп'ютерних наук, математики, фізики та економіки / ПНПУ імені В. Г. Короленка; редкол.: Т. М. Барболіна (голов. ред.) та ін. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023. С. 207–209.

5. Всеукраїнський форум «Культура під час війни. Людський капітал». Державне агентство з питань мистецтв та мистецької освіти : вебсайт. 27.06.2024. URL: https://arts.gov.ua/vseukrayinskyj-forum-kultura-pid-chas-vijny-lyudskyj-kapital/ (дата звернення: 15.03.2025).

6. Різник О. О. До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів. URL: https://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/332-riznyk-o-o-do-pytannja-shchodo-osnovnyh-typiv-promociji-mysteckyh-i-literaturnyh-tvoriv.html (дата звернення: 10.03.2025).

Євген Блінов,
старший викладач
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
аспірант Запорізького національного університету

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА» В УКРАЇНІ: НАУКОВИЙ ПІДХІД ТА ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Попри повномасштабну війну, яку Україна веде за свою свободу та незалежність, у нашій державі не припиняється політичний процес, що є ознакою демократичного суспільства. Однією з форм реалізації такого процесу є політична реклама.

Політична реклама, як зазначає дослідниця А. Акайомова, це реклама політичних партій (об›єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування [1]. Своєю чергою О. Шпортько зауважує: «Політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [2, 98].

Зміст політичної реклами, як інформаційно-комунікаційної форми політичного маркетингу, полягає, насамперед, у формуванні у відповідному напряму громадської думки та стимулюванні вибору громадянами певної політичної позиції, зазначає В. Бокач [3, 168].

Як зазначає М Криштанович, політична реклама є одним з найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній, що надає суб'єктам

політичного процесу широкі можливості для впливу на свідомість електорату. «Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини» [4, 79]. За В. Дакіч та І. Змійовою, політична реклама детермінується як оплачувані суб'єктом політико-технологічного управління повідомлення і матеріали, що інформують населення або спонукають його здійснювати пропоновані дії [5, 216].

Сфера політичної реклами потребує законодавчого врегулювання, адже така реклама реалізується у формі передвиборної агітації. 19 грудня 2019 року набув чинності Виборчий кодекс України. Цим документом законодавці внесли зміни до ст. 1 Закону України «Про рекламу», додавши в зазначений нормативно-правовий акт таке формулювання: «Політична реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [6]. Проте на даний час це формулювання вилучено із зазначеного Закону. Слід зауважити, що на офіційному вебпорталі Верховної Ради України розміщено проєкт Закону «Про політичну рекламу», який свого часу пройшов друге читання, але не був остаточно ухвалений [7].

Визначає політичну рекламу також Закон України «Про вибори народних депутатів» (ст. 68): «Політична реклама - це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб›єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб›єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб›єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб›єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [8].

Відповідні дефініції є в інших нормативно-правових актах. «Політична реклама – це одна з форм передвиборної агітації, розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу», – таке формулювання містить ст. 57 Закону України «Про місцеві вибори» [9].

Крім того, в деяких законодавчих актах, які втратили чинність, згадується політична реклама. В Законі України «Про вибори Президента України» містилися норми щодо використання політичної реклами під час передвиборного процесу (розділ VIII «Передвиборна агітація»), проте було відсутня дефініція поняття [10].

Таким чином, в науковому полі та в законодавчій сфері представлені відповідно публікації та документи, в яких визначено формулювання «політична реклама» та

його зміст. При цьому науковці наголошують на такій важливій ознаці політичної реклами, як вплив на особу та суспільство.

Список використаних джерел

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації. Віче. 6 березня 2011 р. № 6. URL: https://veche.kiev.ua/journal/2468/.
2. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. Політичний менеджмент. 2007. № 6. С. 96–105.
3. Бокач В. М. Політична реклама та політичний паблік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 55. С. 166–172.
4. Криштанович М. Ф. Роль та функції політичної реклами в системі державного управління. Ефективність державного управління. 2015. Вип. 45. С. 79–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu.
5. Дакіч В. В., Змійова В. В. Політична реклама як явище комунікативного процесу. Вчені записки ХГУ «НУА». 2023. Т. 29. С. 213–220. URL: https://zenodo.org/records/7943967.
6. Виборчий кодекс : № 396-IX від 19 грудня 2019 року. Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20/print.
7. Про політичну рекламу: проєкт Закону. Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt/reports.leftcol?ptid=3151.
8. Про вибори народних депутатів : Закон України № 4061-VI від 17 листопада 2011 року. Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text.
9. Про місцеві вибори : Закон України № 595-VIII від 14 липня 2015 року. Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text.
10. Про вибори Президента України: Закон України № 474-XIV від 5 березня 1999 року (втратив чинність). Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text.

Сергій Важинський,
аспірант Інституту поліграфії та медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ТЕАТРУ

У сучасному світі, де візуальна культура займає центральне місце у комунікації, театральні інституції не можуть залишатися осторонь цього процесу. Візуальна комунікація стає важливим інструментом у створенні іміджу театру, допомагаючи привернути увагу аудиторії, формувати її очікування та зміцнювати бренд театру. Цей процес має глибоке історичне підґрунтя, адже візуальні елементи завжди були невід›ємною частиною театрального мистецтва.

Ще в античному театрі візуальна комунікація відігравала ключову роль. Архітектура амфітеатрів, костюми акторів і навіть сценографія мали впливати на

емоції глядача. Наприклад, маски в грецькому театрі не лише підсилювали голос актора, але й виконували функцію символу, передаючи характер персонажа. У середньовіччі театральні містерії використовували яскраві костюми та декорації, щоб зробити релігійні сюжети зрозумілими для широкої аудиторії. У XX столітті з розвитком плакатного мистецтва театр отримав нові можливості для візуального самовираження. Серед відомих авторів театральних плакатів варто виділити А. Александровича, В. Андьонова, А. Бляхера, В. Дерев`янко, С. Коштелянчука, В. Подчекаева, В. Процко, А. Удовиченко, Т. Шороха та ін.

У XXI столітті візуальна комунікація набула ще більшого значення. Візуальна ідентичність театру складається з багатьох компонентів: логотипу, шрифтової палітри, кольорової гами, афіш, веб сайтів та активності в соціальних мережах. Кожен із цих елементів має працювати на створення цілісного образу, що відповідає концепції театру. Наприклад, сучасні експериментальні театри часто обирають мінімалістичні дизайни з акцентом на авангардні шрифти й нестандартні композиції, тоді як класичні театри зазвичай використовують більш стримані кольори та традиційні шрифти, підкреслюючи свою історичну спадщину.

Успішний приклад створення візуальної ідентичності демонструє британський National Theatre. Їхній мінімалістичний логотип, розроблений студією North Design, та чітко структуровані афіші відображають сучасний підхід до класичного мистецтва[5]. Іншим прикладом є роботи театру Royal Court у Лондоні, які використовують провокативні зображення для відображення соціальної тематики їхніх вистав[6]. В Україні цей процес теж активно розвивається: «Дикий театр» і Театр на Подолі використовують сучасні графічні рішення, щоб підкреслити свою інноваційність. Наприклад, «Дикий театр» співпрацював із дизайнером Іван Семесюком для створення афіші для вистави Зомбі, що відзначалася провокаційним характером і яскравими кольорами. Поза тим, афіша була зроблена з використанням ШІ[3]. Але, це не єдиний приклад використання ШІ в афішах для театру. При підготовці афіші прем›єрної вистави «Лис Микита» за Іваном Франком у Київському театрі юного глядача, художниця Леся Ковпак також використала ШІ[1].

Одним із найдавніших і найефективніших засобів візуальної комунікації залишається театральна афіша. Афіша не лише інформує, але й викликає емоції, інтригує та спонукає відвідати виставу. Сучасні театральні афіші часто створюються у співпраці з відомими дизайнерами, що перетворює їх на витвори мистецтва. Наприклад, польський дизайнер Ян Леничка створив серію постерів для театру, що стали знаковими завдяки своїй концептуальності та інноваційності[8].

Важливу роль у візуальній комунікації сучасного театру відіграють соціальні мережі та цифровий простір. Театри активно використовують платформи, такі як Instagram і Facebook, для створення візуального контенту: трейлерів вистав, бекстейдж-фото та інтерактивних кампаній. Наприклад, профіль Київського академічного театру на Лівому березі Дніпра демонструє високий рівень візуальної культури завдяки професійним фото, відео та графіці[4]. Це сприяє не лише залученню нової аудиторії, але й формуванню довготривалого зв›язку з постійними глядачами.

Візуальна комунікація також інтегрується у самі постановки через сценографію. Сценографія вистави формує емоційне сприйняття постановки, а новаторські

рішення, такі як використання мультимедіа та світлових ефектів, створюють унікальну естетику. Наприклад, вистава «Франкенштейн» (2011), яку поставив Денні Бойл у National Theatre (London), стала яскравим прикладом використання мультимедійної сценографії. Рухомі проекції на стелі сцени створювали ілюзію змінної погоди, світло доповнювало емоційний стан персонажів, а інтерактивні ефекти занурювали глядача в атмосферу подій. Такий підхід підсилює емоційний вплив постановки та робить театр більш привабливим для сучасного глядача[7].

Дослідженнями візуальної комунікації в театральному контексті займалися такі науковці, як Ервін Панофський, який аналізував символіку візуальних елементів у своїй роботі «Studies in Iconology» [10] , та Ганс-Тіс Леманн, який у книзі «Postdramatic Theatre»[9] підкреслював роль візуальних і мультимедійних засобів у створенні нових театральних форм.

Попри значний прогрес, театри стикаються з викликами: обмежені бюджети, нестача професійних дизайнерів та конкуренція з іншими культурними подіями змушують шукати креативні рішення. Проте розвиток цифрових інструментів і зростання інтересу до сучасного мистецтва створюють нові можливості для експериментів.

Таким чином, візуальна комунікація є невід›ємною частиною створення іміджу сучасного театру. Вона допомагає формувати естетичний та емоційний зв›язок із глядачем, забезпечуючи театру впізнаваність і залучаючи нову аудиторію. Інтеграція якісного дизайну, активна присутність у цифровому просторі та інноваційний підхід до сценографії створюють основу для успішного розвитку театру в XXI столітті.

Список використаних джерел

1. Базів Л. Український театр воєнного стану: призначення, ребрендинг, скандали - URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3809222-ukrainskij-teatr-voennogo-stanu-priznacenna-rebrending-skandali.html.
2. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні XXI ст. : монографія. Київ. 2009. 175 с.
3. Офіційний сайт Дикий театр - URL: https://wild-t.com.ua/afisha/zombi/.
4. Офіційний сайт Театр на лівому березі Дніпра - URL: https://drama-comedy.kiev.ua.
5. Офіційний сайт National Theatre - URL: https://www.nationaltheatre.org.uk/.
6. Офіційний сайт Royal Court - URL: https://royalcourttheatre.com/.
7. Bocco F., National Theatre London's "Frankenstein" Play Review - URL: https://medium.com/@federicabocco/national-theatre-lives-frankenstein-play-review-eec8d62af1.
8. Jan Lenica plakaty teatralne - URL: https://galeriaplakatu.com.pl/autor/jan-lenica.html
9. Hans-Thies Lehmann, Postdramatic Theatre. New York, Routledge 2006. 214 p.
10. Panofsky E., Studies in Iconology. New York, Routledge, 1967. 399 p.

Віта Гоян,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Олесь Гоян,
доктор філологічних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«ШЕВЧЕНКО ЄДНАЄ»: ІМІДЖЕВИЙ ВІДЕОПРОЄКТ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Оригінальність проєкту «Шевченко єднає», успішно реалізованого в КНУ імені Тараса Шевченка в ювілейний університетський 190-й рік, а також ювілейний 210-й рік Кобзаря, вже тепер, на певній часовій відстані, дозволяє ідентифікувати цей медійний продукт як іміджевий відеопроєкт, який вплинув на формування позитивного образу Університету Шевченка в медіа та суспільстві.

Метою та завданням цього дослідження є розгляд творчих і технологічних складників відеопроєкту «Шевченко єднає» з огляду на жанрову специфіку, стилістичні рішення, виражальні засоби та авторські концепти.

Джерелами дослідження є цикл відеоматеріалів, у яких посли різних країн світу різними мовами читають поезію Тараса Шевченка на відомих локаціях університету Шевченка. Відеопроєкт, який стартував у 2024 році завдяки зусиллям трьох університетських підрозділів, був оприлюднений на медіаплатформі КНУ імені Тараса Шевченка Campus Radio Ukraine Студент-TV [1] у червні 2024 року та Презентації «Шевченкове слово єднає» у Мистецькому салоні Університету у вересні 2024 року.

Результати та обговорення. Відеопроєкт «Шевченко єднає» зініційований та втілюється командою професіоналів - міжнародників, митців і медійників. Організатор – відділ міжнародних зв'язків Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Ксенія СМИРНОВА, проректорка з науково-педагогічної роботи (міжнародне співробітництво); Роман ПЕТЮР, начальник відділу; Надія СЕРЬОГІНА, заступниця начальника відділу; Марина МАРЦИНЮК-КОЛЯДА, провідний фахівець відділу. Виробництво – Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка: продюсування, монтаж і відеодизайн – Олесь ГОЯН, завідувач кафедри аудіовізуальних медіа та Віта ГОЯН, завідувач кафедри кіно- і телемистецтва; знімання і монтаж – Олександр КОНОВАЛОВ, викладач кафедри кіно- і телемистецтва та Дмитро ФАЛЬКОВСЬКИЙ – аспірант кафедри кіно- і телемистецтва; аудіодизайн – Стас СЕМІЛЄТОВ [Стас «RED» Семілєтов], студент кафедри кіно- і телемистецтва.

Цей культурологічний міжнародний проєкт не лише згуртував університетські підрозділи для промоції освітніх, наукових і творчих ініціатив університету Шевченка як провідного закладу вищої освіти. Шевченкове слово, лунаючи в університетських стінах і затишних двориках, які на екрані впізнаються, бо асоціюються з певними подіями та історіями, об'єднує представників різних культур і традицій навколо ідей Тараса Шевченка, які є суголосними нинішнім. Оригінальність проєкту полягає в тому, що читцями є саме дипломати, які виконують на камеру вірші Кобзаря азербайджанською, арабською, в'єтнамською, іспанською, киргизькою, корейською, литовською, нідерландською, німецькою, португальською, румунською, словацькою,

словенською, угорською, туркменською, хорватською та українською мовами.

Фахового аналізу заслуговує власне сам процес створення такого типу продукту. Жанр виконання – монолог. Подібні за екранним рішенням монологічні відеоподкасти підготувала у 2019 році телекомпанія UATV (Національна суспільна телерадіокомпанія України) до 205-ї річниці з дня народження Тараса Шевченка за участі Надзвичайних і Повноважних послів 13 країн. Студійний запис із використанням кількох камер, професійних освітлювальних приладів, мікрофонів, суфлера та синхронним титруванням українською виглядав ефектно і комерційно-привабливо. Тож автори відеопроєкту «Шевченко єднає» запропонували іншу концепцію. З нагоди 2010-ї річниці з дня народження Кобзаря Надзвичайні і Повноважні Посли різних країн читали Шевченка на відомих локаціях Університету Шевченка. Студійні знімальні дії перемістилися в коридори та аудиторії університету. Фактично знімальний процес відбувався «на очах» університетської громади - студенти, співробітники університету «наживо» спостерігали за тим, як знімальна група й поважні гості готуються до запису. Участь у цьому відеопроєкті взяли 19 Надзвичайних і Повноважних Послів різних країн світу. А оскільки Шевченкове слово справді актуальне, записи продовжуються.

Дипломати по-артистичному виразно читають Шевченка. Вибір творів, як і локацій, детально узгоджується з учасниками проєкту. Наприклад, Катаріна МАТЕРНОВА, Посол Європейського Союзу в Україні, читала «Реве та стогне Дніпр широкий» у Мистецькому салоні Університету; Антал ХЕІЗЕР, Надзвичайний і Повноважний Посол Угорщини в Україні - «Над Дніпровою сагою» в Музеї історії Університету; Марек ШАФІН, Надзвичайний і Повноважний Посол Словацької Республіки в Україні, читав «Тече вода в синє море...» в археологічному музеї Університету. Нортон ДЕ АНДЕРАДЕ МЕЛЛО РАПЕСТА, Надзвичайний і Повноважний Посол Федеративної Республіки Бразилія в Україні, читав «Сонце заходить, гори чорніють» у залі засідань Вченої ради Університету, а Гашем Хасан ДАЖАНІ, Надзвичайний і Повноважний Посол Палестини в Україні, цей самий вірш - у мультимедійній аудиторії філософського факультету. Сеймур Гурбан оглу МАРДАЛІЄВ, Надзвичайний і Повноважний Посол Азербайджанської Республіки в Україні, читав «Садок вишневий коло хати» біля аудиторії імені Юсіфа Везіра Чеменземінлі, а Валеріу КІВЕРЬ, Надзвичайний і Повноважний Посол Республіки Молдова в Україні, цей самий вірш – у Галереї видатних випускників Університету. Нгуєн Хонг ТХАЧ, Надзвичайний і Повноважний Посол Соціалістичної Республіки В'єтнам в Україні – «Якби зострілися ми знову», Александру Віктор МІКУЛА, Надзвичайний і Повноважний Посол Румунії в Україні, - «Буває, іноді старий. Не знає сам, чого зрадіє», Матея ПРЕВОЛЬШЕК, Надзвичайний і Повноважний Посол Республіки Словенія в Україні, - «Світає, край неба палає», Аніца ДЖАМИЧ, Надзвичайний і Повноважний Посол Республіки Хорватія в Україні, читали «Тече вода з-під явора» на фоні червоного корпусу Університету.

У 2025 році, відзначаючи 180-річчя Шевченкового «Заповіту», особливим видається звертання дипломатів до цієї пророчої поезії Кобзаря. Петер ВАН ДЕ ВЕЛЬДЕ, Надзвичайний і Повноважний посол Королівства Бельгія в Україні, читав Шевченків «Заповіт» нідерландською мовою на фоні Шевченкового Університету; Ідрис КАДИРКУЛОВ, Надзвичайний і Повноважний Посол Киргизької Республіки в Україні, - киргизькою мовою у Галереї видатних вчених Університету, а Пак КІЧАНА,

Надзвичайний і Повноважний посол Республіки Корея – українською та корейською мовами в Залі засідань Вченої ради Університету.

Творча знімальна група мала на меті не лише зафіксувати на відео неординарну подію (справді, не кожного дня зустрінеш представників дипломатичного корпусу, які декламують вірші на камеру в університетських коридорах). Важливо було спробувати в момент знімання вловити емоції виконавця, його розуміння тексту, відчуття твору.

Вдала візуалізація здатна передати настрій події, саме тому в аудіовізуальному творі цінується «картинка», операторська майстерність, доладне використання знімальної, звукозаписувальної та освітлювальної техніки, фахове розуміння простору, композиції, естетики кадру. Організація знімального процесу заслуговує окремої уваги. Оскільки знімальні дії відбуваються в реаліях обмежень, як часових, адже виконавці творів - насамперед амбасадори, які мають щільний робочий графік; так і безпекових, коли роботу будь-якої хвилини може урвати сигнал повітряної тривоги, й після вимушеної перерви доводиться «шукати» втрачені емоції, тож вкрай важливими є професійні, злагоджені дії всієї творчої команди. Слід уточнити, що в цьому проєкті беруть участь не лише викладачі, які мають досвід практичної роботи у сфері медіа та мистецтв, а й студенти, які лише опановують фах, що є корисним для розуміння специфіки професії.

Заслуговує уваги й звуковий образ цього проєкту, адже кожну екранну історію супроводжує оригінальний музичний трек, створений безпосередньо для цього епізоду, ілюструючи прагнення митців гармонійно поєднати зображення, звук і зміст. Таким чином мелодика української бандури єднається з гармоніями і темпоритмами національних інструментів країни, яку представляє дипломат. Словацька фуяра, східні саз та кеменче, даф та халіл, португальська гітара, киргизька домра, молдавський цимбалон, балканська гайда, акордеон, литаври - ці й інші народні музичні інструменти творять гармонію емоцій, акустичну неперевершеність Шевченкового слова, яке єднає різні мови світу.

Висновки

Кобзареве слово об'єднує різні культури й стилі, історії та досвід. Саме цю ідею транслює відеопроєкт «Шевченко єднає», який сприяє зміцненню позитивного іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка як класичного й модерного університету європейської країни.

У чому цікавість для науки і практики

Міждисциплінарний проєкт «Шевченко єднає» може стати в нагоді дослідникам для розгляду сучасних міжкультурних, медійних, мистецьких практик, а також сдугувати ілюстративним матеріалом для фахових дисциплін майбутніх митців і медійників.

Список використаних джерел

1. http://campusradio.univ.kiev.ua/shevchenko-united.

Наталія Грицюта,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СИМВОЛИ ВІЙНИ У ПОЛІТИЧНОМУ Й КОМЕРЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Символи – одні із найдавніших умовних позначень предметів понять явищ, ідей, почуттів. Цю властивість функціонування знаків активно і плідно використовувала реклама, а згодом і маркетинг. Символи – дуже зручні і оптимально сформовані, лаконічні знакові утворення, які у сконцентрованій формі передають сутність різноманітних змістів.

Символіка під час війни відіграє концептоутворюючу роль. Вона наповнює змісти ідеями, мотивує, цілеспрямовує, наснажує, організовує. Символіка відіграє роль етичного орієнтиру серед хаосу інформаційних потоків, що скеровують громадську думку.

Символи війни відомі із прадавніх часів. Прикметою хитрощів і обману часів Троянської війни став славнозвісний дерев'яний кінь, – його алегоричний образ уособлює тактику введення в оману, яка використовується для досягнення мети і може приховувати небезпеку. У борні Греко-перських воєн вікопомним став подвиг трьохсот спартанців, що увійшов у світову історію як символ військової вірності. За часів релігійних війн у Середньовіччі полісемантичним символом життєдайного джерела, духовного пошуку, безсмертя і достатку був Святий Грааль. До анналів історії ранніх Нових часів увійшла назва династичної війни Червоної і Білої Троянд, що були символами родин Йорків та Ланкастерів [1].

Перша світова війна зродила власну символіку: червоний мак – символ пам›яті усіх жертв збройних конфліктів; могила невідомого солдата і вічний вогонь – символи меморіальної культури [2].

В інтербеллум активізуються фашизм і нацизм у Європі, які відроджують, наповнюючи новим змістом старі символи: фасції, свастику, руни (Совіло, Одал, Вольсангель) і створюють власні: орел, вінок з дубового листя, багряно-біло-чорний прапор, коричневі сорочки вояків штурмових загонів, чорна уніформа та відзнаки СС, зокрема «Мертва голова». Українська Гельсінська спілка з прав людини назвала ці знаки «символікою ненависті» [2; 3].

Друга світова війна поповнила воєнну символіку не тільки знаками тоталітарних режимів, але й такими, що змінили свою семантику і перетворилися у цілком прийнятні у демократичному суспільстві. Зокрема такою є історія смислових трансформацій символу «V». Вперше цей знак з'явився за часів Столітньої війни: коли англійські лучники рятувалися з французького полону, вони показували ворогам два злегка розчепірені пальці і тим висловлювали: «ми вмілі стрільці й будемо воювати до перемоги». Наступна поява літери «V» в історії сталася під час Другої світової війни. Німецькі окупаційні війська почали малювати цей знак на захоплених територіях як знак перемоги. Цікаво, що користувалися цим знаком не лише нацисти, це був символ перемоги і для протиборчого табору. Прем'єр-міністр Бельгії Юбер П›єрло, який 1940 р. у Британії очолив уряд в екзилі, закликав використати літеру «V» як символ майбутньої перемоги. Всесвітньо відомим цей знак зробив британський прем›єр-міністр Вінстон Черчілль, – це був його фірмовий жест». [4].

Дещо подібне перетворення зазнала і символіка фасцій – атрибуту влади в епоху античності, що позначав силу і право урядників (лікторів) карати й милувати. Беніто Муссоліні, обтяжений ідеєю відродження минулої величі Римської імперії, обрав фасції емблемою своєї партії, з 1926 р. – це був державний герб [2]. На монетах деяких країн у часи сваволі фашизму і нацизму цей символ мав конотації тоталітаризму та диктатури. Проте у XVIII-XIX ст. лікторські фасції символізували у геральдиці державну й національну єдність. Вони фігурують як архітектурний елемент в багатьох будівлях тих часів, а також на гербі Франції, пам›ятнику Лінкольну, печатці Сенату США, трибуні Палати Представників США. Як символ захисту державності фасції використовуються в наш час багатьма державами і організаціями [5]. Тож очевидно, що зміна символіки деяких знаків відбувалась не тільки прогресивно, а й регресивно: у свастики також є цілком інше прадавнє значення, і вона несправедливо заплямована кривавим нацистським режимом; літера «V» на початку російсько-української війни використовувалась рашистами в цілях застрашення і погрози.

У наступний воєнний період однією із прикмет Холодної війни (1961-1989) став горезвісний Берлінський мур як символ розділення світу. Іншими символами цього більш ніж тридцятилітнього протистояння між країнами т. зв. соціалістичного табору та країнами демократії були «Карибська криза», «імперія зла», «перегони озброєнь», «ядерні перегони», «кухонні дебати».

Поспіль усі вищезазначені символи мали застосунок у сфері політичній, тому виконуючи певні пропагандистські функції, відігравали роль у політичному маркетингу. Вони були віддзеркаленням політичної культури суспільства, свідченням рівня розвитку політичних структур, банку даних політичних лідерів (тобто політичної та владної еліти), і, звичайно, настанов суспільної свідомості [6].

Загрозливий передвісник Третьої світової – російсько-українська війна – сформувала свої символи. Незалежне українське медіа «Рубрика» 2024 року до Дня незалежності зібрало і описало 24 символи цієї війни, які надихають українців на Перемогу. У цей перелік увійшло багато чого – від Байрактарів та до бавовни й соняхів, що допомагає українцям підтримувати бойовий дух. Автори проєкту вважають, що «у процесі війни ця скарбничка поповнюється новими символами незламності й стійкості, любові й самопожертви, героїчного спротиву й сміливості, турботи й поваги. Саме вони додають нам впевненості у нашій Перемозі. Ми тримаємося за них, згадуємо про них під бомбами та під час сирен, створюємо меми й жарти» [7].

Проте на відміну від попередніх часів основна специфіка цих феноменів полягає в тому, що вони є не лише відбиттям героїчних і трагічних подій й мають стосунок до політичного маркетингу, а є одним із складників комерційного маркетингу і впливають на певні економічні процеси та кон'юнктуру ринку. Чи завжди це є доречним і витримує етичні вимоги – питання конроверсійне. Вітчизняні маркетологи вже неодноразово задумувалися чи «можна використовувати тему війни й патріотизму в рекламі одягу, їжі й послуг? Коли це доречно, коли шароварно й кринжово, а коли – обурливо й неетично? Де проходить межа між проявом любові до України та паразитуванням на темі війни, так званою «байрактарщиною»» [8]. У соцмережах стався не один скандал навколо невдалих чи недолугих реклам, які називають «хайпом на війні» [8]. Хтось приносить вибачення й видаляє такий «креатив», а хтось свідомо продовжує займатися «чорним» маркетингом.

Підбірку прикладів «Суспільного Культура»'2023 легко виявилось доповнити

навесні 2025 р., щоб показати, що існує межа за якою настає знецінення, після чого маркетингова символіка не переходить в площину пам›яті, поваги, вшанування, а зводить нанівець і знецінює патріотичні змісти. До символіки в комерційному маркетингу, на якому заробляють, тобто монетизують тему війни, було зараховано насамперед гастро-кріжі: сухарики ТМ «Флінт» під назвою «ЗСУ», абревіатура яких розшифровувалася як «збройні сухарі України» (хоч публікація з›явилася в інтернеті в квітні 2022, бренд вибачився лише через рік після чергової хвилі розголосу); насіння городини, назви якого варіюються від «Стефанії» до «Героїв України, зокрема бренд «Насіння Перемоги» – лідер продажів 2025 р. у мережі супермаркетів «Епіцентр», пропонує кабачок «Байрактар», капусту «Паляниця», цукіні «Розвідник», буряки «Бандера», «Патріот», «Партизан», горох «Добробат», огірок «Міць ТРО» і «Патрон», цибулю «Українська лють», диню «Чорнобаївка», моркву «Хаймарс» і «Стугна», кукурудзу «Джавелін», «Бавовна», томати «Червона калина», «Перемога», редиску «Азовсталь».

Маркетологи ТМ «Насіння Перемоги» пояснюють, що маніпулювати чи піаритися на війні не збиралися, а навпаки, хотіли допомогти захисникам: «Це – некомерційний проєкт, весь прибуток від його реалізації скеровується на підтримку ЗСУ... Жодних загравань на тему патріотизму не було», – твердить засновник бренду Петро Таращенко. У компанії недоречність назв визнають, але змінити щось наразі не вважають за потрібне, оскільки наміри мають благодійні. Вони лише шкодують що не зміркували всебічно проаналізувати, які асоціації можуть викликати такі назви [8].

Багет «Стінгер», хліб «Джавелін», батон «Незалежність», пампушка «ППО», смажена риба «Греби веслами», салат «Смерть ворогам», плов «Воля», сирники «До перемоги!» – такі назви мали страви в мережі супермаркетів «VARUS». Всього понад 30 найменувань. У такий спосіб, – зауважили маркетологи, – підіймається бойовий дух українців [9]. Але це твердження відверто безпідставне і гіперболізоване. Природньо, що мережа супермаркетів змінила назви продуктів на більш актуальні [9].

Приклади «патріотичних» напоїв – алкогольні «Привид Києва» і «Непоборна», пиво «Джміль Джавелін», безалкогольний ферментований напій «Героїчна Буча комбуча». Усі ці назви викликали обурення, хоча виробники продукції виправдовувалися, що всі кошти від продажів скеровували до благодійних фондів [8]. Проте мета не завжди виправдовує засоби.

На жаль, у маркетингові ігри із воєнною символікою були втягнуті й інші групи товарів – спідня білизна із написами «Чорнобаївка», «Доброго вечора, ми з України», «Stop war in Ukraine», «Бахмут», боді «Українка» з обрисами ракет і зруйнованих будинків, худі з написом «Героям слава» і зображенням сцени розстрілу українського воїна російцями, колекція одягу, що випустила Тіна Кароль з брендом OneByOne, оздоблена абревіатурами «ЗСУ». Чимало брендів чи торгових марок вибачаються за недоречне використання символіки, але всі апелюють до доброчинності, пояснюючи, що прибутки від продажів такої продукції скеровують на потреби ЗСУ. Проте обурення з боку громадськості щоразу спростовує ці досить примітивні аргументи.

Сподіватися, що бізнесу заборонять наживатися і «хайпувати» на символах війни, якщо буде прийнято законопроєкт № 9128, зареєстрований у Верховній Раді України 20 березня 2023 р., щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі, напевно, марно. Тим більше, що

документ поки що на рівні доопрацювання. Дехто з маркетологів відверто радить «не ставити війну на промо» і дає поради як уникнути «крінжової патріотичної реклами», аби засвідчити етичне ставлення бізнесу до війни [10].

На сайті «Української правди» у тому ж березні 2023 р. від імені прогресивної інтелігенції – журналістів, кінематографістів, політтехнологів, викладачів, комунікаційників, а також волонтерів і ветеранів ЗСУ була оприлюднена «Заява про неприпустимість експлуатації тем війни в Україні в комерційній рекламі та маркетингу» [11]. У ній йдеться про те, свідомим громадянам «прикро, що в маркетингових комунікаціях виробники споживчих товарів та послуг вдаються до недоречного використання трагічних подій війни, назв постраждалих міст, патріотичних закликів і військових вітань ... використовують слогани реклами, які застосовують чи обігрують воєнну тематику у необережний, а подеколи і просто у неприпустимий спосіб. Прикро, що в таких випадках професійна етика не спрацьовує, аби виставити необхідні бар'єри при прийнятті рішень про назви товарів чи запуск рекламних кампаній, знижок, акцій з використанням понять, подій і назв, які мають трагічну конотацію або вимагають особливої шани» [11].

Очевидно, що врегулювати на рівні закону всі деталі творчих процесів, а тим більше етичність неймінгу неможливо. Втім, це не значить, що проблеми не існує чи що нею варто знехтувати. Явище, про яке йдеться, потребує уваги професійних спільнот маркетологів, рекламістів, фахівців з піару, юристів та медіа», – говориться у зверненні [11]. Тому й закликають заявники колег бути коректними та зважувати рішення при виборі маркетингових активностей, утримуватися від використання чутливих назв, образів та знаків, символів, пов'язаних з війною.

Відтак, на відміну від попередніх часів і епох, використання символів війни у політичному й комерційному маркетингу у період Великої війни в Україні є питанням досить контроверсійним. Воно містить досить багато етичних проблем, які вирішити на правовому рівні цілком не можливо. Розв'язання їх перебуває у площині моралі і соціальної відповідальності маркетологів і рекламістів і не завжди узгоджується з принципами професійної етики і доброчесності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Грицюта Н. М. Історія PR: Європа (стародавність – нові часи) : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2022. 736 с. URL: journlib.univ.kiev.ua/contracts/hispr.pdf.
2. Грицюта Н. М. Історія PR. Європа (новітній час: 1914–1945): навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2023. 463 с. URL: journlib.univ.kiev.ua/mono/hispr2023.pdf.
3. Символи ненависті / Довідник. Київ: Українська Гельсінська спілка з прав людини, 2021. 47 с. URL: https://www.helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2021/02/Prev-Hate_Symbols_A4.pdf.
4. Літери V і Z: що вони означають і в яких війнах використовувалися раніше URL: https://tsn.ua/lady/news/obschestvo/literi-v-i-z-scho-voni-oznachayut-i-yakih-viynah-vikoristovuvalisya-ranishe-2068936.html.
5. Фасції // Універсальний словник-енциклопедія. 4-те вид. Київ : Тека, 2006. URL: http://slovopedia.org.ua/29/53412/22737.html#google_vignette.
6. Бебик В. Маркетинг політичний // Політична енциклопедія. С. 424.
7. 24 символи боротьби за Незалежність: що підтримує віру українців у Перемогу URL:https://rubryka.com/article/symbols-war-ukraine/.

8. Котубей-Геруцька О. Антологія кріндж: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. URL: https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/.

9. Багет «Стінгер» та курча «Байрактар»: мережа супермаркетів змінила назви продуктів на більш актуальні. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2022/03/11/baget-stinger-ta-kurcha-bajraktar-merezha-supermarketiv-zminyla-nazvy-produktiv-na-bilsh-aktualni/.

10. Бізнесу заборонять наживатися на символах війни та спротиву російській агресії – законопроект. URL: https://buh.ligazakon.net/news/218297_bznesu-zaboronyat-nazhivatisya-na-simvolakh-vyni-ta-sprotivu-rosysky-agres--zakonoproekt.

11. Заява про неприпустимість експлуатації тем війни в Україні в комерційній рекламі та маркетингу. URL:https://www.pravda.com.ua/columns/2023/03/11/7392925/.

Галина Колоскова,
докторка філософії з інформаційної, бібліотечної та архівної справи
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

ДИСЦИПЛІНА «ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ ТА СТОРІТЕЛІНГУ» ЯК СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «ДИДЖИТАЛЬНІ МЕДІА»

В умовах воєнного стану в Україні і переходу більшості державних та приватних структур до цифрових технологій, сьогодні необхідною умовою їх успішної діяльності стала організація присутності у мережі Інтернет, зокрема і у соціальних мережах.

Використовуючи функціональні можливості та інструменти соціальних мереж, державні та приватні структури позиціонують свою діяльність, товари, послуги, вивчають інформаційні потреби та запити відповідного сегменту аудиторії, проводять різноманітні мережеві заходи та підтримують двосторонню комунікацію зі своєю аудиторією. Тому, нині, в умовах цифровізації міст і регіонів нашої держави, однією з актуальних проблем сучасності є підготовка фахівців які володіють відповідним комплексом знань та навичок щодо сучасних цифрових технологій, програмного забезпечення, здатних створювати та розповсюджувати різноманітний контент, займатися організацією та постійною підтримкою діяльності державних та приватних структур у сучасному медіапросторі.

У 2023 році у Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара на базі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» було відкрито освітньо-професійну програму «Диджитальні медіа» для підготовки фахівців, здатних працювати у сфері сучасних медіа.

Однією зі складових цієї освітньо-професійної програми являється дисципліна «Основи копірайтингу та сторітелінгу», основною метою якої є надання студентам чіткого уявлення про сучасні різновиди контенту, про особливості розробки рекламних та інформаційних текстів, специфіку створення маркетингових і інформаційних повідомлень за допомогою техніки копірайтингу та їх розміщення у сучасних digital-каналах комунікації, формування у здобувачів уявлення про сторітелінг як сучасну

комунікативну технологію в медіасередовищі, ефективний засіб написання текстів, залучення та інформування потенційної аудиторії, створення іміджу особи або компанії та здатності ефективно використовувати дану технологію у професійній діяльності та комунікативному просторі [1].

Вивчення дисципліни «Основи копірайтингу та сторітелінгу» забезпечує у здобувачів формування таких компетентностей як: здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури, здатність створювати мультиформатний інформаційний продукт, використовувати технології Веб2,0 та веб-дизайну.

Результатами навчання за даною дисципліною стануть: знання основ копірайтингу та сторітелінгу як виду фахової діяльності, знання основних аспектів роботи копірайтера та сторітейлера, уміння створювати текст такий, що відповідає сучасним алгоритмам пошукових систем, вміння використовувати комунікаційні технології у сучасних соціальних системах, таких як соціальні медіа, вміння застосовувати мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології вебдизайну та вебмаркетингу, знання головних особливостей технічних завдань, сучасних методів написання та редагування текстів, методів розробки неймінгів та слоганів, заголовків тексту, моделей комерційних тестів, особливості та специфіку LSI-копірайтингу, SEO-копірайтингу та іміджевого копірайтингу, уміння створювати дієві тексти із застосуванням відповідних методів та технік їх написання, уміння створювати комерційні тексти, розробляти неймінги та слогани, заголовки текстів, з урахуванням особливостей та специфіки LSI-копірайтингу, SEO-копірайтингу та іміджевого копірайтингу, знання основних принципів застосування та використання сторітелінгу під час написання текстів та створення контенту для різних сегментів аудиторії, уміння створювати та просувати ефективний контент у відповідності до мети та інформаційних потреб цільової аудиторії, знання та врахування особливостей інформаційних запитів аудиторії соціальних медіа, знання та використання особливостей диджитальних каналів для створення та розміщення ефективного копірайту, уміння створювати тексти та контент за техніками копірайтингу та методом сторітелінгу, застосовування навичок та практичних рекомендацій у процесі створення мультиформатного інформаційного продукту для сучасних медіа [2].

В освітньому процесі у відповідності до освітньо-професійної програми «Диджитальні медіа» передбачені навчальні та виробничі практики в компаніях, що займаються інформаційною діяльністю та цифровими комунікаціями, а саме: у бібліотеках, диджитал-агенціях регіонального та загальнонаціонального масштабів; практики залучення професіоналів у галузі комунікаційної та інформаційної діяльності (фахівців диджитальних медіа та технологій, сучасної бібліотечної та архівної справи, медіаінфлюенсерів регіонального, національного та світового рівня) для проведення майстер-класів, тренінгів та тематичних презентацій; залучення потужностей кросмедійної лабораторії факультету, бібліотеки університету; постійний зв'язок із потенційними роботодавцями, що в свою чергу сприятиме формуванню практичних навичок у здобувачів.

Таким чином, дисципліна «Основи копірайтингу та сторітелінгу» є істотною складовою підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою

«Диджитальні медіа», а знання та навички набуті під час вивчення цієї дисципліни стануть запорукою успішної діяльності та дозволять їм у майбутньому займатися організацією та постійною підтримкою діяльності державних та приватних структур у сучасному медіапросторі, створювати та розповсюджувати різноманітний контент у відповідності до потреб визначених сегментів аудиторії, працювати копірайтерами, блогерами, рекламістами у галузі диджитал-промоушн, SMM-спеціалістами та SEO-спеціалістами.

Список використаних джерел

1. Освітньо-професійна програма «Диджитальні медіа» URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/osvitni_programy/2024/b_029_2023_2024_opp_DM.pdf.
2. Робоча програма з дисципліни «Основи копірайтингу та сторітелінг» для здобувачів вищої освіти першого рівня бакалаврської освіти, галузь знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» URL: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9D%D0%B0%D2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8/%D0%94%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0/2024/ok_2_12_bak_029_denna.pdf.

Ольга Лелека,
аспірантка Сумського державного університету,
старша викладачка Національного університету харчових технологій

МАСОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ

Вступ. Масові медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості та створенні певних соціальних норм і цінностей. Одним з ефективних інструментів, який використовують медіа для впливу на громадську думку, є соціальна реклама. Вона має здатність не лише інформувати, а й виховувати, формуючи позитивні соціальні та патріотичні настрої.

Мета дослідження полягає у вивченні ролі масових медіа як інструменту формування патріотизму через соціальну рекламу. Визначення ефективності соціальної реклами у розвитку національної свідомості та патріотичних почуттів серед громадян різного віку та соціального статусу.

Завдання дослідження - оцінка ролі масових медіа у формуванні громадської думки та впливі на соціальні цінності.

Соціальна реклама – це один з видів комунікації, яка спрямована на зміну поведінки та переконань людей у напрямку до соціально корисних цілей. Вона може бути використана для формування патріотичних цінностей, національної гордості та любові до своєї країни. В контексті масових медіа соціальна реклама здатна досягати широкої аудиторії, що робить її потужним інструментом для формування патріотичних настроїв в суспільстві [2, 74].

Масові медіа, такі як телебачення, радіо, Інтернет, газети та журнали,

забезпечують високий рівень доступності до широкої аудиторії. Оскільки ці медіа мають значний вплив на громадську думку, вони використовуються для пропаганди національних цінностей через соціальну рекламу.

До механізму впливу масових медіа на патріотизм через соціальну рекламу відносяться:

1. Емоційний вплив: соціальна реклама в медіа часто використовує сильні емоційні меседжі, що закликають до національної єдності, поваги до історії, культури та символів країни. Застосування образів національних героїв, пам›яток, святкових подій допомагає створити у громадян почуття гордості за свою країну.
2. Формування ідентичності: соціальна реклама в масових медіа може стати важливим елементом у процесі формування національної ідентичності. Вона допомагає людям усвідомити свою приналежність до певної нації, культури та історії, що є важливими складовими патріотизму.
3. Створення позитивного образу країни: через соціальну рекламу можна популяризувати позитивні досягнення країни, підвищувати її авторитет на міжнародній арені, що сприяє підвищенню національної гордості серед громадян.
4. Моральні цінності та виховання: соціальна реклама сприяє вихованню моральних і етичних цінностей, що є важливою частиною патріотичного виховання. Рекламні кампанії можуть звертатися до тем любові до Батьківщини, боротьби за незалежність, пам'яті про загиблих героїв, що закріплює в суспільній свідомості патріотичні ідеї.

Існує чимало прикладів соціальних рекламних кампаній, які успішно використовували масові медіа для формування патріотичних настроїв. Одним із таких прикладів є кампанії на підтримку національної армії або національної культури, що проводяться під час важливих подій, таких як державні свята або пам›ятні дати.

Наприклад, під час важливих національних свят часто транслюються ролики, що нагадують про історичні події, великі перемоги, героїчні вчинки та внесок предків у розвиток країни. Такі рекламні кампанії надають позитивне уявлення про країну, формуючи в громадян почуття гордості та патріотизму.

Інший приклад – рекламні кампанії на підтримку екологічних ініціатив або боротьби з корупцією. Вони сприяють формуванню відчуття колективної відповідальності за майбутнє країни та стимулюють громадян до активної участі в її розвитку.

Особливо важливим є питання впливу соціальної реклами на формування патріотизму в Україні, з огляду на її сучасні політичні та соціальні умови. Після подій на Майдані 2014 року, збройного конфлікту на сході країни, анексії Криму та повномасштабного вторгнення окупанта питання патріотизму стало актуальним як ніколи раніше.

Масові медіа стали потужним інструментом у формуванні національної свідомості серед українців. Соціальна реклама, спрямована на підтримку національної єдності, популяризацію української мови та культури, боротьбу з агресором, здобуття незалежності, допомогла не лише зміцнити патріотичні настрої, а й мобілізувати населення для підтримки важливих соціальних і політичних змін.

Перспективи використання соціальної реклами як інструменту формування патріотичних настроїв в майбутньому включають розширення її застосування в цифрових медіа. Сучасні цифрові платформи, такі як соціальні мережі, блоги, мобільні додатки, мають значний потенціал для впливу на аудиторії різних вікових категорій, що відкриває нові можливості для ефективного використання соціальної реклами.

Також важливим є застосування новітніх технологій у створенні соціальних рекламних кампаній – таких як відео, віртуальна реальність або інтерактивні платформи. Це дозволить залучати молодь до патріотичних ініціатив і формувати більш глибокі емоційні зв›язки з національними цінностями [1, 29].

Висновки. Масові медіа є потужним інструментом для формування патріотизму через соціальну рекламу. Вони здатні не лише інформувати, а й впливати на суспільну свідомість, формуючи позитивні соціальні та патріотичні цінності. Через емоційний вплив, створення ідентичності, формування позитивного образу країни та виховання моральних цінностей, соціальна реклама може стати ефективним інструментом для зміцнення патріотичних настроїв в суспільстві. В Україні цей процес набуває особливої актуальності в умовах сучасних політичних та соціальних викликів, що вимагають мобілізації національної свідомості для подальшого розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Лелека О. Інтеграція нових технологій у соціальну рекламу. Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 2 грудня – 12 січня 2025 року. Львів–Торунь : Liha-Pres, 2025. С. 29–31.

1. Осаула В. О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 72–79.

Юрій Нестеряк,
доктор наук з державного управління, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення
Київського міжнародного університету

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У МИНУЛИХ І МАЙБУТНІХ ВИБОРЧИХ ПЕРЕГОНАХ В УКРАЇНІ

На відміну від прострочених виборів до Верховної Ради України (мали відбутися у жовтні 2023 року) та виборів Президента України (березень 2024 року), місцеві вибори, згідно Основного Закону, мають відбутися у жовтні 2025 року.

На час воєнного стану в Україні вибори та референдуми заборонені. Через це 24 лютого 2022 року ЦВК зупинила всі виборчі процеси, які тривали. На той час йшлося про обрання одного народного депутата (206 округ, Чернігівська область); 9 сільських, селищних, міських голів; повторні вибори 1 сільського голови; повторні та проміжні вибори депутатів до 69 місцевих рад на 126 вакантних мандатів [1].

У вересні 2024 року видання The Economist спрогнозувало, що вибори в Україні можуть відбутися у 2025 році. У Офісі Президента та Верховній Раді заперечили підготовку до виборів. Хоча Центральна виборча комісія відновила роботу Державного

реєстру виборців у частині обліку постійних виборчих дільниць. А у провладній фракції «Слуга народу» заговорили про те, що законодавство прямо не забороняє провести в умовах воєнного стану місцеві вибори у жовтні 2025 року [2].

Якщо під час президентських або парламентських виборів відбувається хоча б імітація конкуренції на рівні партій та топ-політиків, то під час місцевих виборів загальноукраїнські партії виступають лише як «продавці франшиз» та «дах» для регіональних діячів. У результаті «усі без винятку загальнонаціональні партії програли разом. Вони програли місцевим елітам», – підсумував результати місцевих виборів у 2020 році директор політико-правових програм Центра Разумкова Віктор Замятін [4].

Ретроспективний аналіз висвітлення та участі медіа у виборчих перегонах 2020 року дозволяє зробити висновки, що соціальні медіа вперше стали основним джерелом отримання інформації в Україні (чому на той час посприяла й пандемія COVID-19) та активно використовуються різними політичними силами. Партії та окремі політики створили публічні сторінки у Facebook та Instagram, записують відеоблоги на YouTube чи ведуть канали в Telegram.

У передвиборчий період саме регіональні Facebook-групи стають місцем, де всі охочі можуть поширити власні дописи з критикою або ж підтримкою партій та кандидатів. Передусім це стосується тих спільнот, у яких створювати чи поширювати публікації можна без погодження з адміністратором. До прикладу, у групі "Варта Львова" (~26 тис. учасників) колишній депутат Львівської міської ради Зиновій Гузар поширював дописи проти президентської партії "Слуга народу" та партії мера Львова "Самопоміч" і називав кандидата від Європейської Солідарності наступним мером міста. А в групі "Чернігів PLUS Чернігівщина" (~49 тис. учасників) та інших регіональних спільнотах місцевий блогер Ігор Стах "викривав" незаконну діяльність мера Чернігова Владислава Атрошенка, називаючи його головним корупціонером України [3].

Часто в таких Facebook-групах і сторінках проводили опитування підписників щодо підтримки кандидатів і поширювали результати різних соціологічних досліджень. Приміром, сторінка "Інфо Дніпро" (~23 тис. підписників) поширила результати опитування від нікому невідомої служби "Думка громади" разом із дописом на користь Олександра Вілкула, кандидата в мери міста від партії "Українська перспектива".

Проведення ж власного опитування дозволяло сторінкам активніше взаємодіяти з аудиторією, отримати кількасот коментарів і маніпулювати громадською думкою. Наприклад, сторінка "Харків Now" (~65 тис. підписників) ділилась результатами голосування від Telegram-каналу "Соціологія Харків" (~10 тис. підписників), який займається "чесною соціологією твого міста".

Місцеві Facebook-спільноти також регулярно поширювали рекламні публікації або ж матеріали з прямою агітацією без відповідного маркування. Наприклад, група "Моя Одеса" (~320 тис. учасників) розміщувала "експертні дописи" Андрія Пальчевського, який "пропонував свою допомогу для стабілізації в Україні", виступав "проти капітуляції України" та закликав "захистити вчителів від небезпеки коронавірусу". Сторінка "Харків 1654" (~104 тис. підписників) показала, як "Блок Кернеса – успішний Харків" роздавав гуманітарну допомогу, а губернатор Олексій Кучер висаджував нові дерева. Сторінка "Жити в Харкові" (~156 тис. підписників) спершу розповідала, як представники "Опозиційної платформи – За життя" (ОПЗЖ) замальовували наркоадреси на стінах будівель, а потім закликала не "потрапляти в

тенета політичних шахраїв.

Ботів, які поширюють дезінформацію та займаються агітацією, активно використовували протягом кількох років перед цими виборами, дослідили аналітики "Інтерньюз-Україна"[3].

Хоча Facebook і залишався найбільш популярним соціальним медіа в Україні, інші платформи також активно розвивалися. Передусім Telegram із функцією створення анонімних каналів, авторів яких майже неможливо прослідкувати. На національному рівні прикладів таких каналів чимало, але перед місцевими виборами анонімні канали почали з'являтись і в регіонах. Партії та окремі політики їх активно використовували для поширення "інсайдів".

Все це відбувалося без встановлення чітких стандартів і правил як зі сторони державних, так і недержавних органів, що в результаті сприяло поширенню нерегульованої політичної агітації та очевидної дезінформації.

Зростання інформаційної активності у соціальних медіа як українських політичних партій і окремих політиків, так і їхніх блогерів та ботів з другої половини 2024 року дає підстави припустити, що вибори (принаймні місцевого рівня) в Україні цілком можливі у 2025 році. Попри це, на коли б вони не були призначені, роль соціальних медіа у майбутніх передвиборчих перегонах усіх рівнів тільки зростатиме. Політичні сили витрачатимуть колосальні ресурси на просування агітаційних дописів і відеороликів, роботу ботоферм і залучення нових прихильників, готових віддати за них свій голос у день виборів.

З 2020 року для отримання інформації українська аудиторія частіше використовує соціальні мережі. Телебачення втрачає позиції та все менше людей надають перевагу радіо і пресі. Після того, як найрейтинговіші українські телеканали увійшли до телемарафону, вони втратили політичний вплив, заради якого їх власники вкладали у них гроші.

Спостерігається загальна тенденція до зменшення споживання новин із усіх джерел. Якщо раніше більшість українців використовували одночасно декілька медіа для отримання новин, то з 2020 року значно збільшилась частка тих, хто використовує одне джерело. І це переважно – соціальні мережі.

Тож зростання ролі соціальних медіа у політичних процесах в Україні обов'язково позначиться на розвитку українського медіапростору загалом, що потребуватиме подальшого комплексного дослідження.

Список використаних джерел

1. Вибори після Перемоги: що може змінитися. Українська правда. https://www.pravda.com.ua/columns/2023/01/14/7384568/.
2. Вибори у 2025-му? У владі обговорюють можливі сценарії. LB.ua. https://lb.ua/news/2024/10/03/637579_vibori_2025mu_vladi_obgovoryuyut.html.
3. Місцеві вибори 2020 та соціальні медіа: розділяй і джинсуй? Інтерньюз-Україна. URL: https://internews.ua/opportunity/elections-2020-media.
4. Якими будуть наступні місцеві вибори в Україні. Comments.ua. https://politics.comments.ua/ua/article/elections/yakimi-budut-nastupni-miscevi-vibori-v-ukraini-704440.html.

Олексій Самойлов,

кандидат історичних наук, доцент, директор
Навчально-наукового інституту журналістики, кіно і телебачення
Київського міжнародного університету

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

У даному дослідженні хочемо розглянути формування міжнародного іміджу держави під незвичним кутом – через так званий медіа імперіалізм.

Термін «медіа імперіалізм» означає, що певні форми імперіалізму безпосередньо пов'язані з медіа. Як стверджує Олівер Бойд-Барретт, виділяють щонайменше три форми взаємовідносин. По-перше, за допомогою ЗМІ прийнято у різних смислах здійснювати, просувати, трансформувати чи послаблювати наративи, що формують міжнародний імідж. По-друге, за допомогою та через поточні процеси побудови та підтримки імперії прийнято моделювати самі ЗМІ, інформацію, яку вони створюють та поширюють, та політико-економічні процеси, які їх підтримують. ЗМІ також зберігають у собі залишки імперій, які колись існували. По-третє, існує медіа-поведінка, яку, сама по собі і без співвідношення з ширшими чи змістовнішими структурами, можна вважати імперіалістичною [1, 13]. Медіа поведінка може бути міжнародною, як, наприклад, у відносинах нерівноцінного новинного обміну, який західні новинні агентства нав'язували національним агентствам протягом більшої частини XIX та XX ст. Також вона може бути національною, як у випадку розважальних та новинних ЗМІ, які мають значний комерційний та політичний вплив на певні національні ринки; яскравим прикладом може бути вплив Руперта Мердока у Великій Британії чи, донедавна, присутність російських розважальних шоу та серіалів в українському медіасегменті.

У дослідженнях медіа-імперіалізму виділяють чотири основні теорії:

- Гарольд Інніс визначив те, що, на його думку, було визначальною ознакою відносин між фізичними властивостями систем комунікації (наприклад, камінь, папірус або папір) та структурами та повноваженнями влади у давніх цивілізаціях;
- Херберт Шиллер привернув увагу до того, що він вважав залежністю політичної економіки ЗМІ від нових, транснаціональних методів електронної комунікації (особливо супутникового звязку). Це ще більше закріпило ЗМІ в регулятивній системі, що слугувала насамперед військовому промисловому комплексу США, водночас, поєднуючи ЗМІ з бізнес-моделями, які, за збігом обставин, також сприяли глобальному розширенню економічної та політичної влади США. Розширення влади США відбулося у результаті як прямого продажу товарів США через рекламу, так і, менш прямо, за допомогою демонстрації – через розважальні програми. Разом ці сили допомогли сформувати народну свідомість за допомогою керівної, ідеологічної структури, яка, щонайменше, відповідала ролі США як наддержави;
- - Джеремі Танстолл також цікавився роллю ЗМІ у підтримці та розширенні влади США, але розглядав це головним чином, виходячи з порівняльних

ринкових переваг. США були великим та квітучим медіа ринком. Концентруючи витрати виробництва у себе в країні, американські ЗМІ могли легко конкурувати з локальними медіа, у чому закордонні ринки зазвичай були набагато слабшими: вони могли дозволити собі встановити власні ціни так, як це було необхідно для забезпечення становища лідера на ринку, за винятком випадків, коли місцеві ухвали обмежували іноземний імпорт;

- - Олівер Бойд-Барретт екстраполював три медіа феномени 1970-х рр., кожен із яких підкріплювали достатні емпіричні докази. Перший феномен являв собою англо-франко-американське домінування міжнародної чи системної мережі світових, регіональних та національних інформаційних агентств. Другий – переважання голлівудських студій у міжнародному постачанні фільмів та телевізійної розважальної продукції, внаслідок чого у 1960-ті та 1970-ті рр. на багатьох розвинених та ринках, що розвиваються, місцева кінематографія та телебачення почали сильно залежати від імпорту США. І третій, на основі власних спостережень за Ірландією в період після здобуття нею незалежності, Бойд-Барретт відзначив вплив (якщо навіть не ринкове домінування) Великої Британії на національні ірландські мовні та друковані засоби масової інформації.

Ці спостереження наштовхнули його на створення теорії медіа імперіалізму, яка концентрувалася на нерівностях у розподілі медіа-влади між країнами. Іноді такі нерівності передбачали безпосереднє використання ринкової переваги ЗМІ провідних країн над ЗМІ менш могутніх країн, як у випадку голлівудського втручання у місцеві кіноринки (наприклад, через нав'язування місцевим кіномережам угод для забезпечення впевненості у тому, що вони продовжують підтримувати голлівудський продукт) і стримують наслідки цього втручання для місцевого кіновиробництва. Але в окремій роботі Бойд Барретт також простежив роль ЗМІ як агентів колоніального опору британському, французькому та іспанському імперіалізму, роль, яку ЗМІ відіграли в довгій підготовці до досягнення формальної (але проблематичної) політичної незалежності цих територій [1, 14].

Важливу роль у формуванні феномену медіа імперіалізму відіграють процеси глобалізації. Серед позитивних наслідків глобалізації слід, насамперед, зазначити розширення світового інформаційного простору, посилення процесів мовної і культурної взаємодії, забезпечення звичайній людині доступу до інформації та світових інтелектуальних надбань. Водночас глобалізація сприяє утвердженню потужних цивілізаційних систем, які поступово відтісняють на задній план слабші системи, нав'язуючи їм власні цінності і закони розвитку. Важливою передумовою транскордонної комунікації є вибір мови, якою вона здійснюється. На роль засобів цієї комунікації, як правило, претендують кілька так званих світових мов, передусім англійська. За різними оцінками, нею тепер користуються від 400 до 800 млн людей: ті, для кого англійська є першою (рідною) мовою, і ті, хто постійно використовує англійську у сферах інформації, освіти та міжнародного спілкування [191]. Вибір англійської на роль першої мови міжнародного спілкування зумовлений як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Разом з тим англійська асоціюється з англомовним світом (де панують свобода і демократія), на чолі якого стоїть найпотужніша держава

сучасності – США. Все це забезпечує англійській мові високий престиж в очах мовців, спонукаючи їх до її вивчення. Функцію засобів міжнародного спілкування виконують також французька, іспанська, арабська, португальська, російська мови, які обслуговують кілька національних спільнот, набувши поширення на окремих континентах. За умов глобалізації посилюється природний тиск мов міжнародного спілкування на менш уживані мови. Це виявляється, зокрема, в тому, що все більша кількість їх носіїв прагне оволодіти «світовими мовами», насамперед англійською, і досягти високого рівня дво- і багатомовності.

Список використаних джерел

1. Бойд-Барретт Олівер. Медиа-империализм / пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», Е. Н. Кочергина, 2018. 292 с.
2. Англійська мова у світі. URL: http://www.english.dp.ua/english_language.html.
3. Самойлов О. Ф. Глобалізація як культурно-історичне явище (кінець XX–початок XXI ст.): моногр. Київ: КиМУ, 2015. 282 с.

Петро Слотюк,
кандидат історичних наук, доцент
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ПІАР В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Відомим є той факт, що PR-технології в умовах стратегічної невизначеності можна використовувати як інструмент написання візії майбутнього, що сприятиме створенню, оновленню бренду кампанії, відкриттю для неї нових можливостей і підвищенню ефективності її діяльності. З цією метою суб'єкт стратегування, яким може бути комерційна структура, навчальний заклад, орган державної влади чи департамент адміністрації, територіальна громада, громадська організація, повинен володіти автономним статусом й бути незалежним у прийняті управлінських рішень в межах тих повноважень, які визначені для нього законом. Перед цим його менеджмент має продемонструвати бажання й готовність до змін, а також відкритість у стосунках із зовнішнім середовищем.

У науковій літературі, як і на сайтах різноманітних PR--агенцій можна знайти чимало практичних рекомендацій щодо формування PR-стратегії, необхідності обґрунтування філософії кампанії, зміни її системи цінностей та мети [1]. Однак в усіх цих рекомендаціях не враховується фактор відсутності, у переважної більшості носіїв старих управлінських традицій, розуміння потреби у запроваджені таких підходів до вирішення внутрішньо корпоративних проблем і підвищення конкурентоспроможності кампанії. Під конкурентоспроможністю слід розуміти налагодження ефективної комунікації із зовнішнім середовищем, а не лише з громадськістю. Хтось може заперечити, стверджуючи, що громадськість, то і є те середовище, як об'єкт стратегування. Але PR-стратегія спрямовується не на весь об'єкт загалом, а на його окремі цільові групи, як автономні структурні елементи системи, що передбачає застосування відповідних

комунікативних практик (технологій), через які реалізуються стратегічні пріоритети, а для органів влади та місцевого самоврядування, як і їх підрозділів, відповідного рівня децентралізації. За таких умов варто пам'ятати, що стратегія відпочатково буде зорієнтована на формування нового комунікативного простору у просторі комунікації, який уже існує. Тому, щоб можна було визначитись з технологіями впровадження інноваційних моделей «діалогового управління» [2, с. 81], варто проаналізувати, що відбувається у «старому» просторі комунікації й вивчити його структуру, лідерів думок, цільові групи, їх потреби, інтереси, мотивацію характер повсякдення й стиль життя. Що ж стосується «інноваційних моделей діалогового управління», то вони мали б стати структурною основою будь-якої стратегії й головним елементом оперативного впливу та обґрунтування оперативної мети й тактичних цілей PR-кампанії. На цьому базується і її технологічність. Ефективність технології визначається за критерієм налагодження діалогу чи його відсутністю. Саме тому стратегія PR-у повинна бути з акумульована концепцією мети, а не «концепцією і метою», як про це пише А. Баранецька [2, с. 82]. За принципом «концепції і мети» написана «Стратегія розвитку культури в Україні на 2025–2030 роки»[3], яку сьогодні активно обговорюють в середовищі працівників галузі культури. Розробники цієї Стратегії визначили її як «документ середньострокового планування», включивши до нього 15 пріоритетних завдань, які упродовж цієї «перспективи» навряд чи будуть реалізовані. З цього документу видно, що концепція й мета концептуально роз'єднані, а тому Стратегія передбачає «формування культури України як основи національної ідентичності та безпеки держави»[3], забуваючи, що ідентичність як і безпека ґрунтуються на спільній системі цінностей, яка, своєю чергою, формує відповідні моделі поведінки, що реалізуються в культурі та через культуру. При цьому Стратегія має п'ять стратегічних цілей, котрі не збігаються із заявленими 15 пріоритетами, а також велику кількість оперативних цілей та завдань, виконання яких розділено на два коротких етапи: перший етап протягом 2025–2027 років; другий – впродовж 2028–2030 років.

Стратегію розвитку культури взято за приклад через те, що вона за своєю суттю передбачає не тільки оновлення галузі, а насамперед є PR-стратегією України як держави. Тому її концептуальною метою мала б бути не тільки культура та її розвиток, але й формування нового комунікативного простору, як умови зміцнення людського капіталу, а не лише запровадження культурних практик, з допомогою яких цей капітал збираються примножувати, забуваючи, що він складається з інтелекту, здоров'я, знань, продуктивної, змістовної і творчої праці та якості життя. Чи може з цим впоратися лише галузь культури?..

Запровадження культурних практик – це технологія, метод, інструмент, який вказує на спосіб реалізації завдань й передбачає проєктну діяльність, як і проєктне планування. Без цього неможливо здійснювати моніторинг й визначити ефективність реалізації Стратегії впродовж заявлених п'яти років. Отже, як будь-яка інша, обрана для аналізу стратегія, Стратегія розвитку культури України (а вона за своєю суттю є PR-стратегією) в основу своєї концептуальної моделі мала б включати й комунікативні практики спрямовані на формування нових традицій, нової системи цінностей, моделей поведінки, а через них формувати національну ідентичність, суспільну свідомість і громадянську відповідальність. Лише так культура стає фактором безпеки держави, а не навпаки.

Нові моделі поведінки й система цінностей завжди наповнені культурним

змістом і смислами, які формують абсолютно нове поле комунікації через наративи, що впорядковують дискурс. Образно кажучи, культура – це кров нації, а комунікативні мережі її судини й neural nets, як генератори культурних смислів та ідей, а не лише практик. Тільки так ми можемо відчути як б'ється серце народу й пульсує його емоційна енергія, підкріплена силою волі, вражень та інтелекту.

Міністерством культури була здійснена спроба запустити процес стратегічного мислення у сфері культури й комунікації, однак усвідомлення того, що вони (культура і комунікація) нероздільні, поки що не проглядається. Недаремно, упродовж тривалого часу, у нас так і не змогли реалізувати жодної стратегії такого рівня, а PR-технології ефективно працюють лише у сфері бізнесу та громадському секторі й аж ніяк не на загальнодержавному рівні. У нашому випадку головною причиною такої ситуації є стратегічна невизначеність в умовах кризи, хоча й прослідковується бажання вийти за межі старого досвіду й подолати її. У цьому контексті не завадило б звернути увагу на саму назву Міністерства, яка справедливо поєднує в собі ідею культури та комунікації як нероздільних елементів загальнодержавної іміджевої PR-стратегії. А Міністерство культури та стратегічних комунікацій якраз і є іміджевим міністерством.

Все це стосується й бізнесу. Просто об'єм завдань та їх складність там дещо інша, аніж та, що проглядається на рівні держави. З позиції комерційної структури, яка працює у тій чи іншій галузі, головним завданням PR-стратегії в ситуації невизначеності є мінімізація ризиків, передбачити які не завжди можливо й рано чи пізно кампанія таки попаде в зону їх турбулентного впливу. Описуючи вибух газу у Дніпрі, що стався у жовтні 2007 року, не тільки з вини газовиків, але й місцевої влади, М. Зубарєва, першим пріоритетом інформаційної кампанії щодо усунення наслідків трагедії, назвала «зміни системи взаємин бізнесу та держави в газовій галузі» [4, с. 22]. Аргументом стало те, що там загинули люди й сам випадок змусив говорити не тільки про недбалість працівників облгазу, а подивитись на проблему ширше, звернувши увагу на негаразди у самій газовій галузі. Те ж саме можна сказати і про культуру, де насправді «вибухає» частіше, аніж в газовій сфері, а наслідки від таких «вибухів» набагато більші у порівнянні з будь-якою техногенною катастрофою. Російсько-українська війна також спричинена тривалою відсутністю стратегічного планування у тому числі й у сфері стратегічних комунікацій. Й, оскільки впродовж тривалого часу не було ефективної комунікації із зовнішнім світом й власним народом з надзвичайно важливих питань безпеки і культури, як найвагоміших чинників стримування агресора, наслідки цієї війни стали катастрофічними. За таких умов суб'єкти комунікації не могли ефективно діяти на регіональному рівні, які б локальні PR-стратегії вони не застосовували.

Список використаних джерел

1. Дідик Ж. Як створити PR-стратегію. URL: https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-a-pr-strategy?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=__pmax&gad_sourc; Зеліч В. Використання технологій як інструменту маркетингових комунікацій // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77–82.
2. Баранецька А. Стратегічні основи комунікації. // Прикладні соціально-комунікаційні технології. Сер.: Соціальні комунікації, 2018. № 2 (34). С. 81–84.
3. Стратегія розвитку культури в Україні на 2025–2030 роки. URL: https://www.culturestrategyukraine.org/.

4. Зубарєва М. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2014. 162 с.

Володимир Шабліовський,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА PR ЗА ОПП С7 В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Хто править світом? Одні впевнено кажуть, що світом править любов (за новелою Г. Тютюнника «Три зозулі з поклоном»). Зараз дедалі частіше можна почути небезпідставно, що світом править некомпетентність. Фахівці з комунікацій вже давно і переконливо стверджують, що світом править реклама та PR. Результати виборів у багатьох країнах, суттєві геополітичні зміни свідчать про справедливість цього погляду, особливо в останні десятиліття. Враховуючи, що прикладні соціально-комунікаційні технології використовують досить ефективно й деструктивні сили, необхідність у підготовці фахівців цієї галузі для роботи в умовах викликів сьогодення є, безумовно, однією з наших пріоритетних задач у галузі освіти.

Вивчити, проаналізувати, підготувати відповідні програми та спрогнозувати перспективи підготовки фахівців у галузі реклами та PR за новою освітньо-професійною програмою С7 «Журналістика» у ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка вкрай необхідно для її успішного старту вже у 2025 році. Це стосується і відповідної роботи з навчальними програмами, і правильного позиціонування перспектив навчання та майбутнього працевлаштування наших абітурієнтів. Необхідність адаптації та готовності до глобальних змін у цифровому середовищі, нових інформаційних технологій та медіакомунікацій (одного із найбільш динамічних і затребуваних напрямів на світовому ринку праці) вимагає стратегічного переосмислення та практичного впровадження нових підходів до підготовки фахівців у галузі реклами та PR для досягнення успішної трансформації у конкурентному освітньому середовищі.

За новою освітньо-професійною програмою С7 «Журналістика» у ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка підготовка фахівців у галузі реклами та PR на бакалаврському рівні здійснюється за чотирма професійними кваліфікаціями відповідно до програм шести вибіркових блоків:

1. «Фахівець з реклами / advertising specialist», що передбачена Європейським кваліфікатором професій ESCO за кодом 2431.3. Фахівець з реклами надає консультації компаніям та організаціям щодо розробки їх рекламних стратегій, а також з питань, пов'язаних з рекламою, охоплюючи більш загальний, стратегічний підхід, поєднує знання маркетингу, формування бюджету та психології з творчим креативним підходом до розробки рекламних кампаній, пропонує альтернативи клієнтам, які

просувають їх організації, продукти чи проєкти. Підготовка за професійною кваліфікацією 2431.3 «фахівець з реклами / advertising specialist» здійснюється за програмою двох вибіркових блоків:

- вибірковий блок «Реклама» для студентів 3-го курсу обсягом 49 кредитів ECTS необхідний для здобувачів вищої освіти першого освітнього рівня бакалавр із спеціальності С7 «Журналістика» для подальшого розвитку фахових комунікативних компетентностей як журналіста та рекламіста.
- вибірковий блок «Рекламний проєкт» для студентів 4-го курсу обсягом 38 кредитів ECTS необхідний для здобувачів вищої освіти першого освітнього рівня бакалавр із спеціальності С7 «Журналістика» для подальшого розвитку фахових комунікативних компетентностей фахівця у галузі реклами. Освітні компоненти блоку є взаємно інтегрованими та забезпечують набуття відповідних до класифікатора знань, умінь та навичок.

2. «Фахівець зі зв'язків з громадськістю / public relations officer», що передбачена Європейським кваліфікатором професій ESCO за кодом 2432.9. Фахівець зі зв'язків з громадськістю представляє компанію чи організацію зацікавленим сторонам та широкій громадськості, використовує комунікаційні стратегії, що сприяють розумінню діяльності підприємства чи організації, його товарів, послуг, та формуванню позитивного іміджу своїх клієнтів, оцінює можливі інформаційні ризики та виклики, розробляє та впроваджує антикризові програми комунікацій.

- Підготовка за професійною кваліфікацією 2432.9 «фахівець зі зв'язків з громадськістю / public relations officer» здійснюється також за програмою двох вибіркових блоків:
- вибірковий блок «Паблік рилейшнз» для студентів 3-го курсу обсягом 49 кредитів ECTS необхідний для здобувачів вищої освіти першого освітнього рівня бакалавр із спеціальності С7 «Журналістика» для подальшого розвитку фахових комунікативних компетентностей як журналіста та піарника.
- вибірковий блок «Паблік рилейшнз: піар-проєкт» для студентів 4-го курсу обсягом 38 кредитів ECTS необхідний для здобувачів вищої освіти першого освітнього рівня бакалавр із спеціальності С7 «Журналістика» для подальшого розвитку фахових комунікативних компетентностей фахівця у галузі паблік рилейшнз. Освітні компоненти блоку є взаємно інтегрованими та забезпечують набуття відповідних до класифікатора знань, умінь та навичок.

3. «Речник / spokesperson», що передбачена Європейським кваліфікатором професій ESCO за кодом 2432.9.1. Підготовка за професійною кваліфікацією 2432.9. здійснюється за програмою вибіркового блоку «Медіаконсалтинг та іміджеві комунікації речника організації» для студентів 3 курсу обсягом 49 кредитів ECTS. Дисципліни цього блоку передбачають набуття компетентностей для представлення компанії або організації перед зацікавленими сторонами та громадськістю. Здобувачі освіти опановують навички використання комунікаційних стратегій для формування переваг діяльності та позитивного іміджу своїх клієнтів.

4. «Менеджер зі зв'язків з громадськістю / public relations manager», що передбачена Європейським кваліфікатором професій ESCO за кодом 1222.1.2. Підготовка за цією професійною кваліфікацією здійснюється за програмою вибіркового блоку «Іміджмейкінг». Дисципліни вибіркового блоку «Іміджмейкінг» передбачають набуття компетентностей для створення та підтримки бажаного іміджу або репутації особи для громадськості та зацікавлених сторін. Здобувачі освіти опановують навички використання всіх різновидів засобів соціальної комунікації та заходів для просування позитивного іміджу особи чи організації.

Ключовими, принципово новими можливостями, які відкриває нова ОПП С7 у підготовці фахівців з реклами та PR є:

1. Повна інтеграція (вперше) наших освітніх програм з класифікатором ESCO (European Skills, Competences, Qualifications and Occupations, розробленому Європейською Комісією), що визначає та класифікує навички, компетенції, кваліфікації та професії, актуальні для ринку праці та освіти в Європейському Союзі. Це не просто сумісність, а реальна повна інтеграція у Європейські стандарти та вимоги до професій, класифікованих відповідно до Міжнародної стандартної класифікації професій ISCO-08.
2. Принципово нова можливість реалізації студентоцентричності, що дає дозволяє студенту отримати той індивідуальний набір навичок та компетенцій, які він сам обере з досить великого переліку: у ННІЖ КНУ зараз 31 вибірковий блок на 3 а 4 курсах, що дають варіанти обрання кваліфікаційного вибору з врахуванням свого особистого бачення професійних перспектив та здобутого досвіду.

Юлія Щегельська,
кандидатка політичних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГОЛОГРАФІЧНІ AR-ПРОЕКЦІЇ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Одними з інноваційних різновидів зовнішньої реклами є стаціонарні ООН-носії, в які вмонтовуються голографічні AR-проектори. Відзначимо, що у цьому дослідженні нами застосовується авторське формулювання поняття «додана реальність», уперше наведене у статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [1].

Голограми формують в аудиторії ООН реклами ілюзію реальної присутності об'ємного віртуального об'єкта у фізичному просторі. Основними приладами, що

уможливлюють створення голографічних AR-проекцій на стаціонарних носіях зовнішньої реклами, є вентилятори та піраміди.

Голографічні вентилятори – це пристрої з LED дисплеєм, що можуть мати 2, 4 або 6 лопатей з RGB світлодіодами високої щільності, які за рахунок великої швидкості обертання створюють ілюзію безперервної передачі трансльованого зображення [2].

Голографічні вентилятори можна сполучати між собою, і вони працюватимуть як єдиний великогабаритний комплекс. Зокрема, для створення голограми людини у повний зріст потрібно вертикально поєднати 3 голографічні вентилятори середнього розміру.

Для оберігання глядачів від травм, а також для убезпечення обладнання від зовнішніх впливів (що особливо важливо для носіїв OOH AR-реклами), голографічні вентилятори поміщаються у спеціальні акрилові короби. Завдяки цьому такого роду установки можуть замінювати типові носії зовнішньої реклами – сітілайти, екрани зупинкових комплексів тощо.

Одна із перших таких інноваційних OOH реклам з'явилася в Гонконзі. AR-проектор для зупинкового комплексу на основі трьох голографічних вентиляторів було створено агентством «JCDecaux» на замовлення сінгапурського банку «DBS» для рекламування послуг онлайн банкінгу. Популярні у Китаї актриса Джессіка Сюань, голограма якої демонструвалася на AR-проекторі, а також актор Луїс Ку, відеозвернення якого транслювалося на декількох LED-дисплеях, запрошували перехожих встановити додаток «iWealth» й відкрити рахунок у банку «DBS» за допомогою смартфона.

Футуристична AR-голограма Д. Сюань створювала ілюзію присутності віртуального банківського співробітника у реальному фізичному середовищі, дякуючи чому стала, на нашу думку, просунутим рекламоносієм, що якнайкраще передає меседж про ефективність послуг цифрового банкінгу. Зазначена голографічна AR-реклама демонструвалася понад 748 700 разів на тиждень [3].

Голографічні піраміди зазвичай використовуються для перетворення смартфонів на 3D міні-проектори: чотиристоронння прозора піраміда невеликого розміру зі зрізаною верхівкою кріпиться безпосередньо до екрану приладу, після чого телефон відтворює 2D відеорозкладку одного й того самого зображення (обов'язково на чорному тлі) з чотирьох боків дисплея. Ці зображення розташовуються під кутом 90° одне до одного, і піраміда як призма фокусує їх, завдяки чому створюється ілюзія тривимірності.

Більш того, вже згадуване нами рекламне агентство «JCDecaux» розробило за тим самим принципом AR-сітілайт для бренда «Mercedes-Benz», інсталювавши голографічну призму із відеозображенням велосипедиста посередині між його екранами. Цей перший у своєму роді носій зовнішньої AR-реклами було розміщено у Берліні у 2016 р.

Голографічна рекламна кампанія мала на меті просування нової технологічної інновації в автомобілях «Mercedes» E-класу – активну систему попередження водія про сліпі зони, здатну за допомогою символів попередньо інформувати про наявність перешкод на дорозі, а також упереджувати аварійні ситуації через примусове гальмування у разі, якщо водій, який здійснює маневр, не бачить у дзеркалах заднього виду транспортний засіб або пішохода [4].

На наш погляд, такий голографічний AR-рекламоносій вдало створював алюзію на проблему виникнення аварій через перебування об'єктів у сліпих зонах автомобілів: глядачі бачать призму не одразу, так само як і водії не завжди можуть вчасно побачити перешкоду на дорозі. Що цікаво, коли хтось із перехожих зауважував голографічну піраміду, починав її роздивлятися і знімати незвичну AR-рекламу на смартфон, це викликало ажіотаж у оточуючих. Природно, що унікальна у своєму роді голографічна рекламна AR-кампанія мала резонанс у медіа та соціальних мережах.

У підсумку зазначимо, що аудиторія поступово призвичаюється до однотипних OOH-носіїв, внаслідок чого у людей не просто спрацьовує синдром рекламної сліпоти, споживачі цілеспрямовано намагаються уникати будь-яких контактів із рекламою, а окремі з них навіть купують спеціальні прилади для блокування реклами. Зокрема, одним із таких пристроїв є сонячні окуляри "IRL Glasses", які блокують всі OOH LCD та LED монітори.

Цей негативний для бізнесу феномен промоційні агентства зазвичай намагаються нейтралізувати, запроваджуючи нові різновиди зовнішніх рекламоносіїв та удосконалюючи вже звичні для аудиторії їх формати (зокрема додаючи екстендери, фігурні опори до окремих OOH-конструкцій тощо). Втім, реципієнти такого роду реклами і надалі залишаються пасивними споживачами промоційної інформації.

Тому не дивно, що на ринку все більшої популярності набувають ті рекламні технології, які забезпечують інтерактивну взаємодію цільових груп із брендованим контентом та дозволяють продовжити її тривалість. До числа таких інструментів належать й OOH-носії з доданою реальністю. Голографічні OOH AR-рекламоносії розраховані на формування у глядачів wow-реакції й провокування buzz-ефекту у соціальних мережах та у мас-медіа завдяки інноваційності доданої реальності як рекламної технології.

Список використаних джерел

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій // Поліграфія і видавнича справа. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. DOI: 10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110.
2. Щегельська Ю. П. Носії зовнішньої реклами з доданою реальністю: класифікація та можливості їх застосування у промоційних кампаніях // Поліграфія і видавнича справа. 2021. Вип. 1 (81). С. 113–127. DOI: 10.32403/0554-4866-2021-1-81-113-127.
3. DBS loves all things digital: the bank promotes the effectiveness of its digital services through the latest DOOH technology. Дата звернення 5.04.2025: https://www.jcdecaux.com/creative-ooh/dbs-loves-all-things-digital-bank-promotes-effectiveness-its-digital-services-through.
4. Golem 13. Premier affichage utilisant un prisme holographique Дата звернення 5.04.2025: http://golem13.fr/mercedez-benz-hologram-berlin.

Giorgia Di Domenico,
Ph.D. Student, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Valerio Di Stefano,
Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food

Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy
Leonardo Bianchini,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Pierluigi Rossi,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Andrea Colantoni,
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

AGRITECH MEETS PR: PROMOTING AGRIVOLTAIC SYNERGIES AND AGRONOMIC MONITORING IN THE AGE OF CLIMATE CHALLENGES

The increasing pressure of climate change, land degradation, and water scarcity is redefining the future of agriculture, encouraging the adoption of resilient and sustainable models. One of the most promising strategies is the integration of agronomic monitoring technologies with agrivoltaic systems (APV), which enable the dual use of land for both agricultural and photovoltaic production. This integrated approach addresses global challenges by optimizing land use and increasing environmental, economic, and food-energy resilience.

Agronomic monitoring, using IoT sensors, satellite data, and precision farming platforms, supports real-time decision-making on crop growth, soil moisture, and plant health. In agrivoltaics contexts, these tools are key to managing altered microclimates under PV panels, allowing adaptive responses in planting densities, irrigation scheduling, and varietal choice. This synergy ensures that agricultural productivity can be maintained or even improved under partial shading conditions.

Agrivoltaic systems are becoming increasingly relevant in Italy. A recent SWOT–AHP analysis has highlighted the technical and institutional potential of agrivoltaics, revealing both opportunities for innovation and existing regulatory or infrastructural barriers. The research stresses the role of stakeholder engagement and the importance of robust agronomic protocols to guide implementation across diverse landscapes.

Beyond technical feasibility, the social perception of agrivoltaics plays a crucial role in its diffusion. The meanings associated with agrivoltaics among experts and the media in Italy vary significantly and shape the public discourse. Misalignment between institutional narratives, scientific definitions, and local community expectations can hinder acceptance and deployment. Clear, inclusive communication strategies are needed to foster a shared vision and bridge knowledge gaps.

The benefits of these synergies are manifold: increased resource use efficiency, better climate resilience, diversified incomes, and contributions to decarbonization goals in line with the EU Green Deal and Farm to Fork Strategy. Yet, the path forward also presents challenges, including policy fragmentation, land-use conflicts, and technological scalability.

In conclusion, the convergence of agronomic innovation and agrivoltaics systems constitutes a key pillar for resilient agricultural systems of the future. Research,

participatory governance, and effective communication will be critical to unlock the full potential of these synergies.

References

1. Barron-Gafford, G.A., Pavao-Zuckerman, M.A., Minor, R.L. et al. Agrivoltaics provide mutual benefits across the food–energy–water nexus in drylands. Nat Sustain 2, 848–855 (2019). https://doi.org/10.1038/s41893-019-0364-5.
2. de Falco, M., Sarrica, M., Scognamiglio, A., & Fasanelli, R. (2023). What does Agrivoltaics mean? A study on social representations shared by experts and the press in Italy. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 173, 113137. https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103918.
3. Di Domenico, G.; Colantoni, A.; Bianchini, L.; Cecchini, M.; Gallucci, F.; Di Stefano, V. Agrivoltaics Systems Potentials in Italy: State of the Art and SWOT–AHP Analysis. Sustainability 2025, 17, 925. https://doi.org/10.3390/su17030925.
4. Dinesh, H., & Pearce, J.M. (2016). The potential of agrivoltaic systems. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 54, 299–308. https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.10.024.
5. Dupraz, C., et al. (2011). Combining solar panels and food crops for optimising land use: Towards new agrivoltaic schemes. Renewable Energy, 36(10), 2725–2732. https://doi.org/10.1016/j.renene.2011.03.005.
6. European Commission. (2020). Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf.
7. Getahun S, Kefale H, Gelaye Y. Application of Precision Agriculture Technologies for Sustainable Crop Production and Environmental Sustainability: A Systematic Review. The Scientific World Journal. 2024. https://doi.org/10.1155/2024/2126734.
8. Valle, B., et al. (2017). Increasing the total productivity of a land by combining mobile photovoltaic panels and food crops. Applied Energy, 206, 1495–1507. https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2017.09.113.

Lesia Gorodenko,
Doctor of Science in Social Communications,
Professor at the Educational and Scientific Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
Mariia Sabadash,
PhD student of Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE ROLE OF EVENTS IN COMMUNICATION STRATEGIES OF UNIVERSITY BRAND FORMATION (ON THE EXAMPLE OF TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV)

Purpose of the study: to analyze the role of events in the communication strategies of universities in terms of increasing recognition and loyalty among target audiences.

To achieve the goal, the following objectives were defined: to study the theoretical basis for the use of university events in communication strategies; to identify the key types of events used by universities to communicate with target audiences; to identify which types of events are most effective for different target audiences.

Sources of the research: during the research, scientific sources from academic databases from the field of communication were elaborated and used; the official website of the university and pages in social networks were reviewed; news about events in online media were taken into account.

Findings:

Events are not only a tool that creates emotional interaction with the audience, but can also help to influence the formation of brand positioning in the market and increase brand consciousness among the target audience [1, 203]. Researchers are convinced that universities organizing events such as concerts, sports competitions, socially important events, and cultural festivals create opportunities for participants to interact with the brand in a meaningful way. And in turn, impression-based communication through events leads to long-term relationships between participants and the academic environment [2]. At the same time, academic events, seminars and workshops not only promote socio-economic values but also establish the university as an opinion leader in its field [3, 1021]. By organizing events that resonate with the target audience, universities can strengthen their brand capital and encourage long-term engagement. For example, alumni events strengthen the sense of belonging and loyalty among alumni, encouraging them to become brand ambassadors [4].

In our study, we determine what formats of events one of the leading universities of Ukraine - Kyiv Taras Shevchenko National University - is focused on, for which audience the overwhelming number of events is organized, and which of these events are the most successful as information occasions in the media. The time period for the analysis is 2024 as a period when the turbulent wartime conditions have already more or less stabilized. The events in the analysis are categorized by audience - for applicants, students and faculty, partners and alumni.

In 2024, Kyiv Taras Shevchenko National University and its structural units held a significant number of events to attract applicants. These included two large-scale university-wide events KNU EXPO, as well as numerous open days, career guidance meetings, trainings and other initiatives organized by individual faculties, institutes and colleges. The spring KNU EXPO (May 18, 2024) was timed to coincide with the 190th anniversary of the university. Future students were invited to the main building of the university, where representatives of all faculties, institutes and departments of the educational process could present their educational programs and opportunities [5]. Autumn KNU EXPO (October 19, 2024) was held under the slogan "KNU opportunities: from student to Nobel laureate". As well as spring event, the fall KNU EXPO attracted all educational divisions and departments of support of educational process of university. Holding the fall KNU EXPO was aimed at inspiring future students by demonstrating the connection between studying at KNU and high achievements in science, symbolized by the Nobel Prize. [6] This emphasizes the university's strategy to attract ambitious and capable applicants. The event program included various activities, including student parliament surprises, excursions, thematic workshops, and meetings with alumni and

potential employers. Both events were widely covered in social networks of the university and its divisions, on personal pages of teachers, but there were no references in the national media.

The total number of events on the scale of faculties or institutes is about 60. For example, the Educational and Scientific Institute of Journalism, in addition to the Open Doors Days, held the Journalist Spring festival, attended by both graduates and prospective students. There was also a book fair held in the Journalism Institute building, which could potentially interest incoming students. These events were on an institutional scale, and information about them was disseminated through the university's website and KNU's STUDENT-TV YouTube channel. There are also still instances of some units using online platforms for career guidance events, which is likely due to convenience and the need for security under martial law, although the trend is no longer as pronounced as it was in 2020 and 2022.

If we look at the activities aimed at students, one of the important areas of the university's activities is the support of scientific activity. A number of student scientific conferences were held, which became a platform for sharing knowledge and presenting research results. In particular, the Institute of Geology held the XIV All-Ukrainian Youth Scientific Conference-School "Modern Problems of Earth Sciences" [7], and the Faculty of Information Technologies held 5 scientific and technical conferences of international level for young scientists [8]. A large number of such measures emphasizes the university's desire to encourage research activity among students, which is an important element of training highly qualified specialists.

In addition, KNU attracts famous personalities and experts to the university to give lectures, which expands the worldview of students, gives them the opportunity to get first-hand knowledge. Among the most striking examples: the lecture of the Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the European Union in Ukraine Katarina Maternova on the topic "European Union and Ukraine" [9], the speech of the senior researcher of Atlantic Council Global Energy Center Alan Riley with lectures on the topic of energy security of the EU [10]. Holding such lectures with the participation of international experts testifies to the university's commitment to international cooperation.

KNU often organizes various cultural events aimed at developing students' creative abilities, uniting the university community and attracting various partners. For example, the KNU JOB EXPO career festival aimed at helping students find their dream job. This event gave students the opportunity to communicate with potential employers, learn about current vacancies and get advice on career development [11]. This is how the university supports its students in professional successful employment.

Teachers held scientific conferences and seminars aimed at improving their skills and sharing their experience. In general, the university approved a plan-schedule of scientific activities, including conferences [12]. The university pays great attention to the professional development of its teachers. The Institute of Postgraduate Education offered a wide range of professional development programs and trainings in different areas during 2024.

Jubilee events are extremely important for both students and teachers, for example, the 190th anniversary of the founding of KNU. This significant event became the

reason for a number of solemn events, including the international scientific conference VER KYIVIENS and "Days of Science". The anniversary became an information occasion that hit the national media [13]. The "Day after the War" project also had a significant potential for attracting media attention; this initiative consisted in creating a collection of essays on Ukraine's perceptions of the day after the end of the Russian-Ukrainian war. [14] The project was awarded by the National Register of Records of Ukraine in the nomination "Minimum time for writing and publishing a book". The media widely picked up the news, and as a result, the structural unit of KNU received more than 100 mentions.

KNU subdivisions actively keep in touch with alumni, and at the university level KNU Alumni Club is created. The club creates a platform for communication, exchange of experience and establishing new contacts between alumni of different years of graduation, faculties and specialties [15]. Within the framework of this union it is possible to hold meetings, establish cooperation with employers, and realize socially important projects. In addition, there are traditional events for departments that establish communication with alumni and partners. For example, the futsal tournament "Higher League of the Institute of International Relations" promotes informal communication and strengthening of ties between students, different generations of graduates and stakeholders [16].

Conclusions:

Such use of events in KNU's strategy testifies to their versatility and focus on all major groups of target audience. The most successful as information occasions in the media were the events marked by topicality, participation of famous personalities, institutional, social significance, unique themes, active orientation to the public, promotion of student employment.

A focus on alumni engagement is seen in the creation of formal associations and the organization of special events to support their professional development and strengthen their connection to the university. International cooperation is also developed through numerous conferences, exchange programs and joint projects. Analyzing the effectiveness of events for students and teachers of Kyiv Taras Shevchenko National University, it can be argued that the university is making significant progress in creating a platform for scientific, professional and personal growth. Events for incoming students demonstrate a clear strategic focus on attracting talented young people. Large-scale university-wide events create a powerful information occasion and make it possible to reach a wide audience of potential applicants. A variety of activities, excursions and meetings with faculty representatives provide comprehensive information about study opportunities. Additionally, numerous open days and departmental orientation events provide a more personalized approach. At the same time, attention should be paid to an increased presence in nationwide media measures aimed at applicants. Also, further development of KNU Alumni Club and similar initiatives can help to strengthen ties with alumni and turn them into brand ambassadors.

References

1. Litvinchuk, I.S. (2023). Event marketing as a communication technology. Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism. Vol. 34 (73). No. 5. Pp. 202-207. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/34.

2. Perera, C. H., Nguyen, L., & Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective. International Journal of Educational Management, 37(6/7), 1335–1359. https://doi.org/10.1108/ijem-05-2023-0260.

3. Pop, N. Al., Ott, C.-M., Simion-Danicescu, D., & Todea, S. (2019). The scientific event – a visibility factor for the university brand. 13(1), 1021–1032. https://doi.org/10.2478/PICBE-2019-0089.

4. Charitsis, V. (2009). Developing and managing brand communities through event marketing strategies. https://research.setu.ie/en/publications/developing-and-managing-brand-communities-through-event-marketing-4.

5. Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv (2024, May 18). NIMR at KNU EXPO 2024. https://www.iir.edu.ua/news/nnimv-na-knu-expo-2024.

6. Taras Shevchenko National University of Kyiv (2024, October 19). KNU EXPO. Fall - 2024! https://knu.ua/ua/knu-expo.

7. Professional College of Exploration Technologies (2024, May 9). Conferences, seminars, excursions 2024. https://fkgrt.knu.ua/news/det.php?el=616.

8. Faculty of Information Technology. (2025). Conferences 2024 - Faculty of Information Technology. https://fit.knu.ua/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-2024.

9. Department of International Relations. (2024, December 5). Lecture by Katarina Maternova. https://international.knu.ua/2024/12/05/lekcziya-kateryny-maternovoyi/.

10. Department of International Relations. (December 2, 2024). Lecture by Alan Riley. https://international.knu.ua/2024/12/02/lekcziya-alana-rajli/.

11. Institute of Postgraduate Education. (2025, March 20). Welcome to the KNU JOB EXPO career festival! http://ipe.knu.ua/ua/announcement/zaproshuyemo-do-kar-yernogo-festyvalyu-knu-job-expo.html.

12. Plan of scientific events. 1-12. https://science.knu.ua/upload/%D0%9D%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%20177-32%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%2004.03.2024.pdf.

13. Ivanova, K. (2024, July 15). Taras Shevchenko University of Kyiv celebrates 190th anniversary of its opening. Glavkom. https://glavcom.ua/country/science/kijivskij-universitet-imeni-tarasa-shevchenka-vidznachaje-190-richchja-z-dnja-vidkrittja-1010142.html.

14. Taras Shevchenko National University of Kyiv (2024, April 26). The Day After the War was published in record time. https://knu.ua/news/13176.

15. KNU Alumni Club. (2025). https://www.knualumni.club/.

16. Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv. (n.d.). The Higher League of the Institute of International Relations is back! https://www.iir.edu.ua/news/vyshcha-liha-nnimv-povertayetsya.

Anna Hudz,
Faculty member of military journalism department,
Military Institute, Taras Shevchenko National University of Kyiv

METHODOLOGY FOR RESEARCH ON THE COVERAGE OF THE IMAGE OF THE MILITARY IN THE WORLD MEDIA

The study of the coverage of the image of the Ukrainian military in the world media has become important in the context of a full-scale invasion.

The aim is to analyze the methods that can be used to study the content of world

news agencies about Ukrainian soldiers-defenders.

The purpose of the study is to describe the main areas of research on content about Ukrainian soldiers-defenders, as well as to formulate relevant methods for researching content in the world media.

The importance of research lies in the urgent need to institutionalize existing content in the global media and attempts to establish patterns of its creation and distribution [1].

Among the theoretical approaches, it is worth noting the methods of computer linguistics, which consist in studying keywords that are valid for assessing the content of materials and creating semantic maps. The use of appropriate terminology is an important aspect of the study. For example, the New York Times article on military aid used the word form "trade", which can be translated as "exchange" or "trade". The risks of incorrect translation may pose reputational threats to Ukraine in the international arena, as well as affect the provision of arms supplies in the future.

The use of critical discourse analysis is one of the methods for studying media narratives that have an impact on the military-political organization and shape the attitude of the foreign community to the Armed Forces of Ukraine. This theoretical approach allows us to analyze the image of the Ukrainian military in the media.

The influence of framing theory is a relevant theoretical approach that serves as an important element in the study of the perception of the Ukrainian military in the international media.

Content analysis, as the main practical research method, allows us to create a general examination of the coverage of the Ukrainian military in the world media. The frequency of coverage and the tone of references to Ukrainian defenders are important for measuring the coverage of the Ukrainian military. Genre and thematic specification in this context is of great importance [2].

The impact of visual images on the image of the Ukrainian military is also an approach to analyzing the image of the military. Photo and video content is gaining relevance and needs to be studied in the context of emotional coloring, symbolism and contextual aspects. It is important to study the representations of the image of the Ukrainian military in comparison with the visualization of the military of other countries.

Sociological methods in the study of the media image of Ukraine's military defenders include conducting surveys of segmented audiences on the perception of the Ukrainian military in the world media. Experimental methods such as eye-tracking, analysis of reactions to headlines are modern research methods. Studying public opinion by evaluating comments on social media is an important aspect of the study [3].

Thus, the study of content about the Ukrainian military in the world media can be conducted in the context of theoretical and applied, practical, visual and innovative approaches. The importance of covering the Ukrainian military in the global media lies in the study of consumer practices and the formation of narratives.

References

1. Shevchuk, O. (2023). Transformation of the image of Ukraine in the world information space under the influence of Russian aggression // Journal "Political Life.". No. 2. P. 45-53.

2. NGO CAT-UA (2025). How the image of the Ukrainian military has changed. Research and recommendations // Detector Media. January 20. URL: https://detector.media/infospace/article/237268/2025-01-20-

yak-zminyuvavsya-obraz-ukrainskogo-viyskovogo-doslidzhennya-ta-rekomendatsii-vid-go-cat-ua/ (accessed 03/24/2025).

3. Bondarenko, S. V. (2024). External and internal information wars in the media space of Ukraine // Social Communications: Theory and Practice. No. 1. P. 12-19.

ЧАСТИНА 6:
CHAPTER

ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

PUBLISHING, PRODUCTION AND BUSINESS COMMUNICATIONS

Світлана Водолазька,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАВИРОБНИЦТВІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕІАПРОДЮСЕРІВ

Сучасний медіапродюсер, перебуваючи у постійно оновлюваній системі координат, стає свідком та активним учасником швидкого трансформування медіаіндустрії під впливом технологічних інновацій, а також знаходиться у стадії боротьби зі споконвічною потребою в оптимізовуванні виробничих процесів та надолуженні необхідних темпів зростання відповідно до ринкових реалій і запитів аудиторії. Функціонування медіакомпаній у щільному конкурентному середовищі з широким масивом потреб та викликів зумовлює появу у фокусі їх зацікавленості інструментів на основі штучного інтелекту. О. Петрів переконана, що «штучний інтелект (ШІ) відіграє ключову роль у цій революції і пропонує медійникам та контент-мейкерам інструменти, що кардинально змінюють підходи до створення, обробки та поширення інформації» [1, с. 3]. О. Ситник, описуючи роль ШІ, наголошує на поетапному збільшенні його значеннєвої ємності у медіаіндустрії, акцентуючи увагу, що «його застосування в сучасних медіа (…) може варіюватися від автоматизації робочих процесів, пов'язаних із генерацією й опрацюванням контенту, до підвищення ефективності та покращення взаємодії з користувачами» [2, с. 254].

Штучний інтелект пропонує фахівцям медіагалузі перехід на інший рівень продуктивності, але за умови вдумливого використання. Одним з важливих кроків до систематизування його потенціалу стає аналіз можливостей та викликів, з якими стикається медіапродюсер у професійній діяльності при застосуванні ШІ, саме це питання залишається недослідженим та потребує обговорення, зумовлюючи актуальність.

Для підвищення ефективності застосування ШІ у роботі медіапродюсера, а також визначення перспективних напрямів його інтеграції доцільним є впровадження структурованого підходу, що забезпечить цілеспрямований вибір інструментів та технологічних рішень, оптимізованих для розв'язання конкретних виробничих задач. Такий підхід передбачає оприявнення потреби у створенні класифікації способів використання ШІ в діяльності медіапродюсера відповідно до його функціонального призначення, що сприятиме впорядкуванню процесів та підвищенню загальної ефективності управління. Пропонуємо виділяти наступні напрями діяльності медіапродюсера, де може бути використаний ШІ: аналітико-прогностичний, управлінсько-організаційний, організаційно-рутинний, виробничо-редакційний, маркетингово-промоційний.

Застосування ШІ на аналітико-прогностичному напрямі діяльності медіапродюсера зможе відігравати вирішальну роль у стратегічному плануванні та

ухваленні рішень, забезпечуючи не лише мінімізацію ризиків, а й точне прогнозування потенційних викликів та автоматизоване опрацювання великих масивів даних. Завдяки передовим алгоритмам ШІ можливим стає глибинний аналіз поведінки аудиторії, ринкових тенденцій та ефективності контенту, що дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення на основі тренд-аналітики та моделювання великих даних. Це значно підвищуватиме точність прогнозування, сприятиме оперативній адаптації контенту до актуальних вимог ринку та забезпечуватиме конкурентну перевагу за рахунок інтелектуальної автоматизації.

ШІ допомагає виявляти аномалії та прогнозувати поведінку користувачів, зокрема ймовірності конверсій і відтоку аудиторії, що залишаються важливими викликами у діяльності медіапродюсера. Одним з інструментів, для вирішення цього завдання може бути сервіс Google Analytics 4 (GA4), де реалізована функція Analytics Intelligence, що використовує алгоритми машинного навчання для автоматизованого аналізу даних. Платформа IBM Watson Media застосовує ШІ для прогнозування успішності форматів контенту, аналізуючи перегляди, тренди та вподобання аудиторії, що сприяє персоналізації та оптимізації контентних стратегій. Для ефективного аналізу конкурентного середовища та оцінки власної медіаприсутності у соціальних мережах медіапродюсеру доцільно використовувати спеціалізовані платформи Brandwatch Iris AI, Talkwalker та Hootsuite Insights на основі ШІ. Оцінка відповідності сценарію актуальним трендам та прогнозування його комерційного успіху на основі аналізу великих даних стають можливими завдяки таким інструментам, як ScriptBook AI та Epagogix. Їх робота базується на використанні алгоритмів ШІ для моделювання касових зборів і виявлення потенційного впливу медіапродукту на цільову аудиторію.

Управлінсько-організаційний напрям роботи медіапродюсера передбачає не лише автоматизацію процесів, а й комплексне вдосконалення управлінських механізмів, що сприятимуть підвищенню ефективності планування, координуванню команди та контролю виконання завдань на всіх етапах створення медіапроєкту. ШІ може суттєво оптимізувати ці процеси, автоматизуючи розробку графіків, аналізуючи робоче навантаження, прогнозуючи ризики затримок і пропонуючи найбільш ефективні рішення для підвищення продуктивності. Це реалізується через інструменти, які забезпечують інтелектуальне управління завданнями, автоматизоване планування, моніторинг ефективності команди та вдосконалення робочих процесів (Taskade, Motion, ClickUp, Notion AI та Galaxy AI Task Planner).

Здійснення медіапродюсером контролю ресурсів та бюджету передбачає попередній розрахунок фінансування, аналіз фінансових потоків і витрат, а також прогнозування потенційних ризиків, що сприятиме підвищенню економічної ефективності виробництва. Використання спеціалізованих платформ (Fyle, Divvy, QuickBooks (з AI-плагіном) та Forecast) забезпечить точність бюджетного планування та оптимальне розподілення фінансів. Інструменти Wrike›s AI, Asana AI, Krisp AI допоможуть у виявленні критичних зон управління, прогнозуванні можливих затримок та загроз для виробництва, а також у моніторингу етапів реалізації проєкту. Такий підхід підвищує точність управлінських рішень і забезпечує стабільний розвиток медіапроєкту в умовах динамічної індустрії.

Організаційно-рутинний напрям передбачає застосування ШІ задля налаштування ефективної автоматизації або делегування повторюваних завдань, що

значно прискорює виробничі процеси, знижує витрати часу та мінімізує необхідність ручної роботи. Серед ключових процесів, які можуть бути оптимізовані за допомогою ШІ, варто виділити транскрибування текстів (платформи Otter.ai, Descript, Trint, Sonix та Amberscript), архівування матеріалів (Google's Document AI, JSTOR Digital Stewardship Services), автоматичне субтитрування (Simplified, Synthesia, SubtitleBee, Subper), кадрування відео (Vidyo.ai, Veed.io, Adobe Premiere Pro (Auto Reframe)), а також планування виробничих етапів (Smart Schedule) тощо. ШІ активно змінює процес кастингу у медіагалузі, автоматизуючи аналіз акторських даних, прогнозуючи відповідність ролям та оптимізуючи вибір кандидатів. Цінними інструментами для закриття потреб можуть стати Casting Networks Use of Generative AI, Cinelytic тощо.

Впровадження таких рішень дозволить медіапродюсерам та команді проєкту зосередитися на стратегічних аспектах виробництва, делегуючи рутинні завдання штучному інтелекту.

Виробничо-редакційний напрям – це підтримка у створенні та редагуванні медіапродукту, а також оптимізації виробничих процесів на основі отриманих даних. Аналіз сценаріїв, оцінку структури історії та її потенційної успішності, генерування сюжетних ліній, виявлення сюжетних арок, оцінку розвитку персонажів та ключових поворотних моментів можна здійснити за допомогою AI Script Coverage Pro, Script Analyzer AI, AI Story Reviewer (HyperWrite's) та Celtx. Алгоритми допомагають ідентифікувати пропущені драматичні елементи, наприклад, відсутність або слабкість конфлікту, невдалі переходи між сценами, обривання сюжетних ліній, пропонуючи рекомендації щодо посилення напруги для підвищення залученості аудиторії. Це не лише підвищує ефективність редагування сценаріїв, але й дозволяє адаптувати контент під актуальні тенденції ринку, оптимізуючи його художню та комерційну привабливість.

Для визначення емоційного забарвлення тексту, загальної тональності, виявлення смислових зв'язків та проведення синтаксичного аналізу доцільно використовувати сервіси текстової аналітики IBM Watson Natural Language Understanding, Azure Text Analytics, Qualtrics XM Platform.

Для створення та редагування медіаконтенту представники голлівудських кіностудій, зокрема компанія Lionsgate, застосовує платформу Runway AI, яка забезпечує високоякісну обробку візуальних матеріалів на основі ШІ. Її можливості розглядаються як «чудовий інструмент для розширення, вдосконалення та доповнення поточних операцій» [3] у процесі кіновиробництва.

Boords AI Storyboard Generator, MyMap.AI Storyboard Creator, Story-Boards.ai можуть стати ключовими інструментами для медіапродюсерів, що дозволять ефективно розкадровувати сценарій та створювати попередні макети сцен на основі текстових описів кадрів, що оптимізує процес візуалізації контенту та допоможе при плануванні зйомок. Фахівці медіаіндустрії отримують доступ до технологій, що надають можливість створювати відео або зображення на основі текстових запитів чи візуальних референсів, а також здійснювати високоточне редагування відзнятого матеріалу.

Маркетингово-промоційний напрям використання ШІ охоплює автоматизацію рекламних кампаній, персоналізацію контенту та аналітику аудиторії. Завдяки цим технологіям медіакомпанії можуть точніше сегментувати ринок, оптимізувати

витрати та підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. Одним із ключових сегментів є автоматизація рекламних кампаній, що дозволяє значно скоротити час і ресурси, які необхідні для планування та управління просуванням контенту. Наприклад, у Fox Studios застосовували аналізатор IBM Watson для створення трейлерів, попередньо досліджуючи структуру трейлерів класичних фільмів жахів. На основі отриманих даних ШІ автоматично формував оптимальну композицію відеоматеріалу, що скоротило час виробництва з кількох тижнів до кількох годин. Платформа Smartly.io застосовується для автоматизації рекламного контенту у соціальних мережах, постійно аналізуючи ефективність кампаній та коригуючи їх у реальному часі. Це дозволяє зосередитися на розробці гнучких та адаптивних стратегій просування контенту, що відповідають сучасним вимогам ринку та поведінковим особливостям аудиторії.

Наступним ключовим напрямком можна вважати персоналізацію контенту та реклами, що може враховувати уподобання глядачів. Компанія Netflix застосовує алгоритми машинного навчання для автоматичного формування персоналізованих рекомендацій на основі історії переглядів і поведінкових патернів користувачів. Це покращує споживчий досвід та водночас створює сприятливі умови для рекламних інтеграцій, адаптованих до конкретних інтересів кожного глядача. Adobe Sensei забезпечує аналіз реакцій аудиторії на маркетингові кампанії та автоматично коригує рекламні креативи, змінюючи стиль, візуальне оформлення та зміст повідомлення залежно від інтересів і уподобань цільових груп.

Ще одним важливим аспектом є аналітика ефективності контенту, що дозволяє оцінити, які його елементи найбільш привабливі для аудиторії та сприяють глибшому залученню. Maqnet AI – платформа, яка аналізує успішність кампаній, соціальних медіаформатів та взаємодію аудиторії, допомагаючи створювати ефективні стратегії. Vidooly AI дозволяє здійснювати моніторинг реакцій на контент у соціальних мережах, визначаючи рівень залученості аудиторії та ефективність окремих елементів відео. Neuroflash – інструмент для аналізу продуктивності контенту, який використовує машинне навчання для оцінки залучення та конверсій.

ШІ суттєво трансформує медіавиробництво, забезпечуючи автоматизацію процесів, персоналізацію контенту та аналітичну підтримку прийняття рішень. Інтеграція інструментів ШІ дозволяє медіапродюсерам ефективніше управляти ресурсами, прогнозувати ринкові тренди та вдосконалювати стратегії. Однак технологічна залежність, етичні питання та необхідність адаптації професійних компетенцій є суттєвими викликами впровадження ШІ. Баланс між автоматизацією та творчим внеском людини стає визначальним фактором успішного медіавиробництва. Подальший розвиток рішень на основі ШІ сприятиме поглибленій інтеграції технологій, розширюючи можливості індустрії та оптимізуючи її виробничі процеси.

Список використаних джерел

1. Петрів О. Чек-лист для медіа: інструкція з використання інструментів штучного інтелекту. К.: Центр демократії та верховенства права, 2024. 24 с. URL: https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/03/Check-lyst-media-shtuchnyi-intelekt-1.pdf.

2. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір, 2023, № 12. С. 252–265. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187.

3. Lionsgate Teams Up With Runway AI, Sparking Talks Of New Film Genre URL: https://www.forbes.com/sites/geruiwang/2024/09/25/ai-startups-team-up-with-film-studios-what-if-ai-films-go-viral/.

Анастасія Зелінська,
кандидатка наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ НОНФІКШН КНИГ

Стрімкий розвиток цифрових технологій протягом останніх десятиліть кардинально змінив ландшафт світової економіки, культури та комунікації. Ці зміни не оминули й книжкову індустрію, яка переживає глибоку трансформацію під впливом цифровізації [1]. Особливо відчутним цей вплив є для сегменту нонфікшн літератури, що відіграє важливу роль у поширенні знань, формуванні громадянської позиції та розвитку критичного мислення в умовах інформаційної війни та поширення дезінформації. Актуальність теми дослідження зумовлена також тим, що повномасштабна війна, яку розпочала Росія проти України, внесла свої корективи у функціонування усіх галузей, включно з книжковою. Змінилися логістичні ланцюжки, попит, доступність друкованої продукції, що значно підвищило роль цифрових форматів та онлайн-платформ.

Метою нашого дослідження є з'ясування ролі та впливу цифрових технологій на розвиток українського ринку нонфікшн книг. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати вплив цифрових форматів (електронні та аудіокниги) на ринок нонфікшн книг в Україні; дослідити роль онлайн-платформ та інтернет-магазинів у дистрибуції нонфікшн літератури; вивчити використання соціальних мереж для популяризації та просування нонфікшн книг; оцінити зміни в читацьких практиках та споживанні контенту під впливом цифрових технологій.

Для аналізу було використано такі джерела інформації, як веб-сайти онлайн-магазинів, платформи з продажу електронних та аудіокниг, а також сторінки видавництв, авторів та книжкових блогерів у соціальних мережах; дослідження, присвячені змінам у читацьких практиках під впливом цифровізації [2-4].

Вплив цифрових форматів (електронні та аудіокниги) на ринок нонфікшн книг. Цифрові формати, зокрема електронні та аудіокниги, здійснюють значний вплив на структуру та динаміку ринку нонфікшн літератури, зумовлюючи трансформацію споживчих практик та видавничих стратегій [5].

Зростання популярності цифрових форматів зумовлене комплексом взаємопов›язаних факторів, серед яких ключовими є зручність, доступність та цінова політика. З точки зору зручності, електронні книги забезпечують портативність, дозволяючи зберігати значну бібліотеку на одному пристрої, що є особливо цінним для мобільних читачів. Функціональність електронних книг, така як пошук по тексту, налаштування розміру шрифту та інтегровані словники, покращує читацький досвід.

Важливим аспектом є також миттєвий доступ до контенту: купівля та завантаження електронної книги відбувається оперативно, без необхідності фізичного відвідування книгарні або очікування доставки. Аудіокниги, зі свого боку, пропонують унікальну можливість споживати інформацію паралельно з іншими видами діяльності, такими як водіння, заняття спортом або домашні справи, що розширює часові рамки для читання.

Важливо зазначити, що співвідношення між різними форматами може варіюватися залежно від жанру нонфікшн. Наприклад, науково-популярна література демонструє вищий попит на електронні формати, тоді як біографії та мемуари – на аудіокниги, що пов'язано зі специфікою сприйняття та споживання контенту в кожному з цих жанрів. Слід також враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як початок повномасштабного вторгнення, що, спричинило стрибок у продажах електронних книг через обмежений доступ до фізичних книгарень та порушення логістичних ланцюжків.

Роль онлайн-платформ та інтернет-магазинів. Онлайн-платформи та інтернет-магазини відіграють дедалі важливішу роль у дистрибуції та популяризації нонфікшн літератури в Україні, формуючи нові моделі споживання та трансформуючи ландшафт книжкового ринку. Аналіз ринку онлайн-продажу книг в Україні демонструє стійке зростання, обумовлене низкою факторів, серед яких розвиток інтернет-інфраструктури, збільшення кількості користувачів мережі та зміна споживчих звичок.

Онлайн-платформи мають значний вплив на доступність книг для читачів, особливо в регіонах з обмеженою кількістю фізичних книгарень, що дозволяє забезпечити доступ до книг для читачів у всіх регіонах України, незалежно від їхнього місця проживання. Асортимент, який пропонують онлайн-платформи, значно ширший, ніж у фізичних книгарнях, що особливо важливо для нішевої літератури та книг, що вийшли невеликими тиражами. Конкуренція між онлайн-продавцями сприяє встановленню конкурентних цін на книги, що робить їх більш доступними для широкої аудиторії. Розвинена система доставки дозволяє читачам отримувати книги в будь-якому зручному для них місці.

Використання соціальних мереж для популяризації нонфікшн книг. У контексті ринку нонфікшн літератури, соціальні мережі виступають потужним інструментом для популяризації видань, налагодження комунікації з читацькою аудиторією та стимулювання обговорення літературних творів.

Дослідження використання соціальних мереж видавництвами, авторами та книжковими блогерами виявляє різноманітні підходи та стратегії. Видавництва, як правило, використовують свої сторінки для анонсування нових видань, розміщення інформації про авторів, публікації уривків з книг, проведення конкурсів та розіграшів, а також для інформування про літературні події та заходи. Автори, зі свого боку, використовують соціальні мережі для безпосередньої комунікації з читачами, діляться інформацією про свою творчість, відповідають на запитання, проводять онлайн-зустрічі та презентації. Книжкові блогери, які мають сформовану аудиторію, публікують рецензії на книги, створюють тематичні добірки, проводять огляди та обговорення, тим самим впливаючи на читацькі вподобання та формуючи тренди.

До ефективних стратегій просування нонфікшн-книг можна зарахувати

використання візуального контенту (зображення, відео, інфографіка), створення інтерактивних опитувань та вікторин, проведення прямих трансляцій та онлайн-зустрічей з авторами, використання хештегів для підвищення видимості публікацій, а також залучення лідерів думок та інфлюенсерів. Важливим аспектом є також таргетована реклама, що дозволяє охопити чітко визначену цільову аудиторію за різними критеріями (вік, стать, інтереси, географічне розташування).

Вплив соціальних мереж на формування читацьких спільнот та обговорення книг є значним. Соціальні мережі створюють простір для спілкування читачів, обміну враженнями та рекомендаціями, формування онлайн-клубів за інтересами та проведення дискусій. Вони сприяють розвитку читацької культури, популяризують читання як соціальну практику та створюють умови для безпосередньої взаємодії між читачами та авторами. Аналіз активності користувачів у соціальних мережах, зокрема кількості коментарів, лайків, репостів та згадувань книг, дозволяє оцінити рівень зацікавленості аудиторії та вплив соціальних мереж на формування читацьких трендів.

Зміни в читацьких практиках під впливом цифрових технологій. Аналіз змін у способах пошуку, вибору та купівлі книг показує, що цифрова ера суттєво змінила традиційні моделі. Раніше читачі переважно покладалися на рекомендації друзів, бібліотекарів, книжкові огляди в пресі та випадкові знахідки на полицях книгарень. Сьогодні ж, пошук інформації про книги все частіше відбувається в онлайн-середовищі [2]. Читачі активно використовують пошукові системи, онлайн-каталоги, рекомендаційні алгоритми інтернет-магазинів та соціальні мережі для отримання інформації про новинки, відгуки та рейтинги. Вибір книги також зазнав змін: замість фізичного огляду обкладинки та змісту в книгарні, читачі ознайомлюються з електронними фрагментами, читають відгуки інших користувачів та переглядають відеоогляди. Купівля книг також все частіше відбувається онлайн, що забезпечує зручність, швидкість та доступ до ширшого асортименту, ніж у фізичних книгарнях. Таким чином, цифрові технології забезпечують читачам більшу автономію та контроль над процесом пошуку, вибору та купівлі книг.

Дослідження впливу цифрових технологій на читацьку активність та мотивацію демонструє неоднозначні результати. З одного боку, цифрові формати, такі як електронні та аудіокниги, забезпечують більшу мобільність та доступність літератури, що може сприяти збільшенню часу, присвяченого читанню. Можливість читати або слухати книги в будь-який час та в будь-якому місці, наприклад, під час подорожі, занять спортом або виконання домашніх справ, розширює можливості для споживання контенту [3]. З іншого боку, цифрова перенасиченість інформацією та конкуренція з іншими формами розваг у цифровому середовищі можуть призводити до фрагментації уваги та зниження концентрації під час читання [4]. Питання про вплив цифрових технологій на глибину читання та рівень засвоєння інформації залишається предметом дискусій та потребує подальших досліджень.

Можемо дійти висновку, що цифрові технології відіграють ключову роль у трансформації українського ринку нонфікшн книг, створюючи як значні можливості, так і певні виклики. Успішна реалізація потенціалу цифрової трансформації вимагає комплексного підходу, що включає вирішення проблем з авторським правом, подолання цифрової нерівності, адаптацію видавництв до нових технологій та

ефективне використання маркетингових стратегій. Водночас, розвиток цифрових форматів, використання нових технологій та створення онлайн-платформ для спілкування відкривають нові перспективи для розвитку ринку та розширення доступу до знань.

Список використаних джерел

1. Женченко, М. І. (2018). Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія (Вид. 2-ге, виправл.). Київ: Жнець.
2. Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. Journal of documentation, 61(6), 700-712.
3. Baron, N. S. (2021). How We Read Now: Strategic Choices for Print, Screen, and Audio. Oxford University Press.
4. Wolf, M. (2021). Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World. Harper.
5. Thompson, J. B. (2010). Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century. Polity.

Галина Листвак,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Інституту поліграфії та медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

ТРАНСФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ «ГОЛУБА МИРУ» У ВИДАВНИЧІЙ ТА МЕДІЙНІЙ ІЛЮСТРАЦІЇ

Образ голуба (голубки) – один із важливих орнітонімів, який простежується у багатьох культурах і релігіях. В християнській і європейській традиції до цього символу відсилає біблійна історія Ноя, який випустив голубку на пошуки суші, і та повернулася з оливковою гілкою у дзьобі. Прикметно, що оливкова гілка є атрибутом античної богині миру Ейрени (Пакс у давньоримській версії). Голуб також є втіленням Святого Духа, що зійшов на Ісуса під час хрещення.

В українському фольклорі та міфотворчості цей птах бере участь у творенні світу, пара голубів зазвичай символізує закоханих, а звертання «голуб/ка» використовують як пестливу характеристику близької людини [1].

Природно, що такий посланець доброї звістки став у сучасному світі також символом миру та антивоєнної риторики.

Певний антивоєнний символізм має, наприклад, каліграма «Зарізана голубка й водограй» Гійома Аполлінера зі збірки «Каліграми. Вірші миру і війни (1913–1916)» (1918), де цей образ вже отримав певну трансформацію. Наругу над голубкою можна трактувати як загроженість світовому порядку під час Першої світової війни.

Мабуть, найвідоміша інтерпретація голуба миру в новітній історії належить Пабло Пікассо, чию літографію 1949 року використали як емблему тогорічного І Всесвітнього конгресу прихильників миру. Пізніше Пікассо створив цілу низку «голубок», які стали впізнаваним антивоєнним мотивом.

У роботі Марії Примаченко «Голубка распустила крила, хоче на землі мира» (1982) теж бачимо схоже символічне прочитання [2].

З початком повномасштабного вторгнення голуб миру став одним із найвикористовуваніших і найбільш переосмислених символів у візуальній комунікації в контексті Російсько-української війни. Варто зауважити, що в умовах сучасного медіапростору те саме зображення може мати найрізноманітніше медійне втілення: як допис у соцмережах, ілюстрація у періодичному чи книжковому виданні, плакат (друкований чи цифровий), «мерч» тощо. Саме тому аналізований візуальний матеріал розглядаємо з огляду на цей потенціал, не залежно від того, у яких форматах його було використано.

Значну частину візуального контенту було опубліковано у соцмережах ілюстраторів. Творче об'єднання «Pictoric» запустили проєкт #SupportUkrainePIC [3], що акумулює ілюстраторський доробок на тему і спрямований на підтримку України через візуальну комунікацію. Важливим також є двомовне видання «Плакати воєнного часу» [4], у якому зібрано роботи українських ілюстраторів за перші два роки повномасштабного вторгнення.

Розгляньмо інтерпретації образу голуба (голубки) миру, які можемо виокремити в цих роботах.

В ілюстраціях Олени Старанчук, Оксани Драчковської, Олени Шостко [3] голуб миру виконаний з використанням українських національних кольорів і отримує класичне прочитання посланця доброї звістки. Разом із тим бачимо варіації, наприклад, голубів як символу мирного життя після закінчення війни у роботах Марії Фої (зграйка птахів літає довкола руки в синьо-жовтих тонах) та Євгенії Гайдамаки (у промені світла пташки безтурботно літають над маковим полем, контрастуючи з реаліями війни) [3]. У Юлії Тверітіної на фоні зруйнованих будинків зграя голубів літає понад людьми на гойдалці [3].

Вбиті голуби символізують загрозу миру в роботах Анни Сарвіри (розіп'ятий голуб із вирізаною літерою Z на грудях), Юлії Тверітіної (мертві закривавлені пташки лежать на землі), Тетяни Якунової (птах у центрі мішені для стрільби) [3], Миколи Гончарова (скелет пташки) [4, с. 110], Олексія Кустовського (вампір-Путін вгризається в голуба-Україну) [5].

Голуб, який несе напис «Just be friends» («Просто будьте друзями») над російським танком, що переїхав українця, у роботі Анни Сарвіри, виступає іронічним символом «замирювання» [3].

Голуб миру стає також символом захисту, що закриває небо і протистоїть загарбникам у роботах Оксани Драчковської (птах запинає небо над Україною, вберігаючи її від ракет), Наталії Шульги (зграя голубів протиставлена чорному диму й ракетам), Анни Іваненко (руки, що міцно тримають український прапор, творять силует голуба) [3]. В роботі Олександра Грехова птах випорожнюється на пам'ятник Пушкіну [4, с. 162].

Образ озброєного голуба, який розвиває ідею «добра з кулаками», видно у м'язистому птахові Марії Кінович; чи пернатому, що окрім гілки несе українському воїнові зброю, в роботі Анни Сарвіри; а також у римованому підписі «My dove of peace is strong and fierce» («Мій голуб миру грізний і сильний») до роботи Вероніки Котик [3].

Ще одне прочитання образу: голуб, який приховує загрозу, «троянський голуб» (за аналогією з троянським конем). Пильніший погляд крізь збільшувальне скло оприявнює в голубі двоголового орла в роботі Тетяни Якунової [3].

У книжкових виданнях образ голуба миру використовують зазвичай у традиційному прочитанні. До біблійної голубки, яку випускають з ковчега, відсилається Костянтин Зоркін у мальописі «Іменем міста» (Видавець Олександр Савчук, 2024) [6]. У виданні для дітей «Листи на війну. Діти пишуть солдатам» («Братське», 2015; «Zалізний тато», 2022) [7] на обкладинці використано зображення поштового голуба, у виданні «Листи з війни. Солдати пишуть дітям» («Zалізний тато», 2022) блакитний та жовтий голуби на фоні серця перегукуються з надією на швидку перемогу, висловлену в тексті [8, с. 14].

Більш іронічне, навіть сатиричне прочитання образу голуба простежуємо у медійних публікаціях, причому і на вербальному, і на візуальному рівнях.

«Голубами миру» на противагу «яструбам» називають осіб/сторону конфлікту, які виступають за примирення. Іноді це означення використовують іронічно, наприклад, Володимир Зеленський у промові «Сьогодні цей "голуб миру" надіслав нам чергові "кинджали" та "калібри"» називає так Путіна [9].

На обкладинці журналу «Перець» (випуск №7 за 2022 рік) Валерій Чмирьов вибудовує ієрархію диктаторів, до якої включає Путіна, і відсилається до французької карикатури часів Другої світової, де Гітлер з написом «PAX» («мир») на німбі тримає у руках обскубаного голуба миру та зів'ялу гілку [10].

Видання «Euromaidan Press» публікує аналітику Мартіна Форнусека «Троянський голуб Кремля: як Росія використовує "мир", щоб допомогти своїй війні проти України», проілюстровану колажем EUvsDisinfo з троянським голубом [11].

Загалом переосмислення образу голуба миру не є принципово унікальним для українського медіапростору, тим не менш українські ілюстратори вписують його в контекст Російсько-української війни в особливий спосіб. Свої роботи вони використовують як засіб реагувати на (не)доречність пацифізму в часі війни, лицемірність практик «замирювання», викривлене тлумачення агресора і жертви, як політичну і суспільну сатиру, як повідомлення світові. Візуально у таких роботах застосовують національні кольори, контраст білого, силует птаха, додають несподівані атрибути і елементи, нагромаджують культурні нашарування символів. При цьому універсальність візуального матеріалу дає можливість досягати дуже різних аудиторій онлайн і офлайн.

Список використаних джерел

1. Сердега Р. Символічне значення орнітонімів «голуб» і «голубка» в українському фольклорі та їх відбиття в «Словнику мови усної народної словесності» // Національні наукові традиції в слов'янському світі : матеріали III Міжнар. славіст. конф., присвяч. пам'яті святих Кирила і Мефодія, Харків, 23 трав. 2023 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Київ ; Софія ; Харків ; Шумен : ХІФТ, 2023. С. 298–304.
2. Примаченко М. Голубка распустила крила, хоче на землі мира // WikiArt. Енциклопедія вільних мистецтв. 2012. URL: https://www.wikiart.org/uk/mariya-primachenko/golubka-raspustila-krila-khoche-na-zemli-mira-1982.
3. #SupportUkrainePIC / Pictoric. 2022. URL: https://www.supportukraine-pic.com/.
4. Плакати воєнного часу 2022–2023=Wartime Posters 2022–2023 / Департамент культури і туризму

Запорізької міської ради ; упор. Олена Сперанська. Київ : Art Huss, 2023, 484 с.

5. Kustovsky O. The nuances of the truce // Facebook. 13 березня 2025. URL: https://www.facebook.com/oleksy.kustovsky/posts/pfbid02msMTbt1toGCbSmP6pUzwqj6yJ888gekEpZ4XffPfP9AnwoegfmTTn8ExBvmBet6Nl.
6. Зоркін К. Іменем міста : мальопис / художник К. Зоркін ; автори тексту К. Зоркін, Н. Маринчак. Харків : Видавець Олександр Савчук, 2024. 80 с.
7. Листи на війну. Діти пишуть солдатам=Letters on the War. Children Write to Soldiers / упор. В. Вздульська, О. Лущевська ; худож. О. Старанчук. Київ : Залізний тато, 2022. 24 с.
8. Листи з війни. Солдати пишуть дітям=Letters from the War. Soldiers Write to Children / упор. Н. Швайко, О. Лущевська ; худож. А. Шигаєва. Київ : Залізний тато, 2022. 24 с.
9. «Голуб миру» надіслав нам чергові «кинджали» та «калібри»; ось така дипломатія – звернення Президента // Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво. 17 листопада 2024 року 22:25. URL: https://www.president.gov.ua/news/golub-miru-nadislav-nam-chergovi-kindzhali-ta-kalibri-os-tak-94461.
10. Перець. Весела республіка : інтернет видання української сатири та гумору. 2022. Березень № 7. URL: https://www.perets.org.ua/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C_2022_07/.
11. Fornusek M. Kremlin's Trojan dove: how Russia uses "peace" to aid its war against Ukraine // Euromaidan Press. 9.03.2023. URL: https://euromaidanpress.com/2023/03/09/russian-peace-propaganda-in-czechia/.

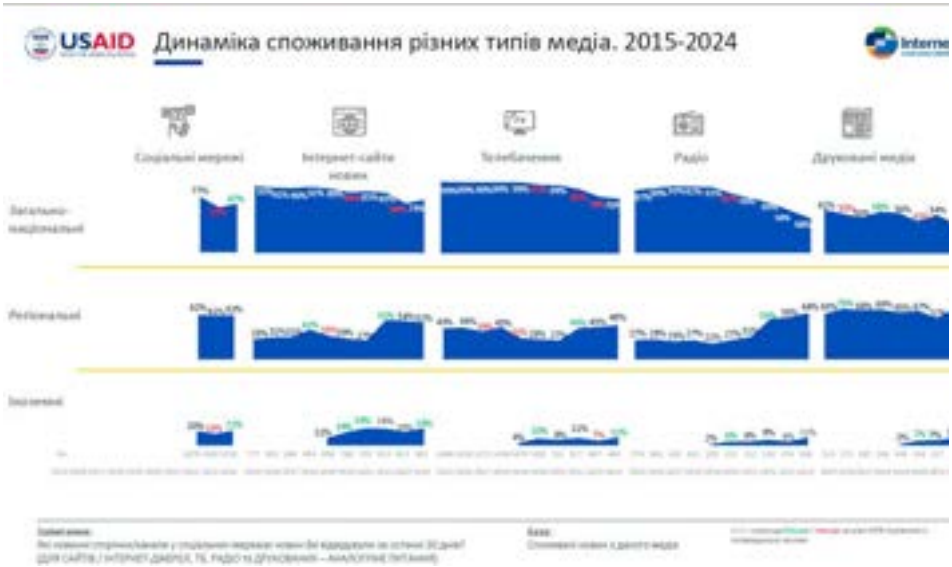
Олексій Погорелов,
асистент Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВІД РОЗПОВСЮДЖУВАЧІВ ІНФОРМАЦІЇ ДО ЕФЕКТИВНИХ ПЛАТФОРМ КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДАХ. ПРО ПОСИЛЕННЯ ВАЖЛИВОСТІ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ В ЧАСИ ВІЙНИ

Місцеві медіа в Україні зіштовхнулися з шаленим викликом у часи війни – як вижити і що змінити у своїй роботі для цього? З одного боку, і це дуже позитивний сигнал, аудиторії називають місцеві видання основним джерелом місцевої інформації і новин, Мал.1 [1, с.15].

З іншого боку, війна призвела до повного скорочення ринку реклами на початку широкомасштабного вторгнення, тобто у 1 півріччі 2022 року. А часткове відновлення реклами в медіа у 2023-2024 роках принесло місцевим медіа хіба 5-10% доходів від реклами у порівнянні з тим, що було у 2021 році [2, с.1].

Отже, щоб якісно виконувати свою роль основного джерела місцевої інформації для мешканців громад, місцеві медіа мають знайти рішення для проблеми доходів. Традиційна передплатна модель, яка тривалий час для багатьох місцевих медіа забезпечувала більше 50% доходів, сьогодні вже не є надійною [3].



Мал. 1. Основним джерелом місцевої інформації українці називають регіональні друковані медіа

По-перше, ті редакції, які були вимушені, разом із мешканцями, евакуюватися з територій, які тимчасово окуповані або наближені до зони бойових дій, сьогодні не мають можливості виходити друком. Адже колишні передплатники стали тимчасово переміщеними особами і розкидані Україною та світом.

По-друге, навіть ті редакції, які знаходяться в тилових регіонах, відзначають скорочення передплатних тиражів, яке відбувається рік у рік. Сьогодні воно посилене війною та реформою «Укрпошти», монополіста у прийомі передплати та доставці передплачених видань населенню. Скорочуючи стаціонарні відділення і переходячи на пересувні відділення, «Укрпошта» зробила послугу з доставки передплати недіючою в тій місцевості, де тепер замість стаціонарних відділень працюють мобільні. Адже пересувне відділення – це автомобіль, який, як правило, зупиняється в центрі села на 1-2 години і не виконує функцій поштаря, який доставляє передплачене видання до дверей передплатника, як це було раніше. Передплатник має самостійно прийти у визначене місце і забрати свій екземпляр, який поштова автівка залишає разом з екземплярами інших передплатників. А брак поштарів у стаціонарних відділеннях спричинив збільшення термінів доставки передплати і, як скаржаться видавці місцевих газет, їхні передплатники отримують свої газети з великим запізненням, іноді по декілька випусків одночасно. Все це змушує людей відмовлятися від передплати. А, відтак, доходи місцевих медіа від передплати скорочуються щороку.

Звідси і запитання – як вижити в таких умовах?

У цій доповіді поділюся тільки одним спостереженням, яке за досвідом 2023-2024 роки можу назвати реально працюючим рішенням для місцевих медіа. Це – розвиток не нового, але дуже важливого, пріоритету у роботі місцевого медіа. Називаючи речі своїми іменами, цей пріоритет – бути корисними для своїх громад. Використовувати інструменти журналістики для допомоги мешканцям, владі та підприємцям разом знаходити рішення для непростих питань. А для цього – аналізувати багато додаткової інформації, вивчати та поширювати досвід сусідів, збиратися разом та обговорювати можливі варіанти. А головне – розповідати про це громаді, тим самим виконуючи декілька ролей одночасно. І ефективної платформи для комунікації, і ініціатора

обговорень, і організатора дій, і контролера виконання домовленостей. Головне – щоб завдяки такій роботі з інформацією мешканцям громади вдавалось знаходити рішення для актуальних проблем і вирішувати їх.

Насправді нічого нового в цьому пріоритеті немає. Мова про те, що місцеве медіа має виконувати декілька важливих для громади ролей [4]. За роки, навіть десятиліття, перебування у власності місцевих органів влади та фінансування з місцевого бюджету дуже багато місцевих медіа своєю основною роллю для громади стали вважати «донесення офіційної інформації до мешканців». Місцева влада часто надавала підконтрольним собі медіа частину інформації ексклюзивно, і тому, окрім як у місцевому комунальному виданні, мешканцям більш ніде було знайти її. Пригадайте скляні вітрини в людних місцях, де вивішували місцеву газету...

Але часи змінилися – і більшу частину потоку новин забрали різноманітні інші канали, наприклад соцмережі. Там інформація з'являється швидко, і доступ до неї безкоштовний – на цьому потоці не заробиш. Але мешканці довіряють своєму місцевому медіа – і, відповідно, очікують від нього як перевіреної інформації (можливо, поданої швидко через власний телеграм канал, адже саме цей канал поширення інформації сьогодні є найбільш популярним у українців), так і підказок та отаких ініціатив, про які я сказав вище.

І цей підхід працює, дозволяючи місцевим медіа (а) збільшувати своє охоплення, аудиторію і (б) отримувати підтримку (читай – фінансування) для своєї діяльності як від місцевої влади, так і від підприємців та мешканців. Люди готові підтримувати своє медіа, розуміючи, що йому потрібно покривати витрати. Але люди мають бачити, що вони фінансують потрібну їм платформу для комунікації, яка дозволяє об'єднувати зусилля та вирішувати проблеми. Наведу один приклад, який це дуже яскраво підтверджує. Але одразу зазначу, що, працюючи з дуже багатьма редакціями протягом 2022-2024 років, допомагаючи їм ефективно реалізовувати свої проєкти, можу стверджувати, що усі редакції, які саме таким чином працюють сьогодні для своїх громад, відзначають і збільшення аудиторій, і високий рівень задоволення саме такою роботою редакцій, такими ініціативами, і кажуть про поступове збільшення підтримки як з боку місцевої влади, так і з боку підприємців.

Приклад, про який я хочу розказати, стосується роботи редакції «Зоря» у місті Золочів Харківської області. Золочів знаходиться у парі десятків кілометрів від кордону з росією, і в останній місяць (мова про березень 2025 року) регулярно потрапляє у зведення новин через обстріли та руйнування (Мал. 2).

Мал. 2. Будівлю редакції «Зоря» у Золочеві Харківської області ворог цілеспрямовано атакував вже декілька разів

З роботою у Золочеві погано – тобто її немає. Багатьох людей підтримує гуманітарна допомога, але ж ці люди і хочуть, і можуть працювати, заробляти собі на життя. При цьому в

сусідньому Богодухові є декілька підприємств, які працюють, і яким бракує робочих рук. Проблема в тому, що з Золочева до Богодухова не ходить транспорт. Редакція «Зорі» провела переговори з підприємствами в Богодухові, і вони домовились: якщо у Золочеві знайдеться з десяток бажаючих працювати в Богодухові – підприємство організує автобус, який буде вранці забирати людей з Золочева, а ввечері відвозити їх назад. Газета анонсувала вакансії, привертала увагу людей до можливості працювати в сусідньому місті. І врешті-решт, автобусний чартер запрацював, і перші мешканці Золочева вже розпочали працювати у Богодухові (Мал. 3).

Мал. 3. Мешканці Золочева завдяки роботі редакції «Зоря» вже працюють у Богодухові

Чи це була така робота, яку мало виконати саме місцеве медіа? Скоріше ні, бо це є відповідальністю місцевої влади, організовувати робочі місця та транспорт. Але з тих чи інших причин владою це зроблено не було. Чи те, що зробила редакція, чимось новим та унікальним в роботі місцевого меіа? Однозначно, ні. Бо це одна з базових ролей медіа – бути корисним для своєї аудиторії, допомагати їй приймати більш інформовані рішення. Але саме зараз ця роль є дуже затребуваною в громадах, і аналіз результатів засвідчує, що виконання цієї ролі допомагає медіа бути цінними для своїх громад.

На інфографіці на Мал. 4 показано, яку кількість роботи зробила «Зоря», і які результати це мало для них і для громади.

Детальніше досвід та висновки описані у матеріалі «Працевлаштування біля кордону з агресором: досвід «Зорі» з Золочева» [5] та подані у відео [6].

Мал. 4. Зв'язок між роботою редакції та результатами для громади доволі легко прослідкувати, якщо взяти це в фокус уваги

Як сказано вище, таких

прикладів накопичено доволі багато, і аналіз закономірностей заслуговує на окрему публікацію. Яку я зроблю незабаром.

Список використаних джерел

1. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р. Результати дослідження. Компанія InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). 2024. 102 с.
2. Об›єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об›ємів ринку 2025. Всеукраїнська рекламна коаліція. 2025. 5 с. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
3. Чернявський С. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні – 2024. Аналітичний звіт. Teletype. 2024. URL: https://teletype.in/@pressua/BUI-Mc4ecvp (дата звернення: 09.04.2025).
4. Nielsen A., Local R. K. Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. University of Oxford. 2015. URL: https://archive.org/details/localjournalismd0000unse (дата звернення: 09.04.2025).
5. Працевлаштування біля кордону з агресором: досвід «Зорі» з Золочева. Редакторський портал. 2025. URL: https://redactor.in.ua/2025/03/06/praczevlashtuvannya-bilya-kordonu-z-agresorom-dosvid-zori-z-zolocheva/ (дата звернення: 09.04.2025).
6. Відео «Працевлаштування біля кордону з агресором: досвід «Зорі» з Золочева» Українська асоціація медіа бізнесу. 2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xRjv-JnbvmY (дата звернення: 09.04.2025).

Олена Рижко,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНИЙ КУРС «СТОРІТЕЛІНГ ДЛЯ БІЗНЕСУ» ДЛЯ МАГІСТРІВ ІЗ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

Історії – одна з найдавніших дієвих форм захопити й утримати увагу людини. Історії й нині чіпляють нас, інтригують і надихають. Фахівці послідовно на цьому наголошують. Так, гуру сторітелінгу Роберт Мак-Кі, зіставляючи художню та маркетингову історію, підкреслює: «Сторіфікована комунікація – це не просто ще одна техніка для продажів, це ключ до успішного оволодіння увагою читача, її утримання та винагороди» [1, с. 46]. А також акцентує увагу на біологічній заданості людини захоплюватися історіями: «Мета будь-якої бізнес-стратегії – це людський розум, біологічний двигун, розроблений еволюцією для створення та поглинання історій» [1, с. 46]. Його підтримує Вівек Мурті, екс-головний хірург США, засновник організації Doctors for America: «Навіть коли поряд немає інших людей, історії дають нам відчуття зв'язку і породжують відчуття належності. Цим пояснюється надзвичайна роль сторітелінгу: він слугує "цементом" для людських цінностей, сенсу життя, ідентичності та допомагає нам налагодити емоційні зв'язки. Ще з часів першого печерного малюнка ми шифруємо свій досвід в історіях за допомогою слів, картинок,

музики та ритуалів, що передаються з покоління в покоління. Ці оповіді допомагають нам зрозуміти, хто ми такі. Вони роблять значущою нашу боротьбу і втішають, коли ми страждаємо чи боїмося. Вони нас зближують» [2, с. 48-49]. Вівек Мурті, крім акценту на природній схильності людини творити і сприймати історії, підкреслює, що історії допомагають нам передавати цінності і смисли, тобто саме те, чого потребують бренди, аби бути суголосними своїм цільовим аудиторіям. Ще один гуру, але вже від маркетингу, Сет Ґодін зазначає, що для того, аби виділитися з-поміж конкурентів, бізнес (скажімо, в особі маркетолога) має «знайти, побудувати й викохати власну історію – історію змін, якої ви прагнете» (власне, це формат «історія засновника» у різних варіаціях, про яку ведуть мову і Роберт Мак-Кі, і Кіндра Холл, і Денис Каплунов) [3, с. 63], а також, покликаючись на працю Бернадетт Дживи «Натхненний історією» («Story Driven»), називає десять ефектів хороших історій, п'ять із яких так чи інакше пов'язані з цінностями бізнесу [3, с. 63]. Для нас особливо важливий восьмий ефект, який полягає в тому, що історії: «Формують лояльність до бренду й дають клієнтам історію, яку вони можуть розповісти» [3, с. 63].

Бо й правда, кейси Dove («Real Beauty»), Airbnb («Belong Anywhere»), Nike («Just Do It») – це показові приклади того, як автентичні історії, майстерно і щиро, з непідробними емоціями, розказані від імені брендів або від імені користувачів їх, віддзеркалюють цінності бренду, утверджують значимі сенси і формують думку соціуму (тут водночас працюють і емпатія, і симпатія) і задають тренди, які перетворюються на тривалі тенденції. Тож опанування майстерності сторітелінгу – необхідне вміння для фахівців-комунікаційників.

В системі освітніх компонентів магістерської освітньо-професійної програми «Корпоративні медіакомунікації» курс «Сторітелінг для бізнесу» входить у вибірковий блок 2, присвячений комунікаційним трендам.

У його розробці ми виходимо з кількох настанов.

1. Успішне опанування дисциплін вибіркових блоків дає змогу здобувачам освіти, крім освітньої, здобути ще й професійну кваліфікацію. Для нашої ОПП – це професійна кваліфікація ESCO-08 код 1222.1 «Менеджер із комунікацій» (Communication manager) [4], ідеться, зокрема, про уміння SC18 «формувати матеріал» і знання KN18, як «сформувати громадську думку».

2. Комунікація від імені бренду починається з: 1) аналізу вихідних даних, 2) визначення мети і 3) складання плану дій. Усе це ляже в основу комунікаційної стратегії, покликаної розв'язати бізнесові та маркетингові завдання бренду через вибудовування ефективного обміну інформацією між брендом і всіма сегментами його цільової аудиторії та утвердження цінностей бренду. Важливо, щоб останні корелювали з концепцією сталого розвитку і корпоративною соціальною відповідальністю, які для України, особливо в сучасних умовах, набувають значення не лише відповідності трендам, а й екзистенційного, бо спрямовані на виживання й утвердження, попри виклики війни. Тобто професіонал має розуміти суть і стратегічні завдання бренду, від імені якого говорить, і спрямовувати зусилля на реалізацію його комунікаційної стратегії, а не тільки на створення переконливих текстів.

3. Для того, щоб говорити про бізнес так, аби вас почули, треба розуміти суть історії – художньої та маркетингової – і професійно володіти інструментами її створення, включно з пошуком, оформленням і представленням (розповіданням) цільовій

аудиторії.

Тому можна вибудовувати курс зі сторітелінгу, розбивши його на два змістові модулі. Перший покликаний надати або актуалізувати знання щодо вибудовування ефективної комунікаційної стратегії для бізнесу, включно з розумінням того, навіщо бізнесу взагалі говорити про себе, важливості аналізу ринку, конкурентів і цільової аудиторії, вибору правильної комунікаційної моделі і відповідних каналів, враховуючи цінності бренду та можливості персонального бренду керівника. Другий же буде зосереджено на розумінні суті історії та інструментів сторітелінгу. Відповідно може охоплювати такі теми, як:

1. Письмо як дизайн [5]. Зрозумілість (ясність). Інклюзивність і доступність [6]. Голос бренду і голос продукту. Тон (інтонація).
2. Маркетингова історія за Робертом Мак-Кі [1]. Сторіфікований брендинг. Сторіфікована реклама. Сторіфікований попит і лідогенерація. Сторіфіковані продажі.
3. Історія як один із принципів віральності за Йоною Берґером [7]. Історії про і для бізнесу за Кіндрою Холл [8]. Неодмінні компоненти: впізнавані характери, справжня емоція, особливий момент, специфічні деталі. Структура: нормальне, вибух, нове нормальне. Історія про цінність. Історія засновника. Історія мети. Історія клієнта. Вибір історії.
4. Інструменти створення історій [9, 10, 11].
5. Використання можливостей штучного інтелекту для сторітелінгу [12].
6. Історії для кризових комунікацій [13].

Різні типи історій варто розглядати з прикладами аналізу кейсів. Скажімо, проєкт «Загартованість – це наше!» від фармацевтичної компанії «Дарниця» [14], що розповідає про різноманітні ролі жінок у нашому сьогоденні (читай – у війні) гідний опинитися поміж історій від Dove, Airbnb чи Nike, які ми вже згадували. Між іншим, відео від «Дарниці», а в основі відео такого плану завжди є історія як основа сюжету, має 6,2 млн переглядів. Або кейс книгарні «Сенс». Цікаво знайти відповідь зі студентами, про що саме історія «Сенсу»: про книгарню & культурний простір, яка продає ще й каву та тістечка, чи про кав'ярню, яка продає книжки, представляючи сенси і цінності, за таких умов книжка стає символом і згадкою про встановлення нових особистих зв'язків і співпричетності.

Отже, на нашу думку, для ефективної бізнес-комунікації дієвим буде курс зі сторітелінгу, який органічно поєднає надання / актуалізацію знань щодо створення дієвої комунікаційної стратегії для корпорації, організації, стартапу тощо і безпосереднього опанування знань, компетентностей, інструментів сторітелінгу, з тим, щоб студенти вміли і майстерно розповідати про будь-які бізнеси та ініціативи, і обирати оптимальні жанри й формати, дотримуючись тону комунікування конкретної організації, для каналів, визначених комунікативною стратегією цієї організації, задля ефективної реалізації згаданої стратегії.

Список використаних джерел

1. Мак-Кі Р., Джерас Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків: Віват, 2019. 240 с.
2. Мурті В. Самотність. Сила людських стосунків / пер з англ. Олена Любенко. Київ: Лабораторія, 2020. 320 с.

3. Ґодін С. Це маркетинг / пер. з англ. С. Ведмідь. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с.
4. Менеджер із комунікацій/менеджерка з комунікацій. URL: https://esco.ec.europa.eu/uk/classification/occupation?uri=http%3A//data.europa.eu/esco/occupation/cd7b838c-51f6-41ec-9067-bb974c0f991b (дата перегляду: 14.04.2025).
5. Меттс М., Велфл Е. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX) / пер. з англ. О. Петік, О. Журавльова. Київ: ArtHuss, 2021. 192 с.
6. Голмс К. Як інклюзія формує дизайн / пер. з англ. Л. Коцюк, О. Пилипенко. Київ : ArtHuss, 2024. 144 с.
7. Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. 4-е вид. К.: Наш формат, 2018. 200 с.
8. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
9. Титаренко М. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. Київ: Лабораторія, 2023. 360 с.
10. Падалка С. Енциклопедія копірайтингу. Практичний посібник з існування для українських копірайтерів. Київ: Видавництво Stretovych, 2024. 304 с.
11. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ: Наш формат, 2018. 288 с.
12. Крайнікова Т., Водолазька С., Рижко О., Ситник О. Штучний інтелект у медіях. Житомир: Морфеус, 2025. 240 с.
13. Берещак В. Як здолати шторм. Золоті правила антикризових комунікацій. Київ: Книголав, 2025. 216 с.
14. «Дарниця»: «Загартованість – це наше!». URL: https://www.youtube.com/watch?v=qBPx6e3u7rs (дата перегляду: 14.04.2025).

Яна Шекеряк-Кушка,
аспірантка, асистентка факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
Наталія Габор,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Львівського національного університету імені Івана Франка

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ДАНИХ: АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Зміна медіаландшафту дедалі більшим використанням штучного інтелекту на різних етапах підготовки матеріалів (від генерації ідей чи пошуку та аналізу інформації до створення фото, відео, тексту, графіки, моніторингу цільової аудиторії та пошуку оптимальних шляхів розповсюдження) уже не є чимось новим у медіадискурсі. Дискусія, яка починалася з питань "чи змінить ШІ журналістику" та "які професії замінить штучний інтелект", поступово переформатовується у "як саме ШІ видозмінить роботу медійника". Дедалі важливішими стають питання нових професій та набору навичок, необхідних для сучасного журналіста.

Щоб зрозуміти, як реагує практична журналістика на ці зміни у дискурсі, варто взяти до уваги результати опитування, проведеного Інститутом масової інформації (IMI) з 11 по 24 червня 2024 року. Згідно з ними 22% українських журналістів заявили

про регулярне використання інструментів штучного інтелекту під час роботи; 30% респондентів відзначити, що іноді користуються ШІ, а 20% – що взагалі не використовують такі інструменти [1]. Якщо глянути детальніше на відповіді тих, хто таки застосовує алгоритми ШІ, то більшість (62%) використовують його для розшифровки інтерв'ю, 31% – створення візуального контенту, 21% – виправлення помилок у текстах, 21% – написання статей, пресрелізів чи інших матеріалів, 19% – генерування заголовків та лідів, 14% – обробка та аналіз великих масивів даних. Інші функції, такі як оптимізація текстів, аналіз даних, підготовка запитань для інтерв›ю та моніторинг медіа, також згадувалися серед відповідей респондентів.

Попри те, що лише 22 відсотки опитуваних медійників використовують ШІ постійно, не застосовує його зовсім також меншість (20%). Варто також зазначити, що масово залучаються у журналістський виробничий процес не високотехнологічні й ресурсозатратні технології ШІ, а алгоритми, які допомагають автоматизовувати та полегшувати рутинні завдання. Попри це, не можна виключати використання нейромереж у масштабних журналістських проєктах, що добре видно, наприклад, на досвіді журналістики даних.

Не дивлячись на те, що в українському медіапросторі журналістика даних відносно нова практика, вона уже має свою традицію, акценти та напрацювання.

Використання ШІ у контексті журналістики даних не є чимось незвичним чи новим, адже з початку використання даних у сторітелінгу, для їх аналізу, кластеризації та систематизації часто застосовувалися якщо не високотехнологічні алгоритми ШІ у сучасному його розуміння, то машинне навчання. Говорячи про український контекст, можна прослідкувати використання технологій ШІ на матеріалах видання Texty.org.ua, яке спеціалізується саме на журналістиці даних. Так у 2018 році редакція використовувала нейромережі для аналізу супутникових зображень та пошуку місць незаконного видобутку бурштину у матеріалі "Земляна проказа" [2]. Схожа методологія з методикою класифікації поверхні (Land Cover Classification) використовувалася під час аналізу супутникових знімків для підготовки проєкту про незаконну вирубку лісів "Карпатська різанина" [3] (2015 та 2020 роки); нейромережі допомагали аналізувати супутникові дані й для матеріалу про вирубки, нелегальні туристичні бази, проблеми гірського району та їх перспективи "Свидовець. Анатомія Карпат" (2015 рік) [4]. А у матеріалі "Збиткова справа:Що робити з парковками?" журналісти застосовували алгоритми ШІ для підрахунку автомобілів і тривалості їхнього паркування [5].

ШІ у контекст журналістики даних також використовується для боротьби з дезінформацією та роботою з великими масивами новинних повідомлень з метою їх систематизації, кластеризації та подальшого аналізу. Так з 1 травня 2019 року видання Texty.org.ua здійснювало моніторинг російської дезінформації, результати якого представлені на різних дашбордах, згрупованих за тематикою, часом, джерелами, ключовими повідомленнями. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну було запущено новий дашборд під назвою "Деза війни", що функціонує за тією ж методологією, аналізуючи російські медіа, у тому числі й ті, що спрямовані на українську аудиторію. Для збору новин із різних ресурсів, їх тематичної класифікації та виявлення маніпуляцій використовуються спеціально навчені алгоритми. Однак це не робить процес аналізу повністю автоматичним – журналісти вносять корективи, зокрема відсіюють автоматично сформовані групи новин, які не стосуються війни [6].

З початком вторгнення змінився не лише цей проєкт, а й тематика багатьох матеріалів, до створення яких долучений тим чи іншим чином інструментарій на основі ШІ. Так у публікації "Врожай з окупованих територій" супутникові знімки та машинне навчання використовувалися для дистанційного визначення меж полів і культур, які на них вирощують та на цій підставі оцінювали обсяг збитків нанесених російською окупацією [7]. Штучний інтелект допомагав аналізувати соціальні мережі та великі масиви даних під час підготовки проєкту-датасету російських впливів в Європі – "Бактерії русского міра", який згодом розвинувся у "Атлас лобізму", де журналісти зібрали інформацію про представників різних сфер, які в той чи інший спосіб сприяли або сприяють просуванню російського бізнесу в країнах Євросоюзу [8].

Досвід журналістики даних, зокрема на прикладі видання Texty.org.ua, показує, що, по-перше, у певних сферах медіа ШІ використовували й робили це результативно і до хвилі популярності великих мовних моделей (на кшталт чату GPT). По-друге, як і будь-який інший інструментарій ці технологічні рішення адаптуються до актуальних завдань та тематики, яка своєю чергою в українському медійному контексті часто пов'язана з російською інформаційною війною.

Окрім того, видається результативнішим підходом переводити дискурс щодо "знищення" певних журналістських професій штучним інтелектом у площину обговорення того, які нові навички та вміння повинні бути у медійників у контексті роботи з нейромережами. Частково досвід використання ШІ в українській медіасфері, можна перейняти у журналістики даних, яка використовує цю технологію з початку своєї кристалізації як окрема медійна практика. Зокрема важливими є такі принципи:

- чітке маркування матеріалів, до створення яких залучений ШІ;
- публікування повної методології використання ШІ при підготовці публікації, що окрім прозорості забезпечує також можливість іншим журналістам вчитися на досвіді колег та переймати найкращі технологічні та методологічні практики;
- використання одних і тих же алгоритмів ШІ для схожих завдань, що забезпечить кращу кастомізацію нейромереж під необхідні редакції цілі; тренування алгоритмів ШІ на зокрема україномовних матеріалах.

Список використаних джерел

1. Машкова Я. Опитування IMI: 22% українських редакцій використовують штучний інтелект на постійній основі. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskyh-redaktsij-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243 (дата звернення: 01.02.2025).
2. Земляна проказа. Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/d/2018/amber/ (дата звернення: 10.02.2025).
3. Михайлишин Я. Карпатська різанина. Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/d/deforestation/ (дата звернення: 18.02.2025).
4. Михайлишин Я., Солодько П., Кульчинський Р. Свидовець. Анатомія Карпат. Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/d/carpathians-3d/ (дата звернення: 03.03.2025).
5. Оксимець О., Герасименко В., Дроздова Є., Кельм Н., Бондаренко А. та Клокова. М. (2017). Збиткова справа: Що робити з парковками? Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/d/parkings/ (дата звернення: 30.01.2022)
6. Деза війни. Texty.org.ua. URL: https://topic-radar.texty.org.ua/#/ (дата звернення: 20.02.2025).
7. Дроздова Є., Кельм Н. Врожай з окупованих територій. Скільки Росія заробляє на українській землі.

Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/projects/111036/ (дата звернення: 04.03.2025).

8. Атлас лобізму. 250+ людей і компаній, пов'язаних із бізнес-інтересами Росії в Європі. Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/d/2023/germs_v2/lobby/ (дата звернення: 09.03.2025).

Leonardo Bianchini,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Valerio Di Stefano,
Ph.D., Administrative Manager,
CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy,
Elisa Cioccolo,
Ph.D. Student, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Andrea Colantoni,
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy
Giorgia Di Domenico,
Ph.D. Student, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

COMMUNICATING FOR THE PLANET: MEDIA'S INFLUENCE ON CLIMATE ACTION, ENVIRONMENTAL PROTECTION, AND ECOSYSTEM RESTORATION

In an era marked by increasingly evident environmental crises, the role of the media in raising awareness and promoting sustainable behaviors is crucial. Environmental communication, in fact, is not only an information tool, but a real engine of cultural and social change. This contribution analyzes the influence of the media - traditional and digital - in orienting public opinion and stimulating collective action in favor of climate, environmental protection and ecosystem restoration.

Through an interdisciplinary approach, the work explores the narrative and visual strategies used in different communication channels, highlighting how the representation of climate emergencies, possible solutions and individual and collective responsibilities can affect the effectiveness of communication. Particular attention is paid to social media, which in recent years has established themselves as crucial spaces for the dissemination of environmental campaigns, youth mobilization and the construction of active and informed virtual communities.

The contribution also discusses the critical issues related to misinformation, greenwashing and polarization of the debate, proposing solutions oriented towards

a more ethical, inclusive and evidence-based communication. It is highlighted how a narrative oriented towards hope, participation and a sense of personal efficacy is more effective in promoting proactive behaviors than catastrophic or guilt-inducing messages.

In conclusion, the importance of strengthening the dialogue between science, media and society is underlined, promoting environmental literacy and communication responsibility. Only through conscious and targeted communication will it be possible to support a systemic change that puts the health of the planet and future generations at the center.

References

1. Di Stefano, V., D'Alessandro, S., & di Domenico, G. (2025). Biodiversity loss, climate change, and Nature Restoration Law in the modern legal system of the European Union. In Environmental Sustainability and Global Change (pp. 245–256). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-31596-1.00017-9.
2. Islam, T., Zhang, R., & Goldwasser, D. (2023). Analysis of Climate Campaigns on social media using Bayesian Model Averaging. https://doi.org/10.1145/3600211.3604665.
3. Pupneja, Y., Zou, J., Lévy, S., & Huang, S. (2023). Understanding Opinions Towards Climate Change on Social Media. https://arxiv.org/pdf/2312.01217.

Andrea Colantoni,
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Giorgia Di Domenico,
Ph.D. Student, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Leonardo Bianchini,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy,
Bogdana Nosova,
Ph.D., Associate Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Educational and Scientific Institute of Journalism,
Department of Social Communication
Elisa Cioccolo,
Ph.D. Student, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

GREEN ROOFS FOR ECOLOGICAL TRANSITION: NATURE-BASED SOLUTIONS FOR CITIES OF THE FUTURE. CULTIVATE THE COMMUNICATION OF GOOD GREEN PRACTICES

Increasing urbanization, climate change and the loss of biodiversity are posing pressing environmental and social challenges to contemporary cities. In this context, green roofs emerge as one of the most effective nature-based solutions (NBS) for sustainable and resilient urban regeneration. These multifunctional green infrastructures, which integrate vegetation on building roofs, contribute to the improvement of air quality, the regulation of the urban microclimate, the management of rainwater and the increase of urban biodiversity.

In addition to the environmental benefits, green roofs offer social and economic advantages: they improve urban aesthetics, increase property value, promote psycho-physical well-being and promote forms of urban agriculture and active citizenship. However, their dissemination is still limited by regulatory, cultural and communication barriers. In particular, the lack of knowledge about the potential of NBSs and the absence of effective communication strategies represent a significant barrier to large-scale adoption.

A virtuous example is the Erasmus+ GREENO2 Project (Green Roofs in higher education institutions as sustainable cEnters for research, participation, ENvironmental consciousness and O2 generation), funded by the European Union's LIFE Programme, which promotes the implementation of green roofs on public and school buildings in vulnerable urban contexts, with the aim of reducing environmental impact, improving air quality and raise awareness in local communities. GREENO2 stands out not only for the technical effectiveness of the solutions adopted, but also for its innovative communicative approach, which includes educational paths, interactive installations and accessible and inclusive visual communication aimed at citizens of all ages. The project demonstrates how integrating environmental innovation with active participation can strengthen urban ecological culture and encourage replicability of good green practices in other European cities.

Environmental communication plays a crucial role in building a shared culture of sustainability, involving citizens, planners, public administrators and private actors. Successful experiences show that positive storytelling of the benefits of green roofs, combined with visibility of concrete examples and co-design with local communities, can significantly increase acceptance of these solutions.

In conclusion, green roofs are a strategic lever for the ecological transition of cities, but their spread also depends on the ability to communicate the value of nature-based solutions. Projects like GREENO2 demonstrate that cultivating the communication of good green practices is essential to making cities more sustainable, resilient and inclusive.

References

1. Berardi, U., GhaffarianHoseini, A., & GhaffarianHoseini, A. (2014). State-of-the-art analysis of the environmental benefits of green roofs. Applied Energy, 115, 411–428. https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2013.10.047Get rights and content.
2. Cea, L.; Costabile, P. Flood Risk in Urban Areas: Modelling, Management and Adaptation to Climate Change. A Review. Hydrology 2022, 9, 50. https://doi.org/10.3390/hydrology9030050.
3. Kabisch, N., Korn, H., Stadler, J., & Bonn, A. (Eds.). (2016). Nature-Based Solutions to Climate Change Adaptation in Urban Areas. Springer.
4. Oberndorfer, E., Lundholm, J., Bass, B., et al. (2007). Green roofs as urban ecosystems: Ecological structures, functions, and services. BioScience, 57(10), 823–833. https://doi.org/10.1641/B571005.
5. Perivoliotis, D.; Arvanitis, I.; Tzavali, A.; Papakostas, V.; Kappou, S.; Andreakos, G.; Fotiadi, A.; Paravantis, J.A.; Souliotis, M.; Mihalakakou, G. Sustainable Urban Environment through Green Roofs: A Literature Review with Case Studies. Sustainability 2023, 15, 15976. https://doi.org/10.3390/su152215976.
6. Sekulova, Filka & Anguelovski, Isabelle & Kiss, Bernadett & Kotsila, Panagiota & Baró, Francesc & Palgan, Yuliya & Connolly, James. (2021). The governance of nature-based solutions in the city at the intersection of justice and equity. Cities. 112. 103136. 10.1016/j.cities.2021.103136.

Oleksii Sytnyk,
Ph.D. in Social Communications, Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION IN PUBLISHING: BETWEEN TECHNOPHOBIC RESISTANCE AND INNOVATION POTENTIAL

The publishing industry, one of the most established forms of intellectual production, is currently undergoing the most extensive transformation in its history. The integration of artificial intelligence (AI) into key stages of the publishing process, including content creation, editing, layout, translation, adaptation and personalization, is changing not only the technological landscape but also the very nature of publishing.

AI, previously perceived as an external, auxiliary tool, is now increasingly becoming a full-fledged participant in the content creation process, directly influencing authorship, the semantic structure of texts and the ways of engaging readers.

These opportunities are accompanied not only by optimistic expectations, but also by growing concern in the professional community. Technophobia, skepticism about the reliability of AI-generated content, anxiety about the potential loss of control, and the perceived dehumanization of the humanities (human senses, intentions, experiences, emotions – which are the core of human knowledge - are being devalued or replaced by mechanical, statistical, or algorithmic logic) have become integral parts of contemporary discourse. These issues are particularly relevant in the context of humanities-related professions - especially authorship and editing – where human intent and cultural responsibility remain critical to the quality and authenticity of published content.

In these circumstances, it is crucial to view AI not simply as a technical innovation

but as a driving force behind a cultural and professional paradigm. The need to rethink traditional roles in publishing, develop ethical frameworks for human-AI interactions, and cultivate a new reading culture emerge as a strategic challenge for the industry.

This study aims to analyze key issues related to the implementation of artificial intelligence in publishing, in particular the phenomenon of technophobia, and to explore the potential of innovative scenarios of human-algorithm co-creation, as well as to unite the general issues into four clusters of problems – theoretical, methodological, educational, and regulatory and legal.

The integration of artificial intelligence into the publishing and journalism sectors is not only a technological innovation, but also a multidimensional challenge for the professional community, which requires reflection through the prism of content, methodology, ethics and regulation. This study explores the main transformations that are changing the form of content production due to the introduction of AI and outlines the key issues that need to be systematically addressed.

First of all, AI should not be perceived as a tool limited to the automation of individual tasks. Its true essence lies in its ability to adapt, generate variants, analyze and transform content. As recent studies have shown (Carobene et al., 2023), AI is capable of not only producing news and analytical texts, but also generating personalized content based on the analysis of audience preferences. At the same time, an analysis of real-world implementations reveals significant conceptual confusion around the very definition of AI.

This is confirmed by a 2024 survey conducted by the Institute of Mass Information (IMI, 2024), in which 63% of Ukrainian newsroom employees reported using AI, but when asked about its functionality, most respondents referred to interview transcription. Such responses reflect a widespread confusion of AI with basic automation, although transcription is only an example of pre-programmed processes. This points to a deeper **theoretical** problem: the lack of a clear differentiation between algorithmic tools and intelligent systems capable of learning and adapting. A lack of understanding of the nature of artificial intelligence complicates its effective use and contributes to the formation of misconceptions in the media community.

No less relevant is the **methodological** problem. In many cases, AI is used without a proper understanding of its mechanisms, principles of operation, or limitations. This can lead to unreliable results, reduced trust in AI-based content, and unpredictable consequences. When complex technology is used by untrained individuals, the risk of uncritical perception of its results increases significantly.

No less urgent is the **educational** challenge. Ukraine currently lacks a systematic framework for retraining journalists, editors and content managers in the use of AI. As of 2025, there are no agreed programs or specialized courses that would integrate digital competencies, ethical considerations and practical skills for working with intelligent systems in journalism or publishing. This creates a gap between the technical potential of artificial intelligence and the readiness of professionals to implement it.

Another important concern is **legal regulations**. According to a study by Kantar Panel Ukraine, over 40% of Ukrainians are not confident in their ability to distinguish between texts created by artificial intelligence and those written by humans – a clear

risk to information security. As the volume of content created by artificial intelligence grows, the need for labeling and transparency about its origin becomes vital. Global players such as Google, Meta, Microsoft, OpenAI, etc. have already introduced mandatory content labeling to strengthen trust in digital information. In contrast, regulation in Ukraine remains in its early stages, with only a few unimplemented initiatives from the Ministry of Digital Transformation of Ukraine at the moment.

Also, the changing professional roles require special attention from the scientific and professional community. In cooperation with artificial intelligence, journalists and authors increasingly act not just as content creators, but also as de facto curators of the information process. They identify clues, evaluate the material created by artificial intelligence and assess its quality and semantic relevance, and make decisions about the completion of work on the content. Meanwhile, editors are turning into strategists – responsible for content policy, publication structure, and ethical frameworks. In the end, it is worth noting that AI does not replace humans; rather, it changes the format of human participation in content creation.

In conclusion, the introduction of artificial intelligence in publishing and journalism should not be seen as a mere technical update. It is a deep structural process that requires a reassessment of professional and educational models, an update of the regulatory framework, and the formation of a new ethics of human-algorithm interaction. Co-creation is the antidote to technophobia: not the exclusion of humans, but the strengthening of their role as co-authors, curators, and conductors of meaning.

Artificial intelligence in publishing is not a passing trend, but a structural shift that requires a profound rethinking of all stakeholders in the content creation process. At the same time, the technophobia that accompanies this transformation should not be dismissed as backwardness; rather, it serves as an indicator of unresolved cultural and professional problems. Editors, authors, and educators feel threatened by the sense-centric model of publishing, where human intentions are central.

Constructive responses to technophobia should be based not on the forced introduction of artificial intelligence, but on the active involvement of professionals in the formation of a new ethical model of human-artificial intelligence interaction, including in the publishing sector.

This involves:

- training professional profile personnel to work with AI;
- developing professional recommendations for the use of AI in publishing practice;
- ensuring that content created entirely (rather than in part) by AI is clearly labeled;
- protecting the human right to authorship, even in human-AI collaborations.

In addition, it is necessary to introduce educational programs to prepare editors, teachers, and readers to work with generative content. Creating a new kind of media and publishing literacy will not only ensure the safe integration of AI, but also help preserve the humanistic core of publishing culture.

Ultimately, in the ongoing contradiction between innovation and technophobia, the decisive factor remains the human being – the one who determines the meaning, limits, and values of this new tool. The integration of artificial intelligence into publishing

does not have to be a threat, but can be an opportunity – if implemented responsibly and ethically.

References

1. Institute of Mass Information. (2024, December 27). Development of video and AI adoption – key innovations of 2024 in Ukrainian media: Annual IMI survey [In Ukrainian]. https://imi.org.ua/monitorings/rozvytok-video-ta-zaluchennya-shi-osnovni-innovatsiyi-2024-roku-v-ukrayinskyh-media-richne-i65881.
2. Carobene, A., Padoan, A., Cabitza, F., Banfi, G., & Plebani, M. (2023). Rising adoption of artificial intelligence in scientific publishing: evaluating the role, risks, and ethical implications in paper drafting and review process. Clinical Chemistry and Laboratory Medicine (CCLM), 62(5), 835. De Gruyter. https://doi.org/10.1515/cclm-2023-1136.
3. Ryzhko, O., Krainikova, T., Vodolazka, S., & Sokolova, K. (2024). Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes. Communication & Society, 37(3), 255–271. https://doi.org/10.15581/003.37.3.255-27.
4. Shpak, M., Kichuk, A., Sytnyk, O., & Ishchuk, N. (2021). Socio-Psychological Factors of User Trust in Information in Electronic Mass Communication. Studies of Applied Economics, 39(5). https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5142.
5. Sytnyk, O. (2023). Problematyka vprovadzhennia shtuchnoho intelektu v suchasnykh ZMI ta mediatekhnolohiiakh. Ukrainskyi informatsiinyi prostir, 2(12), 252–265. https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187.
6. Sytnyk, O. (2024). Reengineering of the publishing industry as a consequence of the implementation of artificial intelligence technologies. Scientific Notes of the Institute of Journalism, (12), 34-42. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.3.

Valerio Di Stefano,
Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy
Leonardo Bianchini,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy
Pierluigi Rossi,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy
Andrea Colantoni,
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia,

Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

NOISE AND SAFETY IN AGRICULTURE: THE ROLE OF COMMUNICATION AND KNOWLEDGE

Noise in agriculture is an often-overlooked risk factor with significant implications for workers' health and safety. Tractors, operating machines and other equipment generate sound pressure levels that, if not adequately managed, can cause permanent hearing damage, fatigue, difficulty concentrating and increased risk of accidents. Although current legislation on health and safety at work provides exposure limits and preventive measures, the perception of risk by agricultural workers remains generally low, due to limited dissemination of information and a still weak culture of prevention.

This paper analyses the central role of communication and knowledge in managing noise risk in agriculture. Starting from a review of the literature and the main regulatory references, the critical issues encountered in daily practice are highlighted, including poor specific training, lack of monitoring of noise levels and insufficient adoption of personal protective equipment. The importance of effective communication strategies, capable of actively involving workers and promoting safe behavior, also through visual tools, information campaigns and targeted training courses, is also explored.

The aim is to show how greater awareness of risk, combined with the sharing of good practices and the integration of technical knowledge and experiential knowledge, can promote a wider adoption of preventive measures and contribute to a more rooted safety culture in the primary sector. Finally, the promotion of dialogue between institutions, technicians, employers and workers emerges as a key element for a systemic and participatory approach to health protection in agriculture.

References

1. Di Stefano, V., Cecchini, M., Riccioni, S., di Domenico, G., & Bianchini, L. (2025). Exposure to Noise from Agricultural Machinery: Risk Assessment of Agricultural Workers in Italy. AgriEngineering, 7(3), 87. https://doi.org/10.3390/agriengineering7030087.
2. Cecchini, M., Assettati, L., Rossi, P., Monarca, D., & Riccioni, S. (2024). Noise Exposure, Prevention, and Control in Agriculture and Forestry: A Scoping Review. In Safety (Vol. 10, Issue 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/safety10010015.
3. Bianchini, L., Picchio, R., Colantoni, A., Scotolati, M., di Stefano, V., & Cecchini, M. (2021). Tensile strength of ropes and friction hitch used in tree climbing work. Forests, 12(11). https://doi.org/10.3390/f12111457.
4. Cecchini, M., Colantoni, A., Monarca, D., Annesi, D., Nataletti, P., & Pieroni, A. (2015). Measurement of the sound power of a self-propelled nut harvester. Contemporary Engineering Sciences, 8(29–32), 1433–1447. https://doi.org/10.12988/ces.2015.59268.

Valerio Di Stefano,

Ph.D., Administrative Manager, CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

Andrea Colantoni,
Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

Leonardo Bianchini,
Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia,
Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy

Debora Pagani,
CREA – Research Center for Forestry and Wood of the Council for Agricultural Research and Analysis of Agricultural Economics of the Ministry of Agriculture,
Food Sovereignty and Forests of Italy, Rome, Italy

OCCUPATIONAL SAFETY IN AGRICULTURE: PREVENTION STRATEGIES THROUGH TRAINING AND COMMUNICATION

Agriculture remains one of the most hazardous sectors worldwide in terms of occupational injuries and fatalities. According to the International Labour Organization (ILO), agricultural workers represent only about 3% of the global workforce but account for more than 25% of all workplace fatalities. The inherent risks in agricultural work, including machinery accidents, exposure to pesticides, physical fatigue, and extreme weather conditions highlight the urgent need for effective prevention strategies. Among these, training and communication play a pivotal role in fostering a culture of safety and reducing the incidence of work-related injuries.

Training programs tailored to the specific hazards of agricultural tasks have demonstrated significant potential in enhancing workers' awareness and knowledge. Practical and continuous training, especially when delivered in participatory and context-specific formats, increases the ability of workers to identify risks, use protective equipment, and follow safety protocols. However, the success of training initiatives depends not only on their content but also on the delivery methods. Evidence suggests that interactive and visual training methods, such as demonstrations, videos, and simulations, are more effective than traditional classroom approaches, particularly among workers with limited literacy or language barriers.

Communication strategies are equally essential to bridge the gap between knowledge and practice. Effective communication ensures that safety messages are accessible, understandable, and culturally appropriate. In multilingual and multiethnic agricultural settings, such as in Europe or the United States, where migrant labor is widespread communication must be adapted to the linguistic and cultural profiles of workers. Moreover, integrating digital tools such as mobile applications, wearable devices, and online platforms can enhance the reach and timeliness of safety information. These technologies can support real-time monitoring of environmental and physiological parameters, facilitate emergency alerts, and promote just-in-time learning on

safety procedures.

Another key factor is the involvement of stakeholders at all levels – from farm owners and safety managers to institutional actors and policy makers – in fostering a shared responsibility for occupational health. Regulatory frameworks and incentive schemes should support continuous education, mandatory safety training, and the dissemination of good practices. Peer-to-peer training and participatory approaches, including workers in the design of safety strategies, have also shown positive outcomes in increasing compliance and reducing incidents.

In conclusion, occupational safety in agriculture can be significantly improved through comprehensive and inclusive training and communication strategies. These should be embedded in a systemic approach that values prevention, empowers workers, and leverages innovation. Future efforts must focus on expanding access to training, tailoring communication to diverse audiences, and integrating technological solutions to create safer and healthier working environments in agriculture.

References

1. Arcury, T. A., Estrada, J. M., & Quandt, S. A. (2010). Overcoming language and literacy barriers in safety and health training of agricultural workers. Journal of Agromedicine, 15(3), 236–248. doi: 10.1080/1059924X.2010.486958.
2. Daniel, E.I.; Oshodi, O.S.; Nwankwo, N.I.; Emuze, F.A.; Chinyio, E. The Use of Digital Technologies in Construction Safety: A Systematic Review. Buildings 2025, 15, 1386. https://doi.org/10.3390/buildings15081386.
3. EU-OSHA. (2023). Occupational safety and health in agriculture in the EU: state and trends 2023. European Agency for Safety and Health at Work.
4. https://osha.europa.eu/sites/default/files/OSH_in_Europe_state_trends_report_2023_en.pdf.
5. International Labour Office - ILO (2011). Safety and health in agriculture. International Labour Organization. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_dialogue/%40sector/documents/normativeinstrument/wcms_161135.pdf.
6. Lundqvist P, Alwall Svennefelt C. Swedish strategies for health and safety in agriculture: a coordinated multiagency approach. Work. 2014; 49(1):33-7. doi: 10.3233/WOR-131766.
7. Popescu C., Pudelko M., 2024. The impact of cultural identity on cultural and language bridging skills of first and second generation highly qualified migrants. Journal of World Business 59. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2024.101571.
8. Salvatore, A. L., Bradman, A., Castorina, R., et al. (2008). Occupational behaviors and farmworkers' pesticide exposure: findings from a study in Monterey County, California. American Journal of Industrial Medicine, 51(10), 782–794. doi: 10.1002/ajim.20622.

ЧАСТИНА 7:
CHAPTER 7:

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

LANGUAGE. SOCIETY. JOURNALISM

Андрій Вільчинський,
аспірант Тернопільського національного
педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

СПЕЦИФІКА ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ ЛЬВІВЩИНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ

В умовах російсько-української війни відбувається трансформація у різних сферах суспільства, зокрема і в туризмі. За роки повномасштабного вторгнення кількість туристичних поїздок закордон серед українців значно зменшилася. Як зазначає учена Д. Гурова, «війни мають глибокий емоційний і психологічний вплив на людей і громади. Травма та стрес від життя в умовах війни можуть зменшити бажання або здатність до дозвілля і туризму...» [2]. Водночас обмеження закордонних подорожей призвело до популяризації внутрішнього туризму. Багато українців обирають тури країною, оскільки вони менш витратні та дають можливість подорожувати разом із родиною.

Фахівчиня з райтингу Христина Федорова акцентує на тому, що уже після першого року воєнних дій «туризм в Україні адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти світових видань та волонтери» [6]. Це має позитивний ефект для економіки країни.

Засновник туристичного порталу «На море і в гори» Олексій Войцеховський у контексті аналізу туристичної проблематики розглядає зміну пріоритетів української аудиторії. Зокрема, у туристичній індустрії України замість морського відпочинку зараз обирають відпочинок у Карпатах» [1]. Зазначимо, що особлива роль у плануванні та виборі туру належить тревел-медіатексту, адже визначальними його функціями є комунікативна, туристично-рекреативна, презентація позитивного образу держави, формування іміджу свого та іншого географічного простору. Умовою забезпечення дотримання означених функцій є залучення аудиторії, відтак формування у неї пізнавальної та спонукальної інтенції щодо подорожі [3, с.102].

Актуальність запропонованої теми зумовлена науковим інтересом до особливостей туристичного дискурсу в онлайн-виданнях під час російсько-української війни. Дослідження здійснене на матеріалі онлайн-видань Львівщини як регіону, де туристична галузь є однією з найбільш розвинутих в Україні.

Формування туристичного іміджу Львівщини та тісний взаємозв'язок між розвитком туризму і регіону зокрема та країни загалом простежуємо на прикладі видань, де наявні рубрики, присвячені туризму. До таких, зокрема, належить «Еспресо. Захід». Тут під рубрикою «Мандри і туризм» представлені матеріали про цікаві подорожі Львівщиною, Карпатами та Україною загалом, що супроводжуються рекомендаціями, які визначні пам'ятки варто відвідати [4]. В аналізованому онлайн-виданні простежується переконувальна функція дискурсу («Куди у 2024 році туристи їздили найбільше: топ-3 локації Львівщини», «туристичні магніти Львівщини приваблюють тисячі внутрішніх мандрівників», «...найвідвідуванішими локаціями області стали: Заповідник Тустань – 166 320 осіб; НПП «Сколівські Бескиди» – 131 599

осіб; Музей «Дрогобиччина» – 30 572 осіб», «...упродовж листопада на Львівщині туристичний збір склав 8,17 млн грн – це рекордна сума за всю історію...»), що сприяє формуванню позитивного іміджу регіону та спонукає аудиторію до подорожі.

На туристичній тематиці міста Львова спеціалізується також «Lviv.travel» – видання, що пропонує корисні поради та різноманітну цікаву інформацію про те, куди піти в місті; про події, заклади, музеї та популярні туристичні маршрути. Відзначаємо тут такі туристичні рубрики: «Досліджуй» із підрубриками – «Гіди», «Парки», «Навколо Львова», «Сталий туризм» та ін.; «Про Львів» із підрубриками – «Як дістатися Львова», «Готелі», «Історія Львова», «Туристичний інформаційний цент» та ін. Ресурс містить також додаток «Дрогобич» із постійною рубрикою – «Відпочинок на природі» [7]. Досліджуючи специфіку туристичного дискурсу онлайн-видання, зауважимо, що у заголовковому комплексі публікацій здебільшого використовуються виразні мовні засоби, що сприяють формуванню привабливого образу регіону («Де випити смачний Bubble Tea у Львові?», «Заклади Львова, де власники зустрінуть вас особисто», «Квітучі локації Львова», «Романтичні екскурсії Львовом», «Бізнес-ланчі: де смачно пообідати у Львові?», «Колоритна Львівщина: ідеї для відпочинку» тощо).

Ще одним виданням, яке висвітлює важливі культурно-історичні події та допомагає львів'янам та гостям міста дізнаватися цікаві новини, включно з подіями в туристичній сфері, є «mylviv.city». Надання об›єктивних відомостей про туристичні об'єкти, їх локації, подорожі («Архітектура площі Ринок у Львові: таємниці кам'яниць старого міста», «Львівські підземні ходи: від копален з кавою до таємниць опери», «Італійський дворик у Львові: звідки взявся і чому така назва», «Куди обов'язково треба зайти: ресторан Кентавр, якому вже майже 200 років», «Вілла «на Хресті» – будинок Львова, в якому не щастило власникам та зберігалась легендарна колекція», «Костел та монастир Бернардинів: храм та культове місце Львова» тощо) відображає інформаційну функцію дискурсу, завдяки якій турист отримує фактичні дані, що допомагають йому ухвалювати рішення про вибір маршруту, виду транспорту, культурні особливості визначних пам'яток тощо.

Видання Tvoemisto.tv, що зайняло третє місце рейтингу ТОП-10 місцевих медіа, який складений спеціалістами контент-маркетингової платформи PRNEWS.IO та базується на аналітиці SimilarWeb, є найбільш популярним серед споживачів інформації [5]. Ресурс присвячений туризму, культурі та подіям у Львові й надає своїм читачам рекомендації щодо місць відпочинку, ресторанів і культурних заходів у місті. Туристичний дискурс видання є адаптованим до запитів зацікавленої аудиторії. Спостерігається промоційний контент, який представлений у формі зображень, відео у таких рубриках: «Event-агенції», «Відпочинкові комплекси», «Туристичні компанії», «Туристичне спорядження», «Кінотеатри», «Боулінг, більярд», «Розважальні заклади» [9].

Туристичний дискурс онлайн-видань Львівщини має свою специфіку, оскільки регіон є одним із найпопулярніших туристичних центрів України, особливо в період російсько-української війни. Поєднання інформаційних, рекламних жанрів, стилістичних прийомів, широкий тематичний спектр медіаконтенту сприяє залученню як місцевих, так і міжнародних туристів, формуванню позитивного іміджу та просуванню регіону як привабливого туристичного напрямку.

Список використаних джерел

1. Войцеховський О. Нові пріоритети. Чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html.
2. Гурова Д. Д. Український туризм під час війни. Українські студії в європейському контексті. 2024. №8 URL: http://obrii.org.ua/usec/storage/article/Gurova_2024_144.pdf.
3. Кривка Е. Т. «Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент». Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». Сумський державний університет. Суми, 2022. 220 с.
4. Мартинович М. Куди у 2024 році туристи їздили найбільше: топ-3 локації Львівщини. Еспресо. Захід. URL: https://zahid.espreso.tv/novyny-lvivschyny-kudi-u-2024-rotsi-turisti-izdili-naybilshe-top-3-lokatsii-lvivshchini.
5. Рейтинг найбільш популярних онлайн-ресурсів Львівщини: Фахівці оприлюднили ТОП-10. Четверта студія. URL: https://4studio.com.ua/novyny/rejtyng-najbilsh-populyarnyh-onlajn-resursiv-lvivshhyny-fahivtsi-oprylyudnyly-top-10/.
6. Федорова Х. Туризм під час війни. Як галузь виживає і готується до відновлення. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya (дата звернення: 24.03.2025).
7. Lviv.travel. URL: https://lviv.travel/ua/news?page=3.
8. mylviv.city. URL: https://mylviv.city/.
9. Tvoemisto.tv. URL: https://tvoemisto.tv/catalog/all/recreation-tourism/relaxation-centers/.

Тетяна Вільчинська,
докторка філологічних наук, професорка
Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка
Олександр Вільчинський,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

Тема російсько-української війни широко висвітлювалася в регіональній, зокрема тернопільській, пресі ще задовго до повномасштабного вторгнення російської армії в Україну. Щоправда, тоді військові дії на сході, на території Донецької та Луганської областей, частіше означували як антитерористичну операцію (АТО) або «гібридну війну, аргументуючи це тим, що Росія використала раніше невідомі способи та методи» [1]. Однак після 24 лютого 2022 року, коли Росія під виглядом СВО (спеціальної воєнної операції) розпочала повномасштабну збройну агресію проти України, російське вторгнення в українській та й світовій пресі уже кваліфікують як війну.

Актуальність запропонованої теми визначає сам перебіг російсько-української війни та ті важкі умови, в яких українська держава та народ борються з агресором, і те місце, яке за цих обставин належить регіональним медіа.

Метою розвідки було з'ясувати специфіку висвітлення російсько-української війни в регіональній пресі на прикладі публікацій відомої журналістки, публіцистки Галини Садовської в тернопільському виданні «Вільне життя плюс».

Проведене дослідження засвідчує, що впродовж 2022 р. публікації на тему російсько-української війни та пов'язаних із нею проблем представлені в кожному номері «Вільного життя плюс». Зокрема, Г. Садовська, починаючи від 24 лютого 2022 р., друкує свої матеріали на вказану тему майже щотижня в п'ятничному випуску газети найчастіше під рубрикою «Пером публіциста».

Посилений інтерес до цієї теми Г. Садовської зрозумілий, оскільки «війни завжди викликали надзвичайне зацікавлення не тільки науковців різних напрямків, а й медійників, митців та всього суспільства. Це пояснюється тим, що у війнах досягається найвищий ступінь концентрації людської енергії, волі, прагнень і очікувань, поєднання високих злетів людського духу і наймерзенніших рис людського єства» [2].

Журналістка і раніше, ще з 2014 р., приділяла значну увагу військовим діям на українському Донбасі. І до початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, у №12 за 16 лютого, більше ніж за тиждень до початку повномасштабної російсько-української війни публікує статтю під заголовком «Між війною і миром», де висловлює надію, що «цей день мине мирно й агресор не наважиться на велику війну з Україною» [3]. А в №14 за 23 лютого, за день до агресії, у публікації «Під покровом ночі» констатує, що «анонсованого американськими засобами масової інформації (з посиланням на дані розвідки) нового російського вторгнення в Україну 16 лютого не відбулося. Але що час «Х» тільки відсунувся, а не зник зовсім...» [4]. Далі вона перераховує агресивні дії з російського боку, починаючи від інтенсивних обстрілів українських позицій, нагнітання антиукраїнської істерії російським телебаченням до указу президента Росії про визнання незалежності «республік» у межах Донецької і Луганської областей. Проте вже в №15 за 2 березня публікація, де заголовком слугує рядок із відомого вірша Івана Франка «Се ж остання війна...», наповнена не лише констатацією, а й гнівом: «Вона таки прийшла у наш дім. Підступна, Жорстока. Не спровокована і нічим не вмотивована, прийшла над ранок 24 лютого, коли у людей найміцніший сон. О 4.35 під ракетними обстрілами опинилися лінія розмежування на Донбасі і великі міста по всій Україні, включно зі столицею...» [5].

Як показало дослідження, рецепція війни в публікаціях Г. Садовської у «Вільному житті плюс» у перший рік повномасштабної російської агресії знайшла відображення і в різних тематичних аспектах, і у широкому спектрі чуттєвих відтінків: від тривожного очікування вторгнення і надії, що промине, до твердої віри в Перемогу України над загарбниками. Зокрема, авторка відображає не лише перебіг військових дій, а й висвітлює злочини російських окупантів: «Буча: таке могло бути з усією Україною» (№25 за 6 квітня) та «Рускій мір» прилетів і біди наробив» (№27 за 13 квітня); проблеми українській еміграції і вимушено переміщених осіб всередині країни та випадки колаборації: «Як будемо збирати українців?» (№61 за 10 серпня) і «Назад дороги немає» (№ 81 за 19 жовтня); участь легіону «Свободная Росія» у російсько-українській війні на боці України: «За нашу і вашу свободу» (№100 за 14 грудня); релігійну проблематику, яку російське військове вторгнення лише загострило: «Невеликодні рефлексії» (№29 за 20 квітня), «Хід історії не зупинити» (№31 за 27 квітня), «Верхи стримують, низи наполягають» (№37 за 18 травня), «За анексію території – анексія церкви» (№45 за 15.06) та ін.

Мовна об'єктивація рецепції війни в публікаціях Г. Садовської засвідчує негативне ставлення до неї, коли йдеться про російську агресію, і позитивне, коли

авторка пише про стійкість у боротьбі з лютим ворогом, що підтверджують різні лінгвостилістичні засоби – епітети, метафори, порівняння, символи, типові для публіцистичного стилю, які часто зазнають авторської інтерпретації: «Те, що ми стоїмо у боротьбі з лютим ворогом уже понад 300 днів, уже само собою велика перемога. Бо Господь для того й спустився з небес і став людиною, щоб спасти рід свій. А ми допоможемо Йому в цьому. Своєю вірою в Нього і в нашу Перемогу» [6].

Загалом рецепція війни в публікаціях Г. Садовської є когнітивно багатогранною та відображає як найбільш ниці й жорстокі прояви з боку ворогів, так і духовні злети захисників України. Дослідження дало змогу не лише показати тематичний контент, а й простежити специфіку авторської інтерпретація як синтезу національного й індивідуального. Дослідження воєнної проблематики відкриває перспективи поглибленого вивчення публіцистичної творчості відомих журналістів, які відображають події російсько-української війни і є літописцями нашого часу, в інших регіональних виданнях.

Значення подібних досліджень вбачаємо в їхньому прикладному характері, насамперед сьогодні, коли війна триває, а публікації у регіональній пресі є інструментом протидії російській пропаганді, що стала важливим викликом перед суспільством, яке піддається ворожому впливу.

Список використаних джерел

1. Гібридна війна проти України: історія, інструменти, технології. URL: https://library.vn.ua/news-and-events/novini/gibridna-vijna-proti-ukraiini (дата звернення: 16.03.2025).
2. Толстов С. В. Екзистенціальний вимір російсько-української війни URL: https://ivinas.gov.ua/viina-rf-proty-ukrainy/ekzystentsialnyi-vymir-rosiiskoukrainskoi-viiny.html (дата звернення 13.03.2025).
3. Садовська Г. Перемогу здобудемо разом. Вільне життя плюс. 2022. № 104. 28 груд.
4. Садовська Г. Під покровом ночі. Вільне життя плюс. 2022. № 14. 23 лют.
5. Садовська Г. «Се ж остання війна...» Вільне життя плюс. 2022. № 15. 2 берез.
6. Садовська Г. Між миром і війною. Вільне життя плюс. 2022. № 12. 16 лют.

Інна Гаврилюк,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Сумського державного університету

КАТОЙКОНІМИ В МЕДІА ЯК ЧИННИКИ МОВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: КЕЙС «СУМ'ЯН» І «СУМЧАН»

Мовна ідентичність відображає глибокий зв'язок між мовою та національною свідомістю, є важливим елементом самовизначення спільнот. «У процесі формування національної ідентичності нації важливим є питання власне нації на засадах свідомого сприйняття народом своєї окремішності, вироблення і усвідомлення власних цінностей, насамперед мови, як ключового фактору національної ідентичності. Саме мова забезпечує чітку ідентифікацію «свій»/«чужий» у різних сферах життєдіяльності» [8, с. 35].

Вивчення мовної ідентичності в Україні є предметом досліджень Н. Глушаниці [1], М. Дрогомирецької [2], В. Кулика [3], Г. Ляхович [5], Р. Олексенка та Ю. Ситник [6], С. Ревуцької [8] та ін. Однак питання катойконімів (назв мешканців певної місцевості) як елемента мовної ідентичності в українському медіапросторі залишалося недостатньо вивченим. Дослідження редакційних підходів медіа у висвітленні цього питання дозволяє зрозуміти, як інформаційний простір впливає на мовні норми та суспільну думку.

Мета – з'ясувати, яку роль медіа відіграють у популяризації та закріпленні катойконімів «сум'яни» та «сумчани», а також яку редакційну позицію займають у цьому процесі.

Катойконім – це не просто словотвірне явище, а елемент ідентичності громади. В українській мові катойконіми формуються за традиційними моделями словотвору, проте в деяких випадках трапляються варіанти, що конкурують між собою. Одним із таких випадків є розбіжності у використанні назв жителів міста Суми – «сум'яни» та «сумчани».

Наразі питання щодо правильності вживання дефініцій «сум'яни» чи «сумчани» вийшло за межі суто лінгвістичної дискусії і набуло громадського звучання. Більшість мешканців Сум вважають, що форма «сумчани» звучить природніше, звичніше. Інші, навпаки, підтримують використання «сум'яни», наголошуючи на історичній традиції.

У жовтні 2024 р. був ухвалений Статут Сумської міської територіальної громади, у якому офіційно закріплено назву мешканців міста як «сум'яни». Це рішення викликало численні дискусії. Активно на цю подію відреагували й медіа: «Сумчани чи сум'яни: як правильно називати жителів Сум» (Суспільне.Суми. – 09.11.2024), «Сумчани чи сум'яни: мешканці міста вимагають внести зміни в новий Статут громади» (Сумські дебати. – 24.12.2024), «Сумчани чи сум'яни: містяни просять внести зміни в статут» (The Sumy Post. – 25.12.2024) тощо.

Проте вже в січні 2025 р. була подана петиція з пропозицією змінити офіційну назву з «сум'яни» на «сумчани», яка набрала необхідну кількість підписів для розгляду міською радою. Як і попередньо, медіа не залишилися осторонь: «Сум'яни VS сумчани? Як містяни реагують у соцмережах на петицію про зміну самоназви» (Цукр. – 24.01.2025), «У Сумах просять лишити назву «сум'яни» єдиною офіційною» (Цукр. – 07.02.2025), «Сумчани чи сум'яни – ще не крапка?» (Суспільне.Суми. – 21.01.2025), «Сум'яни чи сумчани – історія проти радянських штампів» (MistoSumy.com. – 09.01.2025) тощо.

Однак сумські медіа не лише ретранслюють ті зміни, які відбуваються в громаді, а й прямо чи опосередковано беруть участь у формуванні мовних норм, мовної ідентичності, адже саме через медійний простір громадяни сприймають офіційні й неофіційні мовні тенденції.

Питання щодо вжитку катойконімів на означення мешканців Сум порушив сумський журналіст, краєзнавець Г. Петров [7]. У подальшому за вивчення окресленого питання взялися й мовознавці [4].

Як стверджує Г. Петров, початково існувало два катойконіми – сумець (сумці) та сумнянин (сумняни). Однак перша назва так і не закріпилася. Друга, на думку дослідника, – похідна від ойконіма «Сумин городок»: «Жителів Суминого городка, згідно давньоукраїнської мовної традиції, природно, почали називати сумнянами:

Суми – суминяни – сумняни...» [7]. Далі ж, зазначає краєзнавець, через природну схильність усного мовлення спрощувати слова для зручності вимови з'явилася форма сум'яни. Появу звичного для більшості містян суфікса -чан- Г. Петров окреслив так: «-Чан-и, справді, заполонив сторінки газет і журналів. Куди не поглянь: сумчани, сумчани, сумчани... І поряд – глухівчани, конотопчани, липоводолинчани... Окремі українські мовознавці в брежнєвський період взялись ледь не оди йому виспівувати. Як позитивний факт, відзначили тенденцію до поширення цього суфікса, зрослу популярність в газетних і журнальних публікаціях. Дехто почав удавати, що паралельних форм взагалі не існувало і не існує, хоч вони були» [7].

Одним із перших використовувати в публікаціях форму «сум'яни» почало онлайн-видання «Цукр». Наразі воно є найактивнішим поборником цього варіанта, хоч до 2023 р. послугувалося закріпленим за радянських часів варіантом «сумчани»: «Сумчани пишуть: вірші читачів ЦУКР» (Цукр. – 22.03.2019), «Де купаються сумчани? 15 пляжів, яких «не існує»» (Цукр. – 12.06.2020) тощо. «Цукр» першим виніс обговорення вищезазначеного питання в медійний простір – «Сум'яни, сумчани чи сумці. Як називатися жителям Сум?» (Цукр. – 22.03.2023).

Катойконімом «сум'яни» послуговуються в роботі й онлайн-медіа MistoSumy.com, «Данкор».

Однак більшість сумських медіа використовують паралельні форми. Таку ситуацію спостерігаємо в роботі «Суспільне.Суми» (хоча «суспільники» почали запроваджувати назву «сум'яни» одними з перших з-поміж сумських медіа – «Сум'яни долучились до Всеукраїнської акції «16 днів проти насильства»» (Суспільне.Суми. – 11.12.2019)), The Sumy Post, SumyToday, 0542.ua, «Сумські дебати», «Трибуна.Суми». Зазначимо, що переважає катойконім «сумчани».

Окремі ж медіа й надалі використовують катойконім «сумчани». Це, зокрема, стосується видань «Ваш шанс», «Сумський канал», «СпецКор», «Кордон.Медіа».

Отже, сумські медіа не лише висвітлюють дискусійні питання, що стосуються закріплення офіційної назви на означення мешканців м. Суми, а й прямо чи опосередковано впливають на поширення й утвердження певної мовної норми, використовуючи форми «сум'яни» та «сумчани». Аналіз видань засвідчив, що наразі переважає варіант «сумчани». І в цьому аспекті повертаємося до публікації Г. Петрова. «Може виникнути запитання: зрештою чи так важливо, як себе називатимемо? – зазначає журналіст. – Кожна мова має неповторну мелодію. Вживаючи слова-покручі, ми псуємо її. Коли ми бережемо мову, вона береже нас. Не слід цього забувати. Наші сьогоднішні біди – то є розплата і за наше часто недбайливе ставлення до рідного слова» [7]. Можна припустити, що обидва варіанти – «сум'яни» і «сумчани» – ще довго співіснуватимуть у медіапросторі та суспільному вжитку, проте їхня подальша доля залежатиме не лише від мовної політики влади, вибору мешканців міста, а найголовніше – редакційної політики медіа.

Список використаних джерел

1. Глушаниця Н. Мова як визначальний чинник формування національної ідентичності. Варіативність концепту національної ідентичності у сучасному мультикультурному середовищі : кол. моногр. / за заг. ред. О. Г. Шостак. Київ : Талком, 2020. С. 100–241.

2. Дрогомирецька М. Мова як засіб національної ідентичності та консолідації. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32622/2/TSDNM_2020_Drohomiretska_M-Mova_yak_zasib_natsionalnoi_79-80.pdf.

3. Кулик В. Роль української мови в національній ідентичності громадян пострадянської України. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2014. Вип. 4–5. С. 156–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_4-5_13.

4. Кумеда О. До питання історії однієї відтопонімічної назви: сумчани – сум'яни – сумці... URL: http://www.slavu.sav.sk/casopisy/slavica/2020_1/kumeda_2020_1.pdf.

5. Ляхович Г. В. Інтерпретація мовної ідентичності у сучасному соціально-гуманітарному пізнанні. Грані. 2015. № 4. С. 16–21.

6. Олексенко Р., Ситник Ю. Мовна ідентичність як засіб самовизначення та самоідентифікації в умовах посттоталітарного суспільства. Українська професійна освіта. 2017. № 1. С. 16–23.

7. Петров Геннадій. Сумчани чи сумняни? URL: https://history.sumy.ua/actually/9926-petrov.html#google_vignette.

8. Ревуцька С. Мова як складова національної ідентичності у контексті нацбезпеки. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. «Філологія». 2022. Вип. 3(5). С. 30–37.

Тетяна Гиріна,
докторка наук соціальних комунікацій, професорка
Державного податкового університету

РАДІОЕФІР ЯК ПРОСТІР ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МОВНОГО КОДУ

У XXI ст., в умовах цифрових трансформацій, війни та мовно-культурних загроз, голос і радіомовлення залишаються не лише каналами інформаційної комунікації, а й ареною формування національної ідентичності. Голос у радіоефірі – це не просто звук, а акустичне втілення національного коду, інтонаційної норми, психоемоційної структури нації. Українське радіо від свого виникнення було чинником формування мовного типу, а в умовах повномасштабної війни в Україні перетворилося на платформу збереження автентичної мовної і звукової культури.

Метою дослідження є визначення ролі радіо як механізму збереження національного типу мовлення та аналіз голосу як антропологічного коду нації.

У філософському і соціокультурному контексті, голос є одним із найстійкіших ідентифікаторів належності людини до національної традиції. Як зазначає О. Джоллімор філософське сприйняття є цінним для розуміння сучасних підходів до поняття голосу як виразника індивідуального та культурного досвіду. Дослідник ставить під сумнів уніфікованість мовця та натомість підкреслює багатоголосся, тілесність і контекстуальність мовлення – ключові характеристики живого радіоголосу. О. Джоллімор звертає увагу на те, що голос – це не лише носій змісту, але й подія в мові, що порушує ілюзію прозорості мовлення. Таким чином, радіо – як простір "голосу" – не лише відтворює мовні коди, а й унаочнює їхню культурну вписаність, багатозначність і афективність [7]. Радіо – це унікальний інструмент публічної філософії, що поєднує голос, мислення та інтимну присутність. Спираючись на В. Беньяміна, А.Л. Кашіо аналізує радіо як простір втілення ідей і культурної близькості. Автор підкреслює, що голос на радіо формує спільноту, долаючи відстані. Це підтверджує роль радіоефіру як носія національного голосу та культури у воєнний час [5]. М. Коста-Карвалью, Т. Алмейда, Х.М. Тарамона смислюють голос як матеріальну подію, що несе інакшість

і виклик для слухача. Автори трактують слухання як відкритість до несподіваного, а голос – як не лише звук, а вияв присутності. Таке розуміння підтримує ідею голосу в радіоефірі як носія культурної ідентичності й спільного мислення, що особливо важливо в контексті збереження національного типу мовлення [6]. Осмисленню тематичних концепцій присвячено і авторські дослідження, окрема у розрізі збереження національної культури та мови засобами радіомовлення [1, с. 23–30], формування професійної компетентності продуцентів радіопрограм духовної тематики в українській еміграції в розрізі мовного оформлення передач [2, с. 42–48].

Українське радіо вперше вийшло в ефір у 1924 р. (Харків), а з 1934 р. – у Києві. Вже тоді воно стало трибуною українського слова й культури. Протягом радянського періоду радіо залишалося суперечливою платформою, оскільки з одного боку, каналом державної пропаганди, а з іншого – простором, у якому навіть у межах цензури зберігались елементи української мови, літератури, музики. У незалежній Україні Суспільне мовлення стало потужною державною інституцією, яка системно виробляє контент українською мовою для всієї країни та діаспори. Голос ведучих Українського радіо – від С. Свиридко до О. Лях, від О. Вернигоренко до В. Карп'яка має стандартизовану фонетику та глибоко закорінений стиль академічного українського мовлення, що формує еталонну мовну норму. Після 24 лютого 2022 р. радіо стало критичним інструментом інформування в регіонах, де був відсутній інтернет. Голос ведучих набув особливого емоційного навантаження – як ознака присутності держави, надії, стабільності.

Розроблені Агентством США з глобальних медіа стандарти національного мовлення включають: лексичну відповідність нормам офіційної мови; рекомендований тембр і частотний діапазон голосу ведучого, інтонаційні схеми, що асоціюються з "державним" або "громадським" стилем [2]. Україна наразі не має затверджених національних стандартів голосової подачі в радіоефірі, проте емпірично ці норми закріплені практикою "UA:Суспільне" та його регіональних мовників. До прикладу ведучі програми "Спорт на Радіо Промінь", зокрема В. Власенко, К. Дульцев, Г. Вініченко та В. Корженко, дотримуються норм сучасної української літературної мови. Це сприяє збереженню та популяризації стандартів мовлення серед слухачів. У програмах активно використовуються спортивні терміни та специфічна лексика, що відображає експертність ведучих і відповідає очікуванням аудиторії, зацікавленої в спортивних новинах та аналітиці. Ведучі застосовують виразну інтонацію, що підкреслює емоційність подачі матеріалу та утримує увагу слухачів. Це особливо важливо під час опису динамічних спортивних подій. Мова ведучих є доступною та зрозумілою для широкого кола слухачів, що сприяє ефективній комунікації та залученню аудиторії до обговорення спортивних тем та відповідає високим стандартам українського радіомовлення, сприяючи збереженню національного типу мовлення та підтримці культурної ідентичності через спортивну тематику [4].

Мовлення ведучих програми "На часі. Культура", в ефірі "Радіо "Промінь" О. Тернового, С. Чепіги та ін. має виразну інтонаційну глибину, що поєднує інтелектуальну виразність із м'якою манерою розповіді. У передачах звучать уривки аудіокнижок, музичні фрагменти, коментарі мистецтвознавців. Голос ведучих або читців не механічний, а живий, ритмічно адаптований до змісту, виражає емоцію, настрій, авторську інтонацію. Такий голос виконує психоемоційну функцію нації,

він заспокоює, підтримує ідентичність, створює "простір культури" навіть коли тобі страшно чи хочеться спати. Мова ведучих відповідає сучасним літературним стандартам, із чіткою артикуляцією, добірною лексикою та дбайливою синтаксичною побудовою. Водночас зберігається індивідуальна подача, що створює відчуття довіри, неформальної освітньої присутності від час відтворення фрагменту. Ведучі стають медіаторами між культурним текстом і слухачем, транслюючи не лише зміст, а й етичні, естетичні, національні коди. Наприклад, читання прози А. Кокотюхи чи К. Калитко в ефірі – це не просто відтворення, а голосове втілення сучасної української літератури, що звучить у формі, близькій до слухача. Таким чином

мовна стратегія програми "На часі. Культура" є прикладом збереження національного типу мовлення в умовах війни та цифрових трансформацій. Через тембр, мову, інтонацію і добір культурних тем радіоефір перетворюється на акустичний простір ідентичності. Цей голос – не лише інформаційний, а антропологічний маркер української нації в сучасному світі [3].

Характерна риса подкастингу в Україні – це інтонаційна персоніфікація. У подкастах голос не стандартизований, однак зберігає культурно-етнічну позначеність: виразну українську інтонацію, артикуляційну чистоту, ритмічну м'якість. Ці особливості є важливими для мовної ідентифікації, особливо для слухачів з-за кордону чи з тимчасово окупованих територій.

Голос як феномен є невід'ємною частиною національного культурного коду. У контексті українського радіомовлення голос виконує не лише інформативну, а й ідентифікаційну, репрезентативну, психоемоційну та культурно-антропологічну функції. Саме через голос у радіоефірі слухачі сприймають націю не як абстрактну спільноту, а як живу комунікативну реальність, що озвучує себе у щоденному інформаційному потоці.

Українське радіо, починаючи з 1920-х років і до сьогодні, залишалося й залишається тим каналом, через який транслюється колективний голос нації, з усіма його лексичними, інтонаційними, синтаксичними та навіть емоційними ознаками. Голос диктора, журналіста, ведучого – це уособлення певного типу мовця, який втілює мовну норму, етичні стандарти та культурну інтонацію свого часу. У цьому аспекті голос – не просто технічна характеристика, а відображення соціокультурного контексту, що формує відчуття причетності до спільного культурного простору.

Особливо вагомим є значення радіоголосу в умовах воєнного часу. З лютого 2022 р. українське радіо знову набуло функції "голосу надії", "голосу опору", при цьому "голосу стабільності. Під час відсутності світла, інтернету або мобільного зв'язку саме радіо стало для багатьох українців джерелом не лише інформації, а й внутрішньої опори, символом присутності держави та продовження життя. Радіоефіри воєнного часу ознаменовані новим етапом голосової еволюції. Ведучі, репортери, подкастери навчилися "говорити на межі" – поєднувати професійну нейтральність із щирою людяністю, що є особливо важливим для збереження довіри слухача. Психоакустичні характеристики голосу (низький тембр, уповільнений темп, чітка артикуляція) сьогодні використовуються не лише з естетичною, а й із терапевтичною метою. Розвиток українського подкастингу як елемента сучасного аудіомовлення також посилив роль голосу як коду культури. Подкасти – більш інтимний жанр, у якому голос подається не з позиції диктора, а як "я-суб'єкт", носій особистої та національної ідентичності.

Слухач отримує голос "напряму" без пафосу, без студійного полірованого звучання, але з глибоким культурним змістом.

Таким чином, голос у радіоефірі – це не тільки інструмент комунікації, а й культурна подія. Він артикулює саму націю, у її звучанні, емоціях, інтонаціях і словах. Українське радіо та подкастинг у цьому контексті виконують функцію своєрідного "мовного кордону", який зберігає національний тип мовлення, передає його наступним поколінням та робить його впізнаваним у глобальному світі.

Список використаних джерел

1. Гиріна Т. Збереження національної культури та мови засобами радіомовлення: приклад українського радіо в Австралії та Океанії // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2023 р. № 2 (54). С. 23–30. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/985.
2. Гиріна Т. Формування професійної компетентності продуцентів радіопрограм духовної тематики в українській еміграції // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2022 р., № 1 (49). С. 42–48. DOI http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).6.
3. На часі. Культура. Українське Радіо. 2025. URL.: https://ukr.radio/prog.html?id=952.
4. Спорт на Радіо Промінь // Радіо Промінь. 2025. URL: https://ukr.radio/prog.html?id=1123.
5. Cashio A.L. Welcome to Voice Land: Public Philosophy on the Radio. A Companion to Public Philosophy. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/359671332_Welcome_to_Voice_Land_Public_Philosophy_on_the_Radio.
6. Costa-Carvalho M., Almeida T., Taramona J. What are we missing? voice and listening as an event. Childhood & philosophy. 2023 №19. P. 1–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/369136564_what_are_we_missing_voice_and_listening_as_an_event.
7. Jollimore T. Comment on Karen Simecek, Philosophy of Lyric Voice. Philosophia. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/389283482_Comment_on_Karen_Simecek_Philosophy_of_Lyric_Voice.
8. Standards & Principles. United States Agency for Global Media (USAGM). 2025. URL: https://www.usagm.gov/who-we-are/oversight/legislation/standards-principles/.

Наталія Зикун,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Державного податкового університету

МЕДІАФЕМІНІТИВИ І СУСПІЛЬНИЙ КОНТЕКСТ

Українське суспільство інтенсивно проживає зміни суспільної структури, стандартів суспільної поведінки, руйнування стереотипів. В умовах воєнного часу це відбувається швидше, аніж в періоди стабільного розвитку. Ці трансформації знаходять відображення в медіамовленні. Українські медіа в умовах воєнного часу є не лише важливим інструментом оперативного інформування аудиторії, культивування норм суспільної взаємодії, а й залишаються середовищем, де відбувається становлення й шліфування мовних норм. Ми в своїх дослідженнях вже вказували на те, що після

початку повномасштабного вторгнення інтенсифікувалися зміни мовної системи на різних рівнях: лексичному, орфографічному, графічному [1, с. 78-79], відображаючи стрімкі зміни носіїв мови у сприйнятті, оцінюванні суспільних явищ і процесів, а відтак – і їхньому номінуванні.

Одним із помітних явищ сучасного медіамовлення стали фемінітиви, кількість і частота використання яких помітно збільшується, зростає рівень толерантності до таких номінацій в усіх сферах спілкування. Впливовим каналом активного поширення фемінітивних назв стали соціальні мережі. Блогери та інфлюенсери популяризують гендерно-чутливу мову через свої платформи.

Медіа різного тематичного спрямування використовують їх у професійній діяльності і в медіатекстах. Деякі з медіаколективів уже мають розроблені редакційні політики щодо обов'язкового використання фемінітивів (зокрема, «Українська правда», NV, «Цензор.НЕТ», «Кореспондент.net», Суспільне) [2], інші, у тому числі й регіональні, локальні, також вводять фемінітиви в медіатексти і щоденну професійну комунікацію більш послідовно.

Офіційним підґрунтям для зміни ставлення носіїв мови до цієї категорії слів стала увага розробників нової редакції українського правопису до творення іменників жіночого роду [3, с. 39], що багатьма було сприйнято як знак «легалізації» фемінітивів. Це сприяло більш лояльному до них ставленню в офіційному мовленні, документообігу, з'явилися рекомендації державних органів щодо використання гендерно-чутливої мови в офіційних текстах [4].

Найістотнішою, на нашу думку, причиною стрімкого поширення фемінітивів стала позамовна – потреба однозначного номінування осіб за професією, родом занять: через тривалу російсько-українську війну значна частина фахівців у критичних для національної економіки професійних сферах мобілізувалася, почала працювати на перемогу. Мобілізація, демографічна криза, зменшення кількості активного населення та кадровий голод змінили підходи до найму працівників, тому жінки нині заповнюють вакансії в різних сферах господарської діяльності, які раніше вважалися «чоловічими» (наприклад, транспорт, будівництво, IT-технології, агробізнес тощо). Реальністю наших днів стала більша видимість жінок у різних професіях, зокрема в політиці, армії, бізнесі, державному управлінні, дипломатичній сфері. Це знаходить відображення в медіа економічного спрямування: «Професії в Україні стають гендерно нейтральними» (Delo.ua, 30 січня 2025); «На шахтах ДТЕК працюють 400 жінок: Reuters» (The Page, 23 листопада 2023); «Більше жінок в IT. Війна перетасувала гендерні ролі в українській tech-індустрії» (Forbs.ua, 22 січня 2025); «17% українських фінтех-компаній мають жінок-фаундерок та на керівних посадах, свідчить дані Українського фінтех-каталогу 2023 року» (Forbs.ua, 25 січня 2025); «Сервіс онлайн-виклику таксі Uklon у 2025-му хоче подвоїти частку водійок – до 5%, повідомила Forbes Ukraine пресслужба компанії» (Forbs.ua, 21 лютого 2024); «Торговельні мережі навчають жінок «чоловічим» професіям» (The Page, 22 лютого 2024); «Від продавчині до директорки: як жінки в «Аврорі» подолали «скляну стелю» на заваді кар'єри» (The Page, 14 березня 2025). «У листопаді 2024 року Уряд запустив проект з навчання за державний кошт жінок професіям, у яких традиційно домінували чоловіки, українки тепер можуть опанувати понад 30 професій: водійка трамвая, тролейбуса, навантажувача; операторка верстатів з програмним керуванням;

фрезерувальниця; майстерка з монтажу та обслуговування систем відновлювальної енергетики та інші» (Delo.ua, 25 лютого 2025).

Питання залучення жінок актуалізується і через роботу над планами повоєнного відновлення Україна, у яких жіночому лідерству також відводиться суттєва роль.

В українських економічних медіа використання фемінітивів стає дедалі поширенішим, відображаючи загальну тенденцію до гендерно чутливої мови. Моніторинг українських ділових онлайнмедіа («The Page», «Delo.ua», «Мінфін», «ZN.UA», «Forbs.ua», інших) протягом 2022-2025 рр. дав підстави сформувати велику вибірку фемінітивів на позначення жінок за різними суспільними характеристиками і ролями (понад 350 номінацій – однослівних назв і словосполучень, у яких залежне слово конкретизує головне).

З-поміж них виокремлено і класифіковано за сферами значний у кількісному відношенні масив фемінітивів на позначення професійної зайнятості жінок, зокрема:

1. **психологія:** психологиня (сімейна, дитяча, практична, кризова, корпоративна), психоаналітикиня, психотерапевтка, дитяча психотерапевтка, гештальт-терапевтка;

2. **освіта:** педагогиня, логопединя, вихователька;

3. **наукова діяльність:** аналітикиня, астрономка, антропологиня, біотехнологиня, генетикиня, дослідниця, екологиня, історикиня, кліматологиня, літературознавиця, математикиня, науковиця, нейробіологиня, орнітологиня, політологиня, радіобіологиня, соціологиня, синоптикиня, філософиня, філологиня;

4. **політична сфера:** політикиня, політологиня, політтехнологиня;

5. **транспорт й управління транспортними засобами:** водійка, водійка драйверка, навантажувача, машиністка електропоїзда, машиністка в метро, операторка екскаваторів та фронтальних навантажувачів;

6. **бізнес і підприємницька діяльність:** підприємиця (підприємниця), криптопідприємиця, бізнес-партнерка (бізнес-партнерша), бенефіціарка;

7. **медицина і фармакологія:** медикиня, фахівчиня виробництва ліків, гінекологиня, нутриціологиня, лікарка-хірург, сімейна лікарка, фармацевтка;

8. **військова сфера:** захисниця, волонтерка, медична волонтерка, переселенка, військова, військовослужбовиця, бійчиня, ветеранка, офіцерка, солдатка, снайперка, бойова медикиня, парамедикиня, бойовикиня, керівниця військового відділу, танкістка, артилеристка, кулеметниця, стрільчиня, інструкторка з глибоководного військового дайвінгу, пресофіцерка, інформаторка, піхотинка, льотчиця;

9. **спорт:** легкоатлетка, стрибунка у висоту, стрибунка на батуті, бігунка, плавчиня, боксерка, батутистка, каноїстка, веслувальниця, дайверка, фехтувальниця, тенісистка, дзюдоїстка, велоспортсменка, фігуристка;

10. **мистецтво, культура:** мисткиня, мистецтвознавиця, кінокритикиня, режисерка, режисерка-документалістка, сценаристка, культурологиня, дослідниця візуальної культури, культурна критикиня, монументалістка, художниця-концептуалістка, художниця-керамістка, артоглядачка, стендаперка, комікеса;

11. **дипломатична сфера:** дипломатка, посолка, екпосолка, посланниця, амбасадорка, консулка.

Поряд із фемінітивними назвами у проаналізованих текстах на позначення жінок використовуються й іменники чоловічого роду, маскулінітиви, однак емпіричний матеріал дає підстави говорити про збільшення кількості й ролі фемінітивів в медіамовленні, про те, що фемінітиви стають не просто лінгвістичним явищем, а частиною соціального розвитку та культурної трансформації українського суспільства.

Список використаних джерел

1. Зикун Н. Мова медіа періоду воєнного часу як полігон творення нової нормативності. Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню): Матеріали Міжн. науково-практ. інтернет-конф., Київ, 27-28 лют. 2023 р. Київ, 2023. С. 77-82.
2. Зінченко М. П'ять з десяти українських онлайн-медіа мають у редакційних політиках положення щодо гендерної антидискримінації, – дослідження IMI. URL: https://detector.media/infospace/article/238878/2025-03-07-pyat-z-desyaty-ukrainskykh-onlayn-media-mayut-u-redaktsiynykh-politykakh-polozhennya-shchodo-gendernoi-antydyskryminatsii-doslidzhennya-imi/
3. Український правопис. Київ: Наук. думка, 2019. 393 с.
4. Черкаси будуть використовувати фемінітиви в офіційних документах. URL: https://50vidsotkiv.org.ua/cherkasy-budut-vykorystovuvaty-feminityvy-v-ofitsijnyh-dokumentah/.

Максим Карась,
доцент, кандидат філологічних наук,
Інституту філології та масових комунікацій
Університету "Україна"

ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН «ТЯЧІВСЬКОГО ТРИКУТНИКА»: МОВНО-ПРАВОВИЙ ВИМІР

Становище закарпатських діалектів української сучасної літературної мови останні десятиліття викликало чимало гострих і болісних дискусій. Корисні прагнення спокійно розібратися щодо ролі і місця діалектів у сучасному комунікаційному середовищі відразу наштовхувалася на політичні спекуляції. За останні 100 років діалекти опинялися під впливом москвофільства, угрофільства, марксизму-сталінізму, «політичного русинства», «регіонального сепаратизму» – і це далеко не повний перелік концептуальних пасток, що в них потрапляли закарпатські варіанти української мови.

Мета дослідження – з›ясувати стан вживання закарпатських діалектів сучасної української літературної мови у різних сферах соціально-культурного життя, насамперед, мові засобів масової комунікації, культурно-мистецькій, освітній, бізнесовій, побутовій та кількох інших сферах.

Вживання закарпатських діалектів сучасної літературної української мови залишається широким насамперед у побутовій сфері, де нівеляції і асиміляції не відбувається зовсім, або вона малопомітна. До бізнесової сфери можна віднести вивіски у закладах торгівлі на зразок «Туй тунше ги усягде" та інших. Сферу красного письменства (її не варто протиставляти творчості цілої плеяди чудових закарпатських поетів і прозаїків останніх десятиліть, що творили літературною українською мовою) представлено багатьма місцевими літераторами і краєзнавцями, як аматорами, так і професіоналами (Павло Чучка та значна кількість інших). Написи закарпатськими діалектами присутні на сучасних пам›ятниках і музейних експонатах, поряд з державною українською, угорською, англійською мовами. Потребує окремого розгляду доступність книжок і періодичних видань, опублікованих діалектами (як у тоталітарний період, так і в часі української незалежності) у публічних бібліотеках, систематизованість цих фондів, а також характер розгляду текстів літературних творів місцевими діалектами у закладах освіти Закарпаття.

Закарпатські діалекти досить обмежено, але представлені у мові засобів масової інформації. Гумористичні розважальні рубрики у друкованій періодиці та інтернет-виданнях часто публікуються діалектами. Йдеться про твори сатиричних жанрів, популярною короткою жанровою формою тут є анекдот, і це яскраво помітно на шпальтах та інтернет-ресурсах тижневика "Карпатський об'єктив" та багатьох інших локальних видань, наприклад: "Анекдот дня. На ховзьких гарадичох число культурної челяди нагле ся уменшать. Я бо вповів – наближаться до ноля!" [1]. Загальні публіцистичні тексти у ЗМК, за критеріями публіцистичного стилю української мови, діалектичного мовлення не допускають.

Додається ще одна сфера – релігійна. Науковий інтерес викликають дані інтернет-пошуку, згідно з яким 12 релігійних громад однієї з офіційно зареєстрованих християнських конфесій зазначають мовою богослужіння «закарпатську (русинську) мову" [2]. Ці релігійні громади розташовані в Тячівському районі Закарпатської області у межах кількох об›єднаних територіальних громад (ОТГ) – Вільховецької, Дубівської, Углянської. Оскільки на карті ці 12 віддалених гірських населених пунктів мають форму трикутника, назвімо умовно цей феномен "Тячівським трикутником".

У сучасному правовому полі України ні закарпатської, ні тим більше русинської мови не існує. З іншого боку, Загальна декларація прав людини ООН гарантує людині свободу сумління і не обмежує особу у вживанні мови, яка є для неї, так би мовити, "мовою серця". Наприклад, під час богослужінь. Якщо це християнська конфесія, то їй потрібно друкувати релігійні тексти (наприклад, Євангелія або інші), і все це зазначеною у документах мовою. Проте норми правопису цією мовою відсутні. Без орфографічної комісії з єдиними стандартами для видавничої справи і журналістики цей процес неможливий. І якщо залишити справи у теперішньому стані, чи не будуть порушуватися громадянські права десятків і сотень громадян України?

Таким чином можна зробити висновок, що на сучасному етапі закарпатські діалекти мають широковживаний, але водночас напівлегальний характер. Їхній статус

залишається дещо розмитим, і тут є над чим працювати як філологам, так і органам державної влади. У суспільстві, що бере курс на євроінтеграцію, слід взяти до уваги, що мультикультурність і поліетнічна розмаїтість у Європейському Союзі поставлені в пріоритет. Наприклад, у Латвійській республіці існує схоже лінгвістичне явище: поряд з державною мовою, латиською, існує літгальська мова. Літгалія – історична територія на сході Латвії, яка тривалий час упродовж 17–19 століття перебувала під впливом Речі Посполитої і католицизму, на відміну від основної частини Латвії, яка перебувала під домінуванням Швеції і лютеранства. Це спричинило досить значні відмінності у мові літгальських латишів – лексичні, синтаксичні і граматичні, деякі лінгвісти навіть вважають літгальську третьою балтійською мовою. Також існує значна кількість письмових документів літгальським варіантом, що є частиною культурно-історичної спадщини цілої нації. Тому держава виконала свої функції і встановила чіткі рамки. Отже, літгальська мова 2008 року була визнана історичною формою традиційної латиської мови, державою встановлено норми правопису, дозволено друк періодичних, краєзнавчих, художніх, етнографічних наукових та інших матеріалів. Водночас ця форма не дозволена в офіційно-діловому мовлені і судочинстві. Як висновок: цей досвід очевидно може бути корисним і в Україні.

Наступним етапом дослідження лінгвістичного феномену "Тячівського трикутника", логічно, є польова частина. Перспективними будуть збір і обробка даних на місці, із застосуванням сучасних соціологічних, демографічних, лінгвістичних та інших наукових методів та інструментів.

Список використаних джерел

1. Карпатський об'єктив. 2025. 21 лют. URL: www.ko.net.ua.
2. URL: https://apps.jw.org/ui/K/meeting-search.html#/weekly-meetings.

Ірина Мариненко,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тарас Шевченка

НАЙПРОДУКТИВНІШІ СПОСОБИ ЗАМІНИ АКТИВНИХ ДІЄПРИКМЕТНИКІВ ТЕПЕРІШНЬОГО ЧАСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Повернення українській мові її справжніх обрисів і досі зазнає активного спротиву з боку любителів залишити все в тому стані, до якого звикла більшість пересічних українців – тобто до скаліченої в багатьох аспектах, зросійщеної мови. Чи не найяскравіше цей процес проявляється в питанні витіснення з нашого мовлення активних дієприкметників теперішнього часу із суфіксами -уч- (-юч-), -ач- (-яч-), які не належать до питомо українських дієслівних форм. Про чужорідність цих дієслівних форм зазначали як знані дослідники мови минулого століття (П. Житецький, О. Курило, Б. Антоненко-Давидович, Ю. Шевельов), так і наші сучасники (С. Караванський,

О. Пономарів, К. Городенська, О. Сербенська, Є. Карпіловська, О. Тараненко, І. Вихованець, А. Капелюшний, І. Фаріон, В. Заєць, Н. Карікова, О. Литвин та ін.), визначаючи активні дієприкметники теперішнього часу як «фіктивні дієприкметники» [1, с. 19; 2, с. 194], «синтаксичні росіянізми» [3, с. 99], «словотвірні кальки» [4, с. 11], «суржик» [5, с. 188], «особливо злоякісні інтерференції» [6, с. 89], «зрусифіковані форми активного дієприкметника» [7, с. 27] тощо. Зважаючи на непритаманність зазначених форм українській народній мові, лінгвісти пропонують різні способи їх заміни в текстах – від очевидних і поширених до незвичних і рідковживаних. Так, у своїх працях П. Куляс розглядає 28 способів уникнути вживання активних дієприкметників теперішнього часу [7, с. 263–268], С. Караванський – 24 [8], І. Фаріон – 12 [6, с. 91–94], О. Литвин – 10 [9, с. 9–10], С. Шевчук – 8 моделей [5, с. 189–192]. Такі розбіжності в кількості способів заміни зумовлені детальністю поділу й урахуванням рідковживаних і застарілих моделей.

Спираючись на досвід укладання «Словника відповідників до активних дієприкметників» [10], ми визначили найбільш продуктивні способи творення відповідників до активних дієприкметників із суфіксами -уч- (-юч-), -ач- (-яч-), до яких не входить заміна дієприкметника підрядною частиною. Це пояснюємо тим, що, по-перше, будь-який дієприкметник, який цілком не перейшов у прикметник, можливо замінити підрядною частиною, а по-друге, підрядна частина слугує елементом часто небажаного ускладнення речення. З-поміж інших, переважно одно- або двослівних, відповідників найчастіше використовуваними є такі:

1) прикметники із суфіксами

- ***-льн(ий)***: *намагнічувальний* (намагнічуючий), *авансувальний* (авансуючий), *забруднювальний* (забруднюючий), *компенсувальний* (компенсуючий), *обмежувальний* (обмежуючий), *варильний* (варячий), *крутильний* (крутячий), *живильний* (живлячий), *бурильний* (бурячий) (понад 3 500 відповідників);
- ***-н(ий)***, зокрема й ***-(ційн(ий)***: *вбирний* (вбираючий), *мрійний* (мріючий), *вишкільний* (навчаючий), *буйний* (шаленіючий), *оцінний* (оцінюючий), *переломний* (переламуючий); *інфекційний* (інфікуючий), *компрометаційний* (компрометуючий), *ферментаційний* (ферментуючий), *мотиваційний* (мотивуючий) (понад 2000 лексем);
- ***-лив(ий)***: *шмигливий* (бігаючий), *блискотливий* (виблисуючий), *дзенькотливий* (дзвенячий), *треmтливий* (дрижачий), *пам'ятливий* (запам'ятовуючий), *кмітливий* (розуміючий), *скрипливий* (скриплячий) (понад 480 відповідників);
- ***-к(ий)***: *бігкий* (бігаючий), *палкий* (палаючий), *вабкий* (приваблюючий), *жалкий* (жалячий), *блимкий* (блимаючий), *іржавкий* (іржавіючий), *гнучкий* (обтікаючий), *хрусткий* (крепітуючий), *п'янкий* (одуряючий) (понад 100 слів);

2) дієприкметники із суфіксами

- ***-н(ий) / -ен(ий)***: *розбурханий* (бушуючий), *згорьований* (бідуючий), *викликаний* (випливаючий), *зношуваний* (старіючий); *загрожений* (вимираючий), *наділений* (володіючий), *нескорений* (воюючий), *віддалений* (даленіючий) (понад 300 відповідників); ***-л(ий)***: *зухвалий* (викликаючий), *витривалий* (витримуючий), *несталий* (змінюючий), *заржавілий* (іржавіючий), *неосілий* (кочуючий), *приглухлий* (слабочуючий) (близько 300 слів);

3) іменниками із суфіксами

- ***-ник, -чик, -ик***: *дослідник* (вивчаючий), *нападник* (нападаючий), *випромінник* (випромінюючий), *потопальник* (утопаючий), *очільник* (головуючий), *сумісник* (суміщуючий); *ласунчик* (смакуючий), *покажчик* (указуючий), *герметик* (герметизуючий), *анальгетик* (знеболюючий), *симпатик* (симпатизуючий) (близько 450 відповідників);
- ***-ач***: *знищувач* (убиваючий), *командувач* (командуючий), *відбілювач* (відбілюючий), *сповільнювач* (гальмуючий), *забруднювач* (забруднюючий), *переказувач* (трансферуючий) (понад 400 лексем);
- ***-ор***: *лектор* (виступаючий), *ізолятор* (ізолюючий), *пульверизатор* (пульверизуючий), *індикатор* (указуючий), *деформатор* (деформуючий), *трансформатор* (перетворюючий), *перфоратор* (перфоруючий) (близько 270 слів);

4) сполуки іменника з прийменником

- - ***для***: *для абсорбції* (абсорбуючий), *для цементування* (цементуючий), *для фільтрації* (фільтруючий), *для сигналізації* (сигналізуючий) (понад 150 сполук);
- - ***з***: *з благословенням* (благословляючий), *з рум'янцем* (рум'яніючий), *з перевагою* (переважаючий); *з прозеленню* (зеленіючий) (близько 50 сполук);

5) дієприслівники:

в'янучи (увядаючий), *вистрибуючи* (виплигуючий), *деталізуючи* (деталізуючий), *лежачи* (лежачий), *заходячи* (входячий), *сидячи* (сидячий) (понад 120);

6) словосполучення:

охоплений панікою (панікуючий), *весь у воді* (утопаючий), *приречений на смерть* (гинучий), *суб'єкт господарювання* (господарюючий), *забутий Богом* (животіючий) тощо.

Інші способи виявляють меншу продуктивність, і детальніше їх розглянемо в інших розвідках. Водночас варто зазначити, що наявних в українській мові засобів цілком достатньо для того, щоб замінити скальковані активні дієприкметники

теперішнього часу в будь-якому контексті. Кожна мова унікальна, має свої словотвірні, морфологічні й синтаксичні особливості, які дають змогу висловити будь-яку думку за умови належного володіння її граматичним і лексичним багатством.

Список використаних джерел

1. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови. Вид. 5-те. Торонто : Нові Дні, 1960. 200 с.
2. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо? Балтимор, 1979. 200 с.
3. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. Львів : ПАЮ, 2007. 400 с.
4. Городенська К. Г. Деривати на -ч-(-ий) в українській народній та літературній мові. Українська мова, 2020. № 4. С. 3–16.
5. Шевчук С. В. Моделі активних дієприкметників в сучасній українській літературній мові. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство). Вип. 5. С. 188–193.
6. Фаріон І. Д. Мовна норма: знищення, пошук, віднова : монографія. Вид. 2-ге, доп. Івано-Франківськ, 2010. 336 с.
7. Куляс П. П. Типологія помилок : підручник-монографія. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. 464 с.
8. Караванський С. Пошук українського слова. Київ : Академія, 2001. 239 с. URL: https://maysterni.com/p4.htm (дата звернення: 16.03.2025).
9. Литвин О. Г. Способи заміни активних дієприкметників теперішнього часу в технічній термінології. Закарпатські філологічні студії. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 34. Т. 2. С. 7–11.
10. Мариненко І. Словник відповідників до активних дієприкметників. Київ, 2025. 144 с. URL: http://labs.journ.knu.ua/mova/wp-content/uploads/2025/02/Marynenko-I.-O._Slovnyk-vidpovidnykiv-do-aktyvnykh-diieprykm.-2025.pdf (дата звернення: 23.03.2025).

Олеся Мединська,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Тернопільського національного педагогічного університету
Галина Синоруб,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Тернопільського національного педагогічного університету

АНАЛІЗ ВОРОЖИХ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИХ НАРАТИВІВ У СУЧАСНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ ОЛЬГИ ЛЕНЬ «ХРОНІКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ» ТЕЛЕКАНАЛУ «ЕСПРЕСО»)

В умовах російсько-української війни для здійснення рефлексивного управління, зокрема впливу на мислення і поведінку аудиторії, продукується значна кількість пропагандистського контенту, маніпулятивних меседжів, інформаційно-психологічних операцій, метою яких є деморалізувати населення, змінити його ставлення до подій, осіб чи явищ, сформувати певне сприйняття реальності, емоційні реакції та мотивувати до прийняття вигідних для ворога рішень. Одним із ключових інструментів операцій впливу є дезінформація, яка становить загрозу національній безпеці України, призводить до погіршення міжнародних відносин.

Дезінформація – це навмисне поширення хибної або спотвореної інформації, що використовується для досягнення політичних, військових або економічних цілей. Ознаками дезінформації є: цілеспрямованість; наявність в основі «неправдивості», що піддається перевірці; «вбудованість» у певні системи поглядів, відповідність певним переконанням; конструювання специфічної гіперреальності, в яку інкорпоруються люди та об›єкти фізичної реальності; дотичність до соціально значущих подій, враховуючи суспільно важливу інформацію, яка є чутливою або має символічну цінність; ірраціональність, емоційність, оцінність, експресивність та персуазивність; негативні (суспільно небезпечні) наслідки [8].

Однією з найпоширеніших форм дезінформації є створення і поширення наративів. Якщо поняття «наратив» є нейтральним, означає спосіб пояснення або розуміння подій, то дезінформаційний наратив має чітку мету – формування в аудиторії хибних думок або уявлень. Дезінформаційні наративи характеризуються використанням неправдивих новин, частково правдивих новин, спекулятивних оцінок, правдивих фактів із маніпулятивними висновками, правдивих фактів, поміщених у маніпулятивний контекст, замовчуванням важливих фактів [2].

Як зазначає науковиця О. Мединська, "дезінформаційний наратив – це історія, викривлена інтерпретація дійсності /події, яка акумулює й передає авторські (суб›єктивні) системи смислів, спрямована на масову аудиторію задля впливу на їхні думки, поведінку і сприйняття" [8].

До механізмів формування дезінформаційних наративів відносимо:

1. Вибіркове подання фактів (селекція). Творці дезінформації можуть маніпулювати змістом новини, висвітлюючи тільки ті аспекти, що підходять для формування потрібного наративу.
2. Переписування історії. Історичні події переписуються або трактуються в новому ракурсі, щоб висвітлити вигідні для певної сторони факти. Цей метод активно використовується для створення наративів про історичні "перемоги" або "переможні моменти", часто перебільшуючи значення подій або фальсифікуючи факти.
3. Створення образів "добра" і "зла". Дезінформаційні наративи часто використовують дуальність "добро-зло", що підсилює емоційний резонанс і полегшує сприйняття певних рішень, навіть якщо вони суперечать міжнародним нормам чи моральним стандартам.
4. Фальшиві чи зманіпульовані свідчення. Наративи можуть бути підкріплені зманіпульованими свідченнями – фальшивими історіями, неіснуючими свідками або неправдивими цитатами.
5. Використання емоційних закликів. Дезінформаційні наративи часто використовують емоційні заклики для досягнення своїх цілей. Це можуть бути маніпуляції на страху, ненависті або солідарності.

Хроніки інформаційної війни» – авторська програма журналістки, політичної оглядачки Ольги Лень, яка виходить на телеканалі «Еспресо» і транслюється у слоті інформаційно-аналітичних студій. Випуски програми публікуються на персональному ютуб-каналі медійниці, що збільшує охоплення аудиторії та забезпечує доступ до контенту незалежно від телевізійного етеру.

Програма висвітлює тему інформаційної війни в контексті сучасних геополітичних конфліктів, зокрема російської агресії проти України. Мета програми – дослідити механізми, методи та наслідки інформаційних атак, які здійснюються в час російсько-української війни, щоб підривати стабільність суспільства, довіру до певних осіб чи держав, маніпулювати громадською думкою або навіть міжнародними відносинами. Завданням авторського проєкту є не тільки інформування глядачів, а й підвищення рівня медіаграмотності українців, вироблення їх критичного ставлення до отриманої інформації.

Програма «Хроніки інформаційної війни» зосереджена на інтерпретації сучасних форм дезінформації, пропаганди та фальшивих новин. Ольга Лень аналізує як локальні, так і глобальні інформаційні війни, зокрема акцентуючи на збройних конфліктах, розглядає дезінформаційні кампанії в ретроспективі та у фокусі сучасності.

Програма охоплює широкий спектр тем, пов›язаних з інформаційною війною:

Дезінформаційні наративи. Ольга Лень досліджує конкретні приклади дезінформаційних кампаній, що проводяться в Україні та за її межами.

Пропагандиські меседжі. У програмі аналізуються методи маніпулювання свідомістю людей в умовах війни, політичної нестабільності або соціальних конфліктів, пропагандистські деструктивні наративи тощо.

Міжнародні інформаційні війни. Ольга Лень досліджує не тільки національні, але й глобальні аспекти інформаційної війни, зокрема боротьбу за вплив через інформаційні канали між державами.

За березень 2025 року опубліковано 8 випусків програми "Хроніки інформаційної війни" на теми: "Путін мріє знищити Україну через зовнішнє управління", "Що означають Скандальні заяви представника Трампа Віткоффа", "Путін дурить з припиненням вогню", "Оманливе припинення ударів Путіна. В Енгельсі вже святкують", "Кремль готує Грандіозний обман", "У Соловйова паніка: наймасштабніша атака на Москву", "Отряди Путіна в захваті від Трампа", "Спільний план Трампа і Путіна". Проаналізуємо дезінформаційні наративи випусків, пов›язаних із Дональдом Трампом та його відносинами з Росією.

У випуску "Отряди Путіна в захваті від Трампа" (8 березня 2025 р., тривалість – 25 хвилин 31 секунда, 15 071 переглядів) [3] зосереджується увага на позитивному сприйнятті російськими пропагандистами та прихильниками Кремля діяльності президента США Дональда Трампа: "Ми не будемо допомагати іншим країнам, якщо на них нападуть" (розвал НАТО та вихід із зобов'язань перед союзниками), "Такі відчуття, що Трамп слухає наші передачі! Молодець!", "Тепер нашим ракетам і дронам легше буде прилітати до цілей" (припинення постачання зброї США). Підтримка Д. Трампа подається як доказ правильності курсу В. Путіна та зміцнення позицій Росії на міжнародній арені ("Нам потрібна нова Україна в статусі нейтральної і безядерної держави. Території мають бути включені в конституцію Росії, а всі сили українського керівництва повинні їх покинути", "Трамп нічого поганого не сказав про Росію", "Переговори між Д. Трампом і В. Зеленським пройдуть позитивно, якщо у них будуть враховані інтереси Росії"). Розуміння ситуації як "гри на користь Росії. Примушення України до того, щоб вона в односторонньому порядку повністю капітулювала", – оцінка дезінформаційних наративів авторкою програми Ольгою Лень. У цьому

випуску простежуються дезінформаційні наративи створення образів "добра-зла", використання емоційних закликів: маніпуляції на ненависті і солідарності.

У випуску "Спільний план Трампа і Путіна" (4 березня 2025 р., тривалість – 24 хвилини 26 секунд, 10000 переглядів) [6] авторка здійснює суміжний аналіз контенту зустрічі президентів В. Зеленського та Д.Трампа в Овальному кабінеті й дезінформаційних кампаній, що проводяться в контексті цієї події на російських телеканалах. У випуску акцентується на дезінформаційних наративах російського телебачення: "В Європи немає зброї", "Американська зброя поїхала в Хамас", "Зараз будуть теракти, ініційовані Україною і британською розвідкою", "Зараз все вирішується у великому трикутнику "Росія-Китай-США", у якому визріє нова конструкція світу", "Європейського союзу як єдиної політичної системи вже немає", "Зеленський винен у політичних убивствах", "Постановки в Бучі. Проплачений пропагандиський тур". Ольга Лень інформує про "перекочування фейків із російських етерів в оточення Трампа" та їх інтерпретацію американськими лідерами. Авторка програми зазначає, що "миротворчість" у війні полягає в примусі України віддати тимчасово окуповані території Росії. Такий підхід є частиною стратегії інформаційної війни, де дезінформація використовується для створення розколу між союзниками, формування негативного іміджу країни на міжнародній арені та впливу на політичні рішення. Розуміння цих методів є ключовим для протидії інформаційним атакам та збереження об›єктивності в оцінці подій.

У випуску "Скандальні заяви представника Трампа Віткоффа" (25 березня 2025 р., тривалість – 26 хвилин 19 секунд, 15000 переглядів) [5] авторка аналізує заяви представника президента США Дональда Трампа Стівена Віткоффа про укладання мирної угоди між Україною і Росією, статус тимчасово окупованих Росією українських територій. Ольга Лень спростовує наративи російської пропаганди, які ретранслює С. Віткофф в інтерв'ю американському журналісту Такеру Карлсону. У випуску аналізуються такі дезінформаційні наративи: "Чинна влада стоїть на перепоні мирної угоди, бо боїться за своє політичне майбутнє", "Це російськомовні регіони, там були проведені референдуми, на яких переважна більшість людей висловила бажання бути під російським правлінням», "Україна – фальшива країна", "Україна воювала за ці території під час Другої світової війни". До механізмів формування проілюстрованих дезінформаційних наративів відносимо вибіркове подання фактів (проведення псевдореферендуму на тимчасово окупованих територіях), переписування історії (історичні події трактуються під іншим кутом зору задля фальшування фактів).

Продукування дезінформаційних наративів є складним процесом, що включає використання психологічних механізмів формування свідомості аудиторії, маніпулятивних та інформаційних технологій. Завдяки їх здатності впливати на громадську думку, політичні процеси та міжнародні відносини, ці наративи становлять серйозну загрозу для суспільної стабільності та національної безпеки.

Для формування відповідального ставлення аудиторії до медіаконтенту та посилення стійкості перед дестабілізуючою силою впливу дезінформаційних наративів, необхідний потужний щит – медіаграмотність, що проявляється в критичному сприйнятті інформації, оволодінні прийомами інформаційної безпеки та організації особистісного медійного простору загалом. За допомогою механізмів протистояння дезінформації як на когнітивному, так і на емоційному рівнях,

проявляється інформаційна стійкість, яка є зброєю для перемоги у гібридній війні [4, с. 145]. У програмі «Хроніки інформаційної війни» достатньо уваги приділяється аналізу дезінформаційних наративів, однак критерії їх визначення не завжди окреслені чітко, що могло б сприяти кращому розпізнаванню маніпуляцій та зміцненню інформаційного імунітету глядачів.

Список використаних джерел

1. Герасимович В., Мединська О., Слюсаренко К. Фейкові новини та дезінформація в умовах війни: стратегії розповсюдження, вплив на суспільство. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74). № 1, 2024. С. 165-173. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7635/1/geras_feyk_2024_35_1_2_165.pdf.
2. Наративи масового ураження: як пропагандисти малюють потрібну їм картину світу. За матеріалами міжнародної організації IREX (Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів) у межах проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» за підтримки Посольств Великої Британії та Сполучених Штатів Америки. URL: https://khoda.gov.ua/narativi-masovogo-urazhennja%3A-jak-propagandisti-maljujut-potr%D1%96bnu-im-kartinu-sv%D1%96tu.
3. Отряди Путіна в захваті від Трампа. Хроніки інформаційної війни. Espreso.TV. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PtC7-kCPzjo&list= PLCPC7CzMu8otPV4zWWcYPO_9XfDr0iyn7&index=7.
4. Синоруб Г. Медіаграмотність як фундамент інформаційної стійкості аудиторії в умовах війни. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи: збірник тез за матеріалами Міжнарод. наук. конф. (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 143-145.
5. Скандальні заяви представника Трампа Віткоффа. Хроніки інформаційної війни. Espreso.TV. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Ipro78YvKZs&list= PLCPC7CzMu8otPV4zWWcYPO_9XfDr0iyn7&index=2.
6. Спільний план Трампа і Путіна. Хроніки інформаційної війни. Espreso.TV. URL: https://www.youtube.com/watch?v=L2Tytss8B74&list= PLCPC7CzMu8otPV4zWWcYPO_9XfDr0iyn7&index=8&t=2s.
7. Фейки, пропаганда, дезінформація та виборчий процес: як нам захистити демократичні практики? / за заг. ред. Дубова Д. В. Київ: ТОВ «Видавництво Сталь», 2019. С. 24.
8. Medynska O. Disinformation Narratives of Social Media in the Context of Social Transformations. Big Data: Post-truth and Disinformation in Politics and Economy during Times of Conflict. Series: Studies in Politics, Security and Society. Berlin; Bruxelles ; Chennai ; Lausanne ; New York; Oxford : Peter Lang, 2025. VOL. 60. pp. 97-117.

Людмила Пономаренко,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МОВА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ: ЯК НОВОТВОРИ ВІДОБРАЖАЮТЬ ПЕРЕБІГ ВОЄННИХ ПОДІЙ

Російсько-українська війна як збройна агресія проти української держави та народу, в якій уже четвертий рік живуть українці, безсумнівно, знаходить відображення в мові сучасного медіадикурсу. Це багатогранне явище є предметом вивчення дослідників ще з 2014 р.: нові події додають нових слів, значень та значеннєвих

відтінків, безпосередню участь у творенні яких беруть медіа.

Термінологічне наповнення, межі значення, офіційне визнання термінів «мова війни» та «мова ворожнечі» було предметом вивчення дослідниці О. Данилейко [3]. Ми спираємося на тлумачення «мови війни» в широкому її розумінні, в межах якого й розглядаємо екстралінгвістичні чинники виникнення сучасних новотворів.

Найближчими до предмета дослідження вважаємо вивчення лінгвістичних маркерів воєнного дискурсу на рівні наративів, ідеологем, міфологем, симулякрів, мемів та лінгвомемів (Е. Бредлі, В. Гуржи, О. Данилейко, О. Кирилюк, Т. Кузнєцова, Н. Слухай, А. Подолян, Г. Яворська). Саме неологізмам у царині сучасного воєнного медіадискурсу присвячена наукова стаття Г. Вусик та Н. Павлик [2].

Актуальність обраної теми зумовлена потребою дослідження новотворів, що безпосередньо пов'язані з перебігом воєнних подій від початку повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Мета – виявити взаємозв'язок між перебігом воєнних подій та виникненням новотворів у межах сучасного медіадискурсу.

Варто наголосити, що навіть у безпосередній близькості до нинішніх воєнних дій ми сприймаємо нашу реальність через медійну картину світу. Скажімо, після прильоту в Запоріжжі ми телефонуємо друзям, а вони, можливо, навіть і не чули, якщо це було десь далеко й не дуже гучно. Або таки чули звуки вибухів, але наслідків на власні очі не бачили. У такому випадку нашу запоріжці так само ознайомлюються з новинами зі світлин та відео з медіа, як і ми, які знаходимося за кількасот кілометрів. З іншого боку, наші медіа, що відіграють ключову роль у створенні медійної картини світу, стають безпосередніми учасниками мовотворчих процесів, які відображені в сучасному медіадискурсі.

Багатий матеріал для аналізу зібрано в онлайн-словнику неологізмів та сленгу сучасної української мови «Мислово», який з 2013 року визначає найвживаніше та найактуальніше слово року. Як зазначено на сайті, критеріями відбору є два основні – «популярність та соціальна значущість» [4].

У 2022 р. усі претенденти на звання «слова року» були пов'язані з війною. Перше місце посіло побажання російському кораблю, яке водночас є рімейком української національної ідеї, сформульованої Лесем Подерев'янським ще у 2014 році [4]. Крім того, до обраних потрапили ще такі слова та вислови: мем-вітання нинішньої російсько-української війни «Доброго вечора, ми з України!», загальні назви: «катастрофа», «біженці/переселенці», «волонтер, доброволець», «геноцид, терор», «допомога», власна назва «ЗСУ».

Звісно, в умовах війни відбулося переосмислення значення й ці поняття набули конотативних відтінків, як-от: катастрофа – це не просто «серйозне порушення функціонування спільноти чи суспільства, яке тягне за собою широкомасштабні людські, матеріальні, економічні чи екологічні наслідки, що перевищують здатність постраждалої спільноти чи суспільства впоратися з ними, використовуючи свої власні ресурси» [5], а російсько-українська війна як персональна катастрофа для мільйонів українців.

Термін «біженці» стосувався також практично кожного українця, який на 24 лютого 2022 року був в Україні та змушений був кудись бігти чи втікати від ворожих ракет. І практично перед кожним відкрилася можливість стати волонтером чи/

та добровольцем, щоб захистити свою землю від ворога, який з метою знищити український народ (вдатися до геноциду) застосовував терористичні методи. Звісно, в цих складних умовах активізувалася допомога – загальнолюдська, міждержавна, міжнародна.

До найпопулярніших слів 2022 р. увійшла ще й абревіатура «ЗСУ», яка втілювала мрії й надії кожного свідомого українця – віра в Збройні сили України як збірного образу надійного охоронця й захисника.

Тож початок повномасштабного вторгнення та його прямі наслідки – це ті екстралінвістичні чинники, які зумовили не лише активізацію цих лексем, але й перетворення їх на семантичні неологізми за рахунок прирощеного значення.

2. На початку квітня того ж історичного 2022 року виникло чимало неологізмів, які пов'язані з активними діями українського війська, зокрема: Чорнобаївка та похідного «чорнобаїти». Топонім «Чорнобаївка» за кілька днів набув стійкого конотативного значення «повторюване масове знищення російських окупантів та/або їхньої техніки» [1, с. 92]. Тож якщо Чорнобаївка – це семантичний неологізм, то похідне дієслово «чорнобаїти» можна вважати власне неологізмом. Цікаву систему прирощення конотативних значень до цього топоніма простежує І. Браїлко, акцентуючи увагу на зв'язку таких семантичних процесів з екстралінгвістичними чинниками. На нашу думку, після звільнення Чорнобаївки це слово поступово піддалося процесу деактуалізації, хоча інколи й досі в медіадискурсі за його допомогою називають дії українського війська, спрямовані на масове знищення ворожої техніки.

3. З містечком Бородянка на Київщині асоціюється фраза «Ти як? – Тримаюсь» як підпис до світлини кухонної шафки, яка вціліла на стіні зруйнованого будинку після авіаудару. Цей глиняний півник як символ незламності українців разом із шафою був переданий до Національного музею революції гідності, а світлина з підписом облетіла всі українські медіа й не лише українські. Тож ця подія як екстралінгвістичний чинник вплинула на розширення семантики словосполучень «глиняний півник», «кухонна шафка», об'єднаних топонімом «Бородянка». Звісно, названий топонім розширив своє конотативне значення не лише завдяки цій вірусній світлині, а й після інших подій, які відбувалися під час окупації містечка та були оприлюднені в медіа після його звільнення від ворога.

І таких прикладів розширення конотативного значення топонімів через вірусні світлини воєнного часу є немало, як-от: Маріуполь – драматичний театр і діти, Гостомель – загибель літака «Мрія», Буча – світлина «Рудий кіт проти рудого танка» тощо.

Отже, у мові сучасного медіадискурсу досить активними є процеси розширення значення слів за рахунок прирощення конотацій, які відображають перебіг подій російсько-української війни. Роль посередника у таких процесах формування семантичних новотворів можуть виконувати вірусні світлини. Перспективи дослідження вбачаємо в ґрунтовному вивченні семантичних процесів воєнного часу в нинішньому медіадискурсі.

Список використаних джерел

1. Браїлко Ю.І. Семантична трансформація топоніма Чорнобаївка в сучасному українському дискурсі. Культура слова. 2024. С. 91–102.

2. Вусик Г., Павлик Н. Неологізми як мовне відображення російсько-української війни 2022 року. Закарпатські філологічні студії. 2022. Т. 1. Вип. 23. С. 52–57.

3. Данилейко О.В. Мова війни: визначення та перспективи досліджень в контексті гібридної війни. Закарпатські філологічні студії. 2023. Т. 1. Вип. 1. С. 101–107.

4. Слово року – 2022. Мислово. URL.: https://myslovo.com/wp-content/uploads/2024/01/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83-2022.pdf.

5. Що таке катастрофи та конфлікти. Physiopedia. URL.: https://langs.physio-pedia.com/uk/what-are-disasters-and-conflicts-uk/.

Людмила Солодка,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

ВПЛИВ ЗАГОЛОВКІВ НА ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ АУДИТОРІЇ

В умовах інформаційного перевантаження важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність. У сучасному інформаційному суспільстві, де обсяги медіаконтенту невпинно зростають, заголовки відіграють ключову роль у формуванні першого враження та залучення аудиторії. Однак, з поширенням цифрових медіа та соціальних мереж, заголовки все частіше використовуються як інструмент маніпуляції, поширення фейкової інформації та поляризації суспільства.

В умовах гібридної війни та інформаційного протистояння заголовки стали потужним засобом впливу на громадську думку. Дослідження показують, що маніпулятивні заголовки, які використовують емоційно забарвлену лексику, клікбейт та дезінформацію, здатні суттєво спотворити сприйняття реальності. Про це свідчать дослідження науковців Х. Дацишин [5, 6], Т. Видайчук, К. Видайчук [4], О. Ільченко, Д. Бондар [9]. Перелічені автори досліджували заголовки на матеріалі новинних повідомлень інтернет-видань.

Науковці виокремлюють такі «маніпулятивні технології, які журналісти та редактори використовують для вербального оформлення заголовків матеріалів в інтернет-виданнях»: «використання стереотипів, наклеювання ярликів, повтор інформації, анонімний авторитет, констатація факту, відволікання уваги, принцип контрасту, психологічний шок» [9, с. 146], «використання слова з можливістю подвійного тлумачення, подання негативної інформації про меншість, тоді як позитивна інформація про більшість наведена в самому тексті, формулювання запитання, на яке публікація дає заперечну відповідь [6, с. 76].

У відповідь на зростання інформаційних загроз, у світі активно розвивається медіаграмотність. Дослідження зосереджуються на розробці методик та інструментів, що допомагають аудиторії критично аналізувати медіаконтент, розпізнавати маніпуляції та фейки [7, 8, 11, 12].

Однак, недостатньо вивчено вплив заголовків на формування медіаграмотності, зокрема, на здатність аудиторії розрізняти правдиву та маніпулятивну інформацію.

Соціальні мережі та цифрові медіа змінили спосіб споживання інформації. Заголовки стали ще більш важливими, оскільки вони часто є єдиним елементом контенту, який бачить користувач у стрічці новин [6].

Дослідження показують, що «алгоритми соціальних мереж сприяють поширенню сенсаційних та емоційних заголовків, що може негативно впливати на медіаграмотність аудиторії» [6, с. 76].

Слід зауважити, що в основі окремих маніпулятивних технологій лежать логічні помилки, які базуються на порушенні основних законів логіки. Тому для розвитку критичного мислення аудиторії важливими є базові знання основних законів та принципів логіки.

Аналіз заголовків у стрічці новин черкаських регіональних інтернет-видань «Вичерпно», «Про все», «Нова Доба» за березень 2025 року свідчить, що редактори цих медіа допускають вживання маніпулятивних прийомів при створенні медіаназв. Так, заголовок «Найближчим часом ліки в Україні ще більше подешевшають» (Вичерпно. – 2025. – 30 бер.) створює в аудиторії уявлення про те, що ціни на всі ліки в Україні стануть суттєво нижчими. Такий висновок читач може зробити з огляду на термін «ліки», який використано в заголовку як загальне поняття. Ця теза підтверджується й у ліді інформаційного повідомлення: «В Україні суттєво подешевшають ліки. Це відбувається завдяки урядовим регуляторним змінам та домовленостях з виробниками».

Але через один абзац читаємо наступне: «Найбільші фармацевтичні компанії вже підписали декларацію про зниження цін на 100 найпопулярніших препаратів на 30%, а інші виробники знизять ціни ще на понад 100 медикаментів на 10-50%». Тобто йдеться таки не про всі ліки, а окремі препарати». І ця теза заперечує репрезентовану в заголовку. Це один із видів логічних помилок, які виділяє А. Капелюшний, а саме: «дистантно-виразна суперечність в тексті як наслідок порушення закону суперечності» [10, 53]. Така логічна помилка створює у читача викривлене уявлення про те, що відчувається насправді, а отже маніпулює свідомістю тієї категорії читачів, які переглядають тільки заголовки, на основі яких формують свою картину дійсності. Це ще раз підтверджує важливість критичного мислення, необхідність завжди перевіряти інформацію, не обмежуватися лише переглядом заголовків, а читати інформацію повністю.

Ознаки клікабельного заголовка прослідковуються в медіаназві: «У Черкасах шукають директорів двох шкіл» (Нова Доба, – 2025. – 18 бер.) З цією метою використано дієслово «шукають» з багатозначною семантикою. Спостерігаємо зсув плану розповіді в іншу сферу. Контекст заголовка наштовхує читача на висновки про негативний підтекст. Насправді ж читаємо в ліді матеріалу: «Із 13 березня департамент освіти та гуманітарної політики Черкаської міської ради оголосив конкурс на заміщення посад директорів» – про кадрову сферу. Відтак читачі, в поле зору яких потрапить цей заголовок, матимуть хибне уявлення про подію.

Наведення аргументів, які не підтверджують, а по суті спростовують тезу бачимо в заголовку «На Черкащині знизилась захворюваність на ГРВІ, проте показники залишаються високими» [Про все. – 2025. – 17 бер.]

Вивчення впливу заголовків на медіаграмотність вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує лінгвістичний аналіз, соціологічні дослідження, психологію та теорію комунікації.

Отже, дослідження впливу заголовків на формування медіаграмотності аудиторії є надзвичайно актуальним у сучасному інформаційному просторі. Відтак, актуальним

бачиться дослідження ефективних стратегій підвищення медіаграмотності та захисту аудиторії від інформаційних маніпуляцій в медіазаголовках.

Список використаних джерел

1. «Вичерпно». URL: https://vycherpno.ck.ua/najblyzhchym-chasom-liky-v-ukrayini-shhe-bilshe-podeshevshayut/ (дата звернення: 30.03.2025).
2. «Нова Доба». URL: https://novadoba.com.ua/448143-u-cherkasah-shukayut-dyrektoriv-dvoh-shkil.html (дата звернення: 20.03.2025).
3. «Про все». URL: https://provce.ck.ua/na-cherkashchyni-znyzylas-zakhvoriuvanist-na-hrvi-prote-pokaznyky-zalyshaiutsia-vysokymy/ (дата звернення: 20.03.2025).
4. Видайчук Т. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань // Філологічні студії: зб. наук. праць. 2021. Вип. 17. С. 21–29.
5. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН») // Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf (дата звернення: 15.03.2025).
6. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-змі: між клікбейтом та інформативністю // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: ж-ка. 2021. № 2 (2). С. 76–82.
7. Зіненко О. Візуальний сторітелінг як інструмент медіаграмотності URL: https://medialiteracy.org.ua/vizualnyj-storiteling-yak-instrument-meidagramotnosti/ (дата звернення: 20.03.2025).
8. Іванова Т. Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу: навчальний посібник / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2024. 178 с.
9. Ільченко О. А. Бондар Д. В. Маніпулятивні заголовки в сучасному медіапросторі (на матеріалі україномовних інтернет-видань) // Південний архів (філологічні науки). 2020. № 84. С. 146–150. URL: https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/717 (Дата звернення 25.03.2025).
10. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Львів: ПАЇС, 2009. 432 с.
11. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошниченко Ю. 2-ге вид., стер. Київ: АУП, ЦВП, 2012. 58 с.
12. Як працювати з вразливими аудиторіями у сфері медіаграмотності в умовах війни. URL: https://www.jta.com.ua/trends/yak-pratsiuvaty-z-vrazlyvymy-audytoriiamy-u-sferi-mediahramotnosti-v-umovakh-viyny/ (дата звернення: 25.03.2025).

Ольга Федоренко,
доцентка, кандидатка філологічних наук
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького

СЛЕНГ ЯК ЗАСІБ ЕКСПРЕСІЇ В МОЛОДІЖНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Стрімке та постійне оновлення сучасного життя перетворює спілкування в молодіжному середовищі на динамічну систему, що стимулює зміни комунікативних норм. «Молодь гостріше, ніж інші соціально-демографічні групи, відчуває історичний час, швидше сприймає його вимоги», – слушно зауважує С. Мартос [1]. У цьому процесі відбувається засвоєння специфічних і нестандартних форм мовлення, зокрема молодіжного сленгу, що є способом активного відкидання того, що віджило, та пошуком чогось нового, своєрідним викликом суспільству, неприйняттям його

зразків, потребою особистості в самовираженні й самоствердженні тощо. На думку дослідниці Л. Ставицької, «сучасний молодіжний сленг є ніби посередником між інтержаргоном та мовною практикою народу, розмовно-побутовою мовою широких верств населення, яка послуговувалася та завжди послуговуватиметься здатністю української мови до продукування стилістично знижених, іронічних, гротескних лексичних засобів, що в сучасних умовах демократизації стилів спілкування й виявляються адекватними жаргонними і сленговими номінаціями» [2, с. 189].

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що сленг є предметом уваги багатьох науковців. Українські дослідники, зокрема П. Грабовський [3], С. Мартос [1], Л. Ставицька [2], особливу увагу приділяють джерелам сучасного молодіжного сленгу, аналізують продуктивні способи творення таких слів, окреслюють специфічні риси цих лексичних одиниць та ін. Так, дослідження С. Мартос [1] присвячені функціонуванню його як структурного компонента комунікації. Окремі питання специфіки вираження мовної картини світу в лексиці українського молодіжного сленгу розглядає у своїх працях Л. Ставицька [2]. Тож варто відзначити поглиблення інтересу до цієї теми, але фундаментальних наукових досліджень, присвячених вивченню сленгу в молодіжній комунікації, бракує, що й зумовлює необхідність подальших наукових розвідок.

Існують суперечливі погляди щодо походження сленгу, його тлумачення та значення в повсякденному житті людини. Етимологія слова «сленг» (англ. slang – жаргон) не є прозорою, уперше термін був зафіксований (1756 р.) зі значенням «мова низького або вульгарного типу». Цікаво, що спочатку сленг, як і професійний жаргон ремісників минулого, був засобом конспірації. Для того, щоб не викрити секрети свого цеху, спілкувалися умовною мовою, незрозумілою для інших. Згодом окремі слова потрапляли в загальний обіг, приживалися й тим самим збагачували мову народу. Певний час сленг вважався ненормативним явищем лексики, некодифікованим аспектом мовної діяльності, що свідчило про суперечливе ставлення до нього науковців.

Сленгом вважають різновид мовлення, що утворився внаслідок бажання людини відійти від звичайної мови, яка побутує в суспільстві. Сфера його поширення – школярі, студенти, військові та ін.

Варто зазначити, що основні функції сленгу в комунікативній ситуації – це експресивна, виражальна, ідентифікаційна, компенсаторна, стилістична та ін. Коротко схарактеризуємо ті з них, що є предметом нашої уваги. Зокрема, експресивність тлумачать як сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, що забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб'єктивного ставлення людини до змісту або свого адресата; це особлива виразність мовних засобів, здатних відобразити емоційний стан. Виражальна функція виявляється в тому, що сленг називає предмети, явища дійсності не так, як це роблять інші.

Феномен існування сленгу пов'язаний із фізіологічними та психологічними особливостями молодого покоління, зокрема його прагненням до соціалізації, протиставленню нормам старших поколінь, потребою виділення індивіда з маси. Необхідність вирізнятися з-поміж інших досягається відмінностями передусім у мові. Тож під сленгом розуміють сукупність постійно трансформованих мовних засобів високої експресивної сили. Це активна словотворчість, оскільки молодій людині важливо не тільки «що сказати», але і «як сказати», щоб бути цікавим оповідачем.

Неоднозначно ставляться дослідники до активного послуговування сленговими номінаціями в сучасних молодіжних медіа. З одного боку, вважають цей процес виправданим, оскільки автори намагаються наблизити видання до читачів, надати їм відтінку молодіжної розкутості. На думку П. Грабовського [3], молоді журналісти прагнуть акцентувати на власній мовній «незакомплексованості» та демонструвати творчу незалежність. Окрім того, уживання сленгу є свідомим процесом, спрямованим на те, щоб зробити викладення матеріалу жвавим, наочним, емоційним, наближеним до ситуації невимушеного спілкування. З іншого боку, сленгізми як соціально-марковані одиниці, потрапляючи на сторінки молодіжних медіа, стають частиною мовного дискурсу, задовольняючи потреби читачів і потураючи масовим смакам.

Думається, що вмотивованими можуть бути не протилежні позиції (окреслені вище), а розуміння об'єктивних закономірностей і переваг «сленгізації» мови сучасних молодіжних видань і водночас дотримання медійниками розумного балансу в «дозуванні» стилістично маркованих одиниць. Працівникам інформаційної сфери варто зважати на те, що спочатку специфічні лексеми потрапляють в медіа, а надалі – у щоденне мовлення читачів [2, с. 79–82].

Із загального словника молоді активно виокремлюється нині власне український сленг. Важливо, що він здобуває визнання на сторінках молодіжних видань: слово «общага» вже поступається українському «гуртовня»; «сечьош» нерідко замінюють «петраєш» (розумієш); вічно голодні студенти шукають «хавчик» (їжу), а після безсонної ночі завалюються «дрихнути» (спати), щоб у них не «поїхала стріха / дах» (не збожеволіти; не втратити здоровий глузд і самоконтроль).

Дуже виразні іронічні сленгові номінації слугують для позначення предметів, про які говорять у повсякденному житті. Із погляду психології, сленг відображає спосіб життя тих, хто його вживає. Тож найбільша кількість назв створена на позначення людини, її зовнішності, одягу, дозвілля та діяльності.

Багато експресивних сленгізмів у виданнях для молоді семантично дублюють поширені в інтержаргоні одиниці без будь-яких трансформацій: «лимон», бакси, зелені, капуста (грошові одиниці); «стріляти» (просити); «поїхати» (збожеволіти); «бичок», «чинарик» (недопалок); «кабак» (ресторан); «хахаль» (кавалер, наречений); «миша» (кишеньковий злодій); «криса» (той, хто краде у своїх); «гопник» (людина, що вимагає гроші або інші цінні речі від інших; шахрай, грабіжник, хуліган) та ін.

На позначення назв дій, процесів, станів уживається в комунікації молоді чимало сленгізмів, що є особливо виразними та досить різноманітними в тематичному плані: розумові процеси (втикати, врубатися), пересування в просторі (вигрібати, шастати), внутрішній стан людини (таращить, плющить, ковбасить), агресивні дії (наїхати, розводити, доїти, кинути, шманати).

Походження більшості слів молодіжного сленгу зрозуміти нескладно. Так, не становить труднощів пояснення таких слів, як «зубр» (людина, яка присвячує забагато часу навчанню), це слово утворилося від дієслова «зубрити» (вчити напам'ять); аналогічна ситуація зі сленговою номінацією «стьоб» (прикол, гостра іронічна критика), що утворена від «стібати» (прошивати наскрізь); «гуртак» (гуртожиток) має прозоре походження від «гурт» (зібрання, скупчення людей) тощо. Подібні слова є досить поширеними й популярними насамперед тому, що мають яскраво виражене іронічне забарвлення, а це приваблює молодь, адже володіти добрим почуттям гумору

– це «модно», «класно» та «хіпово». Власне, почуття гумору допомагає підліткові виділитися з-поміж інших і підкреслити свою унікальність [4].

Привертають увагу дотепні сленгові новотвори на позначення окремих популярних українських гуртів, як-от: «Брати Гадюкіни» молодь називає просто «Братами» або ж «Гадами», а групу «Океан Ельзи» – «Океанами».

Журналісти молодіжних видань активно послуговуються стилістично зниженими фразеологізмами, що виконують емоційно-експресивну функцію, як-от: «метнись кабанчиком» – швидко зроби щось; «сушити весла» – відпочивати; «вуха в трубочку скрутились» – говорити такі непристойності, що ніяково слухати; «хай мене пофарбують» – неймовірно; «навішати лапші» – вводити в оману, брехати.

Отже, соціально-марковані одиниці, незважаючи на фамільярну та подекуди грубу форму, є яскравим експресивним засобом, здатним відтворювати будь-які зміни в житті молоді, їхні думки та почуття. Уживаючи у своїх матеріалах сленгові слова, журналісти намагаються бути ближчими до читача, надавати матеріалам відтінку демократичності та молодіжної розкутості.

Список використаних джерел

1. Мартос С. А. Молодіжний сленг як складова мови міста. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: філологія. Харків, 2004. Вип. 42 (632). С. 240–243.
2. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.
3. Грабовський П. Український молодіжний сленг як лінгвокультурний феномен. Мова та історія [зб. наук. праць]. Київ: ПП Жовтий, 2009. Вип. 113. С. 53–60.
4. Маленька М. Життя така є заліпуха! URL: http://www.umoloda.kiev.ua/number/118/192/3740 (дата звернення: 13 березня 2025 р.).

Марина Чорна,
викладачка ПЗВО «Київський міжнародний університет»

МАНІПУЛЯТИВНІ МОВНІ ЗАСОБИ В СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

У добу інформаційного суспільства журналістика відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки. Щоденно мільйони людей черпають інформацію з новинних порталів, соціальних мереж, телеканалів, не завжди замислюючись над тим, наскільки ця інформація є достовірною або об›єктивною. Зростання темпів цифровізації, швидке поширення даних, а також доступність до різноманітних медіа-ресурсів створюють сприятливий ґрунт для маніпулятивного впливу на аудиторію.

Сутність цього явища полягає в тому, що журналістика все частіше перетворюється з джерела неупереджених фактів на інструмент впливу. Під прикриттям новинного контенту можуть поширюватися ідеологічні меседжі, пропагандистські твердження або навіть фейки. У таких умовах мовні засоби стають ключовим елементом цього процесу: саме мова слугує інструментом, через який здійснюється вплив на свідомість реципієнта.

Маніпуляція інформацією може бути як навмисною, коли її метою є зміна

поведінки або ставлення аудиторії, так і ненавмисною – у випадках, коли журналіст неусвідомлено подає неповну або упереджену інформацію. В обох випадках наслідки є істотними: вони впливають на рівень критичного мислення аудиторії, її емоційний стан, сприйняття реальності та навіть політичну або соціальну поведінку.

Маніпуляція – це прихований вплив на свідомість людини з метою змінити її ставлення, переконання або поведінку без її усвідомленої згоди. У журналістиці мовна маніпуляція виявляється через спеціально підібрані слова, структуру речень, інтонаційні акценти, заголовки та навіть візуальний супровід новин. Метою такої маніпуляції часто є створення певної картини світу, де факти підбираються або подаються вибірково, а оцінка нав'язується непрямим чином.

Як стверджує О. Семеног, «мовна маніпуляція є системою впливу, де використовується не лише зміст інформації, а й її форма» [1]. Іншими словами, мова перетворюється на механізм психологічного тиску, що ґрунтується на здатності викликати певні емоції, активізувати архетипи мислення або нав'язати аудиторії шаблонні уявлення.

Основні види маніпулятивних засобів

1. Евфемізми

Евфемізми – це заміна прямих, часто жорстких або негативних висловів нейтральними або навіть позитивно забарвленими. У журналістиці вони використовуються для пом'якшення враження або приховування істинного значення події. Наприклад, фраза «оптимізація штату» замість «скорочення працівників» знижує негативне емоційне сприйняття і приховує реальні соціальні наслідки.

2. Апеляція до емоцій

Одним із найпоширеніших засобів маніпуляції є апеляція до емоцій – виклик страху, жалю, гніву або обурення. Такі емоції пригнічують раціональне мислення і змушують аудиторію приймати поспішні рішення. Наприклад, репортаж, у якому описуються страждання дітей під час воєнного конфлікту, може мати сильніший вплив, ніж аналітична стаття з фактами про хід бойових дій.

3. Неповна або однобічна інформація

Маніпуляція також відбувається шляхом подачі лише частини інформації. Факти добираються вибірково, подаються в зручному для маніпулятора контексті. Це особливо помітно у політичній журналістиці, де висвітлення дій однієї сторони може бути однозначно позитивним, а іншої – негативним, навіть якщо об'єктивно дії були схожими.

4. Створення образу «ворога»

Журналістські тексти часто конструюють у свідомості читача образ «ворога», відмінного від «свого». Такий поділ сприяє мобілізації аудиторії, посиленню патріотичних або оборонних настроїв. Наприклад, терміни на кшталт «окупанти», «агресори», «зрадники» використовуються для нав'язування певного світогляду.

5. Оціночна лексика

Використання емоційно забарвлених слів – епітетів, метафор, гіпербол, іронії – дозволяє журналісту приховано оцінювати події. Наприклад, слово «режим» часто асоціюється з авторитаризмом, незалежно від фактичного державного устрою. Так само слово «герої» надає позитивного ореолу діям певної групи, незалежно від їхнього змісту.

6. Стилістичні прийоми: риторичні питання, тавтологія, кліше

Вони спрямовані на навіювання певної думки через повторення, недомовки, натяки. Риторичні питання не потребують відповіді, але формують очікуване ставлення. Наприклад: «Хіба ми можемо залишити це без відповіді?» – це спроба виправдати певні дії, не аргументуючи їх раціонально.

Особливо чітко маніпулятивні прийоми проявляються у висвітленні конфліктів, виборів, кризових ситуацій. Наприклад, у новинах про війну вживаються такі фрази, як «безжальні удари по цивільних», «мирні жителі постраждали», «українські воїни героїчно тримають оборону». Такі вислови формують емоційно заряджене уявлення про події, заохочуючи глядача стати на одну зі сторін.

Маніпулятивні мовні засоби стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Їхня ефективність полягає в тонкому, іноді непомітному впливі на свідомість людини, що ускладнює боротьбу з ними. У зв'язку з цим надзвичайно важливо розвивати в суспільстві медіаграмотність, здатність аналізувати тексти, розрізняти факти і судження, виявляти упередженість і спотворення.

Список використаних джерел

1. Семеног О. М. Основи медіаграмотності. Київ: Либідь, 2015. 128 с.
2. Пентилюк М. І. Культура фахового мовлення. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 224 с.
3. Морозов С. В. Мова мас-медіа: маніпуляція та вплив. Харків: Основа, 2016. 160 с.
4. Коваль А. П. Мова і суспільство: маніпулятивні аспекти. Львів: Світ, 2018. 192 с.

Василь Шаркань,
кандидат філологічних наук, доцент
Ужгородського національного університету

ФОНЕТИКО-ОРФОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ «БЮЛЕТЕНЯ ПРЕСОВОЇ СЛУЖБИ КАРПАТСЬКОЇ УКРАЇНИ»

«Бюлетень пресової служби Карпатської України» (далі – БПСКУ) – офіційний друкований орган відділу преси й пропаганди при Президії влади Карпатської України [1], що виходив у Хусті машинописним способом упродовж грудня 1938 р. – березня 1939 р. українською, чеською та німецькою мовами. Видання було джерелом офіційної інформації для всіх журналістів [2, 136].

У БПСКУ публікували новини про політичне, культурне й економічне життя Карпатської України, про діяльність уряду А. Волошина, статистичні дані, інформацію про вибори до сойму, про міжнародні відносини, публікації з метою протидії угорській і польській пропаганді тощо.

Мета цього дослідження – окреслити фонетико-орфографічні особливості БПСКУ. Для реалізації мети ставимо такі завдання: 1) систематизувати характерні риси правопису БПСКУ як офіційного видання Карпатської України; 2) простежити у виданні вияви регіональної мовно-правописної традиції на тлі загальноукраїнських фонетико-оргфографічних рис.

Джерельною базою дослідження стали номери БПСКУ українською мовою, що зберігаються в Державному архіві Закарпатської області (у фондах Президії уряду Карпатської України [3] і Міністерства господарських справ Карпатської України [4]).

На фонетико-правописному рівні БПСКУ продовжував традиції закарпатських часописів українського напряму, зокрема газет «Свобода», «Нова Свобода», «Українське слово» та ін., що їх видавали українською літературною мовою та фонетичним правописом. Варто зауважити, що в час виходу БПСКУ, тобто в період автономії та незалежності Карпатської України, історико-етимологічний правопис у місцевих українських періодичних виданнях уже не використовували.

На фонетико-орфографічному рівні для БПСКУ характерне поєднання загальноукраїнських рис періоду між двома світовими війнами з низкою західноукраїнських і, зокрема, місцевих особливостей.

У виданні простежуємо послідовне написання слів без апострофа: звязати [БПСКУ 10.02.1939, с. 1], подвіря [БПСКУ 13.02.1939, с. 2], Премєром, Українське Національне Обєднання [БПСКУ 13.02.1939, с. 1], у память [БПСКУ 08.02.1939, с. 3], хлопячих, пять [БПСКУ 30.12.1938, с. 2] тощо. В окремих випадках у такій позиції відображені особливості діалектної вимови: деревляних будинків [БПСКУ 30.12.1938, с. 3], деревляний промисл [БПСКУ 10.02.1939, с. 1]. Однак потрібно враховувати, що бюлетень набирали на друкарській машинці й, можливо, деякі особливості зумовлені технічними обмеженнями.

Уживання м'якого знака загалом усталене, однак в окремих випадках простежуємо непослідовність: на одній сторінці натрапляємо на ь після н перед суфіксом -ськ- (віденьському) і на написання без м'якого знака в аналогічній позиції (карпато-українську) [БПСКУ 26.12.1938, с. 1].

На тлі сталого живання літери ї в сучасному значенні, у ряді слів замість неї вжито і: стоіть [БПСКУ 30.12.1938, с. 3], …яку поет видав уже на еміґрації. Потім вийшла ще книга одинадцята «Поезії» [БПСКУ 30.12.1938, с. 3].

Неусталеність простежуємо й у написанні разом / окремо / з дефісом: а) слів, що належать до самостійних частин мови: грекокатолицької [БПСКУ 08.02.1939, с. 2] і греко-католицьких [БПСКУ 13.02.1939, с. 3]; синьожовті [БПСКУ 13.02.1939, с. 2] і синьо-жовтому [БПСКУ13.02.1939, с. 3]; загально українським [БПСКУ 26.12.1938, с. 2] і карпато-українського [БПСКУ 10.02.1939, с. 1]; б) службових лексем: мали б [БПСКУ 10.02.1939, с. 1] і малиб [БПСКУ 26.12.1938, с. 2]; буцімто [БПСКУ 10.02.1939, с. 2] і буцім то [БПСКУ 13.02.1939, с. 3]. Досить частим є написання службових і повнозначних слів разом у позиції, де згодом усталилося написання окремо: Нераз послідним «переконуючим» аргументом був ніж або кіл вирваний з плота [БПСКУ 30.12.1938, с. 1]; …один нарід український в Карпатській Україні нераз ставав між собою у ворожі лави [БПСКУ 10.02.1939, с. 1]; Наказує всім жінкам підтримати підчас виборів владу в самостійній українській землі [БПСКУ 08.02.1939, с. 3]; …багато з них щей зараз говорить мадярською мовою [БПСКУ 08.02.1939, с. 1]; Рівнож так само голосували і Підгоряни… [БПСКУ 13.02.1939, с. 1] тощо.

У текстах є ознаки стилістичного вживання великої та малої літери: слово «мадяри» написане з малої, а «Чехи» – з великої: Утікачі з Мадярщини говорять про страшне переслідування немадярського населення мадярами. Наприклад Чехам грозять, що до 2 місяців мусять всі покинути Мадярщину. 6.І. ц.р. було арештовано 80 Чехів, тих, що залишилися по окупації на території, що припала Мадярщині [БПСКУ

30.01.1930, с. 2]. З великої літери також написано займенник «Ви» у зверненні до читачів у рекламному повідомленні: Гори кличуть Вас [БПСКУ 30.12.1938, с. 2].

Простежуємо ряд особливостей щодо написання слів іншомовного походження:

а) досить часте збереження звука [ґ]: проґрамою [БПСКУ 30.12.1938, с. 2], на еміґрації [БПСКУ 30.12.1938, с. 3] (хоч на тій же сторінці: на еміграцію), ґраната [БПСКУ 08.02.1939, с. 1], орґанізований [БПСКУ 08.02.1939, с. 2], риґоризм [БПСКУ 13.02.1939, с. 2], ренеґат [БПСКУ 13.02.1939, с. 3], ґазета [БПСКУ 13.02.1939, с. 4] тощо;

б) вживання м'якого [л'] в позиції перед голосними й приголосними: відозву-плякат [БПСКУ 10.02.1939, с. 1], лєкціями [БПСКУ 26.12.1938, с. 2], клюбу [БПСКУ 30.12.1938, с. 2], бльок [БПСКУ 30.12.1938, с. 3], телєґрафів [БПСКУ 30.01.1930, с. 2], дипльоматичних [БПСКУ 08.02.1939, с. 1], плєбісцит [БПСКУ 13.02.1939, с. 1], Льонґфелло [БПСКУ 30.12.1938, с. 3], алькоголем [БПСКУ 30.12.1938, с. 1] та ін.;

в) непослідовне вживання буквосполук у позиції, де в сучасному правописі усталилося написання йо: більше серіозности [БПСКУ 26.12.1938, с. 1], однак на наступній сторінці – більше серйозности [БПСКУ 26.12.1938, с. 2], евакуовано [БПСКУ 30.12.1938, с. 3];

г) у ряді випадків – йотація при збігові голосних: діяґностично-бактеріологічну станцію [БПСКУ 30.12.1938, с. 3], спеціяльно [БПСКУ 10.02.1939, с. 2];

ґ) непослідовне відтворення в словах іншомовного походження и та і: публичними виступами [БПСКУ 26.12.1938, с. 2], національного гимну [БПСКУ 13.02.1939, с. 2], ювилей [БПСКУ 30.12.1938, с. 2], семинарія [БПСКУ 08.02.1939, с. 2] і водночас інцідент [БПСКУ 08.02.1939, с. 1], плєбісціт [БПСКУ 10.02.1939, с. 1].

Різні підходи до написання однотипних елементів навіть у межах одного тексту могли бути зумовлені як відсутністю строгих редакційних правил, браком єдиної усталеної норми в регіоні загалом, так і іншими факторами, такими як технічні обмеження, швидкість підготовки матеріалів, можливе врахування подальшого редагування текстів під час передруку у виданнях, до яких надсилали бюлетень, тощо.

Загалом у «Бюлетені пресової служби Карпатської України» простежується органічне поєднання різних правописних традицій – місцевої закарпатської, західно-й загальноукраїнської. Однак частина правописних рис видання, що були характерні й для галицьких і буковинських часописів кінця 30-х років ХХ ст., через втручання влади вже були вилучені з радянського українського правопису.

У подальших дослідженнях необхідно поглибити вивчення особливостей мови «Бюлетеня пресової служби Карпатської України» не тільки на фонетико-орфографічному рівні (через розширення емпіричної бази), а й на інших мовних рівнях.

Список використаних джерел

1. Гаук Н. М. Бюлетень пресової служби карпатської України. Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс] / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2004. URL: https://esu.com.ua/article-38448 (дата звернення 20.03.2025).

2. Ґабор В. Преса Карпатської України (1938–1939 рр.): «чин для блага Української Нації» (Особливості розвитку, спрямування видань і тематика публікацій). Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2009. Вип. 1. С. 135-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2009_1_12 (дата звернення 20.03.2025).

3. Бюлетень пресової служби Карпатської України. Державний архів Закарпатської області. Ф. 3. Оп. 2. Спр. 6.

4. Бюлетені пресової служби Карпатської України за 1939 рік. Державний архів Закарпатської області. Ф. 19. Оп. 3. Спр. 970.

В'ячеслав Швець,
кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЕТНІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКИХ СЕРІАЛАХ

Забезпечення розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України є основними завданнями державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності [1]. Значну роль у цих процесах покладаємо на розважальний контент українського телебачення, який, зокрема, покликаний виконувати й просвітницьку функцію.

Метою дослідження є порівняльний аналіз серіалів, що з'явилися в ефірі після початку повномасштабної війни і в яких фігурують етнічні стереотипи чи автостереотипи.

Завданням дослідження є простежити, які популярні етнічні стереотипи чи автостереотипи використовували українські сценаристи для послаблення або посилення конфлікту.

Проблема коректного відтворення етнічних особливостей та поведінкових сценаріїв залишається актуальною впродовж тривалого часу. В умовах повномасштабної війни українське суспільство дуже чутливе до нав'язаних йому стереотипів, частина яких сформована ще імперською традицією: «Українці могли поставати в літературі як почесні партнери в будівництві імперії (малороси), як зрадливі вороги (мазепинці) або як колонізовані маси (хохли)» [2; 50].

За часів СРСР на зміну «сільському куркулю» з агітаційних матеріалів кінця 20-х – першої половини 30-х років прийшов новий образ колективного ворога. Радянська пропаганда уміло перетворила одну з етнографічних груп українців – гуцулів – на хрестоматійний приклад культурної відсталості, заскнілості, незугарності мови (типаж «сільського вуйка», або ж «вуйка з полонини»). Відгомін цієї традиції можемо спостерігати й нині.

Він полягає в тому, що деякі характерні ознаки західноукраїнських говірок слугують мовними засобами сміхотворення. Для підсилення комічного ефекту фонетичні, лексичні та граматичні особливості говорів південно-західного наріччя активно використовують сценаристи таких проєктів, як «Вечірній квартал», «Дизель шоу», «Вар'яти». Серед виконавців, що виступають із сольними номерами, найбільшого успіху досягла уродженка Закарпаття Валерія (Лєра) Мандзюк.

Перед складним завданням постали автори серіалу «Ніхто не ідеальний». За сюжетом, одеситка Саша Величко на якийсь час переїздить на Захід України, де й проводить шкільні роки в гірському селі. Проте її мовлення чисте, літературне, за винятком епічної, насиченої лексичними та фразеологічними діалектизмами сцени в нічному клубі Одеси (серія 3: «Ти як з моїми цимборками поводишся? Що ти никаєш, когутику? Я тебе хрясну, то святий на рокош не збере. Жилавий. Фрас би тебе побрав, маро ти моя ясная»).

У другій серії багатосерійного фільму представники одеської «золотої молоді» намагаються зацькувати вже дорослу Сашу:

- Диви.

- Вона ледь у кадр поміщається. А чому ти на неї не підписана?

- Ще цього опудала в моїй стрічці не вистачало. «Я і гори». «Я і вівці». За цією горою ні Карпат, ні овець не видно. За таку підписку мої подруги мене захейтять. Давай [3].

На нашу думку, сценаристи дотрималися балансу інтерпретацій. З одного боку, сцена спекулює на стереотипних уявленнях про гуцулів, що зробили вівчарство своєю господарською спеціалізацією. З іншого боку, на тлі відмінниці Саші саме антагоністи мають недолугий вигляд.

Кооперація українських та російських кіновиробників, що плідно тривала близько 20 років (орієнтовно до 2019 р.), значною мірою доклалася до формування нового, телевізійного образу українця. Нашу увагу привернула 8-серійна мелодрама режисерки Тетяни Магар «Когда её совсем не ждёшь...» (в українському прокаті можна натрапити на різні варіанти перекладу назви). Цей кінопродукт (за участі таких акторів, як Б. Бенюк, Н. Сумська, В. Горянський, а також І. Петренко, О. Лазарев-старший, С. Немоляєва) спекулює на ностальгії людей старшого віку по обидва боки кордону за культом міжнаціональної дружби.

Промовистою є перша сцена зустрічі представників двох культур, двох народів – приїзд московського «панича» до карпатського санаторію. В епізоді біля сільського магазину ми спостерігаємо українських дівчат з визивним макіяжем, вульгарним зовнішнім виглядом і такими ж вульгарними манерами. Доповнюють образ поодинокі, нічим не вмотивовані вкраплення українських слів та висловів (до речі, без характерних особливостей південно-західного наріччя) [4].

Після ухвалення так званих мовних законів 2019 р. та початку повномасштабної війни російські дистриб'ютори пішли з українського кіновиробництва, роль регулятора ринку частково перебрала на себе держава. Будь-яка спроба знецінити образ українця (як громадянина та представника етносу) наражається на серйозний опір суспільства. Тому актуалізується нова проблема – показ етнічних спільнот, що проживають на території України, в телевізійному ефірі, зокрема в серіальному виробництві. Проблема полягає в пошуку балансу між правдивістю, достовірністю та політкоректністю.

Приміром, популярний кінорежисер кримськотатарського походження Наріман Алієв може собі дозволити висловитися критично: «Будь-які міжнаціональні шлюби розцінюються як розмивання нації. Населення в нас дуже маленьке, воно дуже активно асимілюється. Тому що немає системної підтримки кримськотатарської мови, культури та розвитку. Тому багато хто з кримських татар недоброзичливо ставиться до міжнаціональних шлюбів» [5].

У чотирисерійній сімейній комедії Д. Тарасова «Шлях додому» (серіал став одним із переможців мистецького конкурсу ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України») Ескендер та Зарема між собою спілкуються кримськотатарською, чудово володіють державною (що особливо помітно на тлі родини переселенців з Донбасу), виховали в національних традиціях дочку Феріде, яка позитивно впливає на денаціоналізованого (проте зукраїнізованого, а не зросійщеного!) Джеміля [6] й у переддень Великої війни символічно виходить за нього заміж, залишаючи глядачам надію на збереження кримськотатарського етносу.

Серіал «Шлях додому», одним із продюсерів якого став Ленур Іслямов, продемонстрував, по суті, ідеальну (і, можливо, у дечому утопічну) картину входження кримськотатарського етносу до складу української політичної нації.

І хоча буде перебільшенням вважати аналізований вище серіал саморепрезентацією кримських татар, раціональне зерно в цьому є, оскільки інші (україноцентричні) телепроєкти змальовують цей етнос не так органічно. Особливої уваги набуває, здавалося б, зовсім не обов'язковий епізод у серіалі «Шпиталь», коли пацієнткою стає старенька кримська татарка Севгіль, яка дитиною пережила депортацію 1944 р., а на схилі літ знов полишила рідну землю через російську окупацію. Уявні бесіди з померлим чоловіком Ахтемом вона веде українською (сценарна умовність), проте колискову співає рідною мовою [7].

Побіжно проблеми міжнаціональних відносин торкаються автори восьмисерійної мелодрами «Тут і тепер», знятої за мотивами однойменного роману Ірен Роздобудько (видано 2016 р.). Зважаючи на серйозні відмінності між літературним першоджерелом та сценарієм, а також дальшою адаптацією сценарію з урахуванням умов повномасштабної війни, говоримо про екранізацію як про цілком самостійний твір.

Серіал розповідає про стосунки чотирьох дівчат, що потоваришували ще в школі і зберегли свою дружбу на все життя. Сусанна є етнічною єврейкою, а Ельміра (Еля) – кримська татарка. Сценарна група (сценарист І. Жук та автори адаптації) вирішила не ускладнювати стрічку «умовностями», унаслідок чого бабуся Елі, що пережила депортацію 1944 р. і у 80-х рр. повернулася до Криму, у серіалі спілкується чистою українською, без вкраплень екзотизмів.

Лінгвокультурна лінія Сусанни дещо багатша, що може проілюструвати наведений діалог:

Адо, я буду виглядати, як старий розфарбований поц.

Йосю, не роби мені нерви. Дочка не повинна бачити, що тато – шлімазл [8].

Крім уже звичного вислову «робити нерви» увагу привертає використання двох екзотизмів: поц та шлімазл. До того ж слово «поц» звукооператори запікали як просторіччя, тому в титрах бачимо український ситуативний відповідник «невдаха».

Дослідження стереотипізації етнічних особливостей у серіальному виробництві має велике практичне значення, адже вказує на окремі прогалини в етнонаціональній політиці України, створює підстави для регулювання сфери етнонаціональних відносин.

Результати дослідження можуть бути використані для налагодження ефективної комунікації з представниками кримськотатарської спільноти, а також для реалізації низки заходів з утвердження української національної та громадянської ідентичності.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#top (дата звернення 25.03.2025).
2. Шкандрій М. В обіймах імперії: Російська і українська літератури новітньої доби / Пер. П. Таращук. Київ : Факт, 2004. 496 с.
3. Ніхто не ідеальний, серія 2, таймкод 20.50. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zhqG-hMw2Yg&t=1763s (дата звернення 25.03.2025).
4. Когда ее совсем не ждешь, серія 1, таймкод 22:00 URL: https://www.youtube.com/watch?v=xTWExZM43wo (дата звернення 25.03.2025).
5. Бакуліна А. Наріман Алієв про фільм «Додому»: «Це дуже просте кіно про побутові речі, але ми намагались зробити їх відвертими, перш за все, для самих себе» URL: https://svidomi.in.ua/page/nariman-aliiev-pro-film-dodomu-tse-duzhe-proste-kino-pro-pobutovi-rechi-ale-my-namahalys-zrobyty-ikh-vidvertymy-persh-za-vse-dlia-samykh-sebe (дата звернення 25.03.2025).
6. Шлях додому, серія 2, таймкод 27:01 – 28:27. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PF1j600x2g4 (дата звернення 25.03.2025).
7. Шпиталь, серія 8, таймкод 33:00. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_IdQbrBg5HI&t=1687s (дата звернення 25.03.2025).
8. Тут і тепер, серія 1, таймкод 10:33 URL: https://www.youtube.com/watch?v=ERОuperO9KE (дата звернення 25.03.2025).

Наталія Шумарова
докторка філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

POSTSCRIPTUM: ПРО ОДИН МОМЕНТ В ТЕКСТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ

Ця розробка є логічним продовженням аналізу однієї проблеми, що стосується функцій знаків пунктуації в текстах масмедіа. У 2024 році було оприлюднено лінгвістичні роботи, присвячені цим семіотичним презентантам в усному (Т. Радзієвська) і писемному (Н. Шумарова) мовленні [1, 2]. Потім дослідники зустрілися й обговорювали проблему на семінарі, що його проводить відділ загального мовознавства Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. Тема викликала безумовний інтерес присутніх, і було висловлено думку про слушність її подальшого опрацювання.

Праця Т. Радзієвської порушує питання змішування кодів – усного і писемного мовлення – і виявлення тих процесів у мові й мовній свідомості людини, що супроводжують її мовну діяльність.

Дослідження автора цієї розвідки стосується транформацій пунктуаційного простору текстів, результати яких було представлено на конференціях ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка (у листопаді 2023 р. і в жовтні 2024 р. [3, 4]) і у згаданій вище статті, надрукованій в Наукових записках ННІЖ наприкінці 2024 року.

Метою цієї розвідки є зіставний аналіз отриманих результатів і опис процесів трансформації правописних канонів в мові сучасних медіа.

У процесах текстотворення знаки пунктуації відіграють щонайважливішу роль: слугують засобом членування тексту, передавання певних семантичних акцентів, конденсації смислу, актуалізації певних емоцій. І якщо вони є обов'язковими в більш-менш розгорнутих написаних текстах, то їх номінація в усному мовленні – явище незвичне, навіть парадоксальне, оскільки спонтанне мовлення має свої фонетичні і паралінгвальні засоби передавання відтінків смислу і вираження авторського задуму. Тим не менше в медійному мовлення набирають ваги кодові трансформації різного типу, зокрема й «номінативно-пунктуаційного» характеру. Іншими словами, мовець у процесі усного спонтанного мовлення починає говорити «як по-писаному».

Вплив писемного мовлення на вимову– явище давно зафіксоване в усному мовленні, воно зумовлене процесами соціокультурного і психологічного характеру, насамперед історично вмотивованим вищим статусом писемного мовлення в соціальній комунікації порівняно з усним, домінуванням зорового каналу сприймання інформації в процесі мовної діяльності особистості, намаганням мовця якнайточніше донести зміст висловлення до слухача чи глядача тощо.

Певна нейтралізація кордонів між двома комунікаційними кодами демонструє «захоплення» пунктуаційними знаками не своїх територій в комунікативних текстових ситуаціях. Вони починають проявлятися і адаптуватися в структурах і позиціях, у яких раніше не вживалися, і у своїх функціонально-семантичних проявах демонструють потенційні можливості розвитку мови і мовлення.

Висновки, яких дійшли автори незалежно один від одного, стосуються функціонально-семантичних трансформацій цих «корсетних знаків», підтримувачів висловлення, побудованих на різних кодових системах – усному й писемному мовленні. Матеріал номіналізації знаків в інтерв'ю, що прозвучали на різних каналах українських медіа, збирався Т. Радзієвською упродовж 2017–2024 років. Матеріал, що стосується пунктуації в заголовках, збирався методом суцільної вибірки з текстів, опублікованих на сайті OtiumPortal у період 2022–2024 років. Можливість зіставлення двох на перший погляд різнопланових явищ базується на спільній генетичній основі продукування мовлення і соціокультурних правилах презентації авторських задумів.

Порівняння звукових і графічних образів розділових знаків у медіатекстах засвідчило спільні й відмінні риси в їхньому вживанні. У цій розвідці розглянемо лише один знак, що активно демонструє свої позапунктуаційні можливості.

ООкрапка, за спостереженнями Т. Радзієвської, є найуживанішим знаком-номінатором в усному мовленні. Цьому сприяє наявність відповідної лексеми в словниках і в мовній свідомості мовців як знаку кінця, а також низка широко відомих фразеологізмів типу «поставити крапки над і», тобто завершити справу. Додамо від себе, що частота його вживання підтримується й авторитетом екпрезидента України В. Ющенка, який любив завершувати висловлення саме цією лексемою.

Лексема, вжита в ситуації медійного діалогу, по-різному проявляє свої семантичні і комунікаційні потенції. У мовленні запрошеного учасника діалогу вони є ширшими порівняно в мовленням журналіста. У висловленнях останнього це швидше структурування комунікації, «відбивка» теми і перехід до іншої. Вживання лексеми з часткою не (ще не крапка) веде до заперечення ідеї завершеності і в певному контексті дозволяє вважати його контекстуальним лексичним синонімом до слова

кінець, що є нехарактерним для інших назв пунктуаційних знаків[1]. Багатими виявляються і можливості номінації завершеності смислу в сфері модальної семантики.

Оскільки крапка як знак завершеності висловлювання несе в собі семантику кінця, вона є неприродним знаком для заголовкових текстів з їхньою конденсованістю смислу і запланованою автором інформаційною емоціогенністю. «Український правопис» [3, 198], окрім позиції кінця, передбачає інші варіанти вживання крапки (ряд однорідних або відокремлених членів, явище парцеляції), але вони завжди супроводжуються появою додаткових конотативно-експресивних відтінків, що й дає можливості поширити правило і на «заборонену територію», якою в нашому випадку є заголовок. Як засвідчив проаналізований нами матеріал, крапок немає в кінці заголовків, але вони зафіксовані «на лінії висловлення». В межах синтагми крапка легко може замінюватися двокрапкою і навіть тире без втрати змісту, але найвиразніше проявляє свої експресивні можливості, заміщуючи в ряду однорідних членів кому як нейтральний знак переліку...

Вживання крапки замість коми в мінітекстах, якими є заголовки статей, налаштовує мовну свідомість читача на паузу, яка є більш характерною для усного мовлення, під час якого у процесі внутрішнього мовлення йде процес підбирання слів і кодування інформації. Така пауза в принципі не характерна для підготовленого, продуманого писемного мовлення, вона немовби змішує у свідомості два комунікативні коди – усний і писемний, але не створює дискомфорту. Навпаки, така передбачена «непередбачувана» зупинка стає основою емоціогенності тексту і досягає потрібного авторові результату: читач хоче ознайомитися з матеріалом.

Аналіз заголовків свідчить, що семантика кінця, закладена в цьому знакові, в таких мінітекстах нейтралізується, натомість актуалізується експресивний потенціал.

Порівняння з результатами дослідження Т. Радзієвської свідчить про досить відчутний вплив писемного мовлення на усне, про реалізовані можливості транспозиції цієї лексеми з писемного в усне мовлення, де вона актуалізує і семантичні, і експресивні можливості, навіть створюючи контекстуальні системні зв'язки у вигляді контекстуальних синонімів. Натомість транспозиція в межах одного коду, перенесення графічного знака в нетипові текстові позиції актуалізує емоціогенний ефект в структурі комунікаційного акту і зміщує семантичні акценти. Все, що закладається в конотаціях комунікації, може з часом увійти в мовний обіг, в нашому випадку відбитися на пунктуаційному каркасі текстотворення.

Периферійність аналізованих явищ у процесі змін правил функціонування мови і впорядкування текстового простору самої мови не дозволяє вважати ці явища другорядними, неважливими для вивчення їхнього комунікаційного потенціалу. Навпаки, зміни у роботі мовної свідомості безперечно впливатимуть на зміну мовної діяльності мовця і мовних практик суспільства.

Список використаних джерел

1. Радзієвська Т. В. Про механізми взаємодії різнокодових комунікативних систем : мовна свідомість та її вияви // Стилістика модерного часу: [Колект. Моногр.]. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 343–359.

2. Шумарова Н. П. Семантико-експресивний потенціал знаків пунктуації в заголовках (на матеріалі

1 Нам кажуть, це ще не все. Це ще не крапка. Далі буде (22.02.2021)[1, 353].

заголовків статей сайту OtiumPortal)// Наукові записки Інституту журналістики, 2024. Т. 2 (85). С. 23-33.

3. Експресивні можливості знаків пунктуації (на матеріалі заголовків текстів сайту Otiumportal) // Зб. наукових праць: Всеукр. наук.-практ. Конф. з нагоди 70-річчя кафедри історії журналістики «Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікативному контексті: здобутки і перспективи». Київ, 24-25 листопада 2023 р. С. 261–267.
4. Пунктуація як засіб текстових інновацій (на матеріалі заголовків статей сайту OtiumPortal) // Перша міжнародна наукова конференція пам'яті професора Костянтина Тищенка «Лінгвосфера учора, сьогодні, завтра», 10-12 жовтня 2024 р.: Матеріали конференції. Київ, ВПЦ «Київський університет, 2024. С. 325–328.
5. Український правопис. Київ: Наукова думка, 2019. 391 с.

КРУГЛИЙ СТІЛ
ROUND TABLE

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

DEVELOPMENT OF SOCIAL AND HUMAN RIGHTS JOURNALISM IN THE CONTEXT OF WAR AND POST-WAR RECOVERY

Алла Бєдна,
Національний університет
Чернігівський колегіум імені Т. Г. Шевченка

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ ЖУРНАЛІСТІВ ІЗ ВРАЗЛИВИМИ ГРУПАМИ НАСЕЛЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Документування подій та висвітлення злочинів, розповідь історій постраждалих – це важлива функція журналістів, які працюють під час війни. Щороку кілька десятків українських журналістів, телеоператорів та фотокореспондентів виїжджають в «гарячі точки» або території «заморожених конфліктів» висвітлювати збройний конфлікт і розказувати про повоєнне життя місцевого населення [1, 69]. Проте особливості роботи з вразливими групами потребують додаткової уваги та дотримання етичних стандартів. Дозволяючи собі недбале ставлення та неповагу до людей, журналіст може призвести до вторинної травматизації, порушення їхніх прав або маніпуляції суспільною думкою.

Мета: проаналізувати етичні аспекти взаємодії журналістів із вразливими групами населення під час війни, визначити основні виклики, з якими стикаються медійники, а також оцінити ефективність застосування журналістських стандартів у кризових ситуаціях.

Завдання: визначити поняття «вразливі групи населення» в контексті воєнної журналістики; проаналізувати етичні стандарти висвітлення подій, пов'язаних із постраждалими внаслідок військових дій; розглянути специфіку роботи журналістів із різними вразливими групами, зокрема дітьми, особами, які пережили втрати, пораненими.

Дослідження базується на наукових працях з журналістської етики, прикладному аналізі медіаматеріалу.

Ця робота розширює розуміння особливостей журналістської роботи під час війни, аналізуючи її не лише з інформаційної, а й з етичної точки зору. Запропоновані висновки можуть бути використані для підготовки журналістів у кризових умовах. Отримані результати допоможуть медійникам розробити власні механізми етичної взаємодії з вразливими групами. Дослідження сприятиме вдосконаленню саморегуляції українських медіа, що особливо важливо в умовах воєнного стану.

Під час повномасштабного вторгнення українським журналістам часто доводиться працювати із вразливими категоріями населення. Героями новинних матеріалів нерідко стають люди, які втратили житло, отримали поранення або втратили рідних внаслідок обстрілів; люди, які змушені покинути домівки через війну. Найбільш чутлива категорія – діти. З ними необхідно працювати особливо обережно. Ще однією вразливою категорією є поранені військові та цивільні. Потрібно бути толерантними з огляду на те, що вони перебувають у фізично й психологічно складному стані. В такому ж стані перебувають і родини загиблих. Люди втратили близьких, а тому відчувають сильний стрес та горе. Також до вразливих категорій відносяться люди

з інвалідністю. Журналістам необхідно враховувати, що представники всіх цих категорій часто перебувають у шоковому стані, можуть не усвідомлювати можливих наслідків публікації їхніх слів, фото чи відео.

До основних етичних принципів, яких має дотримуватися журналіст у висвітленні подій, належить принцип "не нашкодь". В пошуку цікавих фактів та емоційних висловів людей, які могли втратити квартиру, де жили від народження; рідну людину або домашню тварину, яку вважали частиною родини, важливо вчасно зупинитися. Варто відмовитися від експлуатації страждань постраждалих для створення сенсації. Також важливий момент для журналістів при роботі на місцях "прильотів" – отримувати інформовану згоду на запис інтерв'ю чи публікацію фото, особливо якщо йдеться про постраждалих. Йдеться про повагу до людської гідності, збереження права людини на приватність та гідне ставлення. І, звісно, будь яка журналістська робота, навіть в кризових ситуаціях, має ґрунтуватися на стандартах. Достовірності, тобто наданні лише перевіреної інформації, без маніпуляцій. Об'єктивності – збереження балансу між фактами та емоційною складовою. Неупередженості – уникнення політичних чи особистих оцінок.

Прикладом висвітлення таких подій є стаття "Суспільне Чернігів" про влучання російського безпілотника біля десятиповерхівки вночі 15 березня 2025 року [2]. Автор матеріалу дотримується принципу фактографічного висвітлення подій. Текст містить коментарі очевидців, опис подій. Журналіст уникає сенсаційності. Матеріал передає атмосферу трагедії, проте не експлуатує страждання жертв. Емоції подаються через пряму мову очевидців, а не через надмірно драматичні епітети чи суб'єктивні оцінки. Щодо роботи з героями матеріалу, то автор не тисне на постраждалих, а дає змогу їм самостійно ділитися емоціями. Це свідчить про повагу до психологічного стану людей.

Беручи до уваги ці рекомендації, можна сформувати висновки. Зокрема те, що використання трагедій для збільшення охоплення є неприпустимим. Якщо людина не хоче коментувати або просить видалити матеріал – це слід зробити. Діти та особи у шоковому стані – особлива категорія. Їхні обличчя не варто показувати без згоди рідних, а інтерв'ю слід записувати з обережністю. Фото та відео повинні відповідати принципу поваги. Знімки жертв мають бути виправданими з точки зору суспільної важливості, а не просто емоційного впливу. Майстерність журналіста – у здатності поєднувати правду та людяність. Сильний матеріал – це не лише правдивий, а й етично бездоганний текст.

Список використаних джерел

1. Романюк О. М. Заручники інформації : посіб. з безпеки для укр. журналістів. Київ : Такі справи, 2007. 168 с.
2. Бєдна А. «Ніч була страшна»: ліквідація наслідків влучання російського дрона у десятиповерхівку у Чернігові. URL: https://suspilne.media/chernihiv/971445-nic-bula-strasna-likvidacia-naslidkiv-vlucanna-rosijskogo-drona-u-desatipoverhivku-u-cernigovi/ (дата звернення: 21.03.2025).

Інна Бєлінська,
кандидатка філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАПОВЕДІНКИ ПСИХОЛОГА

В Україні з кожним роком зростають цікавість до тем психічного здоров'я та потреба в отриманні фахової психологічної допомоги або/й підтримки. Про це свідчать результати першої, другої та третьої хвилі опитувань Gradus Research «Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни» у межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я [9]. Водночас це ж дослідження втретє фіксує доволі невисокий відсоток опитаних, готових звертатись по фахову допомогу. Серед 40% респондентів, які визнали, що мають потребу у допомозі психолога, до фахівців звернулось лише 8%. Встановлено, що бар'єрами щодо звернення за психологічною допомогою були і залишаються такі: 29% опитаних не вважають свої проблеми достатніми для звернення; 25% висловлюють впевненість, що зможуть впоратися самостійно; 23% переконані, що це дорого; 22% впевнені, що є ті, кому зараз це потрібніше; 20% не вірять, що це допоможе.

Отже, можемо констатувати, що нині рівень психологічної просвіти й довіри до психологів в Україні є недостатнім. Медіа є потужним каналом комунікації психологів із суспільством, але чи завжди можна бути впевненими у їхній експертності? Чи прагнення психологів охопити щобільшу авдиторію, наприклад, у соціальних мережах не «спокушає» їх на порушення морально-етичних норм? Розмитість законодавчого визначення «психолог» та відсутність чітких критеріїв етичності/неетичності медіаповедінки психологів зробили можливими появу в ЗМІ та соціальних мережах астропсихологів, тарологів/нумерологів-психологів, психологів-провидців тощо. Окрему стурбованість викликає активність у ЗМІ психологів, які не мають профільної освіти, або які відверто порушують чинні Кодекси етичної поведінки. Найбільш гучними скандалами щодо етичності медіаповедінки відзначились співведучий «Подкасттерапії» Спартак Суббота [5], а також російський блогер з українським корінням, який теж називає себе «психологом» (сімейним), Сатья Дас [6]. Задля уникнення повторення подібних ситуацій журналістам, випусковим редакторам і медіапродюсерам для своїх інформаційних продуктів варто ретельніше добирати експертний пул психологів, знати кваліфікаційні характеристики надавачів послуг в сфері психічного здоров›я. Також є потреба у аналітичних медіаматеріалах, які порушуватимуть теми ліцензування діяльності психологів (це усталена практика для Америки і Європи), адміністративної та кримінальної відповідальності за порушення встановлених законодавством вимог щодо надання психологічної допомоги, за поширення недостовірної інформації про наявність у особи медичної освіти або лікарської спеціальності, права надавати психологічну допомогу, незаконну лікарську діяльність або надання психологічної допомоги.

Сама ж сфера охорони психічного здоров'я в Україні нині переживає кризу й потребує реформування. У січні Верховною Радою було прийнято Закон України

«Про систему охорони психічного здоров'я в Україні» [2], зокрема, ним регулюються стандарти та сертифікація роботи психологів, контроль за якістю надання психологічних послуг, передбачається покращення якості психологічної просвіти тощо. Закон вступить у дію у січні 2026 року, а перехідний період триватиме шість років. Нині ж у професійних колах триває активне обговорення шляхів реалізації його положень.

Одними із важливих питань сучасної медіапсихології нині є образ психології як науки та представлення професії психолога у медіа. Варто зазначити, що вони мало досліджені у вітчизняній та зарубіжній науці. Одним із перших у 2001 році у журналі The Psychologist їх порушив британський медіапсихолог Девід Жилез, це була його автобіографічна праця «Чому я вивчаю медіапсихологію» [7]. В 2003 році у його підручнику Media Psychology тематиці інтеракцій «образи психологів та психології в медіа» вже було присвячено цілий розділ [8, с.273-282]. Найдетальніші рекомендації щодо формування та представлення псі-феномена – образу психології в медіа – розроблено відділом медіапсихології та технологій Американської психологічної асоціації (АПА). У 1998 році дослідники Лілі Фрідленд і Бернард Лускін окреслили основні напрями діяльності медіапсихологів у медіа. Це насамперед «... вміння бути експертом медіа (і писати про медіа, і виступати в медіа)», «...проводити дослідження медіа, забезпечувати сприятливий характер новітніх технологій відносно медіаспоживачів, розвитку медіаосвіти, вивчення медіаефектів, формування медіастандартів» [3, с.13]. Медіаповедінка психологів розглядається дослідниками як індивідуальна особливість поводження з медіаджерелами та медіаповідомленнями; як стиль самопрезентації індивіда у соціальних мережах, у новітніх і традиційних медіа; як набір комунікативних прийомів професійної діяльності.

У контексті нашого дослідження нас цікавитимуть саме етичні аспекти самопрезентації психологів у медіа, їхнє залучення у якості медіаекспертів та медіаекспертоk. Узагальнено типові випадки порушень етики медіаповедінки психологами мають такий вигляд. Не усі психологи, яких медіа залучають у якості запрошених гостей або експертів, дотримуються травмаінформованого (травмочутливого) підходу. Будь-які медіаповідомлення з вуст психологів мають бути не лише інформативними, але і коректними, тактовними. Провідним принципом діяльності психологів є дотримання прав людини. Не існує жодних передумов і ситуацій, коли його порушення виправдано. Натомість (переважно це відбувається у соціальних мережах, під час стрімів) непоодинокими є випадки політизації висловлювань у ролі психолога, нав'язування ними власних релігійних, гендерних, культурних цінностей, використання нецензурної лексики та мови ворожнечі.

На початку повномасштабного вторгнення росії на територію України Етична комісія Національної психологічної асоціації оприлюднила «Рекомендації та зауваження щодо висвітлення психологами, публічними особами та ЗМІ тем жорстокого поводження, злочинів проти сексуальної недоторканності особистості та інших злочинів у період війни». Зокрема, у них йдеться, що «...умови, в яких нині працюють українські фахівці, є унікальними тією мірою, якою унікальним є кожен військовий конфлікт», тому «...під час активних воєнних дій на території України порядок дотримання етичних вимог до діяльності психолога потребує додаткових роз'яснень» [4]. У цьому документі на підставі аналізу інтерв'ю вітчизняних та

зарубіжних психологів із людьми, які зазнали насильства, сформульовано принципи медіавзаємодії психологів із вразливими групами. Це принципи пріоритетності інтересів травмованої особистості відносно колективних (суспільних) інтересів; інформованої згоди та її зворотності; компетентного втручання; конфіденційності та анонімності; необхідного і достатнього обсягу інформації; неупередженого та недискримінуючого висвітлення, дотримання гендерно-чутливого підходу; суспільної значущості інформації. Участь вразливих груп у теле/радіоетерах без належної психологічної підготовки перед етером та без подальшої підтримки фахівця після етеру є порушенням етичних принципів компетентності та відповідальності психолога.

Порушенням конфіденційності інформації психологом у медіа є розкриття особистих даних клієнтів без їхнього дозволу, навіть під приводом прикладу без називання імен. Це – етичне порушення. Буває так, що до нього спонукають самі журналісти, коли просять психологів у етерах поставити або озвучити «діагнози» відомих персон. Такі дії є непрофесійними. Психіатричний діагноз / розлад неможливо встановити віддалено, і навіть, якщо він відомий, – то не підлягає оприлюдненню. Наступна сумнівна з погляду етичності медіаповедінки практика – це теле/радіоконсультування наживо з приводу тих чи інших психічних розладів та порушень здоров'я у споживачів медіапродукту (Л. Найдьонова, 2011). Такі «консультації» наносять шкоду клієнтам (під «клієнтами» розуміються не лише безпосередні, а й опосередковані учасники психотерапевтичного процесу) та є свідченням ігнорування психологами меж власної професійної компетентності. Фахівці сфери охорони психічного здоров'я у своїй практиці повинні послуговуватись виключно науково доказовою базою. Нав'язування або пропагування ними науково необгрунтованих методів та схем терапії є порушенням етичних принципів доброчесності та компетентності.

Отже, неврегульованість засад професійної діяльності психологів (на законодавчому рівні) призводить до зниження довіри до представників/представниць цієї професії. Саме поняття «медіаповедінка» мало представлене у науковому дискурсі та потребує уточнення дефініції. Медіаповедінка психологів потребує подальших наукових розвідок, оскільки в етерах телевізійних каналів та у соціальних мережах трапляються порушення етичних кодексів психолога. Серед них типовими є недотримання встановлених законодавством вимог щодо надання психологічної допомоги; нав'язування або пропагування науково необгрунтованих методів і схем терапії; теле/радіоконсультування наживо з приводу тих чи інших психічних розладів та порушень здоров'я у споживачів медіапродукту; розкриття особистих даних клієнтів без їхнього дозволу; участь вразливих груп у теле/радіоетерах без належної психологічної підготовки до та без подальшої підтримки фахівця після етеру; дискримінаційні висловлювання; недотримання гендерно-чутливого підходу.

Список використаних джерел

1. Етичний кодекс психолога: Національна психологічна асоціація України. – К., 2021. – Режим доступу: https://www.npa-ua.org/_files/ugd/86d9b8_91576161f5464bc2a8b1fa49dc327fd4.pdf (дата звернення:10.04.2025).
2. Закон України «Про систему охорони психічного здоров'я в Україні» від 15.01.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4223-20#Text (дата звернення:10.04.2025).

3. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу : підручник / Л. А. Найдьонова ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 244 с.
4. Рекомендації та зауваження щодо висвітлення психологами, публічними особами та ЗМІ тем жорстокого поводження, злочинів проти сексуальної недоторканності особистості та інших злочинів у період війни. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://npa-ua.org/pub/files/fe226be8d48b8ced.pdf (дата звернення:10.04.2025).
5. Спартак Суббота показав дипломи: що з ними не так. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2023/05/10/254232/ (дата звернення: 10.04.2025).
6. У Росії сімейний психолог Сатья побив жінку, яка прийшла на семінар. URL: https://tabloid.espreso.tv/u-rosii-simeyniy-psikholog-satya-pobiv-zhinku-yaka-priyshla-na-yogo-seminar (дата звернення:10.04.2025).
7. Giles, D. Why I study Media Psychology // The Psychologist. 2001. Vol. 14.No 27. pp. 80-81.
8. Giles, D. (2003). Media psychology. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
9. Gradus Research Company. Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги. 2024, березень. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/ (дата звернення:10.04.2025).

Марія Бутиріна,
докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Національного технічного університету "Дніпровська політехніка",
Лілія Темченко,
кандидатка філологічних наук
Державного національного університету ім. О. Гончара

ПРОБЛЕМАТИКА ВПО В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА: ВІД ІНФОРМУВАННЯ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ

Комплексна гуманітарна проблема переселенства є вагомим сегментом проблематики соціальної журналістики, яка нині постає як медіапрактика, що передбачає відповідальність журналістів перед суспільством. За влучним висловлюванням дослідника К. Шендеровського, йдеться про практику, яка "легітимізується співучастю медіапрацівників у вирішенні соціальних питань, проблем, взаємодією з людьми, їхніми групами, спільнотами, громадами; пошуком та утвердженням позитиву та принциповою позицією не конструювати песимістичних медіасценаріїв" [1]. У такому контексті тема внутрішнього переміщення тяжіє до формату журналістики рішень, адже йдеться про потребу переходу від оперативного й прагматично цінного інформування до продукування конструктивного публічного дискурсу, який не лише фіксує ту чи іншу проблему ВПО, а й виявляє шляхи її розв'язання й сприяє зниженню вразливості цієї суспільної групи.

Ми провели дослідження "Медіатизація внутрішніх переселенців у регіональних ЗМІ 2014-2022 років: динаміка підходів, тем, образів", яке дозволило відстежити закономірності медіарецепції ВПО на різних етапах російсько-української війни [2].

На першому етапі (2014 - початок 2022 рр.) рецепція переселенства спиралася на логіку міжгрупової взаємодії, уґрунтованої стереотипними очікуваннями, які

широкий загал отримує переважно з медіадискурсу. Перша хвиля внутрішнього переселенства, спричинена російсько-українською війною, торкнулася двох регіонів країни – Півдня та Сходу. Вона оприявнила суттєву проблему в середині українського суспільства – схильність оцінювати співгромадян за бінарною опозицією Свої/Чужі, притаманною зовнішньогруповому сприйняттю з його негативними оцінками та типовими когнітивними викривленнями. Через таку поляризацію дискурс регіональних ЗМІ наповнили прояви стигматизації, забобонів, упереджень, мови ворожнечі. Унаслідок впливу вони вийшли за межі медіапростору й поширилися в повсякденному міжособистісному спілкуванні.

Ми виявили, що опозиція Свій/Чужий здобула поширення через медіастереотипізацію України в більш ранній період. Йдеться про автостереотип «двох Україн», який упродовж років формував безвідповідальний істеблішмент, "підігрівали" політтехнологи й поширювали в медіаполі України та країн Європи журналісти. Крім того, низка етнороз'єднувальних гетеростереотипних уявлень, умотивованих політичними потребами, проникала в наш комунікаційний простір через російські дезінформаційні наративи.

Міжгрупова поляризація українського суспільства, відображена в медіадискурсі, живилася наративами, властивими європейській мігрантофобії: криміналізація утікачів від війни, звинувачення їх у посяганні на робочі місця, соціальний доброустрій, міський простір тощо. Матеріали регіональної журналістики використовували ксенофобне кодування теми внутрішнього переміщення українців, що є неприпустимим.

Тема переселенства в період 2014 – початку 2022 рр., зокрема, подавалася й через оптику віктимізації. ВПО потрактовувалися як жертви війни й окупації, почасти винні в тому становищі, у якому вони опинилися. На ВПО, зокрема, навішували ярлик побутових сепаратистів.

Тема внутрішньо переміщених осіб також супроводжувалась дискурсом, позначеним дегуманізацією: цінність переселенців знижували, відмовляючи їм у важливих потребах, емоціях та рисах, заперечуючи їх суб'єктний статус, подаючи їх узагальнено, як об›єкт дій з боку державних інституцій.

За таких умов маргінальний статус переселенців, які поставали в медіарецепціях «чужими серед своїх», тільки посилювався. ВПО переживали кризу ідентичності через невідповідність змісту автентичної самоідентифікації суспільним очікуванням, сформованим через облудне стереотипотворення.

З початком повномасштабного вторгнення Росії до України, коли зона бойових дій охопила значно ширшу географію нашої країни, трансформувалися й самі принципи медіарецепції переселенства, змінилися способи розв'язання питань, пов'язаних із ВПО. З'явилися партисипативні практики й конкретні рішення щодо допомоги переселенцям. Знеособленість цієї категорії поступилася конкретиці історій і постатей.

Контент-аналіз найбільш рейтингових видань Дніпровського регіону засвідчив, що після лютого 2024 року з регіонального медіадискурсу зникли прояви мови ворожнечі, висловлювання з від'ємними конотаціями, негативні стереотипи. Бінарна опозиція Ми/Вони втратила дієвість, оскільки змінилися як об'єктивні умови переселення – нині майже кожен українець може опинитися перед необхідністю

змінити місце проживання через небезпеку, – так і інформаційна політика, спрямована на зменшення розколу в суспільстві.

Якщо до 24 лютого 2022 року багато хто в Україні не мав досвіду безпосередніх контактів з ВПО і свої оцінки базував на опосередкованих медіаявленнях, нині мешканці всіх регіонів країни мають живий досвід взаємодії з переселенцями. Сприйняття за бінарною парою Ми/Вони змінилося рецепцією поза будь-якими опозиціями. Сформувалося усвідомлення того, що вони – серед нас, і вони – це ми. Роз›єднувальне «вони» поступилося місцем об'єднувальному «ми», що сприяє згуртованості суспільства.

Контент-аналіз дискурсу медіапрезентації теми внутрішньо переміщених осіб у регіональних медіа Дніпропетровщини засвідчив, що найчастіше у фокусі уваги перебувають два напрями – волонтерська допомога та ініціативи, спрямовані на підтримку переселенців. Ці теми мають чітко виражений інформаційно-практичний характер і відповідають актуальним потребам ВПО. Матеріали про волонтерську підтримку вирізняються високим рівнем фактологічності та конкретики – вони містять інформацію про діяльність волонтерських центрів, їх адреси, контакти, види допомоги тощо. У дніпровському регіональному медіаполі доволі поширеним є поєднання понять «ВПО» та «волонтер». Регіональні медіапублікації засвідчують широку залученість до волонтерства представників різного віку, професій та соціального статусу.

Варто відзначити, що заходи, запропоновані в медіапросторі, виконують не лише інформаційно-розважальну функцію, а й слугують інструментом налагодження соціальних контактів між внутрішньо переміщеними особами та місцевими жителями. У низці матеріалів простежуємо використання формули «переселенці і мешканці Дніпра», що свідчить про поступове й успішне включення ВПО в життя регіону. У цьому контексті можна говорити про перехід від соціальної ізоляції переселенців до формування спільнот, у яких взаємодіють як ВПО, так і представники громади-реципієнта.

Вагома частина матеріалів присвячена різним видам підтримки, необхідної для переселенців, зокрема психологічній, юридичній, медичній, фінансовій та майновій допомозі. Такі публікації здебільшого мають утилітарне спрямування, оскільки містять практично корисну інформацію для ВПО, які перебувають у Дніпровському регіоні.

Окремий пласт регіонального медіадискурсу про переселенців формують особисті історії ВПО, які є своєрідними «людськими архівами» – збірками унікальних фактів, емоцій, досвіду та рефлексій. Зафіксовані журналістами, ці наративи стають важливим ресурсом для міждисциплінарного аналізу й осмислення, а також сприяють формуванню фреймів узагальнених ситуацій, що мають значення для національної пам'яті. Такі історії дедалі частіше вписуються в контекст журналістики співучасті – підходу, що не лише висвітлює проблеми, а й спрямований на їх вирішення та підтримку самих героїв публікацій.

У такий спосіб, досвід регіональних медіа в рецепції переселенства демонструє поступовий перехід від стереотипізованого й полярного дискурсу до більш інклюзивного й конструктивного підходу. Журналістський фокус зміщується на практичну підтримку, взаємодію, інтеграцію та реальні рішення. Історії ВПО, волонтерські кейси, інформація про доступні сервіси й івенти – усе це формує медіапрактику, зорієнтовану на зменшення вразливості, підвищення емпатії та інтеграцію вразливих груп у суспільство.

Список використаних джерел

1. Шендеровський К.С. Інституалізація соціальної журналістики в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 88–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_19.
2. Бутиріна М. Темченко Л. Медіатизація внутрішніх переселенців у регіональних ЗМІ 2014-2024 років: динаміка підходів, тем, образів. Communications and Communicative Technologies. 2025. № 25. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/issue/view/21.

Ірина Виртосу,
журналістка, медіаекспертка, експертка з прав людини
Костянтин Шендеровський,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТАНОВЛЕННЯ ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ: ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ

Питання становлення правозахисної журналістики в Україні є малодослідженим, тим більше за умов міждисциплінарного наукового напряму поєднання соціальних, поведінкових та гуманітарних в цілому та юридичних зокрема наук у сфері утвердження цінності життя людини та захисту її прав [9, с.89-90]. Актуальність теми випливає з еволюції сучасного медіапростору в Україні та ґрунтується на протиставленні парадигми закритого суспільства, що спирається на обмеження громадянських прав, маніпулятивні технології, та парадигми відкритого демократичного суспільства.

З настанням Незалежності України в 1991 році тема прав людини так чи інакше порушувалася в журналістських матеріалах. Та чи не вперше про правозахисну журналістику як напрям в Україні публічно заговорили наприкінці 2011 – початку 2012 року. Так, правозахисну журналістику формували такі журналістські персоналії, які Тетяна Печончик, Максим Буткевич, Ірина Виртосу, Вікторія Кобиляцька, Олександр Бурмагін, Марія Томак та інші. Серія публічних виступів, семінарів, тренінгів, спрямованих на середовище журналістів, дозволили протягом 2012-2013 року запропонувати науково-практичному журналістському дискурсу два принципових та проблемних питання: розвиток української журналістики на цінностях прав людини та становлення правозахисної журналістики як адвокаційної. Саме у 2013 році Правозахисний центр «Поступ» (м. Луганськ) видає посібник для журналістів «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід» [1]. Ця публікація продовжує серію «посібників для журналістів з активною громадянською позицією», започатковану у 2011 році і присвячену активним діям журналістів з утвердження цінностей та захисту прав людини. Таким чином, протягом 2012-2013 років відбувається трансформація процесу від «популяризації цінностей прав людини для журналістів з активною громадянською позицією» до рівня «становлення правозахисної журналістики в Україні» як активної, дієвої журналістики.

Революція Гідності 2013–2014 року та окупація Криму, частини Донецької та Луганської областей у 2014 році активізували становлення правозахисної журналістики: формується журналістська мережа з прав людини, її очолює Ірина Виртосу– журналістка Центру прав людини ZMINA (на той час – громадська організація «Центр інформації про права людини»), а досвід правозахисної журналістики активно формують Ольга Ситник (редакторка «Української правди. Життя»), Лариса Денисенко (проєктами «Чайник», «Ген справделивості» на «Громадському радіо» та авторськими колонками в різних виданнях, зокрема, DW/ Deutsche Welle українська редакція), Ірина Славінська (теми гендерної рівності для «Громадського радіо», медіапроєкт «Повага» та авторські колонки на тему фемінізму в жіночих глянцевих виданнях), Христина Бердинських (авторський проєкт «Є люди» на фейсбук-сторінці, який згодом вийшов за межі персонального блогу – історії про учасників та учасниць Євромайдану перекладався понад 15 мовами світу), Настя Станко (воєнна кореспондентка, спеціально для hromadske.ua /Громадське телебачення), Анастасія Москвічова («Радіо Свобода»), Катерина Сергацкова (теми прав людини в Криму, зокрема – для УП.Життя), Антон Наумлюк (теми становища кримських татар, зокрема для «Радіо Свобода»), Емма Антонюк (тема прав жінок, феменізму, зокрема «Гендер в деталях») та інші.

У 2014–2016 роках виокремлюється ціла низка незалежних ЗМІ, медійних ресурсів або медіапроєктів із публічною редакційною політикою, таких, як: «ZMINA. info» (раніше – сайт Центру інформації про права людини (https://zmina.info/), «Гендер у деталях» (https://genderindetail.org.ua/), «Громадське (hromadske) ТБ» (https://hromadske.ua/), «Ґрати» (https://graty.me/uk/), «Заборона» (https://zaborona.com/), «Повага» (https://povaha.org.ua/), «Радіо Свобода» (https://www.radiosvoboda.org/), «Українська правда. Життя» (https://life.pravda.com.ua/). За даними соціологічного дослідження «Що українці знають та думають про права людини» [11], проведених Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва за ініціативи Програми розвитку ООН (UNDP) в Україні за підтримки Міністерства закордонних справ Данії у партнерстві з Центром прав людини ZMINA, більшість громадян України дізнаються про права людини зі ЗМІ.

З 2014 року важливий компонент розвитку правозахисної журналістики – власне боротьба за свої права журналістами та публічними діячами та діячками в окупації, їх подальше ув'язнення окупаційною владою, незаконні вироки за їхню професійну діяльність. Серед них можна згадати такі імена, як кінорежисер Олег Сенцов, журналісти Микола Семена та Роман Сущенко, публіцист Геннадій Афанасєв, правозахисник Максим Буткевич, активістка Лєні Умерова, журналістка Ірина Данилович, журналіст Сергій Цигіпа та багато інших. На їх захист і визволення велися й ведуться адвокаційні кампанії, участь у яких беруть як провідні всеукраїнські ЗМІ, так і регіональні медіакомпанії, тим самим транслюючи цінності прав людини і необхідність журналістові і цілій редакції мати активну громадянську позицію. [2]

У 2016–2018 роках формується тенденція, а саме: «54.5% українців дізнавалися про права людини з телевізійних програм, з інтернет-сайтів – 38.2%, з газет – 17%, з обговорень на інтернет-форумах та в соціальних мережах – 13.2%, з радіопередач – 12.1% [11]. Відповідно, якість журналістики з висвітлення тем, дотичних до прав людини, має значний вплив на поінформованість читачів про власні права. Чутливість,

людиноцентричність та інклюзивність у журналістських матеріалах, а також уникнення практик, які суперечать правам людини, наприклад дискримінація в медіа, сприяють розвитку українського суспільства.

З 2017 по 2021 роки реалізовано програми підвищення кваліфікації «Академія з прав людини для викладачів журналістики», до якої доєдналось 97 професорів, доцентів, асистентів із 23 кафедр журналістики українських університетів (відносно 58 % від загальної чисельності викладачів цих кафедр журналістики). У 2018, 2019 та 2020 роках відповідно пройшли три медіафестивалі «Праволюдяність» молодих журналістів та студентів-журналістів за участю 548 учасників та 53 медіаекспертів із прав людини. Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка рекомендував до друку збірники лекцій «Права людини та мас-медіа в Україні» у трьох частинах [6–8], що сформувало якісну передумову для викладання навчальних дисциплін (на кінець 2023 року в 17 університетах студенти обирають курси спеціалізації або навчальні модулі з правозахисної журналістики). Участь журналістів в навчанні з правозахисної журналістики – це участь журналістів, «заточених» на темі прав людини, переважно у соціальній журналістиці. «А от коли викладають системно на університетському рівні тему прав людини, то зміни «заходять» і в політичну журналістику, економічну, у журналістику фешн-індустрії, у спортивну журналістику» [3].

У 2015 році Лариса Денисенко в інтерв'ю для DW (Deutsche Welle) означила [4], а в 2021 році публічно представила [5] стандарт правозахисної журналістики як праволюдяність: «стандарт зміни мислення в журналістиці, який не продукує залежність від влади, не визначає першість держави/влади над людиною, її правами, а розвиває мислення та практику на цінностях прав людини». Праволюдяність – це не ідеологія, а професійний стандарт у журналістиці, заснований на нормах діючої Конституції України. Праволюдяність – це людиноцентричність: розглядати будь-яке рішення через призму цінностей прав людини; фокус не на умовній людині, а на конкретній людині, яка є носієм прав людини. Праволюдяність – це інклюзивність: мови, мислення, намірів, а не позірна толерантність.

Історіографія питання дозволяє інтерпретувати становлення правозахисної журналістики як процеси її інституалізації в період 2011–2023 років (в умовах миру, війни, пандемії, повномасштабної війни) та звернути принципову увагу на унікальність цих процесів в умовах транзитного стану українського суспільства. І цей інституційний рух, хоча й потребує подальшого вивчення, водночас є зрозумілим, тобто логічним і відчутним, оскільки визначає (і в тих, хто логічно сприймає цю єдність, і в тих, хто бачить, перш за все, невеликий сегмент інформаційної діяльності/впливу) наявність суспільного інтересу або дискусії з питань, що хвилюють суспільство чи його частину, необхідності роз'яснення питань, важливих для суспільного розвитку.

Фактично ми акцентуємо увагу на трьох складниках руху: 1) створення правозахисного інформаційного сигналу як суспільно значущого – 2) вдосконалення правозахисного інформаційного сигналу за стандартом праволюдяності – 3) розвиток аудиторії правозахисної журналістики. Жоден із зазначених складників не можна прибрати. Рух правозахисної журналістики формує нове середовище медіадіяльності та аудиторії. Уже заявило про себе і потребує уваги дослідження журналістики як посередника між українцями та українською владою не тільки для

того, щоб знати, використовувати потенціал прав людини, але фактично заповнити прогалину між декларативними та реальними правами людини. Свідченням цього є поява редакцій, медіаекспертів з прав людини, навчальних дисциплін та курсів, професіоналізація кадрів, концептуалізація правозахисної журналістики як сфери знань, професійної компетентності, взаємодії з правозахисною діяльністю. Як зазначають українські дослідники, «елементи подібної медійної конструкції… збагачені унікальним українським досвідом протистояння агресору, можуть стати надійним знаряддям захисту демократії» [10, с.192] і в інших країнах світу.

Список використаних джерел

1. Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід: посібник для журналістів з активною громадською позицією. Луганськ: Правозахисний центр «Поступ». 71 с. URL: https://zmina.ua/publication/advokaczijna-zhurnalistyka-svitovyj-ta-ukrayinskyj-dosvid/.
2. Без права на правду: список 18 незаконно ув'язнених Росією кримських журналістів // ZMINA Медіа [сайт]. 02.11.2024. URL: https://zmina.info/articles/uvyazneni-krymski-zhurnalisty/.
3. Виртосу І. «Важливо запровадити ціннісний підхід прав людини у викладанні журналістики» // Journalism Teachers' Academy (Академія викладачів журналістики). 05.06. 2021. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/vyrtosu-prava-liudyny-interview/.
4. Денисенко Лариса: Праволюдяність. Інтерв'ю / DW від 10.12.15. URL: https://www.dw.com/uk/a-18909288.
5. Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 14 травня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. 342 с. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf.
6. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / авт. кол.; за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут ж-ки КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 328 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2020.pdf.
7. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики, 2021. 354 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2021.pdf.
8. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол.; за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут ж-ки КНУ ім. Т. Шевченка. 2018. – 260 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2018.pdf.
9. Права людини: філософські, теоретико-юридичні та політологічні виміри: збірка статей учасників II Міжнародного круглого столу (м. Львів, 24–26 листопада 2017 року). Львів: ЛОБФ «Медицина і право», 2018. 258 с.
10. Ткаченко В., Хоменко І., Фоменко В. Якою буде українська журналістика після війни? (Правда Фридриха Великого проти фантазії Макіавеллі) / Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Т. 12: Виклики та можливості науки та освіти у контексті сучасних трендів [колективна монографія] / [Наукова редакція: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. 204 с.
11. Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін (2016–2018) / Резюме дослідження; [С. Колишко, М. Паращевін, В. Яворський]; під заг. ред. Т. Печончик. Київ, 2018. 96 с. URL: https://zmina.ua/publication/shho-ukrayinczi-znayut-i-dumayut-pro-prava-lyudyny-oczinka-zmin-2016-2018/.

Галина Вишневська,
кандидатка філологічних наук
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка

ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ СВІДОМОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Українська мова є одним із провідних засобів формування українського національного характеру, а також є носієм історичних, культурних та духовних цінностей, які передаються з покоління до покоління. Реалії чітко демонструють, що мова є символом суверенітету, адже у контексті сучасних подій українська набуває особливого статусу, а її офіційне визнання, підтримка держави та захист закріплюють суверенність країни й сприяють єдності. Мета запропонованої розвідки полягає в актуалізації значення української мови та висвітленні унікальності соціально-правозахисної журналістики як дієвого інструмента її захисту та популяризації. Запропонована мета передбачає з'ясування таких завдань:

1. обґрунтувати роль мови у формуванні національної ідентичності;
2. з'ясувати специфіку соціально-правозахисної журналістики;
3. проаналізувати шляхи та інструменти, що сприяють популяризації української мови та захисту мовних прав.

Питання ролі української мови як чинника формування ідентичності ставало предметом студій багатьох науковців минулих століть (П. Житецький, М. Максимович, І. Огієнко, О. Потебня), акцентують на ньому і сучасні лінгвісти (І. Бабій, М. Криськів, Л. Струганець, О. Тєлєжкіна та ін.).

«Поняття «національна ідентичність» у сучасних реаліях піддається значним змінам через глобалізаційні процеси, цифровізацію, а також соціально-політичні події, такі як військові конфлікти або суспільні трансформації» [1]. Так, у розвідці «Важливість та збереження української мови під час війни» О. Коваленко стверджує, що розмовляючи українською «віддаємо шану та повагу всім тим, хто боровся за Україну протягом багатьох років нашої історії, тому що для них мова була ідентифікатором нас як окремо нації. Своєю мовою ми створюємо нову культурну спадщину...» [3].

У питаннях ідентичності архіважливим чинником виступає мовна політика, а також її вплив на суспільство. Стаття 2 Закону України «Завдання державної мовної політики» постулює: «Державна мовна політика в Україні має своїм завданням регулювання суспільних відносин у сфері всебічного розвитку і вживання української як державної, регіональних мов або мов меншин та інших мов, якими користується населення країни в державному, економічному, політичному і громадському житті, міжособовому та міжнародному спілкуванні, охорону конституційних прав громадян у цій сфері, виховання шанобливого ставлення до національної гідності людини, її мови і культури, зміцнення єдності українського суспільства» [2].

Державна політика у сфері мови впливає на культурне розмаїття, формує суспільні погляди на її важливість і може або сприяти її розвитку, або, навпаки,

пригнічувати. Популяризація української мови сприяє об'єднанню суспільства, а також виконує функцію ментальної «оборони» від агресивних інформаційних впливів ззовні, консолідації та протистоянні пропаганді. Так, захист права людини на рідну мову, її популяризація чи використання можуть стати складовою соціально-правозахисної журналістики.

Саме журналісти є посередниками між громадськістю та владою, сигналізуючи про порушення мовних прав. У статті «Соціальна та правозахисна журналістика: питання становлення та розвитку в Україні» автори наголошують: «Медійники є не лише спостерігачами певної проблеми, але й можуть бути співучасниками у формуванні стратегії для реалізації змін у конкретній ситуації» [4, с. 85]. Детально аналізують та проводять розрізнення понять соціальна та правозахисна журналістика, приходячи до висновку, що в Україні починається розвиток соціально-правозахисного виду медіадіяльності [4, с. 90]. Аспекти соціально-правозахисної журналістики систематизуємо у інфографіці (Рис.1). У сучасних реаліях спостерігаємо значні відмінності між традиційними та новими медіа в умовах війни. Журналісти приділяють багато часу правозахисній тематиці: висвітлення порушень прав людини, воєнних злочинів, проблем ВПО, а також мають приймати різні виклики: безпека, цензура, фейки, етичні дилеми та под.

Формування мовної свідомості крізь призму соціально-правозахисної журналістики вбачаємо у таких факторах:

1. Етичні та правові аспекти висвітлення мовного питання в умовах війни.
2. Правозахисні журналістські проєкти для популяризації української мови.
3. Подкасти, блоги, влоги, стріми як засоби швидкого поширення мовних та правозахисних матеріалів.
4. Співпраця з організаціями та державними установами в інформаційно-правовій сфері.

Рисунок 1. Аспекти соціально-правозахисної журналістики

5. Активізація волонтерських правозахисних ініціатив підтримки рідної мови.
6. Освітні та культурні ініціативи задля відновлення, розвитку та збагачення української мови.
7. Міжнародне та національне правове регулювання поширення інформації під час війни.

Отже, в умовах щоденних кризових викликів, рекомендуємо захищати та популяризувати рідну мову, вдосконалювати практики соціально-правової журналістики для формування стійкої мовної позиції, зміцнювати статус й роль української на усіх можливих авдиторних майданчиках України та світу.

Список використаних джерел

1. Вишневська Г., Голинська М., Марцінковська І., Фармагей Ж. Педагогічні аспекти формування ідентичності здобувача освіти (під час проходження практики). Актуальні питання практичної підготовки майбутніх фахівців: матеріали міжфакультетського навчально-методичного семінару. Тернопіль : Вектор, 2024. С. 76–86.
2. Закон України. Завдання державної мовної політики. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17#Text (дата звернення: 29.03.2025).
3. Коваленко О. Важливість та збереження української мови під час війни. Мовно-літературознавчий контекст у сучасному освітньому просторі : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (16 квітня 2024 року, м. Житомир). URL: http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/40129 (дата звернення: 27.03.2025).
4. Соціальна та правозахисна журналістика. Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні. Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні : матеріали науково-практичної конференції. URL: https://issuu.com/instituteofjournalusm/docs/human (дата звернення: 28.03.2025).

Зоряна Годунок,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Національного університету «Острозька академія»

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В ПІДТРИМЦІ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ГІПЕРЛОКАЛЬНОГО МЕДІА «РАЙОН.ОСТРОГ»)

Регіональні медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки щодо певних соціальних груп, зокрема вони можуть стати чинником і підтримки соціальних ініціатив з реінтеграції ветеранів російсько-української війни в цивільне життя. Так, регіональні медіа мають значно тісніші зв'язки з місцевими спільнотами, отож, вони можуть враховувати місцеві особливості та контексти, включно з емоційними. Важливо, що функція таких медіа ніколи не обмежується суто інформуванням: вони здатні впливати на розв'язання певних суспільно-політичних, економічних, культурних чи будь-яких інших проблем, наприклад, через системне й послідовне формування громади як певної суспільної сили, яка може діяти соціально відповідально.

Військовослужбовці та ветерани війни є чутливими соціальними групами, що зумовлено кількома чинниками. По-перше, після тривалого перебування в зоні бойових дій у військовослужбовців можуть виникнути проблеми з адаптацією до

цивільного життя: так, говоримо про певні психологійні проблеми, зумовлені змінами в умовах життя, статусах та ін., що може викликати відчуття самотності, ізольованості, чужості. По-друге, сьогодні відстежуємо низку інших чинників, які не стосуються безпосередньо українських військовослужбовців та ветеранів російсько-української війни, які, однак, негативно впливають на якість їхньої реінтеграції в цивільне життя. Серед них економічні проблеми, зокрема з пошуком роботи, тому що ринок праці сьогодні слабко інклюзивний; інфраструктурні проблеми, зумовлені тим, що міста чи тим паче менші населені пункти не пристосовані значною мірою до нормального життя людей з інвалідністю; соціальні проблеми, наприклад, стигматизації, наявності певних стереотипів щодо військовослужбовців, ветеранів війни, тощо.

З огляду на вищесказане, регіональні медіа можуть суттєво й позитивно вплинути на якість життя, реінтеграцію військовослужбовців, ветеранів російсько-української війни, зокрема через інформування про соціальні ініціативи з їх підтримки, але також формуючи свідоме й інклюзивне ставлення громад та місцевих бізнесів до цієї соціальної групи.

«Район. Острог» належить до національної мережі гіперлокальних медіа, яка працює у Волинській, Рівненській, Львівській, Закарпатській та Херсонській областях. Вони публікують місцеві новини, але також і новини всеукраїнські й навіть міжнародні, тому що працюють за принципом агрегатора. Крім того, ця мережа має низку ресурсів, пов'язаних з історією, спортом, медициною. З огляду на специфіку гіперлокального медіа [1], можемо стверджувати, що «Район.Острог» має сутнісний уплив на реінтеграцію ветеранів російсько-української війни, зокрема й людей з інвалідністю, у цивільне життя. Від того, що і як публікує медіа, залежить ставлення громади до цієї соціальної групи, а в перспективі і якість її життя.

На основі проведеного в період лютого–березня 2025 року дослідження можемо визначити низку характеристик медіаматеріалів «Район.Острог» про українських військовослужбовців та ветеранів війни, які, на нашу думку, є інклюзивними, цілком позитивниими з огляду на досліджувану проблематику. Усього було проаналізовано 26 (двадцять шість) матеріалів інформаційних жанрів (головно заміток різних видів: короткі інформаційні та розширені інформаційні), в основі яких проблематика українських військовослужбовців та ветеранів російсько-української війни, включно з матеріалами про загиблих військовослужбовців.

1. «Район.Острог» здійснює акцент на можливостях, зокрема й реінтеграційних для ветеранів, головно через матеріали інформаційного характеру: новини, анонси, репортажі, інтерв'ю, наприклад, матеріали «Кошти програми «Ветеранський спорт» в Острозі ветерани можуть використати у двох закладах», «Як ветеранам з інвалідністю безоплатно навчитися водінню», «В Україні запустили платформу для працевлаштування ветеранів і ветеранок» тощо. Зазвичай журналісти констатують проблему й надають способи її розв'язання, що є однією з найбільш ефективних структур медіатексту: «Після повернення до цивільного життя Захисники і Захисниці часто стикаються з труднощами: як інтегрувати військовий досвід у кар'єру? [...] Як адаптуватися до роботи? Ця ініціатива (платформа для працевлаштування ветеранів і ветеранок – З. Г.) має полегшити реінтеграцію Захисників і Захисниць у цивільне життя та професійне середовище» [3].

2. Медіа наголошує на соціальному характері індивіда-військовослужбовця / ветерана, його взаємозв'язку з іншими (не лише з родиною / сім'єю), його соціальному вкладові в розвиток громади або його подвигові – захистові України (і смерті за неї). Наприклад, у фоторепортажі «Танцювали лелеки, відлітала душа: в Острозі похоронили добровольця Андрія Бриненка» авторка Галина Максимчук подає таку тезу: «Він був людиною, чиє життя стало прикладом (1) мужності, самопожертви та любові до батьківщини [...] працював будівельником (2), добровільно став на захист, був нагороджений (3)...» []. (1) і (3) наголошують на соціальному внескові людини, (2) вказує на його професійну реалізацію й відмінні від родинних чи воєнних взаємозв'язки, «розмикає» людину в ширшу мережу соціальних зв'язків.

   «Район.Острог» подає матеріал і про ветеранів, які «були поранені, травмовані або захворіли під час або внаслідок виконання службових обов'язків у зоні бойових дій» і які стають «обличчями українських брендів і глянцевих журналів» [3]. Тут ідеться про ініціативи, які «дають видимість людям, чий вигляд може відрізнятися від усталених уявлень, роблячи поранення частиною сучасного життя» [3].
3. «Район.Острог» використовує сторітелінг як прийом, що, безумовно, «олюднює» матеріал, робить його емоційно ближчим до авдиторії (див., зокрема, матеріали, аналізовані вище).
4. «Район.Острог» системно й послідовно використовує фемінітиви (ветерани й ветеранки, захисники й захисниці тощо), що робить видимими й жінок-військовослужбовиць, чиї потреби й запити можуть відрізнятися від чоловічих, на чому наголошують зокрема Journalism Teachers' Academy в матеріалі-рекомендації для медіа [2].

Отож, регіональні медіа загалом відіграють визначну роль у формуванні картини світу, інтеграції в неї певних соціальних груп. Українські військовослужбовці та ветерани російсько-української війни як чутлива соціальна група повинні бути представлені в медіа відповідно до певних вимог, зокрема тих, які сприяють формуванню їхнього належного образу, реінтеграції в цивільне життя та формуванню інклюзивної громади, яка всіляко сприяє таким процесам.

Гіперлокальне медіа «Острог.Район», очевидно, випрацювало стратегію представлення соціальної групи військовослужбовців та ветеранів війни, яка включає такі аспекти, як інформування про можливості, зокрема й реінтеграційні, розширення соціальних зв'язків і взаємодій, сторітелінг, а також системне й послідовне використання маскулінітивів та фемінітивів для належної гендерної репрезентації українських військослужбовців і військовослужбовиць. Важливо наголосити, що такі характеристики цілком відповідають рекомендаціям, сформульованим різними медіаорганізаціями на зразок ДетекторМедіа, Journalism Teachers' Academy, а також Українським ветеранським фондом [4]. Їх дотримання сприяє формуванню інклюзивної картини світу певних громад і може якісно змінити життя не лише соціальних груп військовослужбовців, ветеранів війни, але й інших чутливих.

Список використаних джерел

1. Вербовий Р. М. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2015. №2. С. 73–77.

2. Максимець С. Як писати про ветеранів: Рекомендації для медіа. Journalism Teachers' Academy. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pysaty-pro-veteraniv-rekomendatsii-dlia-media/.
3. Район.in.ua. URL: https://rayon.in.ua.
4. Як писати про ветеранів і ветеранок: Рекомендації ветеранів і команди Українського ветеранського фонду. ДетекторМедіа. URL: https://cs.detector.media/blogs/texts/185681/2023-10-07-yak-pysaty-pro-veteraniv-i-veteranok-rekomendatsii-veteraniv-i-komandy-ukrainskogo-veteranskogo-fondu/.

Ірина Грабовець,
кандидатка соціологічних наук, доцентка
Криворізького державного педагогічного університету,
Олена Приходько,
кандидатка соціологічних наук, доцентка
Криворізького державного педагогічного університету

ПРОТИДІЯ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ОСОБИСТОСТІ

У сучасному інформаційному просторі маніпуляції стають однією з найбільших загроз для психічного і соціального благополуччя особистості. Технології впливу, що активно використовуються в українських та зарубіжних медіа та соціальних мережах, здатні не лише спотворювати реальність, але й формувати хибні переконання у користувачів контенту, що можуть негативно впливати як на індивідуальні рішення, так і на масову свідомість та соціальні настрої населення.

Різноманітні маніпуляції в ЗМІ як потужний інструмент інформаційної війни стали об›єктом дослідження медіаекспертів, науковців та журналістів.

Щорічне опитування, проведене USAID/Internews, дозволяє краще зрозуміти медіа звички українців та відстежити зміни з 2015 року. Інтерв'ю та фокус-групи проводилися з травня до липня 2024 року. Більшість українців обізнані щодо спроб маніпуляцій та втручання в інформаційну сферу і впевнені, що можуть їх виявити. Зросла кількість тих, хто вважає ці проблеми важливими і актуальними в своєму житті – 49% порівняно з 38% минулого року. Здатність українців розпізнавати дезінформацію залишилась стабільною за останні три роки – 75% опитаних. Однак, порівняно з минулим роком, зросла кількість людей, схильних вірити наративам, які рф активно використовує для підриву морального духу в Україні. Більше третини українців зазначили, що знають про сервіси фактчекінгу, такі, як StopFake, «Детектор медіа» «Без брехні» та «По той бік новин» [6].

Російські фейки та маніпуляції зазвичай можна швидко виявити без використання складних інструментів. Для того, щоб спростувати прив›язку зображень до певного місця або знайти оригінальне джерело, досить скористатися такими інструментами, як Google Images, Archive.is або Google Maps.медіа». Проте цілком зрозуміло, що маніпуляція є серйозною загрозою для інформаційно-психологічної безпеки особистості, оскільки вона може спотворювати сприйняття реальності, впливати на думки та емоції людини, нав'язуючи їй певні переконання чи поведінкові стратегії, а через маніпулятивні методи людина може втратити здатність критично оцінювати

інформацію [4; 7]. Думка Є. Катаєва є слушною, оскільки він стверджує, що основним джерелом зовнішніх загроз для інформаційно-психологічної безпеки особистості є та частина інформаційного середовища, яка з різних причин спотворює реальність [2]. Це означає, що інформація, яка вводить людей в оману та створює ілюзорне сприйняття, не дає їм можливості адекватно оцінювати навколишній світ і себе. О. Панченко, А. Кабанцева аналізуючи інформаційно-психологічну безпеку особистості зазначають, що її критеріями в суб'єктивному аспекті є ресурси особистості, рівень захищеності якої від інформаційного впливу залежить від таких внутрішніх чинників: наявності уявлень про інформаційно-психологічну безпеку, рівня критичного мислення та ступеня психологічної стійкості [5].

На відміну під переконування, маніпуляція завжди прихована. Інформація, яку використовують з маніпулятивною метою, розрахована на автоматичне, некритичне її сприйняття.

В. Голубєв розглянув основні види маніпуляції в інформаційному просторі, зазначаючи, що вони можуть бути різноманітними і важливо вміти їх виявляти, щоб сприймати інформацію критично. Ось кілька типових маніпуляцій: «невиправдані висновки», які робляться на основі недостатніх фактів, а отже існує потреба в достатній кількості доказів та коментарях експертів; «підміна тези», коли обговорення однієї теми раптово переходить до іншої, яка не має безпосереднього зв'язку з початковою, а отже необхідно уважно стежити за змістом та уточнювати, чи не відбувається зміщення теми; «штучна альтернатива», коли маніпуляція відбувається через створення ілюзії вибору між двома варіантами, часто без реальних альтернатив, тому необхідна оцінка ситуації з різних боків та пошук інших варіантів розвитку подій; «упущення дійових осіб», а саме посилання на неідентифіковані групи людей або громадськість; невмотивоване пов'язування або зв'язування подій, що відбулись одна після одної, без належних доказів причинно-наслідкових зв'язків; «нечітке порівняння», коли порівнюються об›єкти без чітких критеріїв, а отже необхідно уточнювати критерії порівняння та основи висновків; «жонглювання цифрами» – використання цифр без контексту, що не дозволяє оцінити реальний стан справ, а отже необхідно порівнювати цифри з нормами чи попередніми результатами; «нав›язування оціночних суджень» – коли висновки підкріплюються суб›єктивними словами, що мають на меті переконати без доказів [4].

Таким чином, для критичного сприйняття інформації, а отже і інформаційно-психологічної безпеки особистості важливо розуміти, що кожне з цих явищ може мати маніпулятивний характер, і потрібно звертати увагу на контекст, джерела і логіку висновків.

С. Бойко та М. Маркова виділяють наступні способи запобігання або нейтралізації негативного інформаційного впливу в контексті забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості: «Відхід» – збільшення дистанції, переривання контакту або вихід з-під впливу інформації шляхом віддалення від джерела маніпуляцій; «Блокування» – контроль над інформаційним впливом, встановлення психологічних бар›єрів для захисту психіки, таких, як критичне сприйняття інформації, емоційне відчуження або розширення міжособистісного простору під час спілкування; «Управління» – активний контроль над процесом інформаційного впливу, вплив на його характеристики та джерела через зворотний

зв›язок або вираження власного ставлення до подій; «Затаювання» – контроль за власною реакцією на зовнішній інформаційний вплив, відтермінування оцінок та висновків, відмова від негайних дій, маскування або приховування своїх емоцій та почуттів [1, С. 33-36].

Аналіз літератури дозволяє зробити висновок, що для ефективного протистояння маніпуляціям і забезпечення інформаційно-психологічної безпеки особистості необхідно приділяти увагу розвитку критичного мислення, навичок роботи з інформацією та застосуванню методів збереження і відновлення внутрішніх ресурсів. Наявність цих факторів безпосередньо впливає на здатність особистості активно протидіяти маніпулятивному впливу, зберігаючи психологічну стабільність і вміння адекватно оцінювати навколишнє середовище, що є ключовим для підтримки її безпеки в умовах сучасних інформаційних викликів.

Список використаних джерел

1. Бойко С. Т. Психологічна безпека особистості в умовах розірваного інформаційного простору. Психологія: теорія і практика. 2019. Вип. 1 (3). С. 32–43.
2. Катаєв Є. С Інформаційно-психологічна безпека особистості в умовах сучасного суспільств. URL: https://surl.li/qsagtv.
3. Маркова М. В. Інформаційно-психологічна війна як нова загроза здоров'ю населення України: реальність небезпеки та напрями протидії. URL: http://surl.li/imefl.
4. Медіаграмотність: 9 прикладів маніпуляцій у ЗМІ та соцмережах і як їм протидіяти. URL: https://ij.ogo.ua/mayster-klas/mediagramotnist-9-prikladiv-manipulyatsiy-yakih-vdayutsya-zmi-yak-yim-protidiyati/.
5. Панченко О.А., Кабанцева А. В. Людська психіка в інформаційній небезпеці. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 226–233.
6. Українці частіше визначають інформаційні маніпуляції як нагальну проблему, що впливає на їхнє життя, хоча вразливість щодо російської дезінформації зростає URL: https://surl.li/rwvvgc.
7. Як захиститися від маніпуляцій та пропаганди URL: https://surl.li/wfreth.

Василь Загороднюк,
кандидат філологічних наук, доцент
Херсонського державного університету

ЖИТЛОВІ ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ: СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНИЙ КОНЦЕПТ

У сфері соціально-правозахисної журналістики залишається актуальною висвітлення однієї із найважливіших проблем сучасних українських реалій – забезпечення житлом внутрішньо переміщених осіб з причини російсько-української війни. Ця тема порушується багатьма засобами масової інформації. Найбільш узагальнююче вона подається в газеті «Урядовий кур'єр». У ній офіційні повідомлення, публікації авторів, що пишуть у соціально – правозахисному руслі, є не тільки констатуючими, а й такими, що дають картини вирішуваної або вже вирішеної проблеми.

Посилаючись тільки на офіційні статистичні дані про число внутрішньо переміщених осіб, переконуємося, що вирішення їхньої житлової проблеми залишається актуальним державним завданням. Цитата з допису О. Гончаренка дає розуміння цього: «Складно сказати точну кількість ВПО, але, за даними Мінсоцполітики, в Україні зареєстровано понад 4,8 млн. внутрішньо переміщених осіб… Починаючи з 24 лютого 2022 року через збройну агресію було зруйновано та пошкоджено майже 160 тисяч будинків» [3]. Забезпечення такої кількості людей житлом, відновлення пошкодженого житла потребують комплексних рішень: організаторських, адміністративних, юридичних, фінансових. Вони виконуються на урядовому рівні, регіональному, на рівні окремих громад. У кожному конкретному випадку аналізуються і враховуються можливості їхнього виконання. Для значної кількості ВПО важливим є рішення Мінсоцполітики про запровадження субсидій з 29 січня 2025 року. «Призначатиметься субсидія за аналогією з житловою субсидією тим сім'ям, які найбільше потребують фінансової допомоги» [8].

У матеріалі «Урядового кур'єру» – «Стійкість кожної родини – це стійкість усієї країни» подається одна із основних умов отримання субсидії: «Із січня цього року запрацювала субсидія на оренду житла для внутрішньо переміщених осіб, доступна родинам, які витрачають більш як 20 відсотків доходів на оренду» [12, с. 2]. У цьому ж матеріалі є інформація про одну із державних програм «Зимова єПідтримка», що спрямована не тільки для допомоги ВПО, а й всіх бажаючих громадян України. Специфіка цієї програми полягає в тому, що при її отриманні не враховується сукупний доход на призначення субсидій.

На вирішення житлових проблем для внутрішньо переміщених осіб спрямована постанова Мінсоцполітики, ухвалена Кабміном у грудні 2024 р. Спрямовуючий посил цього документу такий: «Відомо, що програма компенсації за знищене житло відбуватиметься двома етапами: перший – отримання сертифіката на придбання нової домівки, другий – грошові виплати на самостійну відбудову» [7]. Така двохетапність дозволяє право оптимального вибору одного з них для тих, кому це потрібно.

У січні 2025 р. було надано перший транш сумою 4,3 млрд гр на оплату сертифікатів. Підсумкову цифру цього проєкту подає «Урядовий кур'єр»: «Загалом Мінсоцполітики спрямує 15 млрд грн на компенсацію, завдяки якій понад 10 тисяч родин зможуть отримати власне житло» [1, с. 1]. Станом на початку березня 2025 р. 1500 родин отримали компенсації за втрачене житло через житлові сертифікати за програмою «єВідновлення» [4]. «Крім того, держава надає субсидії на оплату оренди житла для ВПО. Здійснюють виплати на проживання ВПО» [4, с. 2]. Це приклади соціально-правозахисного характеру, що спрямовуються першочергово для забезпечення житлом тих громадян, які найбільше цього потребують.

При вирішенні житлових проблем виникає багато інших, що потребують свого вирішення і які впливають на нову соціалізацію внутрішньо переміщених осіб, їх психологічне здоров'я, антистресову стійкість. Координація цієї роботи відбувається завдяки всеукраїнської програми «Ти як?». В Україні вже функціонують 247 центрів по цьому спрямуванню [11, с.1]. У цьому контексті реалізується допомога внутрішньо переміщеним особам з інвалідністю. І тут постає проблема не тільки житлова, а й побутового плану – купівля продуктів харчування, медикаментів. Для надання таких послуг залучаються соціальні працівники, робота яких державою

оплачується [ВПО, які потребують 19 березня с.1]. Подальше вивчення потреб ВПО і відповідна робота над їх виконанням потребують системного підходу, врахуванням попереднього досвіду. Підтвердженням цього є приклад із «Урядового кур'єру»: «Команда Мінрозвитку презентувала попереднє бачення програми підтримки ВПО, яка міститиме комплексний пакет послуг: житлові програми,..» [9, с. 1]. Як бачимо, на першому місці декларуються житлові програми. Звертаємо увагу, що саме програми, а не програма. Це уможливлює реалізовувати кілька програм, враховуючи різні житлові потреби внутрішньо переміщених осіб. У цій же презентації наступними у переліку є економічна підтримка, працевлаштування, освітні та перекваліфікаційні можливості, медичне забезпечення, соціальний захист та розвиток єдиної цифрової системи сервісів для ВПО [9, с. 1].

Порушувана нами проблема висвітлюється газетою «Галичина»: «Наприклад, людина отримала житловий сертифікат за знищене житло на 2 млн гр. Однак квартира, яку вона хоче купити, дорожча й коштує 3 млн. Раніше в такому разі необхідно було відразу доплатити з власних коштів або обирати дешевше житло. Тепер же можна частину суми угоди покрити житловим сертифікатом «єВідновлення, а на решту взяти кредит за державною програмою «єОселя» [5, с. 2]. Таке роз'яснення дає можливість орієнтуватися внутрішньо переміщеній особі в цій проблемі, приймати рішення, що відповідає її потребам і можливостям. В іншій публікації цієї тематики йдеться більше за технічне забезпечення цієї складної роботи. Зокрема, про визначення ступеня руйнації житла у місті Мелітополь, що визначалося за допомогою супутникових знімків [13, с. 2]. Соціально – правозахисна концепція у виданні «Галичина» наявна у матеріалі «Рекордна допомога від Європи». У ньому висвітлюється житлове питання для ВПО з можливістю придбання нерухомості на вторинному ринку в регіонах, де нове житло давно не будувалося. Тут же порушується питання «за зменшення початкового внеску із 20% до 15%» та зниження іпотечної ставки із 7% до 3%» [10, с. 2].

У виданні «Західний кур'єр» також наявний соціально-правозахисний концепт, що виражається, наприклад, у публікації: «Як розв'язати питання житла в умовах війни: дієві інструменти». Тут акцентується увага на механізмах відбудови знищеного житла, оренди житла з правом викупу, створення житлових кооперативів [14, с. 2]. Такий діапазон уможливлює право вибору внутрішньо переміщених осіб, визначити для себе найбільш оптимальний варіант для вирішення цього питання. У «Західному кур'єрі» реципієнти мають змогу ознайомитися з соціально-правозахисними пунктами державних програм «єВідновлення», «єОселя», з інформацією законопроєкту про основні засади житлової політики: «Ухвалення відповідного законодавства створить передумови для того, щоб в Україні з'явилось соціальне житло» [6, с. 2]. Інформація таких та подібних публікацій дає можливість орієнтиру в складних житлових питаннях, находити та приймати відповідні рішення у законодавчому полі.

Отже, розглянуті нами друковані матеріали в газетах «Урядовий кур'єр», «Галичина», «Західний кур'єр» дозволяють робити висновки, що в них наявні соціально-правозахисні складові, що притаманні соціально-правозахисній журналістиці. Із них читачі узнають про свої права та обов'язки, потрібну для них інформацію цієї тематики та проблематики, що здебільшого має соціально-правозахисний характер.

Список використаних джерел

1. ВПО зможуть розв'язати проблему житла завдяки окремій програмі // Урядовий кур'єр. 2025. 6 лют. № 28 (7953) 16 с.
2. ВПО, які потребують догляду, отримують його у громадах // Урядовий кур'єр. 2025. 19 берез. № 58 (7983) 24 с.
3. Гончаренко О. Три найголовніші проблеми ВПО в Україні: що потрібно змінити? https://blogs.pravda.com.ua/authors/goncharenko/65e857854edc4/.
4. Держава допоможе облаштуватися в нових громадах // Урядовий кур'єр. 2025. 12 берез. № 52 (7977) 16 с.
5. 10 тис родин переселнців першочергово отримають виплати за програмою «ЄВідновлення» // Галичина. 2025. 31 січ. – 6 лют. № 6 (5769) 8 с.
6. Житло для українців у 2025 р. // Західний кур'єр. 2025. 6 лют. № 6 (1996) 8 с.
7. Житловий сертифікат: як отримати відшкодування на нове житло https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3816569-zitlovij-sertifikat-ak-otrimati-vidskoduvanna-na-nove-zitlo.html.
8. З 29 січня запрацює субсидія на оренду житла для ВПО https://www.msp.gov.ua/news/24414.html.
9. Мінрозвитку: важливий системний підхід до підтримки ВПО // Урядовий кур'єр. 2025 7 берез. № 49 (7974) 24 с.
10. Рекордна допомога від Європи // Галичина. 2025. 28 лют. – 6 берез. № 10 (5773) 8 с.
11. Релоковані громади посилюють соціальну згуртованість // Урядовий кур'єр. 2025. 13 лют. № 33 (7958) 16 с.
12. Стійкість кожної родини – це стійкість усієї країни // Урядовий кур'єр. 2025. 5 лют. № 27 (7952) 16 с.
13. Українцям стане легше купувати житло // Галичина. 2025. 14–20 берез. № 12 (5775) 8 с.
14. Як розв'язати питання житла в умовах війни: дієві інструменти // Західний кур'єр. 2025. 20 берез. № 12 (2002) 12 с.

Євгенія Задорожна,
менеджерка з комунікацій Проектного офісу при
Міністерстві соціальної політики України

СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНА ЖУРНАЛІСТИКА У ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯН І ДЕРЖАВИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Соціально-правозахисну журналістику називають журналістикою співучасті та змін, адже вона охоплює вирішення конкретних соціальних проблем, а не лише їх розголос. Це саме та журналістика, що здатна впливати на суспільні зміни на різних рівнях, залучаючи до активної участі та ініціюючи діалог. Дослідники наголошують, що журналістика, спрямована на захист прав людини та вирішення соціальних питань, не тільки фіксує чи аналізує ці процеси, але й безпосередньо впливає на них, сприяючи їх розвитку [1, с. 91]. Тож соціально-правозахисна журналістика не просто відображає реальність – вона активно формує її. В контексті повномасштабної війни та післявоєнного відновлення, коли зростає запит на соціальні зміни і країна водночас стикається із безпрецедентними викликами, її значення зростає.

Мета доповіді – дослідити роль соціально-правозахисної журналістики у

взаємодії громадян та держави на прикладі надання соціальних послуг, виявити та проаналізувати основні виклики, що постають перед нею в умовах сучасних реалій, а також оцінити її потенціал.

Війна в Україні кардинально змінила соціальний ландшафт, вимагаючи переосмислення підходів з боку держави, перегляду соціальної політики та її адаптації до нових викликів та умов. Одночасно ці зміни вплинули й на саме суспільство, війна стала каталізатором для переоцінки цінностей і пріоритетів серед громадян. Це підтверджує четверта хвиля національного дослідження, яке з 2016 року вивчає, як змінюються погляди і розуміння прав людини в Україні, – вплив повномасштабної війни позначився на абсолютно всіх відповідях респондентів, зокрема визначення основних цінностей [2, с. 92]. З одного боку, держава змушена гнучко та оперативно адаптовувати соціальну підтримку до нових умов, з іншого боку, внаслідок переоцінки цінностей у суспільстві частково змінюється ставлення до держави, що вказує на можливу потребу в новій взаємодії та підходах до вирішення соціальних проблем.

Рекомендованими принципами відбору інформації на цінностях прав людини в період війни є людиноцентричність та суспільствоцентричність. Зокрема, останній передбачає включення голосів усіх груп людей [3, с. 49]. До прикладу, отримувачі соціальних послуг із вразливих верств населення заявили що не відчувають належної уваги з боку держави, а саме не відчувають себе пріоритетом для державних політик [4, с. 62]. Водночас у дослідженні про соціальні послуги для ветеранів йдеться про запит територіальних громад мати майданчик для обговорення нових проєктів – вони очікують на налагоджену систему комунікації з інституціями, що формують та реалізують політики [5, с. 107]. Дані, що стосуються окремих категорій, але перелік яких є невичерпним, демонструють необхідність взаємодії громадян і держави, де соціально-правозахисна журналістика може стати дієвим інструментом.

Це важливо не лише в контексті війни, а й у процесі післявоєнного відновлення. На думку молоді, на рівні громади важливою складовою відновлення є соціальна згуртованість [6, с. 7]. Держава зі свого боку вбачає, що цьому сприятиме, зокрема, достатність соціальних послуг. Водночас визнає, що поточна система соціальної підтримки не покриває базового рівня потреби – потреби населення України в соціальних послугах покриті на 13%, і планує збільшити цей показник до 40% [7]. Особлива увага в доповіді приділяється саме соціальним послугам, оскільки перехід від виплат до послуг є світовим трендом. Україна не є винятком у цьому процесі, і намагається реалізувати такий перехід. Однак для досягнення таких цілей необхідний діалог, і тут важливу роль також може відіграти соціально-правозахисна журналістика. Тим паче, коли соціальна послуга є процесом взаємодії, в якому людина або сім›я, яка її отримує, не є єдиним учасником. У цій взаємодії залучені сторони – фахівець соціальної сфери, громада, оточення та сама людина, яка отримує таку послугу, – є рівноцінними партнерами у формуванні спроможності.

Підсумовуючи, можна зазначити, соціально-правозахисна журналістика має великий потенціал для зміцнення взаємодії громадян і держави, сприяючи ще більш ефективному вирішенню соціальних питань. Це особливо важливо в умовах війни, коли потреба в інформуванні, підтримці та залученню громадян до процесів ухвалення рішень стає критичною для відновлення країни.

Список використаних джерел

1. Шендеровський К. С. Інституалізація соціальної журналістики в Україні / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 88-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_19.
2. Що українці знають і думають про права людини: четверта хвиля (2016–2018–2020–2023): загальнонаціональне дослідження. 2024. 123 с. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-07/humanrights23-7_2.pdf.
3. Шендеровський К., Скібан О. Українська журналістика на цінностях прав людини в умовах війни // Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [тексти] / авт. кол.; за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2018.pdf.
4. Дослідження з питань соціального захисту та соціальних прав в Україні: задоволеність соціальними послугами / [Н. Ломоносова, Ю. Кабанець, О. Буць, К. Бабич] 2023. 65 с. URL: https://cedos.org.ua/researches/doslidzhennya-z-pytan-soczialnogo-zahystu-ta-soczialnyh-prav-v-ukrayini-zadovolenist-soczialnymy-poslugamy/.
5. Соціальні послуги для ветеранів та ветеранок у громадах: виклики та потреби // [Н. Ломоносова, А. Хелашвілі, Ю. Назаренко] 2024. 132 с. URL: https://www.pryncyp.org/analytics/soczialni-poslugy-dlya-veteraniv-ta-veteranok-u-gromadah-vyklyky-ta-potreby/.
6. Вплив війни на молодь в Україні – 2024. Дослідження / [Т. Костюченко, І. Волосевич, Info Sapiens] 2024. 84 с. URL: https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vplyv-viyny-na-molod-v-ukrayini-2024.
7. Стратегічна мета Мінсоцполітики – створення конкурентного ринку соціальних послуг // Міністерство соціальної політики України. URL: https://www.msp.gov.ua/news/24292.html.

Любов Конюхова,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Львівського національного університету імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИРЕКТИВНОЇ ІЛЛОКУЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Рекламні тексти вибудовують за певним алгоритмом так, щоб не лише продемонструвати вигоди й переваги рекламованого, а й показати, як з їхньою допомогою вирішити проблеми потенційного споживача. Для того, щоб реклама була ефективною, вона повинна містити дієвий меседж, який спонукав би до дії. З огляду на це питання про особливості спонукання (директивної іллокуції) в рекламних текстах є актуальним та потребує розгляду.

Аналіз стану досліджуваної теми. Особливості спонукальних структур є в центрі уваги багатьох дослідників. Ф. Бацевич [1], Л. Безугла [2], Т. Крупкіна [3] розглядають функціонування таких структур у процесі комунікації взагалі. К. Серажим у статті «Сутність і природа інтерпретації тексту» звертає увагу на те, як психологічні особливості зумовлені сутністю мовної одиниці [4, 132].

Мета нашого дослідження – вказати на способи реалізації директивної іллокуції (спонукання) в рекламних текстах.

Ця мета передбачає виконання таких завдань: проаналізувати рекламні тексти з погляду особливостей спонукання та вказати, за допомогою яких мовних засобів

це спонукання реалізується.

Методи дослідження. Для дослідження будемо використовувати загальні методи – спостереження, аналіз. Основним підходом для дослідження буде індукція – метод, згідно з яким на підставі знання про окреме можна зробити висновок про загальне.

Рекламний текст передбачає певну комунікативну певну мету, тобто він є іллокутивним – надає повідомленню конкретної спрямованості. За нашими спостереженнями, реклама характеризується реалізацією одночасно двох іллокуцій: асертивної і директивної. Як зазначає мовознавець Т. Крупкіна, ці іллокуції пов'язані на рівні пропозиційного змісту: директивний складник становить спонукання до певної дії, а асертивний складник – повідомлення певного стану речей, релевантного для предикованої у спонуканні дії [3, 21]. Рекламіст має два завдання: змусити реципієнта повірити, що рекламована пропозиція найкраща, та спонукати вжити заходів, щоб скористатися цією пропозицією. Дві іллокуції – асертивна (повідомлення) та директивна (порада) – можуть бути виражені як експліцитно, так і імпліцитно. У центрі нашого дослідження є директивна іллокуція, мета якої – спонукати реципієнта до дії.

Найпростішим способом спонукання є, на нашу думку, використання спонукальних речень чи просто дієслів наказового способу. Ось приклади:

Підключай акцію та **телефонуй** на всі номери Vodafon безкоштовно.

Переходьте до Vodafon зі своїм номером зі знижкою до 50 відсотків.

Спробуйте новинку. Анімексил.

Спробуй зараз. Сонобарбовал капс.

Спробуйте новинку – сироватку Elsev Full Resist L'oreal Paris.

Створюй новорічний настрій з Макдональдз.

Відкрий для себе фотоепілятор Lumea від Філіпс. **Відчуй** свободу на власній шкірі.

Дивись ексклюзиви, фільми та серіали – завжди щось нове на КиївстарТБ.

Мазь живокосту. **Запитуйте** в аптеках «Зелена аптека».

Ці приклади свідчать, що спонукання в рекламі може бути явно вираженим, відвертим, прямим, безпосереднім. Це експліцитне спонукання. Воно заохочує людей до конкретних дій у формі поради, побажання, команди або наказу. Таке спонукання реалізується за допомогою дієслів наказового способу. Спонукальні конструкції допомагають привернути увагу та мотивувати до дії. Вони мають епістемічну (запевнювальну) властивість переконань, щодо яких у людини немає підстав сумніватися. Експліцитне спонукання прямо, незавуальовано реалізує прагматичну настанову рекламного тексту: рекламіст чітко вказує, яку саме дію має здійснити споживач – купити, спробувати, зателефонувати і т. ін.

Але люди все ж можуть не піддаватися простим методам спонукання, тому творці реклами використовують спеціально розроблені прийоми заклику до дії, щоб нейтралізувати здатність опору впливу. Розглянемо приклади:

Шукаєте ефективний засіб від болю в горлі? Септефрил-Дарниця.

Чи ви знаєте, як допомогти організмові подолати інтоксикацію?Гепаргін – допомога при інтоксикації.

Як допомогти пухнастому? Вологий корм Life cat.

Жирне волосся?Настав час для Shauma.

У цих рекламних текстах рекламний посил захований у питанні, яке налаштовує реципієнта на потрібну рекламодавцеві відповідь.

Kite. Діти обирають краще.

Все, що їм (на картинці зображені котики) треба – це SHEBA (зображено корми).

У цих двох рекламних текстах спонукання купуйте замінено на форму інформативного характеру.

А ось приклад поєднання посилу інформаційного характеру (всі песики обрали корм, який рекламується) та посилу-спонукання, що міститься в запитанні:

WAUDOG. Ням-ням… А які ласощі обрав би ваш чотирилапий друг?

Запитання спонукає відреагувати відповідно: воно спонукає споживача реклами придбати для свого улюбленця те, що люблять інші чотирилапі. Таке спонукання створюється за допомогою ілюзії вибору.

Ось ще схожий приклад:

Ми любимо Shauma. А ви?

Посил інформативного характеру (ми любимо Shauma) поєднаний із спонуканням, що завуальоване в питанні, яке передбачає ствердну відповідь.

Як бачимо, спонукання в рекламі може бути й прихованим, тобто імпліцитним. Імпліцитне спонукання реалізується за допомогою відповідних прийомів, наприклад, таких: зміни команд-посилів, створення ілюзії вибору, прийому питання.

Проаналізовані рекламні тексти та наведені приклади дозволяють зробити такий висновок: директивна іллокуція в рекламних текстах виражена поєднанням експліцитної та імпліцитної форм спонукання.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 342 с.
2. Безугла Л. Р. Когнітивно-прагмвтичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі: дис. доктора філол. наук. Харків, 2008. 570 с.
3. Крупкіна Т. В. Імпліцитні мовленнєві акти застереження у сучасному німецькомовному діалогічному дискурсі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація», №1, 2019. С. 59-64.
4. Серажим К. С. Сутність і природа інтерпретації тексту. Наукові записки Інституту журналістики. 2008. Т. 32. С. 6-11.

Олексій Костюченко,
кандидат психологічних наук, доцент
Національного університету «Острозька академія»

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИСВІТЛЕННІ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ: ЦІННІСНО-ЕТИЧНИЙ ВИМІР

Воєнні злочини, що супроводжують збройні конфлікти, порушують міжнародні правові норми та створюють серйозні виклики для правосуддя. Масові вбивства, сексуальне насильство, тортури, насильницькі депортації та руйнування цивільної інфраструктури стають трагічними реаліями воєнних дій рф в Україні. Важливим засобом документування цих злочинів є журналістика, яка не лише висвітлює події,

а й забезпечує їхню фіксацію для подальшого розслідування. У цьому контексті соціально-правозахисна журналістика виконує особливу місію, поєднуючи принципи незалежних медіа та правозахисної діяльності.

Метою цієї статті є аналіз ролі соціально-правозахисної журналістики у висвітленні воєнних злочинів, визначення основних етичних дилем, з якими стикаються журналісти, а також дослідження ключових труднощів, що супроводжують процес документування порушень прав людини.

За словами Костянтина Шендеровського та Ірини Виртосу, правозахисна або адвокаційна журналістика в Україні ґрунтується на цінностях прав людини. На відміну від традиційних медіа, де журналіст залишається нейтральним спостерігачем, у цьому форматі він відіграє активну роль у зміні ситуації, вирішенні конфліктів та захисті тих, кого держава і суспільство часто ігнорують. Тут важливими є не відстороненість, а залученість та особиста позиція [5, с. 16].

Правозахисна журналістика набула значного розвитку після Революції Гідності, хоча її елементи існували й раніше. Основне її завдання – впливати на політику та правозахисні механізми, сприяючи їхньому вдосконаленню. Журналісти, що працюють у цій сфері, добре орієнтуються в національних і локальних механізмах захисту прав людини, а також спираються на такі фундаментальні цінності, як свобода, гідність, справедливість і рівність [5, с. 16].

Адвокаційна журналістика здатна формувати суспільний діалог про майбутнє, якого нині так не вистачає Україні. Вона сприяє системному осмисленню питань прав людини, а також охоплює широкий спектр тем: від традиційних – інтеграція людини в суспільство, її розвиток – до нових, зокрема конфліктних питань, пов'язаних із війною, чи висвітленням голосів вразливих груп населення [5, с. 16-17].

Сьогодні, в умовах воєнного стану України, соціально-правозахисна журналістика виконує критично важливу функцію громадського контролю, викриваючи порушення прав людини та сприяючи міжнародному правосуддю. Її діяльність передбачає збір доказів, розслідування воєнних злочинів та оприлюднення матеріалів, що формують суспільний запит на справедливість.

Журналісти, які працюють у цій сфері, змушені долати численні труднощі. Вони часто стикаються з браком доступу до місць подій через бойові дії, загрозу фізичної розправи та спроби приховати злочини з боку зацікавлених сторін. Нерідко збройні угруповання країни-агресора чинять тиск, залякують репортерів або блокують розслідування. Крім того, складність у перевірці фактів та встановленні об'єктивної картини подій стає ще однією значною перешкодою.

Основні функції соціально-правозахисної журналістики:

- Документування злочинів. Фіксація доказів, свідчень очевидців, фото- та відеоматеріали для використання в судових процесах (на засадах міжнародного гуманітарного права).
- Формування суспільного дискурсу. Інформування про факти порушень прав людини, що впливає на громадську думку та політичні рішення.
- Викриття дезінформації. Запобігання маніпуляціям та пропаганді, що можуть виправдовувати злочини.
- Підтримка постраждалих. Надання платформи для голосу жертв, сприяння міжнародній допомозі та правовій підтримці.

Робота журналістів, які займаються висвітленням воєнних злочинів, супроводжується значними ризиками та викликами, що ускладнюють процес розслідувань. **Серед ключових труднощів:**

- Фізична загроза. Журналісти часто працюють у зонах бойових дій, де ризикують загинути або потрапити в полон.
- Обмежений доступ до інформації. Військові структури країни-агресора можуть перешкоджати збору фактів, контролювати доступ до свідків чи архівних матеріалів.
- Психологічні травми. Постійний контакт із насильством і трагедіями може призвести до емоційного вигорання та ПТСР.

Із-поміж інших медіа в Україні, значну роль у висвітленні воєнних злочинів відіграє Медійна ініціатива за права людини, заснована у вересні 2016 року журналістками Марією Томак і Ольгою Решетиловою. Відразу після створення організації основною діяльністю МІПЛ були журналістські розслідування порушень прав людини з подальшим адвокаційним супроводом справ. Наразі МІПЛ поєднує моніторинг і документування порушень прав людини у зв'язку зі збройною агресією рф, висвітлення, розслідування окремих епізодів, аналіз зібраних даних та адвокаційні активності. Для команди важливо не лише говорити про проблеми порушень прав людини в окупації та зоні бойових дій, а передусім впливати на їх вирішення та спонукати належну реакцію на них як на національному, так і на міжнародному рівнях [2].

Тематика розслідувань Медійної ініціативи за права людини стосується:

- Військовополонених: аналіз ситуації, ведення непублічних списків утримуваних, підтримка родин, привернення уваги медіа, українського уряду та міжнародної спільноти до проблеми.
- Насильницьких зникнень: моніторинг публічної інформації для пошуку відповідних кейсів, інформаційна підтримка та адвокація кейсів із залученням родин зниклих у міжнародних правозахисних органах.
- Війни і правосуддя: аналіз та привернення уваги до ключових процесів в українських судах та проблем досудового слідства щодо війни, залучення журналістів до активнішого висвітлення цієї теми.
- Квазіправової системи: аналіз створених росією квазіорганів на тимчасово окупованих територіях України на прикладі окремих політично мотивованих кейсів, включаючи аналіз порушення прав учасників так званих судів.
- Інших воєнних злочинів: моніторинг злочинів російської армії на території України, ведення списків постраждалих, встановлення ймовірних виконавців, співпраця з національними та правоохоронними органами для розслідування злочинів [2].

У процесі розслідування воєнних злочинів журналісти зобов'язані дотримуватися високих етичних стандартів, щоб забезпечити достовірність інформації та захистити постраждалих від повторної травматизації. Основні принципи:

- Утримуватися від показу насильницьких дій.
- Бути відповідальними.
- Бути об'єктивними, зокрема апелювати до норм міжнародного гуманітарного права.
- Представляти якомога більше збалансовану картину подій, думок [1, с. 59].

- Дотримуватися принципу «Не нашкодь».
- Дотримуватися правил для журналістів щодо поведінки з військовими [3].
- Дотримуватися рекомендацій журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану [4].

Отже, соціально-правозахисна журналістика відіграє ключову роль у висвітленні воєнних злочинів, забезпечуючи документування фактів, мобілізацію міжнародної спільноти та притягнення винних до відповідальності. Попри значні виклики, ця діяльність є невід'ємною складовою демократичного суспільства. Безпека журналістів, підтримка незалежних розслідувань та дотримання етичних стандартів є необхідними умовами для ефективного висвітлення воєнних злочинів і захисту прав людини.

Список використаних джерел

1. Іванова І. Права людини та учасники бойових дій, їх родини: рекомендації щодо висвітлення в медіа // Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій / Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 58-65.
2. Місія. Медійна ініціатива за права людини. URL: https://mipl.org.ua/misiya/ (дата звернення: 25.03.2025).
3. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/pravyla-dlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovymy-i44056 (дата звернення: 25.03.2025).
4. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану. Міністерство оборони України. URL: https://www.mil.gov.ua/content/zmi/rekomendacii_dlia_ZMI_new24.pdf (дата звернення: 25.03.2025).
5. Шендеровський К., Виртосу І. Правозахисна або адвокаційна журналістика: концептуальний підхід становлення та розвитку медіадіяльності // Права людини та мас-медіа в Україні : Збірник конспектів лекцій / авт. кол. за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. С. 16-26.

Юлія Мельнікова,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Бердянського державного педагогічного університету

ДЕБАТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Війна та її наслідки значно вплинули на освітній процес, зокрема й на підготовку майбутніх журналістів. Бердянський державний педагогічний університет (далі – БДПУ) є переміщеним закладом вищої освіти з квітня 2022 року, що потребувало адаптації навчальних програм, впровадження дистанційного формату навчання в синхронному та асинхронному режимах та перегляду змісту дисциплін. Особливу увагу в нових умовах почала отримувати правозахисна тематика, яка є ключовою для підготовки сучасних журналістів. Ці зміни у підходах до освітнього процесу, «розпорошення» викладачів і здобувачів освіти стали потужними викликами, але

водночас і відкрили нові можливості: активне впровадження цифрових платформ, інтерактивних форматів та методик, що сприяють розвитку професійних навичок здобувачів вищої освіти, введення нових освітніх програм.

У БДПУ в 2024/2025 навчальному році вперше реалізується сертифікатна програма «Правозахисна журналістика», у межах якої проводяться в тому числі й нестандартні заняття. Наприклад, партнерська лекція спільно з кафедрою соціальної роботи та інклюзивної освіти на тему «Права людини: інформаційний супровід адвокаційних кампаній», де було порушено низку питань, важливих і для майбутніх журналістів, і для соціальних працівників. Під час заняття розглянули концепти основних прав людини в сучасному світі та цінності: гідність, свобода, рівність, справедливість, прописані в «Загальній декларації прав людини», фундаментальні права, різницю між обмеженнями і порушеннями прав людини, дослідили роль комунікації у просуванні правозахисних ініціатив, стратегічні принципи інформаційного супроводу та перешкоди у реалізації, аспекти сприйняття аудиторією інформації про права людини та використання мультимедійних платформ, відрефлексували почуте на лекції.

Занурення у правозахисну тематику також є відповіддю на сучасні виклики, оскільки останнім часом потреба у медіафахівцях, які володіють глибоким розумінням прав людини, соціальної справедливості та етичних стандартів, невпинно зростає.

Правозахисна і соціальна діяльності, спрямовані на захист прав людини, забезпечення рівності, боротьбу за соціальну справедливість, є ключовими елементами, що характеризують сучасне громадянське суспільство. Журналісти відіграють у цьому процесі важливу роль, оскільки саме медіа можуть ініціювати порядок денний, щоб привернути увагу до порушень прав людини та сприяти позитивним змінам у суспільстві. Тому правозахисна тематика стала інтегральною частиною курсів з журналістики, а дебати на відповідні теми дозволяють здобувачам вищої освіти краще засвоювати матеріал та застосовувати його на практиці.

Використання дебатної технології навчання, що дозволяє студентам критично аналізувати інформацію та формувати переконливі аргументи, стало ще одним ефективним методом навчання. В умовах війни особливо важливо навчати студентів працювати з різними точками зору, оцінювати інформацію та обґрунтовувати свої позиції.

У рамках навчального процесу було проведено низку дебатів саме правозахисної тематики («Рабство – це ганьба сучасного світу», «Мова – зброя проти агресії», «Радіо має більший вплив на молодь, ніж соцмережі», «Онлайн-формат навчання краще за аудиторний», «Право на повагу до гідності і честі є важливішим за свободу слова», «День Святого Валентина – суто комерційне свято, а не день для справжніх почуттів», «Чотириденний робочий тиждень краще за п'ятиденний», «8 березня – свято ніжності чи маніфест рівності», «Поезія як інструмент соціальних змін»), що дозволило здобувачам освіти, крім умінь чітко та аргументовано висловлювати свою позицію, розширити знання з прав людини і соціальних проблем.

Для визначення ефективності дебатного методу в навчанні журналістів було проведено опитування серед здобувачів. Детальний аналіз буде репрезентований в іншій публікації, але декілька позицій наведемо у межах цієї роботи. Переважна більшість респондентів вказали, що покращили свої навички критичного мислення,

аргументації, публічних виступів, роботи в команді, аналізу інформації, а також толерантність до чужої думки та подолання страху перед аудиторією тощо. На запитання, чи покращили дебати ваше вміння формулювати думки та доводити свою позицію, 75% відсотків відповіли «так, значно» і 25 % – «так, трохи». 87,5 % респондентів відповіли «так, значно» на запитання «Чи допомогли вам дебати краще розуміти суспільно важливі теми?», і 12, 5 % – «так, трохи». Відповіді на запитання «Чи стали ви більш відкритими до різних точок зору після участі в дебатах?» поділилися таким чином: 62,5 % відповіли ствердно, 37, 5 % – «частково». І усі 100% респондентів висловилися за те, що дебати можуть бути ефективним інструментом для освіти.

Отже, використання дебатів як навчального інструменту довело свою ефективність у розвитку критичного мислення, аналітичних здібностей та медіаграмотності студентів, і є важливим кроком у підготовці компетентних та відповідальних журналістів нової генерації. Розвиток інноваційних підходів у журналістській освіті, адаптація програм до особливостей сучасного освітнього процесу та акцент на правозахисну тематику допомагають майбутнім журналістам отримати необхідні навички для роботи в медіапросторі.

Олена Мельникова-Курганова,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

КОНЦЕПТ СВОБОДИ СЛОВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЛОКАДИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Концепти «свобода слова» та «контроль», «репресії» поляризуються в умовах активних бойових дій та виживання. Розуміння концепту різниться в залежності від контексту та умов перебування в одному з просторів: інформаційному, віртуальному чи фізичному.

Т. Печончик розглядає концепт «свободи слова» в кількох аспектах, зокрема як об'ємне багатовимірне утворення «із асоціативно-вербальною сіткою смислових зв'язків» та як «макроконцепт, який втілює загальнолюдські поняття і має наднаціональний характер, але водночас позначений певною етнокультурною специфікою» [1, с. 7].

Доступ до інформації, актуальних та оперативних новин є цінним в умовах воєнних дій, атак у фізичному просторі, а також інформаційної агресії, дезінформації, пропаганди та інших деструктивних інфовкидів у медіапросторі [2]. Блокування комунікації, «глушіння сигналу», заборона або обмеження в доступі до традиційних медіа та соціальних платформ призводить до унеможливлення втілити своє право на свободу слова.

Розглянемо концепт свободи слова в умовах осадного українського міста Маріуполя з 2 березня по 20 травня 2022 року, яке тимчасово залишилося під російською окупацією. Під час дослідженням нами було проведено 22 напівструктурованих інтерв'ю з мешканцями Маріуполя.

Концепт свободи слова викристалізовується в умовах інформаційної блокади міста. Крім зникнення опалення, електрики, води, постачання продуктів також були відсутні інтернет та мобільний зв'язок. Пошук альтернативних джерел інформації, намагання піймати мобільний зв'язок на високих точках міста, розповсюдження російської пропаганди [3] та інформаційної агресії вплинули на розуміння населенням концепту свободи слова.

Для розуміння обмеження в праві на свободу слова та доступ до інформації, респонденти вживали словосполучення «інформаційна блокада» та «інформаційний вакуум» [4]. У розумінні концептів контролю та репресій з боку російських агентів інтерв'юйовані ділилися досвідом отримання анонімних смс з погрозами (наприклад, волонтери, журналісти), страхом бути репресованим та потрапити в полон через непроходження «фільтрації» на ворожих блокпостах тощо [5]. Неможливість отримання правдивої інформації «ззовні», тобто за межами осадного міста в інформаційній блокаді, також сприймалося як відсутність права на свободу волі, зокрема й свободу слова.

Деякі респонденти відмітили, що мали генератор для зарядки телефону, і, знаходячи високі точки в Маріуполі, могли завантажити короткі текстові новини в месенджерах, заголовки новин в браузерах телефону, написати короткі повідомлення родичам та друзям на підконтрольну урядом України територію. Проте вони не мали повної картини подій, які відбувалися в місті, країні, світі. Більшість респондентів мали лише доступ до усної комунікації, тобто отримували інформацію від сусідів по шелтерах, у чергах за водою тощо.

Крім того, мешканці міста, зокрема респонденти, не мали змоги передати через мобільний інтернет якусь інформацію про події в Маріуполі, особливо у фото чи відеоформаті. Локальні журналісти також не мали технічних засобів для створення, передачі та розповсюдження контенту. Але деякі з них доєдналися до волонтерського хабу «Халабуда» та патрульної поліції, щоб випускати листівки з важливою інформацією для населення міста, проте це реалізовувалося до середини березня 2022 р. Також варто згадати журналістів Associated Press Мстислава Чернова, Євгена Малолєтку, Василису Степаненко, які фіксували події та передавали новини через Starlink до редакції. У 2024 р. вони отримали Оскар за документальний фільм «20 днів в Маріуполі», тобто вони вели зйомки з 24 лютого по 15 березня 2022 р. Осада міста продовжувалася до 20 травня 2022 р.

Респонденти також зазначали, що видаляли фото і відео про заблоковане місто під постійними обстрілами, коли намагалися вибратися з Маріуполя. Безумовно, питання безпеки життя та здоров'я були на першому місті.

З кінця березня до середини травня 2022 р. у зв'язку з глушіння радіосигналу та розповсюдження російської пропаганди, респонденти зазначили, що читали і слухали новини з боку ворога, проте «фільтрували» контекст, виділяли факти та орієнтувалися у реальній дійсності. Пропагандистські матеріали розповсюджувалися по різних каналах комунікації: радіо, в газетах у гуманітарних пакунках, листівках, на біг-бордах та автівках з медіаекраном.

Отже, концепт «свободи слова» та його інтерпретація трансформується в умовах активних воєнних дій та / або під час окупації. Доступ до правдивої, релевантної, достовірної інформації є вкрай важливим для виживання та рятування населення.

Список використаних джерел

1. Печончик Т. І. Концепт «свобода слова» та його вербалізація в сучасному українському масмедійному дискурсі : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2010. 20 с.
2. Melnykova-Kurhanova O. During the Siege of Mariupol in 2022. SOCIETAS/COMMUNITAS. 1(37), Warsaw (Poland). 2024. P. 107-118.
3. Melnykova-Kurhanova O. ECREA Pre-Conference 2024: The Informational Influence of Autocracies Abroad (Abstracts). The peculiarities of Russian propaganda spreading under the siege of Mariupol. P. 12-13.
4. Melnykova-Kurhanova O. How Mariupol's Journalists experienced the Conquest of their City. ECREA 2024 – Electronic Book of Abstracts. The 10th European Communication Conference, 24–27 September 2024, Ljubljana, Slovenia, P. 504-505.
5. Melnykova-Kurhanova O. The Ukrainian journalists' work on the frontline territories as a counter to Russian propaganda // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74). № 4. 2024. Ч. 1. С. 200-205.

Павло Мірошниченко,
кандидат філологічних наук, доцент
Запорізького національного університету

ПРАВА ТА СВОБОДИ ЛЮДИНИ В МЕДІЙНОМУ ПОРЯДКУ ДЕННОМУ ПРИФРОНТОВОГО ЗАПОРІЖЖЯ

Від початку російського повномасштабного вторгнення Запорізький регіон опинився під ударом ворожих збройних сил. Окупація левової частки території області не могла не позначитися на кардинальних змінах у діяльності медіа регіону. За даними Національної ради телебачення і радіомовлення України, «перед російським вторгненням в області працювали дві регіональні й вісім телекомпаній місцевого мовлення, дві телекомпанії мовили в кабельних мережах, 12 місцевих і регіональних радіостанцій. На кінець 2024 року медіаполе Запоріжжя зазнало суттєвих змін. Майже 50 медіа вимушені були припинити свою діяльність або ж повністю переформатуватися в релокації. "Із окупантами не співпрацюємо!" – масово заявляли друковані, онлайн- та традиційні медіа, припиняючи свою роботу. У цей період глибокої невизначеності необхідно було вчитися жити в непростих реаліях, шукати нові можливості й методи для подальшої діяльності» [1]. Найбільше від воєнних злочинів окупантів постраждали журналісти медійних ресурсів Мелітополя, Бердянська, Поліг, Енергодару. За даними Інституту масової інформації на 2023 р., на Запоріжжі «агресори скоїли 509 злочинів проти українських медіа. Велика їхня частина – на тимчасово окупованих територіях» [2]. Найпоширеніші з них – «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» [2]. Окрема історія повномасштабного вторгнення в контексті медійного ландшафту Запоріжжя – релокація редакцій із ТОТ, адже переважна більшість їхніх керівників і журналістів не погодилася на

співпрацю з ворогом. До обласного центру перебралася редакція видання «Голос Гуляйпілля», незважаючи на те, що саме Гуляйпілля перебуває під контролем України, однак зазнає щоденні ворожі атаки. Газета відновила свою роботу з жовтня 2023 року. Її головна редакторка Тетяна Велика зазначає, що видання втратило «частину передплатників, рекламу та можливість укладати договори про висвітлення з органами державного управління та місцевого самоврядування» [3], однак активно співпрацює з Національною спілкою журналістів України, Лабораторією журналістики суспільного інтересу за підтримки німецького фонду European Center for Press and Media Freedom (ECPMF). Це дає змогу виданню виходити друком і, навіть, запустити передплату на 2025 рік: «Укрпошта» розвозить газету безпосередньо у Воздвижівську та Гуляйпільську громади, де проживає її читацька аудиторія [3].

У самому обласному центрі від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну працює два телевізійні канали – «МТМ» та «Суспільне. Запоріжжя», радіо «Суспільне. Запоріжжя» та низка інтернет-ресурсів. З-поміж останніх є давно знані в обласному центрі «061», «Перший Запорізький», «Акценти» та ін., а також свіжіші медійні ініціативи – віжн-радіо «На дотик», онлайн-видання «Відбудова. Запоріжжя», онлайн-ресурс «ЯКТИТАМ». Ці та інші медійні майданчики забезпечують присутність в інформаційному порядку денному тем, пов'язаних із правами та свободами людини. Їхній спектр не надто широкий. Охоплення проблематики різних конфліктно-вразливих груп невелике. Радше сказати, стабільне для прифронтового обласного центру. Це – життя внутрішньо-переміщених осіб, виклики, що постають перед ними. В дослідженні Інституту масової інформації «Від виживання до суб'єктності: як змінюється наратив про переселенців в українських медіа», зокрема, йдеться про те, що все менше журналістських матеріалів про ВПО місять мову ворожнечі або ж ознаки дискримінації, подекуди ще, щоправда, трапляються маніпулятивні заголовки та випадки джинси, однак «зміна наративу з "жертви" на "агента змін" є дуже позитивною і працює як інструмент зниження стигматизації та страху перед переселенцями» [4]. Ця тенденція намічається і в роботі запорізьких медіа. Однак і досі подекуди матеріали про ВПО є радше інформаційною заміткою про те, де, як, коли та яку вони можуть отримати допомогу, на зразок публікації «Де переселенцям знайти безкоштовне житло у Запоріжжі: адреси» [5].

Також до уваги запорізьких медійників потрапляють і реалії життя на тимчасово окупованих територіях області, налагодження комунікації з мешканцями ТОТ, особливості логістики безпечного повернення на підконтрольну Україні частину; військові ЗСУ – різнобічна підтримка (медична, психосоціальна, матеріальна тощо), військові як джерела інформації про реалії воєнних подій, часом як експерти в їх оцінці; військовополонені та їхні рідні й близькі. Тут спектр репрезентації проблематики не надто широкий. Насамперед ідеться про інформаційну підтримку кампаній/ акцій із закликами до влади й суспільства не забувати про військових у російському полоні, вимагати та добиватися їхнього якнайскорішого визволення. Особливо активно цю тему висвітлюють власні кореспондентки в Запоріжжі «Радіо "Свобода"» Євгенія Назарова, інформагентства «Укрінформ» Ольга Звонарьова. Так, з останніх тем, активно поширюваних не тільки в запорізьких медіа, був автопробіг на підтримку полонених та зниклих безвісти «Знайдіть, поверніть кожного», що відбувся в Запоріжжі 16 березня. Здебільшого за жанром це – короткі інформаційні репортажі з

неодмінним закликом до широкої громадськості пам'ятати про військових і цивільних у російському полоні, докладати максимум зусиль до їхнього визволення, зокрема через такі акції.

Не оминають увагою запорізькі медійні ресурси проблематики волонтерства. Представники різних волонтерських організацій і фондів часто стають гостями телевізійних етерів, героями журналістських нарисів, проблемних і портретних інтерв'ю. Так, у матеріалі про відновлення виходу друком газети «Голос Гуляйпілля» також зазначено: «Війна внесла свої корективи в наповнення видання. Тепер на його сторінках менше новин, натомість тут усе більше зворушливих історій про волонтерів і героїзм військових, щемливі спогади про земляків, які прийняли свій останній бій» [1].

Варто відзначити, що чимало нових запорізьких медійних майданчиків свідомо позиціонують себе як акторів журналістики рішень, часто-густо адвокаційної журналістики. Керівники та журналісти таких медійних проєктів беруть участь у фаховому обговоренні інформаційного порядку денного Запоріжжя, викликів перед медійною спільнотою у дотриманні професійних стандартів і етичних норм в умовах війни. Одним із популярних місцевих майданчиків для таких фахових дискусій є форуми/ засідання круглих столів/ конференції, які організовує кафедра журналістики Запорізького національного університету. Так, 6 червня торік представники медійних ресурсів Запоріжжя брали участь засіданні круглого столу «Журналістка миру/рішень vs журналістика війни: регіональні медійні погляди та практики», де вони «поділилися тим, як саме їхні медіа реалізовують журналістику миру, війни та рішень. Зокрема, Ольга Вакало підкреслила важливість відповідального поводження журналістів під час війни та відзначила, що журналістика миру – це пошук того, що може допомогти відновлювати, синергувати, об'єднувати людей, не даючи їм отримати ще одну війну – внутрішню. Костянтин Андріїв розповів, як медіа «ЯКТИТАМ» реалізує журналістику рішень, допомагаючи аудиторії якнайкраще зрозуміти ситуацію, важливі наразі питання, закрити базові потреби людей та допомогти їм знайти ресурс рухатись далі. Максим Савченко представив ЗМІ «Відбудова. Запоріжжя» як поєднання журналістики миру, що допомагає зробити відбудову Запоріжжя ефективною в різних сферах, та журналістики рішень, адже медіа активно підтримує рішення, які можуть допомогти місту саме зараз» [6]. А вже в листопаді торік запорізькі медійники ділилися свіжим професійним досвідом на засіданні Всеукраїнського науково-практичного круглого столу «Журналістика миру/ журналістика рішень: сенси та цінності в контексті російсько-української війни».

Список використаних джерел

1. Серед полонених журналістів – найбільше із Запоріжжя: життя медіа прифронтового міста. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/sered-polonenyh-zhurnalistiv-najbilshe-iz-zaporizhzhya-zhyttya-media-pryfrontovogo-mista/ (дата звернення: 28.03.2025).
2. Наталія Виговська. Медіаландшафт Запорізької області: як війна змінила медіа і журналістів. URL: https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-zaporizkoyi-oblasti-yak-vijna-zminyla-media-i-zhurnalistiv-i53051 (дата звернення: 28.03.2025).
3. «Голос Гуляйпілля»: історія незламності прифронтової газети. URL: https://nsju.org/istoriyi/golos-gulyajpillya-istoriya-nezlamnosti-pryfrontovoyi-gazety/ (дата звернення: 28.03.2025).

4. Від виживання до суб'єктності: як змінюється наратив про переселенців в українських медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/vid-vyzhyvannya-do-sub-yektnosti-yak-zminyuyetsya-naratyv-pro-pereselentsiv-v-ukrayinskyh-media-i67395 (дата звернення: 28.03.2025).

5. Де переселенцям знайти безкоштовне житло у Запоріжжі: адреси. URL: https://vidbudova.zp.ua/de-pereselentsiam-znaity-bezkoshtovne-zhytlo-u-zaporizkii-oblasti-adresy/ (дата звернення: 28.03.2025).

6. Як регіональні медійники розвивають журналістику миру та рішень, обговорили у ЗНУ. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=62960&lang=ukr&news_code=yak-regionalni-medijniki-rozvivayut-zhurnalistiku-miru-ta-rishen--obgovorili-u-znu (дата звернення: 28.03.2025).

Оксана Одаренко,
старша викладачка Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

ВИКЛИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ПРАВОЗАХІСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасні інфокомунікаційні технології істотно змінюють медіа ландшафт, обумовлюючи нові можливості та загрози для журналістики, зокрема, соціально-правозахісного спрямування.

Істотним викликом для медіа стають технології штучного інтелекту (AI), які визначають як формат та зміст контенту, так і політику монетизації, залучення аудиторії та власно, конфігурацію редакції.

Проаналізуємо виклики та переваги використання технологій штучного інтелекту в медіа соціально-правозахісної спрямованості.

Громадське суспільство має значні шанси посилити свої позиції, використовуючи технології (AI).

Організація командної роботи правозахисних структур / редакцій соціально-правозахісної тематики. У цій частині важливим і продуктивним є використання різноманітних асистентів / електронних перекладачів / діалогових інтерфейсів на підставі технологій штучного інтелекту. Використання AI у структурах соціально-правозахісної спрямованості істотно підвищує рівень їх експертності, й, водночас, забезпечує додатковий «контур» захисту, зокрема, цифрового.

Технології AI надають можливість швидко та ефективно вибудувати ексклюзивну модель правозахисної структури чи редакції та формати репрезентації інформації для широкої громадськості та влади. А також істотно збільшити обсяги контенту з правозахисної та суспільної тематики.

Проте важливо контролювати роботу систем штучного інтелекту, аби запобігти витоку даних чи їх спотворення.

Швидкий пошук та аналіз великого масиву даних, а також складних даних. Можливості технологій штучного інтелекту щодо швидкої обробки великих масивів даних, зокрема, візуальних, особливо корисні при вивчення матеріалів щодо військових злочинів, геноциду та інших актів масового знищення / приниження

великих груп населення.

Штучний інтелект дає змогу істотно посилити можливості OSINT, зокрема, у частині розпізнавання людей / об'єктів, верифікації даних тощо.

Значні перспективи використання AI в аналізі національних / галузевих законодавств та великих масивів судових рішень.

Негативний аспект полягає у тому, що штучний інтелект із притаманною йому «галюцинаторністю» може помилятися у визначенні, наприклад, конкретних персон. Хибність результатів залишається однією з головних проблем використання AI у суспільному просторі. Адже «упередженість» AI може мати істотні негативні безпекові та репутаційні наслідки та виклики конфіденційності.

Створення складних документів. Результати правозахисної діяльності, матеріали розслідувань, зокрема, журналістських, можуть бути оформлені за допомогою технологій AI, що здатне забезпечити їх повноцінну верифікацію. До того ж технології AI, зокрема, генеративного штучного інтелекту, істотно пришвидшують власно підготовку самих документів та поліпшують якість їх перекладу та оформлення.

Нові формати залучення аудиторії. Технології AI можуть використовуватися у кампейнінгу, тобто організації та веденні суспільних кампаній, а також при аналізі цільових аудиторій та вибору певної мови, зокрема, візуальної, при проведенні суспільно-значущих акцій.

AI надає можливість створювати якісний синтетичний контент з метою привертання уваги до конкретних проблем соціально-правозахісної тематики.

Також плафони, зокрема, чат-боти з AI, цілком успішно виконують функції помічників, надаючи консультації представникам уразливих груп.

Водночас, штучний інтелект може стати новою формою дискримінації, якщо він почне оцінювати цільові аудиторії з расистських, екстремістських та інших негативних позицій.

Використання креативного контенту, зокрема, чат-ботів із штучним інтелектом, для трансляції суспільно-значущих історій (узагальнюючих історій / досвіду значної кількості людей). Такі ініціативи важливі для запобігання втягування жінок, дітей та підлітків у кримінальні структури, наприклад, наркокартелі, адже образ, який транслює чат-бот, є зазвичай узагальненим і відображає багато схожих доль.

Історії з використанням чат-ботів з штучним інтелектом чи технології VR стають багатовимірними та вельми насиченими, що дає змогу активно залучати різноманітні аудиторії. Також AI може допомогти обрати актуальні теми з великого переліку подій.

Водночас, через діпфейки можна маніпулювати великими аудиторіями, зокрема, спотворюючи реальну сцени протестів, змінюючи / прибираючи голоси чи візуальні образи, наприклад, кольор шкіри учасників подій. Технології AI можуть спричинити маргіналізацію певних груп чи верств населення, спотворивши зусилля правозахисних організацій та медіа

Психологічна підтримка жертв насильства та інших уразливих категорій. У цьому контексті важливо відзначити чітку спрямованість проектів з психологічної підтримки уразливих категорій, зокрема, запобігання суїцидів.

При цьому маємо враховувати, що технології штучного інтелекту, зокрема, технології розпізнавання облич, можливості використання AI у відборі на посади чи у судовій практиці становлять не аби який виклик правам і свободам людини.

Відсутність усталеного законодавства та загальноприйнятих етичних норм щодо використання штучного інтелекту, зокрема, у соціально-правозахісній діяльності становить серйозний виклик для журналістської та правозахисної спільнот.

А висока вартість пакетів інструментів з AI та їх недосконаліть, відсутність чітких регламентів та практик навчання персоналу утруднює використання технологій штучного інтелекту у поточній суспільно-правозахісній діяльності.

Тетяна Решетуха,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка,
Кушнір Оксана,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка

ДИТЯЧА ПРОБЛЕМАТИКА В ОНЛАЙН-ВИДАННІ «20 ХВИЛИН – НОВИНИ ТЕРНОПОЛЯ» НА ЧЕТВЕРТОМУ РОЦІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Російсько-українська війна спричинила гуманітарну кризу, яка суттєво вплинула на добробут усіх громадян, але в першу чергу торкнулася дітей. За даними Офісу Генерального прокурора, станом на 27 березня 2025 року внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну загинуло 606 дітей, ще 1841 отримали поранення, а 19 – стали жертвами сексуального насильства, окрім того, за відомостями Національної поліції України, 2068 неповнолітніх вважаються зниклими безвісти [1]. Проте сьогодні неможливо встановити точну кількість дітей, які постраждали за понад три роки активних бойових дій, масованих обстрілів РФ та захоплення окремих населених пунктів України. Як зазначається у Резолюції 2529 (січень 2024 року) Парламентської Асамблеї Ради Європи, «жодну дитину в Україні не оминула війна», а також засуджуються «масові порушення прав дітей України, які є особливо вразливими жертвами цієї війни» [3]. Активні бойові дії нівелювали гарантії безпеки неповнолітніх, їх доступу до якісної освіти і медичного обслуговування, зростання у повній сім'ї, матеріальної та психологічної підтримки постраждалих та передусім права на життя дитини.

Журналісти часто стають захисниками прав дітей, висвітлюючи злочини щодо неповнолітніх, зміни у їхньому житті в умовах конфліктів, відтворюючи їх становище у соціумі. На них покладена ключова роль в інформуванні громадськості про дітей як повноцінних особистостей, які заслуговують на належне ставлення і повагу [2]. У регіонах цю місію виконують локальні медіа, в першу чергу онлайн, які висвітлюють нагальні питання життя дітей, реалізують соціальні проєкти. На Тернопільщині активну правозахисну позицію займає інтернет-ресурс «20 хвилин – Новини Тернополя» [4],

який є лідером за частотою публікацій та чисельністю авдиторії. Нами опрацьовано 70 публікацій, які вийшли упродовж 2024 року: 59 матеріалів – за тегом «діти», 11 – за тегом «діти війни» (публікації без зазначених тегів нами не аналізувалися).

У результаті контент-аналізу матеріалів про дітей та підлітків в онлайн-виданні «20 хвилин – Новини Тернополя» упродовж 2024 року виділено такі провідні підтеми: безпека дітей, державна та суспільна підтримка, соціокультурна активність та дозвілля, діти та демографія, дитина та родина, здоров'я дітей, освіта і навчання (Рис. 1).

Рис. 1. Тематика публікацій на дитячу та підліткову тематику у онлайн виданні «20 хвилин. Тернопіль» у 2024 році

Контент-аналіз дозволив виокремити проблемно-тематичні блоки, що найчастіше піднімають автори публікацій.

У пріоритеті проблема дотримання прав дітей та підлітків, яке реалізується у підпроблемах: забезпечення належного рівня освіти і охорони здоров'я (14), діти-сироти і діти, позбавлені батьківського піклування (10), сім'ї у кризових життєвих обставинах (9), девіантна поведінка підлітків (4 публікації). Великий обсяг матеріалів становлять публікації про культурний та спортивний розвиток та дозвілля дітей та підлітків (17).

Окремі проблеми стали резонансними, їм присвячено кілька взаємопов'язаних публікацій. Наприклад, проблема жорстокого поводження з учнями у спецшколі на Тернопільщині (4 матеріали: «Били, обзивали, погрожували психлікарнею і не навчали: що виявили у спецшколі на Тернопільщині» (12.11.2024), «В Омбудсмена показали фото умов в спецшколі на Тернопільщині і наголосили на порушеннях прав дітей» (15.11.2024), «Насильство у спецшколі: було чи ні? Версії поліції та ОВА розійшлися» (19.11.2024), «Звільнили директорку спецшколи, де виявили порушення прав дітей» (18.12.2024), «Це найщасливіший день! Багатодітній мамі із Горинки суд повернув чотирьох діток» (04.04.2024), «Мамі, в якої відбирали чотирьох дітей, небайдужі купили будинок. А де баба, яка била внуків?» (14.06.2024)); смерть дітей через отруєння грибами (2 публікації: «Від отруєння грибами померла 13-річна дівчинка з Копичинців. Це вже четверта смерть в родині» (24.11.2024), «Гриби забрали чотири життя: у якому стані інші діти, які отруїлися у Копичинцях» (25.11.2024)). Часто у журналістських матеріалах піднімається одразу кілька проблем, особливо це стосується резонансних тем.

Хоча хештег #діти війни знаходимо у 11-ти матеріалах (16 % від загальної кількості), тема війни залишається наскрізним топосом новинного дискурсу онлайн

медіа «20 хвилин – Новини Тернополя». Вона є ключовою при висвітленні концепту «діти і війна» (3 матеріали: «4 червня на Майдані Волі відбудеться Всеукраїнська акція в пам'ять про загиблих на війні дітей» (03.06.2024), «Тернополяни вшанували пам'ять про дітей, що загинули під час війни» (04.06.2024), «Статус «дитина війни»: як оформити та чи є грошові виплати» (08.09.2024)). Навіть при відборі культурно-мистецьких, спортивних інфоприводів відчувається вплив російсько-української війни: «Діти – це маленькі супергерої». Як 20-річна дівчина з Тернопільщини начитує терапевтичні казки» (24.03.2024), «Бабусині зайці: чортків'янки «срібного віку» шиють іграшки, щоб підтримати дітей війни» (06.04.2024), «На відпочинок до Чорткова приїхали діти з окупованого Херсона. У подарунок привезли кавун» (22.07.2024), «Школярка з Тернополя займається створенням нових сенсорних протезів» (18.10.2024), «Першокласник з Чортківщини виготовив 150 окопних свічок для воїнів ЗСУ» (21.10.2024) тощо.

Контент-аналіз публікацій в онлайн-виданні «20 хвилин – Новини Тернополя» із хештегами #діти та #діти війни засвідчив активну медіатизацію широкого спектру проблем дітей і підлітків. У журналістських матеріалах дитячої тематики домінують різні аспекти дотримання прав неповнолітніх в усіх сферах суспільного життя. Резонансні правозахисні випадки, у яких задіяні діти, залишаються в полі зору медійників до їх дієвого завершення. Російсько-українська війна визначає повсякдення неповнолітніх громадян і знаходить відображення у більшості журналістських публікацій.

Список використаних джерел:

1. Діти війни: Державний портал. Сайт. URL: https://childrenofwar.gov.ua/ (дата звернення: 27.03.2025).
2. Медіа та права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами. Українське адаптоване видання розроблено МГО «Інтерньюз-Україна». 2009. 65 с. URL: https://archive.khpg.org/osvita/files/docs/1247043297.pdf (дата звернення: 27.03.2025).
3. Становище дітей України. Резолюція 2529 (2024). Парламентська Асамблея Ради Європи. URL: https://pace.coe.int/en/files/33348/html (дата звернення: 27.03.2025).
4. 20 хвилин – Новини Тернополя. Сайт. URL: https://te.20minut.ua/ (дата звернення: 27.03.2025).

Галина Синоруб,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Тернопільського національного педагогічного університету
Олеся Мединська,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Тернопільського національного педагогічного університету

БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ БОЙОВИХ ДІЙ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Професійна діяльність журналіста у зоні бойових дій відіграє важливу роль у збереженні історичної правди, забезпеченні поінформованості суспільства, залученні уваги та мобілізації підтримки міжнародної спільноти. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну актуалізувало проблему безпеки журналістів у зоні бойових дій. На

основі досвіду висвітлення збройних конфліктів у різних країнах виникає потреба у дослідженні міжнародної практики з питань безпеки медійників, дотримання етичних принципів і захисту свободу слова в умовах війни.

Деякі аспекти щодо безпеки і захисту журналістів під час збройних конфліктів знаходять своє відображення у дослідженнях А. Бордена, М. Буроменського, М. Бетца, М. Гнатовського, В. Гутника, А. Девіса, С. Джукса, О. Задорожнього, З. Казанжи, Д. Коваля, А. Кориневича, Т. Короткого, В. Лисика, О. Мережка, О. Поєдинок, С. Саллівана, Н. Хенделя, Ю. Чазана, А. Штролейна, С. Штурхецького, К. Шюппа тощо. Проте ця тема недостатньо представлена в сучасному журналістикознавстві. Потребують вивчення питання, пов'язані з наданням окремого правового статусу для журналістів в умовах війни, регулюванням прав та обов'язків військових кореспондентів та незалежних журналістів, удосконаленням міжнародно-правових актів, які гарантували б захист медійників під час збройного конфлікту.

Під час воєнних дій журналісти, виконуючи свій професійний обов'язок, перебувають в умовах екзистенційного ризику. За даними міжнародної організації «Репортери без кордонів» (RSF), «у 2024 році загинули 54 журналісти, з яких 31 – під час висвітлення подій у зонах конфліктів у світі. Їхня частка досягла п'ятирічного максимуму (57,4%). Найнебезпечнішими регіонами у світі для журналістів із найбільшою кількістю зафіксованих загиблих серед усіх країн за останні п'ять років є Газа та Азія (загиблих у Пакистані (7) та під час демонстрацій у Бангладеші (5)). У 2024 році у світі затримали 550 журналістів. Їхнє зростання (+7,2%) пояснюється, зокрема, новими ув'язненнями в Росії (+8) та Ізраїлі (+17). 55 журналістів перебувають у заручниках. З них 70% – у Сирії. Найбільші в'язниці у світі для журналістів є Китай (124), у тому числі 11 у Гонконзі, М'янма (61), Ізраїль (41) та Білорусь (40)» [5]. Розглядаючи цю проблему в контексті російсько-української війни, Інститут масової інформації відстежує та фіксує факти про злочини Росії щодо журналістів. Відповідно до статистики, що ведеться з початку широкомасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року, станом на 20 березня 2025 року, загинуло 102 журналісти, з них 12 під час виконання професійних обов'язків [4]. За даними Національної спілки журналістів України та Міжнародної федерації журналістів серед загиблих медійників – 8 іноземців [8]. Зауважимо, що RSF закликає держави ратифікувати Міжнародну конвенцію про захист усіх осіб від насильницьких зникнень, оскільки на сьогодні зафіксовано лише 75 ратифікацій. На нашу думку, актуалізувалося питання інтенсифікації міжнародно-правового захисту, адже чинні норми міжнародного гуманітарного права потребують удосконалення в контексті різних видів конфліктів, розроблення механізму, який дійсно зможе забезпечити захист журналістів під час збройних зіткнень.

Основними документами, що регулюють безпеку журналістів у зоні бойових дій, є норми міжнародного гуманітарного права, а також спеціально прийняті резолюції та ініціативи міжнародних організацій: Декларація «Про захист журналістів в умовах конфліктів і тиску», Рекомендація № R (96) 4 «Про захист журналістів в умовах конфліктів і тиску» (3.05.1996 р.), Рекомендація Парламентської асамблеї Ради Європи № 1706 (2005) «ЗМІ і тероризм», Резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи № 1438 (2005) «Свобода преси і умови роботи журналістів у зонах конфліктів» (26 вересня 2007 р.); Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи «Про захист свободи вираження поглядів та інформації в кризові часи», Декларація Комітету міністрів

«Щодо захисту та сприяння розслідувальній журналістиці», Декларація Комітету міністрів Ради Європи «Про захист журналістики та безпеку журналістів та інших медіаучасників» (30.04.2014 р.), Резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи № 2035 (2015) «Захист безпеки журналістів та свободи медіа в Європі», Рекомендація CM/Rec (2016) 4 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам «Щодо захисту журналістики й безпеки журналістів та інших медіаучасників» (13.04.2016 р.).

У міжнародному праві є спеціальні положення щодо захисту гуманітарних працівників і журналістів під час збройного конфлікту. Згідно зі статтею 79 Додаткового протоколу I Женевських конвенцій, яка кодифікує звичайне правило, журналісти в зонах бойових дій повинні розглядатися як цивільні особи та захищатися як такі, якщо вони не беруть участі у військових діях. Резолюція 2222, схвалена Радою Безпеки Організації Об'єднаних Націй 27 травня 2015 року, яка розширює та посилює резолюцію 1738, прийняту в 2006 році, нагадує всім сторонам збройного конфлікту про їхні зобов'язання поважати тих, хто працює в медіа, і захищати їх від усіх форм насильства. Генеральна Асамблея ООН також порушила це питання у своїх резолюціях 68/163, прийнятих 18 грудня 2013 року, і 69/185, 18 грудня 2014 року, які закликають держави-члени працювати разом, щоб запобігти насильству проти журналістів [9].

У Рекомендаціях CM / Rec (2016) 4 Комітету міністрів держав-членів щодо захисту журналістики і безпеки журналістів та інших медіаучасників зазначається, що «держави-члени повинні активно переслідувати пріоритети захисту журналістів та інших медіаучасників та боротися з безкарністю на усіх відповідних регіональних та міжнародних міжурядових форумах і, в більш загальному плані, у своїй зовнішній політиці та відносинах» [7].

Рада Безпеки ООН засуджує безкарність за злочини проти журналістів, скоєні під час збройного конфлікту та закликає держави дотримуватися міжнародного права. Важливим є положення, яке зобов'язує держави створити безпечне та сприятливе середовище для журналістів задля виконання ними своїх професійних обов'язків під час збройного конфлікту.

Генеральна Асамблея ООН у Резолюції 69/185 від 18 грудня 2014 року щодо безпеки журналістів та проблеми безкарності засуджує всі напади та насильство проти журналістів і працівників медіа, такі як катування, позасудові страти, насильницькі зникнення, свавільні арешти та свавільні затримання, а також залякування та переслідування, зокрема у конфліктних ситуаціях. ГА ООН також закликає держави проводити заходи з метою поширення обізнаності населення щодо зобов'язань у сфері прав людини та МГП, що стосуються безпеки журналістів.

У «Конвенції про захист цивільного населення під час війни» закріплено гарантії, які поширюються і на журналістів, зокрема заборона: насилля над життям й особистістю; захоплення у заручники; наруги над людською гідністю; засудження та застосування покарання без судового рішення; примусової мобілізації стороною, яка окупувала території; забезпечення основоположних прав (лікування, харчування, житло тощо); компенсація моральної та майнової шкоди, а також шкоди для здоров'я, завданої під час війни (поранення, каліцтво, смерть особи) [1].

Відповідно до сучасної доктрини Міжнародного гуманітарного права журналістів поділяють на дві категорії: воєнні кореспонденти (які мають акредитацію від збройних сил) і незалежні журналісти.

Основними принципами захисту журналістів в умовах конфліктів є: запобігання (захист фізичної безпеки), страхування (до відправлення в зону бойових дій) на випадок хвороби, тілесного ушкодження, репатріації або смерті), наявність «гарячих ліній» зв'язку різних організацій (Міжнародний комітет Червоного Хреста (ICRC), Міжнародна федерація журналістів (IFJ), Міжнародна асоціація з питань свободи вираження поглядів (IFEX), інформація, пересування й листування відповідно до гарантій Європейської конвенції з прав людини 10 (995_004) (ЄКПЛ), конфіденційність джерел, засоби зв'язку контролювання обмежень, захист і допомога, недискримінація, доступ до території держави, застосування систем акредитації та уніфікації їх процедури для безпеки медійників та регулювання доступу до інформації (окрім ідентифікації журналістів, у деяких країнах практикується підписання угоди про дотримання низки правил, включаючи обмеження на висвітлення певних тем та узгодження матеріалів з військовою цензурою, що сприяє збереженню контролю над інформаційним простором в умовах війни), розслідування (передбачає зобов'язання держав-членів виявляти інциденти з порушенням фізичної недоторканності журналістів та притягати до відповідальності винуватців). Зазначених принципів повинні дотримуватись усі країни – члени Ради Європи, зокрема й Україна.

Попри наявність усталених міжнародно-правових норм, значна частина сучасних збройних конфліктів супроводжується їх порушеннями. Це ставить під сумнів ефективність міжнародного гуманітарного права (МГП) як механізму захисту журналістів. Наприклад, у контексті ізраїльсько-палестинської війни смерть журналістів залишається безкарною; механізми підзвітності, запроваджені ізраїльськими військовими, перешкоджають Міжнародному кримінальному суду виявляти та розслідувати справи; журналістів і неурядові організації називають терористами, а Ізраїль не надав суттєвих доказів на підтримку цих тверджень.

На думку доктора Інсаф Резагі, дослідника міжнародного права з Інституту Французької історії Сходу, «міжнародний порядок руйнується, тому що він не зміг покласти край цій війні, а також 75 років конфлікту та окупації, незважаючи на наявність усіх необхідних для цього механізмів. Палестина – це місце, де вмирає міжнародне право» [11].

Щодо війни в Сирії то варто зазначити, що Рада Безпеки ООН у своїй резолюції в 2006 році внесла зміни про надання доступу медіа до інформації та права її висвітлення. Відповідно було схвалено план (6 пунктів) ООН і Ліги арабських держав щодо Сирії у 2012 році, п'ята позиція якого закликала усі сторони забезпечити свободу пересування по всій країні для журналістів. Журналісти Сирії підписали «Етичну Хартію сирійських медіа» (Ethical Charter for Syrian Media), яка регулює медійне середовище, однак власна безпека та об'єктивне висвітлення подій є відповідальністю самих журналістів [10].

Як свідчить практика, норми МГП не завжди є дієвими, тому в умовах війни на журналістів покладається відповідальність щодо особистої безпеки та захисту, зокрема ретельної оцінки ризиків для життя та здоров'я, дослідження регіону та його географії, проходження курсів із медичної підготовки, застосування різних способів захисту особистих даних та обладнання, оформлення страхування від нещасних випадків, співпраці з військовими та правоохоронними органами України для отримання інформації про безпечні маршрути тощо. На нашу думку, для ефективного

захисту журналістів у зоні бойових дій назріла необхідність у розробці такого міжнародного документа, у якому було б задекларовано відповідальність сторін збройного конфлікту щодо порушення прав медійників, механізми запобігання їх безкарності та реалізації міжнародного правосуддя.

Список використаних джерел

1. Брезгунова Л. Які міжнародні договори захищають журналістів на війні та як росія їх порушує? Press. URL: https://pressassociation.org.ua/ua/yaki-mizhnarodni-dogovori-zahishhayut-zhurnalistiv-na-vijni-ta-yak-rosiya-%D1%97h-porushu%D1%94/.
2. Законодавство України. Законодавство Європейського співтовариства. Міжнародне право. URL: https://законодавство.com/pravovi-akti-mijnarodni/stattya-zahodi-schodo-zahistu-137146.html.
3. Кутовенко О. П'ять головних дилем журналіста в зоні військових дій: поради новозеландської репортерки Емми Білз. URL: https://ms.detector.media/maister-klas/post/16268/2016-03-17-pyat-golovnykh-dylem-zhurnalista-v-zoni-viyskovykh-diy-porady-novozelandskoi-reporterky-emmy-bilz/.
4. Медійні злочини Росії у війні проти України (оновлюється). IMI. URL: https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proty-ukrayiny-onovlyuyetsya-i44098.
5. Мельник Р. Звіт «Репортерів без кордонів»: У 2024 році загинули 54 журналісти, більше половини – у зонах конфліктів. Детектор медіа. URL: https://detector.media/infospace/article/235872/2024-12-12-zvit-reporteriv-bez-kordoniv-u-2024-rotsi-zagynuly-54-zhurnalisty-bilshe-polovyny-u-zonakh-konfliktiv/.
6. Рада Безпеки ООН. Резолюція 1738 (2006), 23 грудня 2006 р.. URL: http://www.un.org.
7. Рекомендація CM / Rec (2016)4 [1] Комітету міністрів держав-членів стосовно захисту журналістики і безпеки журналістів та інших медіа учасників. URL: https://mvs.gov.ua/uk/ministry/projekti-mvs/jevropeiska-integraciya-ukrayini/rekomendaciyi-parlamentskoyi-asambleyi-radi-jevropi/rekomendaciya-cm-rec-20164-1-komitetu-ministriv-derzav-cleniv-stosovno-zaxistu-zurnalistiki-i-bezpeki-zurnalistiv-ta-insix-media-ucasnikiv-1.
8. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено). Інформаційна служба НСЖУ. URL: https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/.
9. APPENDIX I: Protection of journalists in war zones. RSF Resource for Journalists' Safety. URL: https://safety.rsf.org/appendix-i-protection-of-journalists-in-war-zones/.
10. Marie O'Reilly Protecting Journalists in Conflict Zones: Lessons from Syria. URL: https://theglobalobservatory.org/2013/07/protecting-journalists-in-conflict-zones-lessons-from-syria/.
11. "Where International Law Goes to Die": Mechanisms Blocking Justice for Journalists and Civil Society. Forbiddenstories. URL: https://forbiddenstories.org/palestine-international-law-journalists-society/.

Андрій Соломахін,
кандидат філологічних наук, доцент
Херсонського державного університету
Ірина Гайдаєнко,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Херсонського державного університету

СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ МОВІ ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО ВПО У ТІКТОК

Тема внутрішньо переміщених осіб (далі – ВПО) в умовах воєнних реалій є надзвичайно обговорюваною в суспільстві, ЗМІ, соціальних мережах, на рівні державних інститутів. Така увага формує як негативний, так і позитивний ефекти. Позитивний полягає в тому, що порушення цієї теми привертає увагу до ключових проблем окресленої групи, пов'язаних із побутом, працевлаштуванням, освітою, житлом, одним словом, адаптацією до нових реалій життя. Негативний – у створенні стереотипів, що мають здатність поширюватися, примножуватися та глибоко укорінюватися у свідомості людей.

Саме тому є природнім, що окреслене питання є досить обговорюваним у сучасній комунікативістиці. У нашій науковій розвідці «Тема внутрішньо переміщених осіб у мережі ТікТок: морально-етичний аспект», вивчено як саме ця платформа впливає на формування громадської думки щодо ВПО та як у висловлюваннях користувачів проявляється мова ворожнечі. Виявлено, що в TikTok часто трапляються некоректні терміни, узагальнення та негативні стереотипи стосовно ВПО. Коментарі та дописи містять як пряму агресію, так і приховані упередження. Водночас серед користувачів є й ті, хто виступає на підтримку переміщених осіб та закликає до коректного висловлювання. З метою подолання проблеми подано низку рекомендацій: уникати емоційно забарвлених та дискримінаційних висловлювань, використовувати коректну термінологію, не поширювати стереотипи та проявляти толерантність. Окремо наголошується на необхідності інформаційних кампаній, які б допомагали формувати відповідальне ставлення суспільства до цієї вразливої категорії громадян [2].

У статті Вероніки Нановської «Що треба знати про ВПО, аби писати про них доречно: чек-лист порад для журналістів» підкреслено важливість розрізнення понять «біженці» та «внутрішньо переміщені особи». Також рекомендовано включати до матеріалів особисті історії ВПО, залучаючи їхні коментарі та інтерв'ю. Авторка радить уникати мови ворожнечі, стереотипів та узагальнень, а також підвищувати обізнаність медіа щодо тематики ВПО та вдумливо добирати фотоконтент, особливо зображення дітей [3].

У дописі Аліси Апостолової «Українські журналісти мають позбутися стереотипів щодо внутрішньо переміщених осіб», розміщеного на платформі «Детектор Медіа», зібрано ключові думки учасників круглого столу «Етика висвітлення журналістами теми ВПО, мігрантів та біженців. Роль ЗМІ у подоланні розколу суспільства». Зокрема, зазначено, що частина населення, яка перебуває у внутрішній міграції,

часто залишається поза увагою ЗМІ, що може мати негативні наслідки, наприклад, під час виборів. Марина Безкоровайна, координаторка проєктів ОБСЄ, вказує, що відсутність інституціоналізованих практик щодо висвітлення конфлікту та проблем ВПО ускладнює дотримання традиційних журналістських стандартів. Це вказує на потребу посилення освітньої бази для журналістів, що передбачає проведення тренінгів з гуманітарного права та теорії конфлікту. Крім того, бракує платформ для професійного обговорення тематики ВПО, що призводить до конфліктів у соціальних мережах та посиленні розколу в медіаспільноті. Саме тому важливим є створення просторів для обміну досвідом та обговорення етичних аспектів висвітлення теми ВПО [1].

Попри значну кількість сформульованих рекомендацій щодо запобігання мові ворожнечі стосовно внутрішньо переміщених осіб, залишається недостатньо розроблених стратегій, спрямованих безпосередньо на активних користувачів соціальних мереж, зокрема TikTok. Оскільки саме ця група часто виступає джерелом поширення негативних наративів і стереотипів, необхідно розробити комплексні заходи, що сприятимуть формуванню відповідального інформаційного середовища.

Прикладом поширення таких стереотипів є кейси дописів, представлені на платформі ТікТок. Нашу увагу привернув допис «Переселенцям-пенсіонерам надзвичайно важко живеться», розміщений на популярному телеграм-каналі «dumskaya.net» [4] (про його популярність свідчить досить таки велика кількість підписників), де авторка намагається привернути увагу до складних умов життя громадян-пенсіонерів, які стали внутрішньо переміщеними особами та адаптуються до реалій сьогоднішнього життя й викликів, які воно перед ними ставить. Задум авторів каналу безперечно добросердний, однак викликав різні емоції підписників, що відобразилися в коментарях – від доброзичливих та співчутливих до негативних, ворожих: «Яка жіночка приємна. Тяжко, але вона щира та добра», «Чи є контакти цієї пані? Якщо щось відомо напишіть в приват, будь ласка», «Вчена киця»: Чекаємо Пані у нас в кав'ярні - з задоволенням пригостимо кавою», «Бабусі бажаю міцного здоров'я та витримки!!», «Люди, схаменіться, замість підтримки людині, такі є ганебні коментарі...», і протилежні, негативні, що звучать образливо й вороже: «Нехай їде до Миколаєва, буде жити у своїй хаті. Там наразі більш меньш спокійно, буде получати субсідію, пенсія е. Не іде додому бо переселенческі там вже не будуть платити. Ось і сидить там» «Миколаїв в окупації не був, чого виїжати ,і яке ВПО ,значить якась вигода» [4] (орфографію збережено, вона ще більше підсилює той негативізм висловлювань, що прямо відбивають негативне ставлення до ВПО засобами мови ворожнечі). Прикро, що такі негативно-емоційні вислови все ж мають місце серед більшості слів підтримки та розуміння.

Отже, допис викликав різні емоції, і сподівання авторки на лише позитивні відгуки та підтримку героїні виявилися марними – відбувся розкол суспільства, розмежування думок, коментарі містять мову ворожнечі.

В іншому дописі на каналі блогерки «olechkaherson» спостерігаємо, як вона переймається через інформацію про можливу здачу міста Херсона ворогам. Намір дописувачки можна зрозуміти, бо в неї кричить душа, болить серце за рідне місто, тримає страх, що його можна втратити, бо ми відчуваємо те саме. Розуміємо, чому виникає така ситуація, адже люди опинилися або в окупації, де терплять приниження

і знущання, або змушені були виїхати на більш безпечні території, адаптуватися до нового життя, до нового оточення, стати внутрішньо переміщеними особами, покинувши не лише матеріальні цінності, а й усе звичне, дороге їхньому серцю, іноді залишивши рідних, залишивши те, за що загинули і гинуть наші воїни.

Однак, вірогідно, сама того не бажаючи, привернувши увагу до інформації, яка не є офіційною, яку можна вважати вкидом ворожої пропаганди, авторка збурила суспільство, розділила його на два, щоб не сказати ворожі, то скажемо – протилежні табори, які мовою ворожнечі намагаються кожен відстояти власну думку. Наведемо кілька прикладів коментарів, що це підтверджують: «Думаю, ті люди, які з безпечних територій і за те щоб віддати Херсон, то мають поселити у себе вдома переселенців з окупованих територій. А ті що мають щось проти то мають бути вислані в окупацію!», «А я за 3 роки окупації хочу звільнення від раші і нормального життя», «За рахунок скількох життів?», «Ви готові здати Харків, пані Юлія? Ви пройдете фільтрацію?» [5].

Серед коментарів, які плачуть розпачем і сподіванням внутрішньо-переміщених осіб на повернення до рідного міста, до рідної домівки («Віддать свій дім – це не буквально хатину. Це - батьки, дитинство, життя теперішнє і майбутнє. Це – мій світ ! Хто не втратив- той не пойме. Привіт з ХЕРСОНА!!!», «Ми з херсонської області - це мій дім», «Я з Херсона...UAUAUA», «Нова Каховка - UAUAUAUAUA» [5]) трапляються заклики та наративи російських ботів та зрадників, коментарі яких, ми вважаємо, не варто тут публікувати. Зараз особливо треба бути дуже уважним та прискіпливим, створюючи дописи навіть з добрими намірами, бо це може призвести до збурення суспільства, його поляризації, що є не просто негативним явищем, але ще й несе небезпеку розколу.

Подолання мови ворожнечі щодо внутрішньо переміщених осіб вимагає комплексного підходу, орієнтованого на суспільство. Необхідно впроваджувати медіаосвіту, що навчатиме критичному мисленню та відповідальному подаванню і споживанню інформації, а також інтегрувати основи толерантності та протидії дискримінації до шкільної програми. Проведення тренінгів і громадських кампаній допоможе підвищити рівень обізнаності про виклики, з якими стикаються ВПО, і зменшити поширення стереотипів. Державна політика має сприяти формуванню позитивних думок, що підкреслюють важливість єдності та взаємопідтримки. Такі заходи дозволять знизити соціальну напругу та сприятимуть консолідації суспільства.

Список використаних джерел

1. Апостолова Аліса. Українські журналісти мають позбутися стереотипів щодо внутрішньо переміщених осіб. URL: https://ksu24.kspu.edu/s/undefined.
2. Соломахін А. Ф., Гайдаєнко І. В. Тема внутрішньо перемішених осіб у мережі ТікТок: морально-етичний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74) № 6 2024. С. 294–299. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/48.pdf.
3. Нановська Вероніки Що треба знати про ВПО, аби писати про них доречно: чек-лист порад для журналістів. URL: https://ksu24.kspu.edu/s/undefined.
4. ТікТок dumskaya.net. URL: https://ksu24.kspu.edu/s/R9eJa (Дата звернення: 21.03.2025).
5. ТікТок olechkaherson. URL: https://ksu24.kspu.edu/s/undefined (Дата звернення: 21.03.2025).

Лілія Шутяк,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «ШПАЛЬТА»

В умовах великої війни першочергового значення набуває роль медіа у протидії дезінформації. Маніпуляції, поширені через різні канали, зокрема в соціальних мережах, суттєво впливають на громадську думку та формують хибні уявлення серед населення. У цьому контексті регіональні медіа, зокрема онлайн-видання, відіграють важливу роль у забезпеченні об'єктивності та правдивості інформації. Одним із таких прикладів є чернівецьке медіа «Шпальта», яке в умовах війни активно займається викриттям фейків та протидією маніпуляціям, що стосуються різноманітних суспільно-політичних тем.

Метою статті є аналіз успішних прикладів регіональних журналістських матеріалів, спрямованих на поширення ефективних практик боротьби з фейками, а також оцінка їхнього впливу на формування об'єктивної громадської думки.

Джерела дослідження включають публікації, що аналізують роль медіа в умовах війни та способи протидії фейковим новинам. Зокрема, роботи таких науковців, як О. Кузнецова, Є. Соломін, Є. Глущук, О. Курбан, М. Кіца та журналістів-практиків: О. Мороз, В. Міського, О. Довженка. Всі ці джерела сприяють глибшому розумінню функцій медіа в боротьбі з дезінформацією.

У згаданому контексті звертає на себе увагу проєкт «Протидія дезінформації» чернівецького онлайн-медіа «Шпальта». Загалом у рамках ініціативи з вересня 2021 року до листопада 2022 року вийшли 34 матеріали. Тематика публікацій охоплює кілька напрямів:

- ВПО та історії релокованих бізнесів («Зараз наш дім тут»: переселенці зі Слов'янська відкрили сімейне кафе у Чернівцях», «Рятувалися від російських ракет: один із найбільших українських виробників велосипедів переїхав у Хотин»);
- волонтерська діяльність («Щодня відправляють від 50 тонн допомоги: як працює волонтерський штаб захисту України у Чернівцях»);
- історії жінок, життя яких кардинально змінила війна («Ти приїжджаєш ні з чим і повинен щось робити»: історії буковинок, які рятуються від війни за кордоном», «Що довше окупанти у нас сидять, то більше їм допомагають наші односельці»: як жінки три місяці жили в окупації на Харківщині);
- спростування інформаційних маніпуляцій в культурній сфері («Очищення від пропаганди: як Чернівецька обласна бібліотека вилучила понад 50 тисяч книг»);
- освітні матеріали щодо протидії дезінформації («Як добирати джерела інформації під час війни», «Як читати новини під час війни і не підігрувати ворогу: дієві поради», «Протидія фейкам: де отримувати офіційну і достовірну інформацію щодо війни з Росією»);

- рекомендації психологів («Як зберегти здоровий глузд та опанувати емоції під час війни: інтерв'ю з психологом Валерієм Загорським»);
- соціальні питання («З нас намагаються зробити сепаратистів»: хто і чому зацікавлений у міжетнічній ворожнечі на Буковині», «Від чого залежить ціна на газ, чому паливо дорожчає та як зменшити платіжку: пояснення експертів»).

Статті, опубліковані в рамках проєкту, відрізняються за жанрами. Превалює аналітика (19 матеріалів) та інтерв'ю (10). Також серед текстів є репортажі (2) та новини (3).

Розглянемо детальніше змістове наповнення публікацій. 60 % матеріалів мають суто прикладний характер та спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності авдиторії. Це, зокрема, статті: «Як не отруїтися російською брехнею», «Як особисто ви можете зірвати найпідступніший план путіна: дієві поради», «Чому в медіа немає і не повинно бути «всієї правди» про війну», «Як бути солдатом інформаційного війська» тощо. Вони були опубліковані як результат співпраці з ГО «Львівський медіафорум». Тут журналісти онлайн-медіа (О. Юхимець, Л. Зарецька) та запрошені експерти (О. Довженко, Л. Шелест) аналізують основні дезінформаційні наративи рф, які з'явилися в українських та закордонних медіа на початку повномасштабного вторгнення, та розвінчують їх. Окреме місце в публікаціях займають інформаційно-психологічні операції, які проводила держава-агресор в медіапросторі України щодо таких тем як «розкол між регіонами України, між українськомовними і російськомовними людьми, за національною та політичною ознаками» [1] та ін.

Значна частина публікацій спрямована на те, щоби дати авдиторії конкретний інструментарій та ознайомити з техніками протидії фейкам, які особливо активно циркулюють в медіапросторі України з початком великої війни. Так, журналісти детально пояснюють, що таке офіційні джерела інформації, у чому різниця між професійними якісними медіа та іншими джерелами інформації, у чому основна небезпека немодерованих груп у соцмережах або вайбер-чатах, а також про важливість зменшенням психологічної залежності від споживання новин [2].

Окремої уваги заслуговують публікації про телеграм-канали як джерело новин та надзвичайно ефективний інструмент інформаційної війни і способи поширення фейків у цьому середовищі. Авторка матеріалу Л. Шелест докладно аналізує не лише загальноукраїнські, а передусім телеграм-канали новин Чернівців серед яких є як офіційні онлайн-ресурси медіа та органів влади, на кшталт «Молодий Буковинець», «Суспільне Буковина», «Чернівецька міська рада», так і найбільший за популярністю канал міста «ХЧ» (84 825 підписників), на якому часто «публікують неперевірену інформацію, псевдоаналітику, джинсу, і «зливи»» [3]. Журналістка наголошує на небезпеці довіри до подібних ресурсів та важливості навчання гігієни споживання інформації.

Також журналісти «Шпальти» пропонують перелік корисних ресурсів, де можна отримувати офіційну й достовірну інформацію щодо війни з росією [4].

Важливе місце щодо протидії дезінформації на сайті займають і матеріали про ВПО та релоковані бізнеси. Журналістки видання – О. Суліковська [5], О. Максимюк [6], Л. Зарецька [7] – у своїх репортажах та інтерв'ю розповідають соціальноважливі історії людей, які внаслідок великої війни були змушені покинути свої домівки та

переїхати до Чернівців. Матеріали написані з дотриманням журналістських стандартів. Зокрема, баланс та неупередженість досягається тим, що в текстах звучать голоси та історії ВПО, не використовуються стереотипи щодо вимушених переселенців, а навпаки – показані історії інтеграції ВПО у місцевий контекст. А в матеріалі «Міг виїхати за кордон, перевіз підприємство на Буковину, а тут вручили повістку: історія релокованого виробництва з Харківщини» [6] також йдеться про успішний приклад створення робочих місць для чернівчан.

У цих публікаціях журналістки «Шпальти» використовують коректну термінологію щодо вимушених переселенців та не розпалюють ворожнечу.

Середня кількість унікальних переглядів згаданих матеріалів – 3-5 тисяч, що відрізняється від загальної кількості відвідувань інших публікацій сайту, які подекуди не мають і тисячі. Це свідчить про значне зацікавлення авдиторії питаннями протидії дезінформації щодо різноманітної суспільної тематики та їхню актуальністю в сучасних реаліях.

Схожі матеріали є вдалим прикладом протистояння дезінформації та підвищення рівня медіаграмотності населення в умовах великої війни. Вони є особливо важливими також з огляду на платформу публікації. Оскільки «Шпальта» – регіональне онлайн-медіа і його основною цільовою авдиторією є чернівчани та жителі області, то це дозволяє вплинути саме на регіональний сегмент споживачів. У такий спосіб цей метод є ефективним з погляду мінімізації впливу дезінформаційних кампаній та опанування конкретних технологій у боротьбі з маніпуляціями в медіа та соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Довженко О. Як особисто ви можете зірвати найпідступніший план путіна: дієві поради. Шпальта, 2 квітня 2022 р. URL: https://shpalta.media/2022/04/02/yak-osobisto-vi-mozhete-zirvati-najpidstupnishij-plan-putina-diyevi-poradi/ (дата звернення: 29.03.2025).
2. Довженко О. Як добирати джерела інформації під час війни. Шпальта, 24 березня 2022 р. URL: https://shpalta.media/2022/03/24/yak-dobirati-dzherela-informaci%d1%96-pid-chas-vijni/ (дата звернення: 29.03.2025).
3. Шелест Л. «Не вірити анонімним джерелам зовсім»: як телеграм-канали поширюють фейки та маніпулюють нами. Шпальта, 16 грудня 2021 р. URL: https://shpalta.media/2021/12/16/ne-viriti-anonimnim-dzherelam-zovsim-yak-telegram-kanali-poshiryuyut-fejki-ta-manipulyuyut-nami/ (дата звернення: 29.03.2025).
4. Зарецька Л. Протидія фейкам: де отримувати офіційну і достовірну інформацію щодо війни з Росією. Шпальта, 24 лютого 2022 р. URL: https://shpalta.media/2022/02/24/protidiya-fejkam-de-otrimuvati-oficijnu-i-dostovirnu-informaciyu-shhodo-vijni-z-rosiyeyu/ (дата звернення: 29.03.2025).
5. Суліковська О. Рятувалися від російських ракет: один із найбільших українських виробників велосипедів переїхав у Хотин. Шпальта, 26 травня 2022 р. URL: https://shpalta.media/2022/05/26/ryatuvalisya-vid-rosijskix-raket-odin-z-najbilshix-ukrainskix-virobnikiv-velosipediv-pereixav-u-xotin/ (дата звернення: 29.03.2025).
6. Максимюк О. Міг виїхати за кордон, перевіз підприємство на Буковину, а тут вручили повістку: історія релокованого виробництва з Харківщини. Шпальта, 30 травня 2022 р. URL: https://shpalta.media/2022/05/30/mig-viixati-za-kordon-pereviz-pidpriyemstvo-na-bukovinu-a-tut-vruchili-povistku-istoriya-relokovanogo-virobnictva-z-xarkivshhini/ (дата звернення: 29.03.2025).
7. Зарецька Л. «Зараз наш дім тут»: переселенці зі Слов'янська відкрили сімейне кафе у Чернівцях. Шпальта, 3 серпня 2022 р. URL: https://shpalta.media/2022/08/03/zaraz-nash-dim-tut-pereselenci-zi-slovyanska-vidkrili-simejne-kafe-u-chernivcyax/ (дата звернення: 29.03.2025).

КРУГЛИЙ СТІЛ
ROUND TABLE

ГЕНДЕР:
МЕДІАДИСКУРС

GENDER:
MEDIA DISCOURSE

Рената Асланова,
здобувачка вищої освіти Навчально-наукового інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПОДОЛАТИ БАР'ЄРИ: ШЛЯХ ДО ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В МЕДІА

Гендерний дисбаланс у медіа залишається серйозною проблемою сучасного інформаційного простору. Сьогодні, коли питання рівності набувають дедалі більшої актуальності, саме медіа є важливим майданчиком для формування уявлень про соціальні ролі жінок і чоловіків. Проте аналіз змісту медіапродукції демонструє, що жінки значно рідше представлені як експертки, лідерки думок або професіонали у своїх сферах. Така ситуація формує викривлену картину суспільства, де жінки часто опиняються на периферії важливих дискусій [1; 2].

Причини гендерного дисбалансу

Історичні стереотипи залишаються ключовою причиною нерівномірного представництва жінок у медіа. Протягом тривалого часу суспільство закріплювало образ чоловіка як носія авторитетної думки, тоді як жінкам відводилася роль берегині домашнього затишку. Ці стереотипи досі відчутні у медіапросторі, де жінки рідше виступають у ролі політичних оглядачів, економічних аналітиків або коментаторів складних суспільних явищ. Водночас чоловіки частіше з›являються в інформаційних сюжетах як експерти або керівники, що створює хибне враження про їхню перевагу у професійній сфері [3].

Окрім стереотипів, важливим фактором є відсутність рівних можливостей для кар'єрного зростання у медіаіндустрії. Жінки частіше працюють на позиціях, що передбачають виконавчі функції, тоді як ключові редакційні та управлінські посади здебільшого обіймають чоловіки. Така нерівномірність у кадровій політиці сприяє закріпленню патріархальних наративів у медіапродукції [4].

Наслідки гендерного дисбалансу

Гендерна нерівність у медіа має серйозні соціальні наслідки. Перш за все, це впливає на сприйняття жіночих ролей у суспільстві. Якщо медіа послідовно показують жінок у другорядних ролях, суспільство підсвідомо закріплює ці установки, що ускладнює боротьбу за гендерну рівність. Крім того, обмежена представленість жінок у медіа позбавляє аудиторію важливих точок зору та зменшує різноманіття думок у суспільному дискурсі [2; 3].

Способи подолання гендерного дисбалансу

Подолання гендерного дисбалансу в медіа є важливою складовою формування справедливого та інклюзивного інформаційного простору. Одним із ключових кроків у цьому напрямку є розширення можливостей для жінок на керівних посадах. Так, згідно з дослідженням ГО «Жінки в медіа» за підтримки IFES Україна, в українських медіа жінки часто обіймають керівні посади, однак серед власників медіа переважають чоловіки. Зокрема, 41% опитаних редакцій повідомили, що всі керівні посади обіймають жінки, тоді як у 38% випадків кінцевими бенефіціарами є чоловіки.

Для вирішення цієї проблеми важливо впроваджувати політики рівності та

стимулювати жіноче лідерство. Однак, як показує дослідження, лише 3% опитаних медіа мають такі політики. Крім того, 67% редакцій не проводять тренінги з питань толерантності, недискримінації та жіночого лідерства. Медіакомпанії мають запровадити політику рівного доступу до управлінських позицій, що дозволить забезпечити справедливе представництво жінок у процесах прийняття редакційних рішень. Залучення жінок до керівництва сприяє створенню більш різноманітного інформаційного контенту, який враховує потреби різних соціальних груп.

Таким чином, для подолання гендерного дисбалансу в медіа необхідно впроваджувати формалізовані політики рівності, проводити регулярні тренінги для працівників та працівниць, а також забезпечувати представництво жінок на всіх рівнях прийняття рішень [4; 5].

Серед інших способів подолання гендерного дисбалансу – впровадження в країні програм менторства для жінок у медіа. Наприклад, організації, як от International Women's Media Foundation (IWMF), пропонують менторські програми для журналісток, де досвідчені медійники допомагають молодим фахівчиням розвивати навички та будувати кар'єру. Проєкти на кшталт Women in News від World Association of News Publishers (WAN-IFRA) проводять тренінги для жінок-журналісток із лідерства, переговорних навичок та стратегічного планування. Організації, як-от Global Media Monitoring Project (GMMP), систематично аналізують медіаконтент на предмет гендерної упередженості та надають редакціям рекомендації щодо покращення рівня інклюзивності. Грантові програми, такі як Howard G. Buffett Fund for Women Journalists, надають фінансування жінкам для створення проєктів, які висвітлюють соціально значущі теми або підтримують журналістські розслідування. Редакції також активно розробляють політики, що забезпечують безпечне робоче середовище та захист від дискримінації чи сексуальних домагань.

Отже, боротьба з гендерним дисбалансом у медіа є важливим кроком на шляху до формування відкритого та справедливого суспільства. Впровадження політики рівності в медіапродукції допоможе не лише збалансувати інформаційний простір, а й сприятиме утвердженню гендерної рівності як загальноприйнятої соціальної норми.

Список використаних джерел

1. Романюк О. Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. URL: https://www.ukrinform.ua.
2. Дуцик, Д. Чи є ваша журналістика гендерночутливою? URL: https://detector.media.
3. Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС. URL: https://detector.media.
4. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс. URL: https://usp-ltd.org.
5. Гендерний баланс у прийнятті рішень в медіаорганізаціях України. URL: https://wim.org.ua.

Ольга Боговін,
кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕТАМОРФОЗА ПРЕКРАСНОЇ ДАМИ: КУРТУАЗНИЙ КОД У РЕКРУТИНГОВІЙ КАМПАНІЇ «Я ЛЮБЛЮ ТРЕТЮ ШТУРМОВУ!»

Метафора італійського культуролога і одного з найвидатніших інтелектуалів XX століття Умберто Еко про те, що Середні віки вже почались, набуває в останні роки в Україні фактичної реалізації. З цієї точки зору у нашому дослідженні ми проаналізуємо рекрутингову кампанію «Я люблю третю штурмову!» крізь призму одного з куртуазних кодів, а саме культу Прекрасної Дами. Ми визначаємо код як впорядковану систему знаків, що зберігає смислове ядро інтерпретацій протягом віків, закріплений у текстах культури і має комунікативний потенціал. Теоретико-методологічно ми спираємося на власний досвід попередніх семіотичних досліджень у аспекті теорії інтертекстуальності із залученням елементів культурно-історичного аналізу [1–4].

Код Прекрасної Дами постає структурним елементом середньовічної куртуазної культури, яка на думку Д. де Ружмона [5] сформувала уявлення європейців про кохання. Образ Прекрасної Дами – втілення усіх можливих чеснот благочестя, часто близької і недосяжної водночас, а тому ще більше бажаної для закоханого лицаря, безмірно ідеалізований. Втілений у ряді персонажів середньовічних текстів: Ізольда Злотокоса, Алієнора Аквітанська, Гвіневра, – досягає свого абсолютного вираження у образі Дантової коханої Беатріче, як взірця довершеної духовності. Епоха Ренесансу натомість, утверджуючи гуманістичні аксіологічні домінанти, зокрема тіло і тілесність, утверджує плеяду «живих» героїнь: Лаура Ф. Петрарки, Смаглява Леді сонетів В. Шекспіра, Дульсінея Тобоська М. де Сервантеса та ін. Наступні культурні періоди потрактовують тему жіночості в межах, визначених цією смисловою парадигмою.

Незмінним у структурі аналізованого коду залишається погляд закоханого лицаря на свою Прекрасну Даму: його щира любов і відданість, кохання-служіння і здійснення подвигів заради коханої. З цієї точки зору, Дама – об'єкт бажання лицаря. Водночас, специфіка дуалістичного світосприйняття середньовічної людини уможливлює (concordia discors – прекрасне у протилежностях) суб'єктність Прекрасної Дами: куртуазне кохання – це союз, що ґрунтується на паритетних засадах. Шлюб у середньовічних соціально-історичних реаліях виконував роль угоди про матеріальні взаємовідносини, засвідчені церквою, а куртуазне кохання – рівноправний союз двох душ, освячений на небесах, що ставить чоловіка та жінку в один ряд.

У сьогоднішніх українських реаліях у розрізі військових комунікацій можна простежити численні алюзії й ремінісценції смислів культурного пласту середньовічної Європи, відповідним чином трансформованих до умов технологічної

доби цифрового суспільства: «Сучасна військова комунікація еволюціонувала разом із розвитком технологій, соціальних мереж та цифрових ЗМІ. Вона адаптувалася під тренди, використовує сміливі метафори, і стала інструментом для підтримки морального духу та залучення нових бійців» [6]. Найбільш ефективними прикладами військових комунікацій загальновизнано стали рекрутингові кампанії Третьої окремої штурмової бригади [7]. Зокрема, об'єктом нашого дослідження є кампанія «Я люблю третю штурмову!», яка складається з банерів, розміщених у низці міст України, та відеоролика музичного кліпу на пісню гурту «ДК Енергетик».

Рекрутингова кампанія «Я люблю Третю штурмову!» набула скандальної популярності відразу після появи перших банерів у великих містах України, на яких у фокусі зображення – жінка і напис: «Я люблю Третю штурмову!». Хвилю суспільного обурення викликала естетика образів кампанії, яка об'єктивує жінок, та використання сексуальних мотивів. І справді на зображеннях увага закцентована на таких частинах жіночого тіла, як губи, груди, оголені ноги та живіт, а також присутні елементи фетишизації жіночності, зокрема, взуття на високих підборах, короткі спідниці, червоний колір манікюру, – всі ці елементи безумовно сприяють еротизації образів героїнь кампанії, показуючи їх об'єктом бажання чоловіка. Варто відзначити, що дівчата у образах стилю Pin-Up з'явилися у рекрутинговій кампанії не вперше: американське видання The Washington Post опублікували статтю [8], у якій розказали про особливості рекрутингу в Україні сьогодні та порівняли з кампаніями Pin-Up в Америці під час Другої світової війни.

Відеоролик, який було оприлюднено дещо згодом після банерів, показав закохану пару військових під час ротації чи короткого перепочинку: тут чоловік і жінка зображуються партнерами не лише у коханні, а й у службі. Вони разом проводять дозвілля, водять військовий автомобіль і готують зброю до бою. Зосереджений погляд героїні у момент коли вона прицілюється, те як впевнено тримає зброю, відверто говорить нам, що для неї це не вперше і дівчина знає як цим користуватися. Тобто у відеоролику жінка – не лише кохана для чоловіка, а й бойова одиниця на рівні з ним. Безсумнівно, створений образ долає традиційні гендерні стереотипи жіночого, властиві для українського суспільства, зокрема в аспекті «жінки на війні», і сприяє її суб'єктивізації в цьому розрізі. Цікаво, що найвідоміша Прекрасна Дама Західноєвропейського Середньовіччя Алієнора Аквітанська також брала участь у Другому хрестовому поході (1147–1149 рр.) разом зі своїм чоловіком королем Франції Людовіком VII.

Таким чином, можемо стверджувати, що сучасні військові комунікації ґрунтуються на інтерпретації смислових домінант, трансформованих крізь призму кодифікації середньовічної куртуазної естетики, у центрі якої постає культ Прекрасної Дами. Її суб'єктно-об'єктна роль у стосунках із чоловіком чітко простежується у логіці образів героїнь рекрутингової кампанії «Я люблю Третю штурмову!», що сприяє багатозначності потрактувань, а, відтак, створює високий рівень уваги, яка йде на користь бригади.

Список використаних джерел

1. Боговін О. В. «Меч Трістана»: код куртуазного кохання у текстах драматичних творів. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки. Бердянськ: БДПУ, 2016. Вип. XI. С. 248–256.

2. Боговін О. В. «Старожитня сумна мелодія»: становлення куртуазного коду «fin'amor»у «Романі про Трістана та Ізольду». Studia Philologica. Київ: Київ. ун-тім. Б. Грінченка, 2018. Вип. 11. С. 125–130.

3. Bohovin O. The concept of "code" in terminological apparatus of literary methodologies: historiographic aspect (part 1). Наукові записки. Випуск 162. Серія: Філологічні науки. Кропивницький: РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2017. С. 61–67.

4. Боговін О. В. Базові поняття французької семіотичної школи у сучасному прочитанні. Південний архів. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2018. Вип. 74. С. 136–139.

5. Ружмон Дені, де. Любов і західна культура. Львів : Літопис, 2000. 304 с.

6. Старк С. Як Третя штурмова транслює цінності та залучає бійців. URL: https://theinweb.media/komunikaciya-na-rezultat-tretya-shturmova/.

7. Кірста О. Кейс: нова рекламна кампанія Третьої окремої штурмової бригади. Реакції на образи у стилі pin-up. URL: https://bazilik.media/kejs-nova-reklamna-kampaniia-tretoi-okremoi-shturmovoi-bryhady/.

8. Johnson L. Meet Ukraine's top fighting unit – at least that's what its ad says. The Washington Post. 14.10.2024. URL: https://www.washingtonpost.com/world/2024/10/14/ukraine-advertisements-recruitment-ad-campaigns/.

Ірина Бріаль,
магістрантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ: ВПЛИВ ВІЙНИ НА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

Сучасна міжнародна політика зазнає значних змін, зокрема у питаннях гендерного балансу. Жінки займають дедалі більше ключових позицій у дипломатії, безпековій політиці та міжнародних комунікаціях. Повномасштабна російсько-українська війна стала каталізатором цього процесу, активізуючи жінок у сфері прийняття рішень і змінюючи їхні комунікаційні стратегії. Саме тому важливо детальніше дослідити: як війна вплинула на роль жінок у міжнародній політиці, зокрема в Україні та Європі? Які нові виклики вони долають та як змінюється дискурс щодо їхньої участі у прийнятті рішень?

До початку повномасштабної війни жінки вже відігравали певну роль у міжнародній політиці, однак їхня присутність у сфері безпеки, політики та дипломатії була обмеженою. Історично зовнішньополітична діяльність значною мірою перебувала під контролем чоловіків, а жінки частіше працювали у сферах соціальної політики, прав людини та культурної дипломатії.

З 2022 року ситуація суттєво змінилася. Війна змусила українських та європейських політикинь активно включатися в міжнародні переговори, займатися кризовими комунікаціями та вести діалог із союзниками. Такі лідерки, як Олена Зеленська (перша леді України), Юлія Свириденко (віцепрем›єрка, Міністерка економіки України), Мар›яна Беца (Заступниця міністра закордонних справах України) стали одними із головних комунікаторок України у світі. Водночас європейські політикині, зокрема Урсула фон дер Ляєн (президентка Європейської Комісії), Роберта Мецола (Голова Європейського Парламенту), Анналена Бербок (Міністерка

закордонних справ Німеччини) та інші, почали відігравати важливу роль у формуванні санкційної політики та підтримці України.

Якщо до війни жінки-політики здебільшого орієнтувалися на дипломатичну мову та поміркована риторику, то воєнна реальність внесла свої корективи. Комунікація стала більш прямолінійною, емоційно насиченою та орієнтованою на мобілізацію світової спільноти. Українські політикині все частіше використовують особисті історії з життя українок, щоб привернути увагу до гуманітарних аспектів війни. Наприклад, Олена Зеленська у своїх виступах на міжнародних форумах акцентує увагу на долі жінок і дітей, що постраждали від воєнних дій.

Однак важливо зазначити, що емоційність жіночих виступів може сприйматися по-різному. У політичному середовищі часто діють подвійні стандарти: емоційні виступи жінок можуть сприйматися як прояви слабкості, тоді як аналогічні прояви в чоловіків інтерпретуються як харизма та рішучість.

Війна значно активізувала використання соціальних мереж як інструменту дипломатії. Якщо раніше офіційна комунікація відбувалася переважно через традиційні канали (прес-конференції, інтерв›ю та дипломатичні ноти), то сьогодні політичні діячки Європи та України дедалі частіше звертаються до таких платформ, як X, Facebook, LinkedIn.

Цифрові платформи перетворилися на ефективні інструменти зовнішньополітичної діяльності та стали не просто майданчиками для інформаційного обміну, а й потужними каналами впливу на міжнародну аудиторію. Міністерка закордонних справ Німеччини Анналена Бербок активно використовує ці платформи для поширення зовнішньополітичних меседжів, чітко доносячи позицію своєї країни щодо підтримки України. Олена Зеленська веде систематичну комунікацію через Instagram, привертаючи увагу до гуманітарної ситуації в Україні, а Роберта Мецола використовує X для оперативного донесення рішень щодо підтримки України.

Важливою зміною стало зростання рівня безпосередньої участі жінок у міжнародних переговорах та протокольних заходах. Якщо раніше жінки в дипломатії часто виконували дорадчі функції, то після 2022 року вони стали ключовими учасницями міжнародних перемовин. Це дозволило збільшити їхній вплив на ухвалення стратегічних рішень, зокрема щодо санкційної політики, постачання озброєнь та гуманітарної допомоги. Українські політикині, такі як Мар›яна Беца, Олена Кондратюк (віцеспікерка Верховної Ради), Юлія Свириденко, активно залучені до міжнародних переговорних процесів, просуваючи питання безпеки, санкційної політики та гуманітарної допомоги.

Війна спричинила активізацію українських дипломаток та представниць громадянського суспільства у таких структурах, як ООН, НАТО та ЄС. У межах ООН значно посилилися ініціативи щодо захисту прав жінок у зонах конфліктів, зокрема шляхом механізмів, передбачених Резолюцією 1325 Ради Безпеки ООН «Жінки, мир, безпека». У структурах НАТО жінки-дипломати відіграють вагому роль у формуванні стратегічних рішень щодо підтримки України, що демонструє зростаюче значення жіночого лідерства у сфері міжнародної безпеки.

Варто зазначити, що значного розвитку набула неформальна дипломатія. Якщо традиційна дипломатія зосереджена на офіційних переговорах, то сучасна дедалі більше орієнтується на персональне лідерство, залучення громадянського

суспільства та взаємодію з міжнародними ЗМІ. Українські політикині, журналістки та правозахисниці беруть активну участь у публічних дискусіях, самітах, конференціях і телеефірах, що дозволяє доносити український наратив безпосередньо до світової спільноти.

Але попри зростаючу роль жінок, вони продовжують стикатися з низкою викликів, серед яких є стереотипність сприйняття: жінки-дипломати, жінки-політики нерідко змушені боротися зі стереотипним сприйняттям, що створює бар›єри у професійній взаємодії. Їхню компетентність можуть ставити під сумнів лише через стать, а в чоловічих колективах доводиться докладати більше зусиль, щоб завоювати авторитет. Також варто згадати про подвійні стандарти, оскільки, до жінок висуваються жорсткіші вимоги щодо професійної поведінки та комунікації. Виклик щодо балансу між професійною та особистою роллю є одним із ключових тому, що жінки змушені одночасно виконувати функції лідерок, приймати стратегічні рішення та водночас зберігати баланс між роботою і особистим життям.

Враховуючи додатково стереотипний тиск щодо компетентностей, наукових знань та професійного досвіду, багато талановитих жінок залишаються за кулісами головних політичних міжнародних арен. Однак робота над подоланням цих стереотипів триває.

Очевидно, що роль жінок у міжнародній політиці продовжуватиме зростати. В Україні вже формується нова генерація політичних діячок, які активно розвивають кризові комунікації та посилюють дипломатичну стратегію держави.

Перспективними напрямами є зміцнення гендерно орієнтованої політики та дипломатії, які сприятимуть оцінці жінок не через призму статі та емоційності, а за їхніми професійними компетенціями.

Варто підсумувати, що війна значно вплинула на роль жінок у міжнародній політиці, змінивши їхні комунікаційні стратегії та посиливши вплив у прийнятті рішень. Українські та європейські політикині продемонстрували здатність ефективно реагувати на виклики, мобілізовувати міжнародну підтримку та змінювати сприйняття жінок у дипломатії. Попри існуючі перешкоди, цей процес є незворотнім, і найближчими роками можна очікувати подальшого посилення жіночого лідерства на міжнародній політичній арені.

Тетяна Василик,
кандидатка історичних наук, повідна журналістка Центру комунікацій,
асистентка Навчально-наукового інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ЖІНОЧОГО ВІЙСЬКОВОГО КАПЕЛАНСТВА У МЕДІА

«Не всі були в захваті, що жінка на війні, але я впевнена, що у капеланства немає статі». Олена Жевець – капеланка ЗСУ» [1].

Через війну росії проти України помітно зросла роль жінки в українській армії. Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року збільшилася кількість жінок,

які виявили бажання нарівні з чоловіками стати на захист країни. Згідно з українським законодавством: Конституцією України, законами України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» та наказами Міноборони, – жінки у Збройних Силах України (ЗСУ) мають рівні права з чоловіками на зайняття посад, кар'єрне зростання та військові звання.

Відповідно до оприлюдненої інформації на сайті Міністерства оборони України, станом на 1 січня 2025 року понад 70 тисяч жінок проходять службу в ЗСУ, що на 20% більше, ніж у 2022 році. Це підтверджує, що інтерес жінок до сектору безпеки й оборони суттєво зріс [2].

Стійка тенденція до збільшення кількості жінок у війську потребує фахового висвітлення в інформаційному просторі питання гендерної рівності та ролі жінок у війні. Тож поряд із стереотипними наративами про образ чоловіка-воїна все частіше українські медіа публікують матеріали про військовослужбовець, парамедикинь, волонтерок як фахівчинь у своїй сфері.

Ми маємо на меті зосередити увагу на висвітленні у медіа питання жіночого військового капеланства, яке й досі залишається недостатньо вивченим. Жінка-капелан у медіа часто позиціонується як виняткове явище в інституті капеланства. Здебільшого йдеться про героїзацію окремих жінок-капеланів із розповідями про те, чим вони пожертвували в цивільному житті аби допомагати військовослужбовцям, та як прийшли до цієї важливої місії. Часто поза увагою ЗМІ залишаються питання навчання й умов служби жінки-капелана, її потреби й професійні якості.

У медіа мало фокусують увагу на тому, що в лавах ЗСУ на штатних посадах проходять службу лише три капеланки: Олександра Андріяшина, Лариса Когут, Олена Жевець, які мають офіцерські звання. Інші жінки-капелани працюють на волонтерських засадах. Майже відсутні в інформаційному просторі публікації з поясненнями, чим відрізняється служба військової капеланки в штаті ЗСУ від служби капеланки на волонтерських засадах. Для пересічного українця інколи навіть викликає подивування інформація про те, що жінка може бути капеланом.

Мало згадок, що Олександра Андріяшина, Лариса Когут, Олена Жевець пройшли курси підвищення кваліфікації з питань військового капеланства ЗСУ та є випускницями Центру підготовки військових капеланів факультету післядипломної освіти Військового інституту КНУ імені Тараса Шевченка – єдиного закладу вищої освіти в Україні, де здійснюється навчання військових капеланів. Цей факт найчастіше відзначається у матеріалах про випуски військових капеланів, які завершили курси підвищення кваліфікації з питань військового капеланства ЗСУ.

До прикладу, у квітні 2023 року на офіційному сайті Міністерства Оборони України опубліковано новину про перший випуск військових капеланів, які завершили курси підвищення кваліфікації з питань військового капеланства ЗСУ. У заголовок винесено цитату заступниці Міністра оборони України Ганни Маляр: «Нам потрібна велика армія капеланів – людей світла і сили духу, котрі будуть підтримувати українських воїнів у боротьбі за нашу свободу». У публікації зазначено: скільки капеланів, від яких організацій та на базі якого навчального закладу пройшли курси підвищення кваліфікації. Згадано учасників і гостей заходу. Подано цитату Ганни Маляр про важливість капеланського служіння, потребу капеланів у ЗСУ. Зазначено,

що випускники також отримали нарукавну дужку із гаслом «Бути поруч». І немає жодної згадки про те, що серед 30 випускників є й жінка [3].

Новину про перший випуск капеланів оприлюднили різні медіа. Проте більшість із них оминули той факт, що серед випускників-капеланів – жінка. Не загадують про це «Голос України» [4], «Укрінформ» [5], Факти ICTV [6], «Вечірній Київ» [7]. Щоправда, серед світлин, якими проілюстрований матеріал у «Вечірньому Києві», є фото капеланки Олександри Андріяшиної.

Факт, що «серед випускниць курсу – молодший лейтенант Олександра Андріяшина, представниця «Євангельських християн» та перша жінка капелан, яка завершила спеціальну підготовку», підкреслено в публікаціях АрміяInform [8], «Лівий берег» [9] та згадується у стрічці новин на сайті Української Євангельської Церкви, до якої належить Олександра [10].

Ще менш помітним у медіа залишилася інформація щодо отримання сертифікатів про завершення курсів підвищення кваліфікації з питань військового капеланства Лариси Когут [11] та Олена Жевець [12].

Тема зміни гендерних ролей в українському суспільстві під час російсько-української війни та сприйняття жінок незалежно від професії висвітлює матеріал, оприлюднений на «Детектор медіа», «Капеланство не має статі»: Суспільне презентувало документальний фільм «Капеланки. Молитва у пеклі». Авторка Оксана Наумова інформаційним приводом для написання матеріалу обрала допрем'єрний показ документальної стрічки про трьох капеланок, які працюють на передовій, у шпиталях і прифронтовій зоні. Водночас журналістка закцентувала увагу читачів на тому, що разом з історіями капеланок порушується питання зміни гендерних ролей у суспільстві під час війни та нових можливостей для жінок у війську. Зокрема, опираючись на думку начальника відділу в справах релігії Державної служби з етнополітики та свободи совісті й фахівця із гендерних питань В'ячеслава Горшкова, спробувала пояснити малу кількість жінок-капеланів, які мають офіційне посвідчення. На переконання держчиновника, відповідь на це питання лежить у площині релігійних традицій. «Одна з вимог до капеланів – це бути священнослужителями. Якщо релігійна організація надає відповідний статус жінкам, їх можуть делегувати на капеланство», – йдеться в матеріалі й підкреслюється, що перепони найчастіше пов'язані з релігійними традиціями тієї чи іншої церкви [13].

Таким чином, проведений огляд матеріалів засвідчує, що тема жіночого капеланства є досить новою в українському науковому і медійному просторах. Формування образу військової капеланки триває. І на ЗМІ покладена важлива функція не тільки руйнування стереотипів щодо «жіночих» і «чоловічих» професій, а й до викорінення упереджень про те, що жінка не може бути військовою капеланкою. Тож розкривати питання навчання й умов служби жінок-капеланів, їхніх потреб і професійних якостей, висвітлювати їхній шлях до віри й служіння попри те, що час від часу вони стикаються з гендерною дискримінацією й упередженим ставленням, – є вкрай важливим.

Список використаних джерел

1. Перший. Історії неймовірних жінок. Як зберегти віру на фронті: «КАПЕЛАНКИ. Молитва у пеклі», 2024. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5UqC2_vvHoc (дата звернення: 10.03.2025).
2. Понад 5 500 жінок сьогодні служать на передовій – Сергій Мельник. Міністерство оборони України. URL: https://mod.gov.ua/news/ponad-5-500-zhinok-sogodni-sluzhat-na-peredovij-sergij-melnik (дата звернення: 14.03.2025).
3. «Нам потрібна велика армія капеланів – людей світла і сили духу, котрі будуть підтримувати українських воїнів у боротьбі за нашу свободу» – Ганна Маляр. Міністерство оборони України. URL: https://www.mil.gov.ua/news/2023/04/01/kotri-budut-pidtrimuvati-ukrainskih-voiniv-u-borotbi-za-nashu-svobodu-ganna-malyar (дата звернення: 10.03.2025).
4. Клименко О. Перший випуск військових капеланів. Голос України. URL: http://www.golos.com.ua/article/369704 (дата звернення: 10.03.2025).
5. У Софії Київській відбувся перший випуск військових капеланів. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3690267-u-sofii-kiivskij-vidbuvsa-persij-vipusk-vijskovih-kapelaniv.html (дата звернення: 12.03.2025).
6. Мельников К. У Софії Київській настоятелі українських церков посвятили перших військових капеланів для ЗСУ». ФАКТИ ICTV. URL: https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20230401-u-sofiyi-kyyivskij-nastoyateli-ukrayinskyh-czerkov-posvyatyly-pershyh-vijskovyh-kapelaniv-dlya-zsu/ (дата звернення: 10.03.2025).
7. Катаєва М., Корпусенко Б. У Софії Київській відбувся перший випуск військових капеланів. ФОТО. Вчірній Київ. URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/80809 (дата звернення: 08.03.2025).
8. Кирган С. У Києві відбувся перший випуск капеланів. АрміяInform. URL: https://armyinform.com.ua/2023/04/01/u-kyyevi-vidbuvsya-pershyj-vypusk-vijskovyh-kapelaniv/ (дата звернення 10.03.2025).
9. Лотоцька Н. У храмі Святої Софії відбувся перший випуск військових капеланів. LB.ua. URL: https://lb.ua/society/2023/04/02/550742_hrami_svyatoi_sofii_vidbuvsya_pershiy.html (дата звернення: 08.03.2025).
10. Перший випуск військових капеланів. Українська Євангельська Церква. URL: https://www.uec.org.ua/1-%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F-%D0%B2-%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%85-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%83-%D1%81%D0%B2%D1%8F%D1%82%D0%BE%D1%97-%D1%81%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%97-%D0%B2%D1%96/ (дата звернення: 10.03.2025).
11. Мосейченок О., Кирган С. У Соборі Святої Софії – Премудрості Божої відбувся випуск військових капеланів. АрміяInform. URL: https://armyinform.com.ua/2023/06/23/u-sobori-svyatoyi-sofiyi-premudrosti-bozhoyi-vidbuvsya-vypusk-vijskovyh-kapelaniv/ (дата звернення 10.03.2025)
12. Відбувся восьмий урочистий випуск військових капеланів. Українська Євангельська Церква. URL: https://www.uec.org.ua/відбувся-восьмий-урочистий-випуск-ві/ (дата звернення: 12.03.2025).
13. Наумова О. «Капеланство не має статі»: Суспільне презентувало документальний фільм «Капеланки. Молитва у пеклі». ДМ Суспільного. URL: https://stv.detector.media/kontent/read/8552/2024-09-23-kapelanstvo-ne-maie-stati-suspilne-prezentuvalo-dokumentalnyy-film-kapelanky-molytva-u-pekli/ (дата звернення: 10.03.2025).

Ганна Запша,
здобувачка вищої освіти,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Андрій Юричко,
кандидат філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖІНКИ НА ВІЙНІ В УКРАЇНІ: МІЖ ФОРМАЛЬНИМ ДОПУСКОМ І ФАКТИЧНОЮ НЕРІВНІСТЮ

У сучасному суспільстві жінки все впевненіше займають своє місце у тих сферах, які донедавна вважалися виключно «чоловічими». Зокрема, це стосується і військової служби. Ще не так давно армія залишалася одним із найбільш закритих і традиційних середовищ, де участь жінок сприймалася як виняток. Та сьогодні ці уявлення змінюються. Жінки дедалі частіше долучаються до лав Сил Оборони України – і не лише як медики чи зв'язківці, а і як командирки, снайперки, військові юристки, інструкторки. Більшість із них проходить службу за контрактом, і з кожним роком ця частка зростає. Цей процес свідчить не лише про зміну суспільної динаміки, а й про поступову трансформацію самої армії.

Бути, а не доводити

Війна в Україні триває понад десять років, але жінка на війні досі викликає більше зневаги, ніж поваги. Якщо вона у формі – запитають, чи не забагато на себе взяла. Якщо без форми – скажуть: а чому ти ще не на фронті? Серед молодих жінок, які прагнуть долучитись до Сил оборони, досі панує атмосфера знецінення. Таке ставлення формує хибний мілітарний дискурс, в якому право бути – треба заслужити, довести.

Історично, жінки в українській армії стикалися з численними проявами сексизму та дискримінації. До початку повномасштабного вторгнення, забезпечення у Силах Оборони України було переважно орієнтоване на чоловіків. Наразі за даними Міністерства оборони України, станом на квітень 2025 року, до центрів рекрутингу звернулися майже 50 тисяч громадян, з яких 21% становлять жінки. Найвищу активність зафіксовано в Чернівецькій (43%), Хмельницькій (39%) та Вінницькій (37%) областях [1]. Ці показники свідчать про зростаючий інтерес жінок до служби та їхню готовність брати участь у захисті країни. Попри це, питання сексизму в армії досі актуальне. Слова «це не жіноча справа» лунають навіть у 2025-му. Жінки досі змушені доводити, що гідні бути бійчинями, снайперками, командирами, журналістками. В інтерв'ю The New York Times військовослужбовиця «Фокс» поділилась, що через сексизм їй довелося займатися паперами поки вона не змінила батальйон. «Ти ж жінка. Ти вмієш тільки працювати з документами або варити борщ», - згадувала Фокс [2]. Тож, навіть коли жінка рятує, прикриває, керує – її сприймають крізь стать, а не через суть.

Одна героїня для моєї дипломної роботи 22-річна військовослужбовиця Оксана Паращак підкреслює, що попри певні зміни, сексизм і стереотипи щодо жінок в армії залишаються поширеним явищем. Особливо це помітно у ставленні до молодих дівчат, яким часто доводиться довше виборювати повагу, ніж чоловікам. У таких випадках це має називатися своїм іменем – дискримінацією. Вона наголошує, що проблема комплексна й потребує не лише змін у ставленні, а й системного перегляду політики. Патріотичне виховання має доповнюватися і вихованням на основі ідей рівності – адже просте проголошення прав нічого не змінить. За її словами, активний протест часто лише поглиблює напругу, і, на жаль, кожна окрема жінка в армії досі сприймається не як частина системи. І поки не буде справжнього розуміння рівності на всіх рівнях – від командирів до законів – ситуація залишатиметься незмінною.

Жінки в армії є, але умови для них досі не ідеальні

Жінки досі змушені у більшості випадків облаштовувати гігієну без базових засобів. Така реальність не є свідомою дискримінацією – це наскрізна сліпота до жіночої присутності, яка просто не була передбачена. І ця сліпота болюча. Вона посилає сигнал: "Ти тут – як виняток, не як правило". Це не сексизм у прямому сенсі. Це – відсутність уявлення про жінку як повноправну частину війська. Це недобудоване майбутнє, у якому жінці доводиться воювати з архаїзмом системи. Станом на 2025 рік, у Збройних силах України служать понад 70 тисяч жінок, з них 5500 – на передовій. Це найбільший показник жіночої присутності в армії за всю історію незалежної України [3]. А у Військовому інституті Київського національного університету 45% курсантів – жінки [4]. Але навіть із такою цифрою система досі не зуміла адаптуватися. Уніформа часто залишається "унісекс": бронежилети натирають груди і плечі, а базові засоби гігієни – це волонтерська турбота, а не державна норма.

Рівність як процес, а не даність: що змінилося після 2014-го

Сексизм в армії – це не тотальна норма, а радше спадок старих структур, який у багатьох нових підрозділах успішно долається. Там часто панує принцип: «Цінують не стать, а результат». Це підтверджує і Діна, інша героїня моєї бакалаврської роботи, яка зазначила: "Головне – показати, що ти не просто жінка, а ще й хороший фахівець, який знає свою справу. Коли вони бачать, що ти працюєш на рівні, що розбираєшся в нормах закону, тоді ставлення змінюється." Після початку війни у 2014 році роль жінок у секторі безпеки стала надто очевидною, щоб її можна було далі ігнорувати. Відтак, розпочався повільний, але помітний процес змін. Однією з найпомітніших ініціатив став проєкт «Невидимий батальйон», який дав старт широкій кампанії за гендерну рівність у військовій сфері. У результаті з'явилися важливі зрушення: знято заборони на бойові посади для жінок, законодавчо закріплено право жінок служити на рівні з чоловіками, а також розроблено перші механізми реагування на випадки сексуальних домагань. Кількість жінок-офіцерок помітно зросла, одна з них отримала генеральське звання. Поступово ЗСУ почали враховувати потреби жінок – від нової літньої форми до введення елементів базової інфраструктури. У суспільному дискурсі з'явилися нові терміни – "захисниці", "ветеранки", а жінки у формі почали активніше з'являтися в медіа не як виняток, а як правило. Водночас процес був далеко не безконфліктним. Були й приклади опору змінам: обмеження набору жінок у військову частину, конкурс із сексистською назвою «Берегиня в погонах», спроба змусити курсанток маршерувати на підборах, поодинокі випадки

публічного приниження жінок-військових. Попри певний прогрес залишається багато "сліпих зон", а справжні механізми захисту існують завдяки зусиллям правозахисних організацій, а не інституційних структур [5].

Історія жінки на війні – це не просто нова глава, це – виклик структурі. Жінка – не тільки там, де стріляють, а й там, де тягнуть, рятують, плетуть, збирають, лікують, мовчать і тримають. Це історія виживання в умовах, де тебе не чекали, але де ти залишилась. Суспільство повинне навчитися бачити в жінці військову – не як «виняток», а як норму. Так само як нормою має бути і її право не бути військовою. І якщо ми далі будемо не помічати жінок, не чути, не створювати для них простір, де вони мають право на гідність, безпеку і вдячність – ми програємо. Не ворогу, а собі. Чим довше ми не бачимо жінку на війні – тим глибше зникає шанс побудувати армію, де повага важить більше за упередження. Бо що таке перемога, якщо її не пережити разом?

Список використаних джерел

1. Міністерство оборони України. Побільшало жінок, які цікавляться службою в армії: топ-3 області за кількістю звернень до центрів рекрутингу. Офіційний вебсайт Міністерства оборони України. URL: https://mod.gov.ua/news/pobilshalo-zhinok-yaki-czikavlyatsya-sluzhboyu-v-armiyi-top-3-oblasti-za-kilkistyu-zvernen-do-czentriv-rekrutingu (дата звернення: 14.04.2025).
2. New York Times. Ukraine's Women Soldiers Are Fighting for Their Country – and Their Rights. URL: https://www.nytimes.com/2024/03/10/world/europe/ukraine-women-soldiers-army.html (дата звернення: 14.04.2025).
3. Суспільне Новини. У Міноборони розповіли, скільки жінок служать у ЗСУ. URL: https://suspilne.media/965741-u-minoboroni-rozpovili-skilki-zinok-sluzat-v-zsu/ (дата звернення: 14.04.2025).
4. Факультет військової підготовки КНУ імені Тараса Шевченка. Офіційний сайт Військового інституту КНУ. URL: https://mil.knu.ua/ua/143-vstupniku (дата звернення: 14.04.2025).
5. Гендер в деталях. Історія сексизму в українській армії.URL: https://genderindetail.org.ua/library/suspilstvo/istoriya-sexizmu-v-ukrainskiy-armii.html (дата звернення: 14.04.2025).
6. Дубчак Н. І. Жінки у Збройних Силах України: проблеми ґендерної політики. 2008. https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_22.pdf (дата звернення: 14.04.2025).

Аліна Косенко,
здобувачка вищої освіти Навчально-наукового інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДЕКОНСТРУКЦІЯ ГЕНДЕРНИХ КЛІШЕ У КІНЕМАТОГРАФІ

Кінематограф завжди відігравав ключову роль у формуванні суспільних уявлень про світ, зокрема щодо гендерних ролей та очікувань. Кінострічки не лише показують те, як влаштовано суспільство зараз, але й активно формують його, закріплюючи старі стереотипи або ж кидаючи їм виклик.

Протягом багатьох років кінематограф пропонував стереотипні образи жінок, які стали втіленням певних соціальних уявлень про гендерні ролі. Одним із найпоширеніших архетипів є образ берегині домашнього вогнища. Це постать, яка символізує традиційну роль жінки як матері та дружини, котра ставить сімейні

цінності понад усе, часом жертвуючи власними мріями та професійними прагненнями. Яскравий приклад такого архетипу можна побачити у фільмі «Форрест Ґамп» (1994 р.) через персонаж Дженні, матері головного героя. Вона зображена як жінка, яка шукає своє місце в житті, але з часом повертається до звичної ролі матері, присвячуючи себе турботі про сина Форреста. Навіть якщо їй доводиться долати особисті труднощі та випробування, її відданість синові стає центральним аспектом її життя. У цьому образі простежується ідеалізація традиційної жіночої ролі на сімейному фронті, яка підкреслює самопожертву та глибоку любов до своєї дитини, незважаючи на внутрішні протиріччя та складний життєвий шлях.

Зовсім інший архетип – «фатальна жінка» – став невід'ємною частиною жанру нуар. Це персонаж, який зазвичай маніпулює чоловіками, використовуючи свою привабливість і сексуальність для досягнення власних цілей. У класичних нуарних стрічках такі жінки змальовувалися як небезпечні, руйнівні й водночас загадкові персонажі. Яскравим прикладом цього архетипу є Кетрін Трамелл з фільму «Основний інстинкт» (1992 р.), де Шерон Стоун зіграла розумну, харизматичну та привабливу жінку, яка майстерно впливає на людей навколо, викликаючи в чоловіків одночасно сильні емоції та сумніви.

Ще один усталений стереотип – «дівчина в біді» – довгий час був поширений у класичних фільмах, особливо в жанрах пригод і фантастики. Йдеться про пасивний жіночий персонаж, котрий постійно потребує порятунку від героя-чоловіка. Одним із найвідоміших прикладів цього архетипу є стрічка «Кінг-Конг» (1933 р.), де Енн Дарроу, попри певну сюжетну значущість, врешті зводиться до ролі об›єкта порятунку гігантською горилою.

Навідміну від типових жіночих образів, чоловічі персонажі в кіно традиційно асоціюються з ролями героїв, лідерів та захисників. Вони часто виступають як сильні, емоційно стримані індивіди, готові до боротьби і самопожертви, що підкреслюється у класичних бойовиках або пригодницьких фільмах, таких як «Міцний горішок» або «Рембо». Ці персонажі не виявляють вразливості і демонструють рішучість у критичних ситуаціях, що ставить їх в ідеалізовану позицію мужності.

Однак зі зміною суспільства, переосмисленням підходів до гендерної рівності та зростанням уваги до прав людини кінематограф поступово відходить від традиційних уявлень. Все більше режисерів і сценаристів зосереджуються на створенні багатовимірних і складних персонажів, які перевершують звичні шаблони. Такий процес, що отримав назву деконструкції гендерних кліше, відкриває кіноіндустрії можливість не лише більш точно віддзеркалювати сучасне життя, а й активно сприяти подоланню шкідливих стереотипів.

Деконструкція гендерних кліше в кінематографі є результатом низки соціальних та культурних змін, що відбулися протягом останніх кількох десятиліть. Причини та передумови для цього значною мірою пов›язані з розвитком феміністичного руху, який розпочав відкриту критику стереотипів та нерівності в образах жінок і чоловіків на екрані. Феміністки та активісти прагнули змінити традиційні ролі та підняти питання гендерної рівності, що безпосередньо вплинуло на кіноіндустрію, стимулюючи появу сильних жіночих персонажів та більш багатогранних чоловічих образів. Одночасно, суспільний запит на різноманітні образи, який відображає реальне соціальне середовище, сприяв популяризації інклюзивного контенту, де зображення різних

статей, сексуальностей і етнічних груп стало звичним. Важливу роль у цьому відіграло незалежне та альтернативне кіно, яке не мало обмежень великих студій і могло експериментувати з новими сюжетами та образами. Ці фільми відкрили простір для нестандартних гендерних ролей і допомогли сформувати нові культурні стандарти, ставши потужним фактором змін у кінематографі та суспільстві.

У результаті аналізу основних тенденцій у деконструкції гендерних кліше в кінематографі можна виокремити кілька ключових напрямків, що визначають розвиток сучасного кіно. Однією з головних тенденцій є переосмислення традиційних ролей, де як жінки, так і чоловіки отримують можливість проявляти різноманітність у своїх образах. Завдяки цьому, можна спостерігати зростання популярності фільмів, де жінки виконують головні ролі та є повноцінними учасницями сюжетної дії. У стрічці «Диво-жінці» (2017 р.), головна героїня постає не лише як воїн, а як лідерка, що поєднує силу, емпатію та стратегічне мислення.

Гендерна інверсія, коли жінки займають традиційно чоловічі ролі, а чоловіки – жіночі, також стала поширеною технікою. Це можна побачити в «Голодних іграх» (2012 р.), де головна героїня є рятівницею і бійцем, в ролі, яку зазвичай займають чоловічі персонажі.

Ще одним важливим аспектом є зміна чоловічих персонажів у кіно. Сучасний кінематограф більше не нав'язує модель героя, який повинен бути виключно жорстким і беземоційним. У фільмі «Дюна» (2021 р.), Пол Атрейдес – це не просто воїн, а складний персонаж, який сумнівається, вчиться та переосмислює власну відповідальність. Це руйнує стереотип про те, що чоловіки не можуть виявляти вразливість або емоційну глибину.

Фільм «Барбі» (2023 р.) став одним із найбільш показових прикладів деконструкції гендерних кліше у сучасному кіно. На перший погляд, сюжет будується навколо культової ляльки, яка завжди асоціювалася зі стереотипною жіночністю. Однак стрічка режисерки Ґрети Ґервіґ виявилася глибокою сатирою на гендерні стереотипи та суспільні очікування. Барбі, опинившись у реальному світі, стикається з нерівністю, яку раніше не усвідомлювала, тоді як Кен проходить власну трансформацію, намагаючись віднайти свою особистість поза роллю «додатку до Барбі». Фільм висміює традиційні уявлення про жіночність та маскулінність, демонструючи, як вони обмежують як жінок, так і чоловіків.

Не можливо оминути увагою метод Бекдела, який перевіряє, чи є в фільмі сцени, де жінки взаємодіють одна з одною, не згадуючи чоловіків, активно використовується для критики кіноіндустрії. Фільми, як «Крижане серце» (2013 р.) або «Маленькі жінки» (2019 р.), надають простір жіночим персонажам для глибоких взаємодій і емоційних зв›язків між собою, підкреслюючи важливість жіночих історій і дружби поза традиційними гендерними ролями.

Ці зміни не тільки відображають нові культурні й соціальні реалії, а й активно впливають на суспільство, формуючи нові моделі поведінки. Гендерно-чутливе кіно відкриває можливості для глядачів сприймати різноманіття людських досвідів і переглядати власні погляди на соціальні норми. Зображення різноманітних персонажів, що більше не обмежуються традиційними ролями, допомагає руйнувати стереотипи, створюючи більш інклюзивне середовище для усіх членів суспільства.

Список використаних джерел

1. Mulvey, L. Visual Pleasure & Narrative Cinema. Screen. 1975.
2. McCabe, J., Akass, K. Quality TV: Contemporary American Television and Beyond. I.B. Tauris. 2006.
3. Cixous, H. The Laugh of the Medusa. Signs: Journal of Women in Culture and Society. 1976.
4. Kaplan, E. A. Women and Film: Both Sides of the Camera. Routledge. 1983.

Валентина Михайлюта,
кандидат філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Євгенія Безкоровайна,
здобувачка вищої освіти Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «ELLE УКРАЇНА»

Вступ. Проблемно-тематичний контент жіночих журналів є важливим об'єктом дослідження, оскільки такі видання мають значний вплив на формування уявлень про роль жінки в суспільстві, встановлення модних тенденцій, стилів життя та ціннісних орієнтацій. Журнал «ELLE Україна» в умовах сучасного світу здатен формувати світогляд своїх читачів та їхнє бачення актуальних соціальних питань. Науковиця О. Орлик у статті «Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика» виділяє такі цілі й завдання часописів для жінок: «повідомляти новини, що стосуються життя та діяльності жінок і жіночих організацій; вивчати і висувати на обговорення актуальні проблеми, пов'язані з жіночим питанням і жіночим рухом; відображати і формувати образ сучасної жінки; виражати і задовольняти запити жінок, їх потреби й інтереси; визначати роль жінки в суспільстві та сім›ї; допомагати виробити необхідні практичні навички, уміння і дії» [1]. Отже, аналіз проблемно-тематичного наповнення журналу «ELLE Україна» допоможе зрозуміти, які з цих завдань виконує видання.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу контенту сучасних жіночих журналів, що не лише розважають та інформують, а й формують соціокультурні норми. За словами Г. Маркової, жіночі часописи не лише «утверджують необхідність жінки оберігати спільну оселю, виконувати всю хатню роботу та нести основну відповідальність за дітей, а, починаючи від просвітництва XVIII ст., закріплюють ці функції у масовій свідомості як соціальні» [2].

Аналіз історіографічної бази дослідження показав, що журнал до цього часу не часто ставав об'єктом вивчення. М. Садівнича зазначає, що «наповнення онлайн-журналу «Elle Україна» демонструє зміни тематики контенту, пов'язані з новими тенденціями у світі» [3]. Інші дослідниці, зокрема Н. Сидоренко, А. Волобуєва, М. Чорнодон, І. Дяченко, Г. Маркова, О. Пода, Т. Павленко, розглядали різні аспекти контенту та особливості сучасних медіа для жінок в Україні.

Об'єктом дослідження є журнал «Elle Україна» (безпосередньо випуски «Зима 2023/24», «Весна 2024», «Літо 2024»). Предметом обрано проблемно-тематичний контент журналу.

Методологія дослідження. За допомогою кількісного контент-аналізу було визначено проблемно-тематичне наповнення трьох випусків журналу. Групування проблемно-тематичного наповнення проведено з використанням методу класифікації відповідно до тем аналізованих матеріалів. Результати дослідження було відображено шляхом візуалізації у вигляді кругових діаграм, що відображають процентне співвідношення різних тем.

Результати та обговорення. До вибірки аналізованих випусків увійшли три номери журналу «Elle Україна» за 2023–2024 рр., оскільки вони дозволяють визначити сучасний контент видання та його відповідність викликам, з якими стикається українське суспільство під час війни.

Процес контент-аналізу розпочався з аналізу рубрикації журналу. Серед них наявні як постійні рубрики, що трапляються у кожному випуску («Погляд», «Персона», «ELLE обговорює», «Краса»), так і сезонні, поява яких залежить від тематики випуску та актуальних подій. Деякі постійні рубрики займають значну кількість сторінок у кожному випуску: «ELLE обговорює» в середньому 20 сторінок на випуск (≈16 %); «Краса» в середньому 16 сторінок на випуск (≈13 %); «Погляд» у середньому 11 сторінок на випуск (≈ 9 %). Аналіз рубрикації дозволяє приблизно визначити проблемно-тематичне наповнення, для глибшого розкриття теми було виокремлено одиниці та категорії контент-аналізу, як рекомендують дослідники методів наукового аналізу в журналістикознавстві (В. Різун, Т. Скотникова, В. Іванов, Н. Костенко).

Одиницею виміру виступає тема кожного окремого матеріалу. Тобто, кожен матеріал у журналі розглядається як цілісна одиниця, яку можна визначити, класифікувати за темою та підрахувати за тематичним змістом. Вибір категорій – це суто якісний момент дослідження, на основі якого в подальшому застосовуються кількісні методи. Категоріями в дослідженні виступають широкі тематичні групи, до яких були віднесені матеріали. Такими тематичними групами стали «Мода», «Відомі особистості», «Бізнес», «Суспільство та соціальні теми», «Краса і здоров'я», «Культура», «Дозвілля», «Психологія» і «Технології». Обрані тематичні групи є достатньо конкретними, щоб забезпечити чітку класифікацію матеріалів, і водночас узагальненими, аби дозволити аналіз тенденцій і пріоритетів журналу «Elle Україна» в контексті соціально-культурного впливу. Далі кожен із 58 матеріалів трьох випусків було розподілено за тематичними групами та підраховано відповідно до належності до певної тематики (див. табл. 1).

Тема моди залишається стабільно популярною в усіх трьох випусках та займає близько 17 % від усіх матеріалів. Категорія «Краса і здоров'я» має ще виразнішу позицію (20,7 %). Це свідчить про постійну зацікавленість жінок як цільової авдиторії у темах догляду за зовнішністю та здоров'ям. Водночас така увага до краси може відображати суспільні тенденції нав›язування жінкам певних стандартів зовнішності, адже одним із стійких гендерних стереотипів є уявлення про те, що жінка повинна бути гарною, одягненою зі смаком, обирати одяг, який їй личить [4, с. 105].

Тема психології в журналі «Elle Україна» отримала один із найнижчих показників (5,2 %). Зважаючи на зростаючу актуальність теми психічного здоров'я у суспільстві,

включення більшої кількості матеріалів, що охоплюють цю тематику, могло б сприяти формуванню більш комплексного та всебічного образу турботи про себе. Це важливо, адже як зазначають дослідники, жінки значно частіше, ніж чоловіки, страждають різноманітними емоційними розладами, серед яких виділяються депресія і численні тривожні розлади [5].

Табл. 1

	Зима	**Весна**	**Літо**	**Всього**
Мода	4	4	2	10
Відомі особистості	1	2	2	5
Бізнес	3	4	1	8
Суспільство та соціальні теми	7	0	2	9
Краса і здоров'я	2	4	6	12
Культура	1	1	0	2
Дозвілля	1	0	4	5
Психологія	2	0	1	3
Технології	0	4	0	4
	21	19	18	58

Весняний випуск відзначився збільшенням матеріалів на теми бізнесу (21,1 %) і технологій (21,1 %). Цей тренд відображає широке соціокультурне явище: жінки не обмежуються нав'язаними традиційними ролями, а стають лідерами в бізнесі, інвестиціях і технологічних інноваціях [2, с. 86]. Це підкреслює важливість інтеграції соціально-економічних тем у контент журналу, оскільки вони сприяють формуванню більш різноманітного та інформативного контенту, що відповідає інтересам сучасних жінок. Ще у 2014 р. дослідниця О. Орлик зазначала брак в Україні часописів для жінок, які б «спонукали до роздумів, обговорення складних та суперечливих тем, допомагали формувати зрілу громадянську позицію, долати стереотипи патріархальної свідомості щодо суспільної ролі жінок, активно захищали їх права та інтереси, залучали б жіночу авдиторію до усіх форм громадської та політичної активності» [1].

У зимовому випуску 2023–2024 рр. публікації журналу «Elle Україна» на соціальну тематику здобули найбільший відсоток (33,3 %). Відсутність соціальних матеріалів у весняному та літньому випусках може свідчити про те, що такі теми мають сплески актуальності у певні періоди, зокрема під час кризових ситуацій.

Літній випуск показав зростання матеріалів на тему дозвілля (22,2 %), що характерно для цього сезону. Тема культури залишається однією з найменш висвітлених (3,4 %) та потребує ширшого розкриття на сторінках журналу.

Висновки. Здійснений аналіз публікацій журналу «Elle Україна» за 2023–2024 рр. показав, що більшість матеріалів присвячені темам краси та здоров'я (20,7 %), моди (17,2 %), соціальним темам (15,5 %) та бізнесу (13,8 %). Найменшу увагу приділено темам психології (5,2 %), культури (3,4%) і технологій (6,9 %). Аналіз проблемно-тематичного наповнення журналу підтвердив, що редакція адаптується до змін у суспільстві, намагаючись задовольнити потреби та інтереси своїх читачок. Також результати демонструють, що журнал активно висвітлює актуальні проблеми, які стосуються жінок та їхньої ролі в суспільстві, формує образ сучасної української жінки.

Список використаних джерел

1. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 34–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_ 10_12 (дата звернення: 20.11.2024).
2. Маркова Г. Е. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2014. № 4. С. 85–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_20 (дата звернення: 10.02.2025).
3. Садівнича М. В. «Elle Ukraine» та «Elle Man Ukraine»: комунікаційні стратегії та читацькі реакції. Журналістика. 2019. Вип. 17 (42). С. 155–164.
4. Чорнодон М. І. Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні : дис. … канд. наук соц. комунік. : спец. 27.00.04. Київ, 2015. 212 с. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/37a/dis_ Chornodon%20M.%20I..pdf (дата звернення: 20.11.2024).
5. Борщ К. К., Ляшко М. М. Гендерні стереотипи як соціальна проблема сучасних жінок. Науковий вісник УжНУ. Серія «Педагогіка. Соціальна робота». 2017. № 1 (40). С. 31–34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped_2017_1_8 (дата звернення: 12.03.2025).

Крістіна Павлова,
здобувачка вищої освіти Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університет імені Тараса Шевченка
Ірина Євдокименко,
кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛУ «VOGUE UKRAINE»

У сучасному світі зростає увага до гендерної ідентичності, що відображається у наукових працях. Медіа змушені адаптуватися до цих змін. Як зазначають О. Сидоренко, О. Бондаренко та М. Садимака М., «медійний дискурс, будучи частиною соціокультури, з одного боку, стає транслятором гендерних асоціацій і стереотипів, а з іншого – може бути й конструктором гендеру» [1, с. 3]. «Vogue Ukraine» акцентує увагу на гендерній ідентичності без жорсткого розподілу ролей. «Сила таких медіабрендів в тому, що вони не тільки виходять за рамки джерела інформації, а стають способом життя і натхненням цілих культурних епох» [2]. Аналіз наукових публікацій показав, що «Vogue Ukraine» ще не досліджувався цілісно вітчизняними науковцями.

Тож об'єктом аналізу стали номери «Vogue Ukraine» за квітень, серпень і грудень 2023 р., предметом виступає гендерний аспект. Мета наукового дослідження – аналіз текстового та візуального контенту «Vogue Ukraine» крізь призму гендеру. Завдання: дослідити гендерний складник матеріалів трьох випусків, визначити співвідношення контенту про чоловіків і жінок, виявити гендерні стереотипи та проаналізувати рекламу з погляду гендерної репрезентації.

Основним методом дослідження став контент-аналіз, який дозволив визначити співвідношення матеріалів про чоловіків і жінок, проаналізувати текстові та візуальні публікації, а також виявити гендерні стереотипи. Додатково використано порівняльний метод для зіставлення репрезентації в різних випусках, описовий – для детального аналізу контенту, а графічний – для візуалізації результатів у вигляді графіків і діаграм. Систематизація даних допомогла сформулювати висновки щодо гендерного складника журналу.

Результати та обговорення. «Vogue Ukraine» друкується в Україні понад 11 років і з початку позиціонувався як жіночий модний журнал. Однак його головними редакторами були як жінки, так і чоловіки. Це підтверджує, що гендерний складник відіграє важливу роль у формуванні контенту. Показово, що перший чоловічий випуск «Vogue Man Ukraine» з'явився лише у 2020 році [3] під керівництвом Ф. Власова. Як зазначала перша редакторка українського видання М. Цуканова, «головне завдання «Vogue Україна» сьогодні – кардинально змінити fashion-простір нашої країни» [4]. Журнал став майданчиком для популяризації української культури у світі. «Мета Vogue як медіа – карбувати історію нашої країни й розповідати її в такий спосіб і такою мовою, щоб розширювати коло симпатиків України у світі» [5]. Окрім друкованої версії, доступний електронний варіант журналу на офіційному сайті «Vogue Ukraine» (https://vogue.ua/). Актуальні новини моди можна знайти також у соцмережах. Особливістю видання є поєднання міжнародних стандартів моди з українською ідентичністю.

Отже, простежимо за гендерними аспектами в обраному журналі. Так, № 1 за квітень 2023 р. – перший з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, мав назву «Шлях незламних». Номер розділено на 11 рубрик.

У рубриці «Heroes» висвітлено історії військовослужбовиці Юлії Паєвської (Тайри), бойової медикині Анастасії Шевченко (Стасік), провідниці «Укрзалізниці» Ірини Юрченко та гінекологині-волонтерки Наталії Лелюх. Ці публікації спрямовані на руйнування стереотипів про жінок на війні. Кількість статей про жінок і чоловіків майже рівна, що свідчить про гендерний баланс. «Шлях незламних» демонструє, як медіа реагує на війну, поєднуючи тему бойових дій із культурними компонентами, не зважаючи на модну спрямованість журналу.

Тема № 2 за серпень 2023 р. – «Україна молода», випуск присвячено молодим українським талантам, які популяризують країну в світі. Тут представлено п'ять основних рубрик. Гендерний аспект висвітлюється через історії жінок і чоловіків. У рубриці «Culture» презентовано Вікторію Онопрієнко, чемпіонку Європи з художньої гімнастики. Серед чоловіків висвітлено історію Льоші Березовського, фотографа з окупованого Луганська, який ламає стереотипи про традиційний образ чоловіка.

Грудневий випуск мав назву «Мистецтво бачити» (2023. № 4), тут є шість рубрик. Гендерний аспект висвітлено через розповіді про митців і мисткинь, які документують сучасність творчими засобами. Представлено історії чоловіків і жінок у сфері кіно, театру та моди.

Таким чином, якщо порівнювати обкладинки журналів, то у випуску «Шлях незламних» зображення нейтральне, в «Україні молодій» висвітлено образ жіночий і чоловічий спільно, а в «Мистецтві бачити» подано жінку.

Табл. 1. Гендерне співвідношення візуального контенту на сторінках журналу «Vogue Ukraine»

№ за 2023 р.	Жінки	Чоловіки	Спільно жінки та чоловіки	Гендерно нейтральне	Всього зображень
№ 1	49	33	7	21	110
№ 2	98	14	26	25	163
№ 3	84	10	10	23	127

Табл. 2. Гендерне співвідношення авторського колективу на сторінках журналу «Vogue Ukraine»

№ за 2023 р.	Жінки	Чоловіки	Спільні	Всього публікацій
№ 1	49	6	0	55
№ 2	18	3	0	21
№ 3	12	6	2	20

Табл. 3. Гендерне співвідношення головних герої публікацій журналу «Vogue Ukraine»

№ за 2023 р.	Жінки	Чоловіки	Спільно жінки та чоловіки	Гендерно-нейтральне	Всього публікацій
№ 1	31	38	2	18	89
№ 2	15	13	2	4	34
№ 3	23	3	0	13	39

Табл. 4. Гендерне співвідношення візуального рекламного контенту журналу «Vogue Ukraine»

№ за 2023 р.	Жінки	Чоловіки	Спільно жінки та чоловіки	Гендерно-нейтральне	Всього зображень реклами
№ 1	13	1	0	8	14
№ 2	13	0	1	7	14
№ 3	13	0	1	10	14

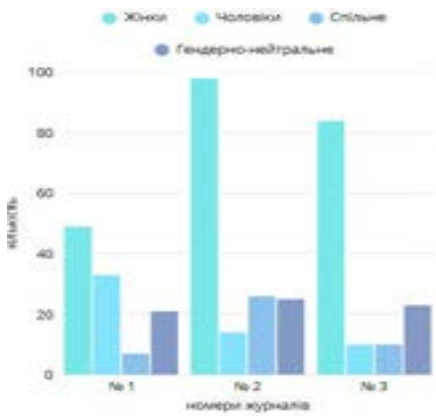


Рис. 1

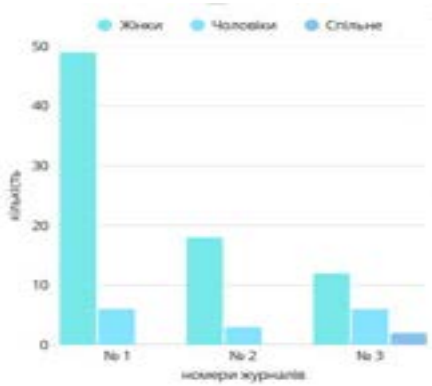


Рис.2

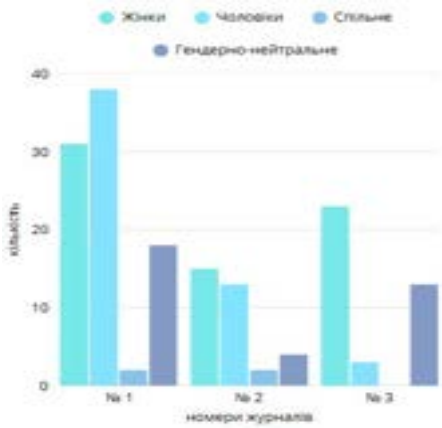


Рис. 1

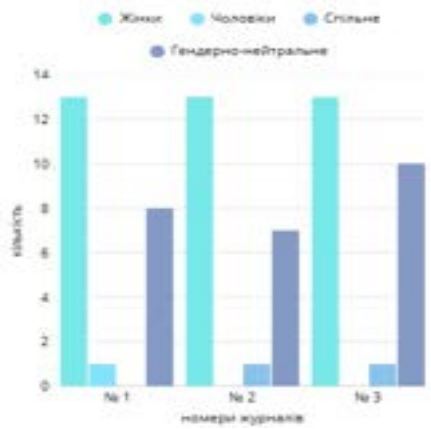


Рис.2

У результаті дослідження з'ясовано, що незалежно від загальної теми кожного номера, контент за участю жінок переважає чоловічий на 285 елементів.

Висновки та перспективи. Дослідження «Vogue Ukraine» (2023 р.) показує його орієнтацію на жіночу аудиторію: жінки домінують за всіма критеріями оцінювання. Водночас журнал руйнує стереотипи, висвітлюючи історії жінок-військових, лікарок, волонтерок, а також демонструючи різноманітні чоловічі образи. Важливим є акцент на гендерних нейтральностіаспектах, інклюзивності та залученні представників різних соціальних груп. Дослідження також демонструє еволюцію глянцевого медіа – від суто модного видання до платформи, що висвітлює суспільно-політичні питання, впливаючи на формування культурного дискурсу.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко О., Бондаренко О., Садимака М. Гендерні наративи в мас-медіа: фемінітиви vs маскулінативи. Філологічні трактати. 2022. Т. 14, № 1. С. 124-134. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/89511/1/Sydorenko_Ftrk_1 2022. pdf (дата звернення: 21.11. 2024).
2. Кобець К. Журнал Vogue: історія створення легендарного медіабренду. Press Association. 2020. July 5. URL: https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-vogue-istoriya-stvorennya-legendarnogo-mediabrendu/ (дата звернення: 22.11.2024).
3. Виходить друком перший номер Vogue Man UA. Vogue UA. 2020. 31 березня. URL: https://vogue.ua/article/vogueman/v-svet-vyhodit-pervyy-nomer-vogue-man-ua-40153. html (дата звернення: 22.11.2024).
4. Вийшло перше число українського Vogue. Детектор Медіа. 2013. 21 лютого. URL: https://detector.media/withoutsection/article/79317/2013-02-21-vyyshlo-pershe-chyslo-ukrainskogo-vogue/ (дата звернення: 22.11.2024).
5. Український Vogue відкрив масштабну фотовиставку Бретта Ллойда Ukraine Today. Vogue UA. 2024. 7 червня. URL: https://vogue.ua/article/culture/art/yak-proyshlo-vidkrittya-vistavki-ukraine-today-55867.html (дата звернення: 22.11.2024).

Наталя Сидоренко,
докторка філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Оксана Дубецька,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Українського державного університеті імені Михайла Драгоманова

МЕДІЙНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ РИЗИКІВ І ПЕРСПЕКТИВ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК ЗА КОРДОНОМ У ЧАС ВІЙНИ (2022–2025)

За повідомленням «Суспільне. Новини» (хоча подібна інформація з'явилася в багатьох українських медіа), станом на 31 січня 2025 р. у Європейському Союзі тимчасовий захист (загальноєвропейський статус, погоджений у 2022 р., що нині діє до березня 2026 р.) отримали майже 4,3 млн українців, які виїхали з України через російське вторгнення. Це дані Євростату, де також підраховано, що найбільше українських біженців прийняли: Німеччина (понад 1 млн), Польща (більше 990 тис.) і Чехія (майже 395 тис.). Порівняно з кінцем грудня 2024 р. у січні поточного року загальна кількість тих, хто перебуває під тимчасовим захистом, зросла на 25 530 осіб (+ 0,6 %), найбільше – у Німеччині (+8 800; +0,8 %), Чехії (+6 360; +1,6 %) та Іспанії (+3 050; +1,3 %) [1].

Варто взяти до уваги статистику, подану Центром економічної стратегії, щодо переважання серед біженців за кордоном жінок і дітей: спочатку частка жінок складала 50 %, а діти – приблизно третину; на кінець 2024 р. збільшилася частка дорослих чоловіків (27 %), відповідно зменшилися показники жінок (44 %) і дітей (29 %). Дві останні категорії разом складають 73 %. Найбільша вікова група серед

українських утікачів од війни – жінки 35–44 років, більшість із яких (54 %) виїхала разом із дітьми. Хоча статистика має свої «підводні рифи»: частина дітей, зокрема й чоловічої статі, за три роки перейшла в категорію дорослих.

Українські медіа, серед яких «Українська правда», «The Ukrainians», «РБК-Україна», «Економічна правда», NV (New Voice), «Локальна історія», «Цензор.НЕТ», «Главком», «Лівий берег» (LB.ua), «Korrespondent.net», УНІАН, Укрінформ та багато інших, постійно стежать за ситуацією з українцями за кордоном, висвітлюючи найактуальніші питання суспільного, побутового, політичного, культурно-освітнього, медичного статусу тих громадян, які виїхали з країни через війну. Найбільш обговорюваним питанням залишається не стільки пристосування до умов тих чи тих держав, де українці перебувають під тимчасовою опікою, а насамперед повернення на батьківщину. Про це свідчать заголовки багатьох медіа: «Біженці з України: хто вони, скільки їх та як їх повернути», «Повернення біженців в Україну відкладається», «Біженці з України не поспішають повертатися додому», «Повернення біженців може послабити економіку країн Східної Європи», «НБУ: повернення біженців відкладається ще на рік».

На різних етапах воєнних подій спостерігалися за кордоном нові хвилі втікачів; невизначеність становища мігрантів-українців у країнах їхнього поселення спонукала до повернення. Часто переважало бажання і рішення «бути вдома», поруч із рідними та близькими, які лишалися в Україні. Згідно з даними польської прикордонної служби, щодня «обидва напрями перетинають десятки тисяч осіб»; ймовірна причина тимчасових повернень в Україну – відвідування рідних [3, с. 8]. Дім для багатьох українців – це символ родинного вогнища, сімейної злагоди, життєвого простору людського буття. Філософська сутність Шевченкового висловлювання «В своїй хаті своя правда, і сила, і воля» набувала поза батьківщиною реального смислу.

Саме така «маятникова міграція» дала привід голові Християнсько-демократичного союзу ФРН Фрідріху Мерцу восени 2022 р. в ефірі мовнику «Bild TV» назвати українських біженців у Німеччині «соціальними туристами» («ми спостерігаємо соціальний туризм цих біженців: до Німеччини, назад до України, до Німеччини, назад до України»). Згодом політичний діяч вибачився перед утікачами від війни, спростування хибної думки він подав у соцмережі «Твітер», зазначивши, що мав на увазі відсутність реєстрації біженців, поділяючи «важку долю українців» [4].

За час війни населення України зменшилось приблизно на 10 млн, що свідчить про демографічну кризу, депопуляцію, зниження якості життя. На цьому тлі очевидні високий рівень старіння, сповільнення економічного розвитку, зростання бідності, загострення «хвороб війни» і поширення стресасоційованих психічних розладів. Втікачам за кордоном доводиться вибирати між безпечним і стабільно-позитивним середовищем, відносно налаштованою ситуацією щодо фінансування, житла, освіти, медичного страхування, працевлаштування, а також, із іншого боку, – звичним суспільним кліматом, незалежним соціальним статусом, відсутністю мовних бар'єрів на батьківщині тощо. В кожному варіанті існують ризики й можливості, емоційні рішення та логічні розрахунки.

Наприкінці минулого року оприлюднено аналітичні дані про вимушених мігрантів у гендерному вимірі. Цей соціологічний звіт підготовлено Українським центром економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова за підтримки

низки міжнародних організацій. Було опитано 600 респондентів від 18 до 65 років, які вимушені були внаслідок бойових дій на території України жити деякий час за кордоном, передусім у країнах ЄС (Австрія, Данія, Естонія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Португалія, Румунія, Франція, Чехія, Швеція та ін.). У документі зазначено: «Незважаючи на чималу кількість переваг європейського життя та відносне відчуття безпеки та захищеності, значна частина респонденток змальовувала свій внутрішній стан в період міграції схожими емоціями та переживаннями, здебільшого в негативному світлі: самотність, незрозумілість перспектив, відчуття підвішеності, «ступору», очікування, туга за домівкою та рідними, тривожність» [5, с. 66]. Серед отриманих відповідей у фокус-групах були такі:

«Я відчуваю себе тут самотньо, потім відчуваю, що я стою на місці, тому що я не можу наразі працювати, а час іде», «Є відчуття, що я просто копирсаюсь на одному місці, і нічого нікуди не рухається. І це насправді можливо саме болюче відчуття» [5, с. 66].

Подібні результати у висновках свого дослідження зафіксували й фахівчині в галузі медицини, які на засадах анонімності й добровільності опитали 376 молодих українок 25–44 років. Вони зафіксували: «… Загалом якість життя жінок, що були змушені покинути Україну та перебувають у фізичній безпеці в часі війни, не є вищою, ніж у жінок, що залишилися вдома і щоденно ризикують життям… Жінки, що покинули Україну, попри відчуття безпеки, страждають від відсутності мікросоціальної підтримки та, загалом, не задоволені своїм фізичним та психологічним благополуччям, що і має вплив на загальну якість життя жінки… Жінки, що залишилися жити в Україні в час війни, значно частіше, ніж жінки, що покинули країну, переживають тривогу, проте залишаються працездатними, соціально активними та почуваються більш здоровими» [6, с. 16].

Чимало питань стосуються українських дітей, які перебувають за кордоном. Упродовж трьох років повномасштабної війни відбувається масовий відтік за кордон 15–17-річних юнаків. Цій темі було присвячено кілька актуальних інтерв'ю на Радіо Свобода. Зокрема керівниця програми «Безпечна міграція та протидія торгівлі людьми» міжнародного благодійного фонду «Карітас України» І. Маєвська наголосила на ризиках надання кваліфікованих освітніх послуг у деяких країнах, недоброчесності посередників, трудовій експлуатації, взаємодії з непевними людьми (ошуканці, крадії, шахраї) [7]. Інший бік – зростання дітей в іншомовному середовищі, призвичаєння до норм і критеріїв виховного та освітнього процесу країни, що надала тимчасовий прихисток. Як наголосила головна Світової виховно-освітньої ради Світового конгресу українців Любов Любчик (Франція) кореспондентці Радіо Свобода: «Ми не повинні загубити жодну дитину в глобальному освітньому українському просторі» [8], адже, як 100 і 50 років тому, на порядку денному лишаються завдання, «як зберегти національну ідентичність, не втратити майбутніх громадян України».

Політика повоєнного відновлення та реінтеграції українців набуває державного значення, хоча досі не існує жодного виваженого, мотивованого й перспективного проєкту. Адже можливе лише добровільне повернення, власне бажання відбудовувати й розвивати країну. Комплекс цих питань постійно перебуває в полі зору як українських, так і закордонних медіа.

Список використаних джерел

1. Кінша Д. В ЄС тимчасовий захист мають понад 4 мільйони українців. Суспільне. Новини. 2025. 10 берез. URL: https://suspilne.media/967357-v-es-timcasovij-zahist-maut-ponad-4-miljoni-ukrainciv/ (дата звернення: 24.03.2025).
2. Українські біженці після трьох років за кордоном. Четверта хвиля дослідження. Центр економічної стратегії. URL: https://ces.org.ua/refugees_fourth_wave/ (дата звернення: 15.03.2025).
3. Андрле Я. Українська криза біженців: сучасний стан справ. Пороги. 2024. № 8. С. 8– 10.
4. Наконечна Є. Фрідріх Мерц вибачився перед українськими біженцями. Deutsche Welle. 2022.27.09. URL: https://www.dw.com/uk/ocilnik-nimeckih-konservatoriv-vibacivsa-pered-ukrainskimi-bizenca-mi/a-63252233 (дата звернення: 15.03.2025).
5. Дослідження гендерної специфіки вимушеної міграції з України до ЄС в умовах військового конфлікту. 1. Вимушені мігранти в гендерному вимірі. Київ, 2024. 205 с. URL: https://razumkov.org.ua/images/2024/01/29/2024-Pyshchulina-EDNANNYA-SITE.pdf (дата звернення: 25.03.2025).
6. Sadova-Chuba Z. T., Slaba O. R., Hrushkovska D. T., Vasyliv M. S. Is the Quality of Life of Women who went Abroad during the Full-scale Russian-Ukrainian War really higher compared to Women who stayed in Ukraine? Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2023. № 3. С. 13–16. URL: https://ojs.tdmu.edu.ua/ index.php/visnyk-gigieny/article/view/14217 (дата звернення: 12.03.2025).
7. Терещук Г. Батьки вивозять 16–17-річних синів за кордон? Міграція і ризики. Радіо Свобода. 2025. 27 лют. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/torhivlya-lyudmy-mihratsiya-viyna/33320799.html (дата звернення: 12.03.2025).
8. Терещук Г. Українські діти за кордоном: чи збережуть національну ідентичність? Нові дослідження. Радіо Свобода. 2025. 27 берез. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/mova-identychnists-ukraine-dity/33360990.html (дата звернення: 30.03.2025).

Дар'я Шарпило
здобувачка вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МАЙБУТНЄ ЖІНОК У ФОРМУЛІ-1: F1 ACADEMY ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДТРИМЦІ ГОНЩИЦЬ У ПЕРЕГОНАХ

Чемпіонат Формули-1 традиційно вважається виключно чоловічим спортом. Однак останніми роками все більше і більше жінок прагнуть досягти висот у найпрестижніших автоперегонах. І одним з найважливіших кроків у розв'язанні цієї проблеми було створення виключно жіночого чемпіонату у 2023 році – F1 Academy, з метою підготовки більшої кількості жінок для участі у формульних змаганнях найвищих рівнів.

Можна сказати, що це реінкарнація W-Series, чемпіонату для жінок, який був заснований у 2018 році. Гонщиці змагалися на болідах, які були сконструйовані як у Формулі-3. Але у 2023 році чемпіонат так і не розпочався. У зв'язку з фінансовими проблемами та боргами у розмірі 7,5 мільйонів фунтів стерлінгів, проєкт довелося закрити.

Варто зауважити, що у правилах ФІА (міжнародна автомобільна асоціація) немає заборони на участь жінок у гонках Формули-1. Тому в історії цього чемпіонату, були прецеденти, коли жінки безпосередньо брали участь у перегонах. Загалом було п'ять пілотес, які керували болідом Формули-1, але тільки дві з них стартували на Гран-прі.

У 1958 році італійка Марія Тереза де Філіппіс увійшла в історію автоспорту як перша жінка, що дебютувала у Формулі-1 разом з командою Behra-Porsche & Maserati. Вона стартувала у трьох гонках, де найвищим результатом було 10 місце на Гран-прі Бельгії 1958 року.

Рекордсменкою серед жінок у Формулі-1 є інша італійська гонщиця – Лелла Ломбарді. Вона єдина пілотеса, яка змогла набрати очки: на Гран-прі Іспанії 1975 року, Ломбарді за кермом боліда команди March Ford, змогла посісти 6 місце та набрати 0,5 бали в особистому заліку пілотів.

Гран-прі Бразилії 1992 року – гоночний вікенд, у якому останній раз брала участь жінка. Джованна Аматі, гонщиця команди Brabham ні разу не змогла кваліфікуватися на гонку, тому після вихідних у Бразилії, її замінив майбутній чемпіон Ф1 – Деймон Гілл.

У 2022 році, після 49 років, як жінка останній раз керувала болідом Формули-1, Стефано Доменікалі, керівник Ф1 оголосив про створення F1 Academy: «Мета серії – максимізувати можливості та потенціал молодих жінок-пілотів для досягнення найвищого рівня в автоспорті, а також надати молодим талантам, які наразі займаються картингом або їздять в інших молодших категоріях, доступ до фундаментального рівня досвіду, необхідного для перегонів у Ф3 та переходу до Формули 1».

У 2023 році стартував перший чемпіонат F1 Academy. Він складався з 7 етапів у яких брали участь 16 гонщиць та 5 команд (усі представники вищих формульних серій: Ф3 та Ф2). Гран-прі проходили на трасах, де відбувалися чи відбуваються гонки Формули-1. Керівницею проєкту стала Сюзі Вольфф (до шлюбу Стоддард) – відома автогонщиця, колишній тест-пілот «Вільямс», була керівницею команди Формули Е.

У першому сезоні F1 Academy переможницею стала іспанська гонщиця Марта Гарсія, яка виступала за команду Prema Racing. Але після взяття титулу, дівчина не змогла продовжити кар'єру ні в Ф1, ні в молодших серія. Спочатку іспанка з'явилася у гонках GT, а зараз буде представляти Iron Dames на регіональному європейському чемпіонаті Формули.

Варто зазначити, що першочергово інтересу до F1 Academy не було. Про це і говорить те, що навіть не було трансляції, де можна було б подивитися кваліфікацію чи гонку.

Другий сезон був точно успішний за перший. По-перше, F1 Academy підписала контракт про трансляції гоночний вихідних з Sky Sports F1.

По-друге, з'явилися нові партнери: косметична компанія Charlotte Tilbury, а також виробники одягу Puma і Tommy Hilfiger, які також спонсорували команди Формули-1.

По-третє, головною відмінністю між сезоном 2023 року та 2024, стало те, що тепер команди Формули-1 зобов'язані включити гонщиць у свої гоночні академії, а також повністю оплачувати їх виступ у F1 Academy. У першому сезоні, чемпіонат виділяв учасницям 150 тисяч євро, а це тільки половина суми, іншу частину – спортсменки повинні були шукати самостійно. Зараз же команди Ф1 витрачають приблизно 300 тисяч євро на одну свою представницю.

По-четверте, і точно найголовнішим досягненням для розвитку та популяризації жіночого чемпіонату стало те, що F1 Academy та Netflix оголосили про співпрацю та про те, що у 2025 році вийде документальний серіал про чемпіонат 2024 року.

Сюзі Вольфф зазначила: «Ми хочемо бути тим ракетним паливом, яке стимулює участь жінок у нашому спорті, як на трасі, так і за її межами. Запуск документального серіалу F1 ACADEMY на Netflix – це не лише величезний крок вперед у популяризації нашої місії, а й гучна заява про імпульс і попит на жіночий спорт».

Серіал буде розроблений за аналогією до серіалу про Формулу-1 «Жени, щоб вижити» (англ. Drive to Survive), перший сезон якого вийшов у 2019 році. Метою цього серіалу була популяризація автоспорту та залучення нової аудиторії (зокрема американської). Після виходу першого сезону, популярність Формули-1 у США зросла на 18%, якщо порівнювати з 2018 роком, збільшилася кількість жіночої аудиторії, а рейтинг серіалу говорять самі за себе.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
S1	7.8	7.7	8.2	8.1	7.5	7.8	7.6	8.1	7.6	7.7
S2	7.6	7.9	7.7	8.2	7.9	8.6	7.8	7.7	7.4	8.2
S3	7.4	7.8	8.0	7.6	7.5	8.5	7.6	7.1	9.4	7.2
S4	7.3	7.1	7.0	6.8	7.5	7.3	6.8	7.3	7.7	8.1
S5	7.6	7.6	7.4	7.3	7.3	7.2	7.1	6.7	7.0	6.9
S6	7.3	7.2	7.6	7.4	7.3	7.3	7.0	7.7	7.5	7.6
S7	7.3	7.3	6.9	7.5	8.1	7.6	7.8	7.4	7.4	8.3

Рис. 1. Рейтинг усіх серій серіалу "Жени, щоб вижити"

За даними Motorsport UK, у 2024 році у рамках програми F1 Academy «Discover Your Drive», участь жінок у чемпіонатах збільшилася на 400%, оскільки гоночна серія, в якій беруть участь виключно жінки, стала лідером в автоспорті.

Кінцева мета F1 Academy – підготувати жінок до вищих серій автоспорту. Успішні гонщиці зможуть у майбутньому перейти до Формули-3, Формули-2 або навіть випробувати свої можливості в командах Формули-1, долаючи гендерний стереотип, що склався в «королівських перегонах».

F1 Academy стає важливим кроком у розвитку жіночого автоспорту, відкриваючи нові можливості для гонщиць, які прагнуть досягти вершини у професійних перегонах. Завдяки тренувальним програмам та платформі для демонстрації свого таланту, молоді спортсменки отримують реальний шанс створити успішну гоночну кар'єру. У майбутньому, завдяки таким проєктам, як F1 Academy, ми можливо зможемо побачити першу за багато років гонщицю у головному чемпіонаті світу з перенонів, яка буде змагатися за титул чемпіона на рівні із чоловіками.

Однак для повноцінного залучення жінок у «королівські перегони» потрібна комплексна підтримка – як з боку F1 Academy, так і від команд Формули-1, спонсорів та спортивних організацій, наприклад таких як ФІА та аудиторії. Тільки спільними зусиллями можна зруйнувати бар'єри, які стримували участь жінок у Формулі-1 протягом десятиліть.

Список використаних джерел

1. History of female F1 drivers, including Grand Prix starters and test drivers // Autosport. URL: https://www.autosport.com/f1/news/history-of-female-f1-drivers-including-grand-prix-starters-and-test-drivers/10584871/ (дата звернення: 18.03.2025).
2. Formula 1 announces F1 Academy – a new all-female driver series for 2023 // Formula 1. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-f1-academy-a-new-all-female-driver-series-for2023.6EAcJceyDTqjKkMcPMwk9e (дата звернення: 18.03.2025).
3. Офіційний сайт F1 Academy // F1 Academy. URL: https://www.f1academy.com/ (дата звернення: 18.03.2025).
4. F1 Academy docuseries produced by Reese Witherspoon's Hello Sunshine // Formula 1. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-academy-docuseries-produced-by-reese-witherspoons-hello-sunshine-to.6x0xn3DCbDTHkA3At9IReN (дата звернення: 18.03.2025).
5. IMDb ratings for Drive to Survive // IMDb. URL: https://www.imdb.com/title/tt8289930/ratings/?ref_=tt_ov_rat (дата звернення: 18.03.2025).
6. Офіційний сайт Motorsport UK // Motorsport UK. URL: https://www.motorsportuk.org/ (дата звернення: 18.03.2025).

Юлія Шафаренко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СІМ'Ї В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ: ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОБРАЗІВ

Рекламна комунікація не лише відображає, а й формує соціальні уявлення про сім'ю, ґендерні ролі та нормативні моделі поведінки. Вона часто відображає прийняті в суспільстві цінності та норми, використовує поширені стереотипи, що полегшує сприйняття рекламного повідомлення аудиторією. Реклама також може кидати виклик прийнятим нормам та цінностям, ставити під сумнів чи спростовувати звичні уявлення. Оскільки реклама є частиною нашого повсякденного інформаційного споживання, вона має значний – як позитивний, так і негативний – вплив на формування суспільних уявлень. У цій доповіді представлено короткий аналіз репрезентації сім'ї в українській телерекламі, що транслювалася у березні-квітні 2025 року.

Образ сім'ї часто використовується у рекламі продуктів харчування, напоїв, товарів для дому та побутової техніки. Донедавна у рекламі було поширеним стереотипне зображення сім'ї, яка складається з чоловіка й жінки та їхніх двох дітей. Втім, структура сім'ї змінюється у більшості країн світу, і ці зміни охоплюють, зокрема, підвищення віку вступу у шлюб, зниження народжуваності та кількості дітей в родині, свідомий вибір бездітності, зростання кількості розлучень та імовірності повторних

шлюбів, зниження спільного проживання кількох поколінь сім'ї [1]. Ці зміни притаманні й українським сім'ям [2, с. 4; 3]. Втім, помітний з 2014 року, з 2022 вплив війни став найбільш визначальним чинником змін.

Трансформації сім'ї та ставлення до сім'ї отримали відображення в рекламі. Зокрема, можна згадати рекламний ролик-маніфест 2020 року «Сучасні консерватори» від бренду «Верес», у якому іронічно, через прийом оксиморону підважено низку стереотипів щодо сімей. Наприклад, на фразу: «Влаштовуємо гучні весілля, як годиться, до тридцяти» накладається відеоряд із парою значно старшого за 30 років віку, яка святкує своє весілля вдвох на човні посеред річки, а твердження «А першими у нас – хлопчики» супроводжує сцена з молодим татом і донькою.

Для визначення основних тенденцій у зображенні сім'ї було проаналізовано рекламу українських та міжнародних брендів, яка транслювалася на українських телеканалах протягом березня-квітня 2025 року. Було виявлено 11 роликів, у яких сім'я та сімейні стосунки є основою сюжету. У восьми із них рекламуються міжнародні бренди, у трьох – українські.

Структура сім'ї. У десяти проаналізованих роликах зображені сім'ї з обома батьками – чоловіком і жінкою. В одному дійовою особою є чоловік, який наприкінці ролика грається із сином, але із сюжету незрозуміло, скільки дітей у цій сім'ї і чи є в ній мама. Лише в одному ролику зображено сім'ю з трьома дітьми, у решті – порівну з однією дитиною або двома.

Стереотипне зображення членів сім'ї. У двох роликах використано стереотипи: один пов'язаний із неспроможністю чоловіка виконати звичні справи як-от приготування їжі та прибирання, а інший – зображенням дитини молодшого шкільного віку, яка надміру бруднить одяг (йдеться про гіперболізоване зображення, яке може швидше викликати роздратування, ніж слугувати засобом привернення уваги).

Розподіл домашніх обов'язків. У більшості роликів чоловіки виконують певну хатню роботу на рівні з жінками або самостійно. Це стосується реклами засобів прання та чищення. Чоловіки не виступають експертами, які радять, як потрібно виконувати роботу (що було характерним для реклами 20 років тому [4, с. 234]), а їхні дії не подаються як надзвичайні. Таким чином, унормовується сприйняття рівного розподілу домашньої роботи між чоловіками та жінками.

Доглядова праця. Ця тенденція не є вираженою, втім на неї варто звернути увагу. В одному ролику міжнародного бренду зображено чоловіка, який залишається з немовлям на час відсутності матері дитини, при цьому він також пере сукню жінки. В іншому ролику чоловік прибирає на кухні, після чого грається із сином на дитячій кухні. Ще в одному ролику чоловік заварює чай для доньки-молодшої підлітки, після чого до їхнього чаювання доєднується і жінка. Останній приклад лише частково стосується доглядової праці, та він все ж підважує стереотип, згідно з яким саме жінка має залагоджувати стосунки в сім'ї.

Таким чином, у більшості роликів зображено традиційну гетеросексуальну сім'ю з дітьми. Простежується поступовий відхід від стереотипного покладання домашніх обов'язків на жінок, а чоловіки дедалі частіше зображуються як активні учасники побуту та догляду за дітьми. Сучасна реклама певним чином реагує на соціальні зміни, але в аналізований період не виявлено сюжетів, що безпосередньо відображають трансформації, зумовлені війною.

Список використаних джерел

1. Furstenberg, Frank. Family Change in Global Perspective: How and Why Family Systems Change. Family Relations. Vol. 68(3). Special Issue:The Future of Healthy Families. 2019. P. 326-341. DOI: https://doi.org/10.1111/fare.12361
2. Слюсар Л. Українська сім'я в умовах війни. Демографія та соціальна економіка. 2(52). С. 3-20. DOI: https://doi.org/10.15407/dse2023.02.003
3. Бурейчак Т.С. Рекламні стратегії конструювання нормативних ґендерних дискурсів (на прикладі сучасної української телереклами). Вісник Львівського університету. Серія Соціологія. 2008. Вип. 2. С. 227-242.
4. Ковальчук Г., Стрельник О. Сімейні трансформації: Чому ми не повернемось до ідеалу традиційної родини. WOMO. 2017. URL: https://womo.ua/ru/suchasni-transformatsiyi-rodini-ta-batkivstva-yak-sotsiologiya-peremagaye-mifotvorchist/ (дата звернення: 10.04.2025).

Dr Agnieszka Kamińska,
Asystent w Katedrze Informatologii, Bibliologii i Edukacji Medialnej
Wydział Politologii i Dziennikarstwa UMCS w Lublinie

WOMEN'S NGOS ACTIVISTS IN LUBLIN – IMAGES IN THE MEDIA

The article is aimed at a comparative analysis of the images of three activists of women's NGOs operating in the city of Lublin. The selection of the sample was purposeful, dictated by the presence of women in the media with different coverage and the intensity of the associations' activities.

Those selected were Anna Dabrowska, President of the Stowarzyszenie Homo Faber, Alicja Sienkiewicz – member of the Board of the Marsz Równości w Lublinie, and Katarzyna Zabratanska – President of the Inna Fundacja.

A broad definitional perspective has been adopted, considering a women's organisation as one that acts on behalf of women with the aim of combating inequalities in all areas of life.

The method used was a content analysis of press materials, which were searched by typing the names of women activists into Google, narrowing down to the news section. Key data was also provided by activists interviewed by the author in the course of gathering materials for her dissertation [1]. The time span covered the years 2019-2025, while the starting date was dictated by the establishment of the Marsz Równości w Lublinie, with the shortest period of activity. Media messages were selected that varied in terms of media coverage, media genre and type of media. Each material was treated as a separate research unit.

Theoretical framework

Image is defined in the literature as the representation of an object (beneficiary) in the consciousness of a subject (recipient) [2, p. 81]. It should be noted that the media are a key factor in image formation, although not the only one. In the case of members of non-governmental organisations, media presence is also important in terms of the activities carried out, since, according to feminist theory, it positively influences

social awareness of gender equality and includes the issue of women's emancipation in the public discourse [3]. For reasons of space, this article focuses on the image of individuals created by the authors of press material.

Analysis results

A total of 34 press materials were analysed - 14 on Anna Dąbrowska and 10 each on Alicja Sienkiewicz and Katarzyna Zabratańska.

Anna Dąbrowska

Anna Dabrowska has been president of the Homo Faber Association since 2011. The association works to integrate immigrants into the local community in Lublin and helps refugees and victims of war, including in Ukraine. The activist is portrayed as a committed activist [4], ready to devote herself to the cause [5]. The woman's activism often goes beyond the traditional framework of the organisation's activities, including acting as a guardian for underage refugees [6]. Winner of numerous awards (including Volunteer of the Year), she has consistently defended her position, including refusing to accept an award for her charitable work because of allegations of human rights violations made against another awardee [7]. Dabrowska is portrayed as a person who is open to diversity and values the right to equal treatment. This, in turn, led to an attack by a right-wing organisation, which demanded that the association cease to receive public funding because of its support for the Strajk Kobiet (women's strike) [8]. None of the articles referred directly to the woman's private life.

Alicja Sienkiewicz

Alicja Sienkiewicz is one of the board members of the Marsz równości w Lublinie, which supports LGBT+ people. She was awarded the title of Equality Leader in the first poll of the Kongres Kobiet. Despite her young age, she has many achievements to her credit in the fight for the rights of the non-heteronormative community. Her activism is correlated with her personal situation, as the activist has experienced discrimination based on her sexual orientation [9]. A woman's single-sex marriage is the basis for pointing out a viable path to equality for those in single-sex relationships [10]. Critical material has been observed, e.g. of dangerous behaviour at organised demonstrations, but the perpetrators of such behaviour are the participants in counter-demonstrations [11].

Katarzyna Zabratańska

In addition to her activities in the non-governmental sector (e.g. in the Inna Fundacja which promotes diversity; Manifa lubelska, an informal group for gender equality; Fundacja Herstory, which promotes female historical figures), the activist is also frequently featured in business and management magazines as an expert on managing diversity in organisations [12]. She also participates in various demonstrations for equality and events promoting the presence of women in public spaces [13]. She is also a member of a left-wing party, which is in line with her views and actions.

Conclusions

Publications about the women activists identified are most often linked to the organisational activities undertaken. The presence of the women was observed in media of different scale (local, regional, national and global) and genre (press releases, interviews, commentaries) in each type of media. It is significant that each activist also faces criticism in relation to her activities. This may be due to a lack of public

awareness of the issue, a lack of tolerance of difference and a reluctance to support marginalised groups.

References

1. Kamińska, A., 2024. Strategie komunikacyjne kobiecych organizacji pozarządowych w mieście Lublin i powiecie lubelskim w latach 1999-2018. Unpublished doctoral dissertation.
2. Łączyński, M., 2009. Wizerunek w: Gackowski, T., Łączyński, M. (eds.), Metody Badania wizerunku w mediach. Warszawa: Wyd. CeDeWu.
3. Helios, J. i Jedlecka, W., 2018. Urzeczywistnienie idei feminizmu w ogólnoświatowym dyskursie o kobietach. Wrocław: Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa.
4. Smaga, D., 2022. Mieszkańcy Lublina dostali ponad 3 mln zł za opiekę nad 2875 uchodźcami, in: Dziennik Wschodni, https://www.dziennikwschodni.pl/lublin/mieszkancy-lublina-dostali-ponad-3-mln-zl-za-opieke-nad-2875-uchodzcami,n,1000308482.html, [15.03.2025]
5. Buczkowski, P., 2022. Nowi mieszkańcy Lublina. Wielu z nich rozpoczęło tutaj studia, in: Dziennik Wschodni, https://www.dziennikwschodni.pl/studia/nowi-mieszkancy-lublina-wielu-z-nich-rozpoczelo-tutaj-studia,n,1000315099.html, [5.03.2025]
6. Dziennik Wschodni, 2021. Gdzie są nastoletni chłopcy z Konga?, https://www.dziennikwschodni.pl/kraj-swiat/gdzie-sa-nastoletni-chlopcy-z-konga,n,1000297982.html, [15.03.2025].
7. Jastrzębska, J., 2024. Pierwszy raz Angelus Lubelski został zwrócony. Homo Faber: Stoimy zawsze po stronie osób doświadczających przemocy, in: Kurier Lubelski, https://kurierlubelski.pl/pierwszy-raz-angelus-lubelski-zostal-zwrocony-homo-faber-stoimy-zawsze-po-stronie-osob-doswiadczajacych-przemocy/ar/c1-18870223 [14.03.2025].
8. Dunajska-Minkiewicz, A., 2021. Fundacja Kai Godek chce odebrać finansowanie m.in. Galerii Labirynt. Bo ‚promuje aborcję i ideologię LGBT", in: Kurier Lubelski, https://kurierlubelski.pl/fundacja-kai-godek-chce-odebrac-finansowanie-min-galerii-labirynt-bo-promuje-aborcje-i-ideologie-lgbt/ar/c1-15456388, [14.03.2025].
9. Chanel 4 News, 2020. Life inside Poland's - Gay-free zones, https://www.facebook.com/Channel4News, [13.03.2025].
10. Kowalkiewicz, T., 2024. Alicja i Jola walczą przed polskim sądem o legalizację swojego małżeństwa, Wyrok może być wstrząsem" in: Dziennik Wschodni, https://lublin.wyborcza.pl/lublin/7,48724,30943444,alicja-i-jola-walcza-przed-polskim-sadem-o-legalizacje-swojego.html, [12.03.2025].
11. Radio Lublin, 2021. Gość Radia Lublin: Alicja Sienkiewicz, https://www.youtube.com/watch?v=Ig7E_SU-2eZ4, [20.03.2025].
12. Filipiak, A., 2023. Menedżerka ds. równości: ‚Irytują mnie zachwyty nad różnorodnością, że to takie łatwe i oczywiste", in: Forbes women, https://www.forbes.pl/forbeswomen/menedzerka-ds-rownosci-irytuja-mnie-zachwyty-nad-roznorodnoscia-ze-to-takie-latwe-i/yr03d4d, [12.03.2025].
13. Polskie Radio Lublin, 2024. ‚Kobiety wciąż muszą walczyć". Manifa przeszła ulicami Lublina, https://radio.lublin.pl/2024/03/kobiety-wciaz-musza-walczyc-manifa-przeszla-ulicami-lublina-zdjecia/, [14.03.2025].

Mariana Kitsa[1],
PhD, Associate Professor
Department of Journalism and Mass communication
Lviv Polytechnic National University

THE PORTRAYAL OF UKRAINIAN WOMEN REFUGEES IN WYSOKIE OBCASY DURING THE FIRST YEAR OF RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Wysokie Obcasy is a magazine published by Gazeta Wyborcza (Agora Group). The weekly edition is available with the Saturday print issue of Gazeta Wyborcza and through its mobile app, with all articles also published on Wysokieobcasy.pl. Last year, Wysokie Obcasy celebrated its 25th anniversary [1]. The magazine debuted in 1999, featuring Hillary Clinton, then First Lady of the United States, on its first cover. From the outset, its mission has been to highlight women's agency–addressing their challenges, aspirations, and the need to challenge stereotypical perceptions of their roles.

The magazine's website describes Wysokie Obcasy as a dedicated platform and Saturday supplement of Gazeta Wyborcza, catering to women seeking insightful, unconventional content. Its readership consists of ambitious, socially engaged women who value a sense of community and inspiration for personal and professional growth. Key topics include career development, psychology, health, sex, and ecology.

For over 25 years, Wysokie Obcasy has supported women in science, arts, politics, and public life. It organizes annual awards and competitions recognizing courageous, determined women who pursue their goals despite obstacles. Events such as 50 Śmiałych («50 Brave Women»), Superbohaterka Wysokich Obcasów («Wysokie Obcasy Superheroine»), Nieustraszona w Pracy («Fearless at Work»), and campaigns like Silna jak dziewczynka («Strong Like a Girl») and Dziewczyny się nie tłumaczą («Girls Don't Apologize») aim to empower Polish women and girls [1].

The magazine's audience primarily consists of women over 35, well-educated residents of large and medium-sized cities. They are financially stable, hold leadership positions, and frequently engage with current events, professional content, and lifestyle topics. The online version of the magazine operates on a paywall model, offering new subscribers four weeks of access for a symbolic fee of 1 złoty.

For this study, print editions of Wysokie Obcasy from 24th of February, 2022 to 31st of December, 2022 were analyzed. Since the magazine's website does not allow specific searches within its content and redirects keyword searches to the main Gazeta Wyborcza page, the analysis focused on print editions available in the library of Rzeszów University. The research methodology involved content analysis of publications related to Ukraine or Ukrainian women. These articles were examined in detail, considering headlines, content, genre, illustrations, and the portrayal of Ukraine and Ukrainian women. Data was recorded in an electronic spreadsheet for quantitative analysis.

The first article about Ukraine after the full-scale Russian invasion was published

[1] This work was supported by the Polish National Agency for Academic Exchange (NAWA ULAM, grant BPN/ULM/2023/1/00188/DEC/1).

in early 2022. Throughout that year, Ukrainian women frequently appeared as central figures in Wysokie Obcasy articles.

On March 5, the Ukraine section featured an interview titled «We Will Not Let Ourselves Be Swallowed», with Ukrainian writer Oksana Zabuzhko [2]. The article conveyed an optimistic message, reflecting the writer's stance.

The cover story of the March 12, 2022, edition, «Heroes of Ukraine», focused on Ukrainian women soldiers. The issue also included reports on women making camouflage nets and preparing food for the military [3].

On March 19, a feature article depicted Ukrainian women making dumplings in Poland and those supporting the war effort in various ways–volunteering, organizing aid, and providing shelter for refugees. The stories of five women were highlighted. The same issue included an interview with a Polish entrepreneur discussing the war in Ukraine. These articles portrayed Ukrainian women as courageous individuals rebuilding their lives while maintaining their roles as caregivers and mothers.

On March 26, Wysokie Obcasy published a report titled «Shelves of Kindness», about free clothing and essentials for Ukrainian refugees, reinforcing the image of the refugee as someone in need [4].

On April 9, an interview with Joanna Cross-Krauze explored assistance for Ukrainians. The interviewee noted that «Women adapt to new conditions faster than men–they learn the language and find jobs more quickly» [5]. Lately, on April 30, a feature article discussed Ukrainian refugees returning home, portraying them as resilient and brave.

Another recurring image in Wysokie Obcasy was that of the refugee as a professional, artist, or activist. On June 25, 2022, the magazine published an interview with Ukrainian director Olena Apchel, a native of Donetsk, who was actively supporting the military by providing drones and clothing.

The image of Ukrainian women as victims of sexual violence by Russian troops emerged in articles such as the July 30, 2022, investigative piece detailing cases of rape and wartime sexual violence. The magazine also paid significant attention to internally displaced persons from Crimea and Mariupol who relocated to Kyiv and Lviv.

The representation of Ukrainian women as professionals was reinforced through an interview with former press secretary to President Volodymyr Zelenskyy, Yuliya Mendel, published on September 24, 2022 [6]. She discussed the Ukrainian president's leadership and the country's communication strategies.

In November, Wysokie Obcasy published interviews with a Ukrainian doctor-volunteer and Anna Samoylenko, a Ukrainian entrepreneur who had previously moved to Poland from Donetsk and was actively helping refugees. On December 31, 2022, a portrait essay titled «Girls Who Are Not Afraid» [7] was published, featuring Ukrainian refugees, volunteers, and doctors. The accompanying image depicted a Ukrainian and a Polish woman together, holding national symbols.

In general, during the first year of the full-scale invasion in Ukraine Wysokie Obcasy published 19 articles about Ukrainian women. These publications conveyed a predominantly positive view of Ukraine and its people, often taking an optimistic tone. The key representations of Ukrainian women included: the mother – portraying women as caregivers and protectors of their families, the soldier - – highlighting women actively

serving in the military, the volunteer – focusing on women engaged in humanitarian efforts, the professional – featuring Ukrainian doctors, communication specialists, and writers, the victim – addressing women affected by war, particularly victims of sexual violence, the refugee – encompassing both internally displaced and externally displaced women.

The recurring character traits attributed to Ukrainian women in these articles included bravery, compassion, professionalism, adaptability, and a strong sense of mutual support.

References

1. Gazeta Wyborcza. (2022). Wysokie Obcasy: 25 years of supporting women in science, arts, and politics. Retrieved from https://www.wysokieobcasy.pl.
2. Zabuzhko, O. (2022). "We Will Not Let Ourselves Be Swallowed": An Interview with Oksana Zabuzhko. Wysokie Obcasy, 5 March 2022.
3. Wysokie Obcasy. (2022). "Heroes of Ukraine": Women soldiers and volunteers. Wysokie Obcasy, 12 March 2022.
4. Wysokie Obcasy. (2022). Shelves of Kindness: Free clothing and essentials for Ukrainian refugees. Wysokie Obcasy, 26 March 2022.
5. Cross-Krauze, J. (2022). Women Adapt More Quickly: An Interview with Joanna Cross-Krauze. Wysokie Obcasy, 9 April 2022.
6. Mendel, Y. (2022). The Professional Refugee: An Interview with Former Ukrainian Press Secretary. Wysokie Obcasy, 24 September 2022.
7. Wysokie Obcasy. (2022). "Girls Who Are Not Afraid": Portrait essay about Ukrainian refugees, volunteers, and doctors. Wysokie Obcasy, 31 December 2022.

Natalia Klejdysz,
Dr hab., Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

WOJNA JAKO KATALIZATOR ZMIAN W OBSZARZE PRAW KOBIET

Celem artykułu jest weryfikacja hipotezy zakładającej zależność między wojnami i konfliktami zbrojnymi a procesem przyznawania i ewolucji praw kobiet. Prawa wyborcze będą pewnego rodzaju chronologicznym przewodnikiem, lecz nie jedynym aspektem, poruszanym w niniejszym tekście. Analiza przypadków zostanie skoncentrowana na krajach europejskich, choć nie oznacza to, iż inne regiony nie zostaną uwzględnione w artykule. Odstępstwem od tej reguły jest również inicjacja rozważań od przykładu nowozelandzkiego. Wyjątek ten poczyniłam ze względu na symboliczne znaczenie wydarzeń w opisie uwzględnionych przykładów oraz korelację z przywołanymi przypadkami europejskimi. Zatem artykuł ma charakter historyczno-porównawczy.

Zorganizowana walka kobiet o prawa polityczne, ekonomiczne czy społeczne jest dziełem nowożytności, a datą wskazującą na efektywność podejmowanych przez co najmniej dwieście lat starań jest 1893 rok, który symbolicznie wyznacza początek procesu

zmian w obszarze równouprawnienia. Wtedy to czynne prawo wyborcze otrzymały Nowozelandki – nie Brytyjki (choć Nowa Zelandia pozostawała jeszcze wówczas kolonią brytyjską, mimo że posiadała już własny rząd), nie Amerykanki (aczkolwiek to w Stanach Zjednoczonych narodził się zorganizowany ruch feministyczny, a warunki dla rozwoju idei praw człowieka, a więc również praw kobiet, były bardzo sprzyjające) (Ślęczka, 1999, ss. 58-59) ani Francuzki (choć opublikowanie Deklaracji Praw Kobiety i Obywatelki w 1791 roku Olimpia de Gouges przypłaciła życiem) (Bogucka, 2005, s. 202).

Istnieje wiele interpretacji przyczyn i analiz przypadku nowozelandzkiego. Część z nich źródeł tego niewątpliwego sukcesu sufrażystek upatrują w pacyfistycznym, a nie konfrontacyjnym nastawieniu feministek, które o prawa kobiet walczyły organizując pokojowe manifestacje i przygotowując petycje (Brooks, Cooper, Law (ed.), 2003, s. 1 i nast.), a także w sprzyjającym nastawieniu rządu, podyktowanym kalkulacją politycznych efektów uczynienia kolejnego kroku na drodze do równouprawnienia kobiet. Był on ‚kolejny", ponieważ Nowozelandki mogły głosować w wyborach lokalnych już od w 1867 roku (Dalziel, 1973, s. 201). Natomiast zdaniem Doroty Stefanek-Langham zwycięstwo nowozelandzkich sufrażystek było efektem połączenia wielu czynników, a do najważniejszych należą: trudne, wręcz surowe warunki życia oraz sytuacja demograficzna, a konkretnie zaburzenie równowagi między liczbą mężczyzn i liczbą kobiet (Stefanek-Langham, s. 2023, 321). Nowe wyzwania, wynikające z kolonizacji i nieuniknionej konfrontacji z Maorysami, nie stanowiły zachęty dla Brytyjek i tylko nieliczne decydowały się towarzyszyć mężom w tak niebezpiecznej wyprawie. Dopiero podpisanie w 1860 roku ‚Traktatu Waitangi" położyło kres krwawym wojnom, które zdziesiątkowały ludność tubylczą, ale i zmniejszyły męską populację kolonistów. Kompromisowe podejście rządu do oczekiwań Nowozelandek było wyrazem czystego pragmatyzmu, nawet jeśli wymagałoby ono odejścia od tradycyjnych ról, wciąż podtrzymywanych w brytyjskiej macierzy.

Zatem przykład Nowej Zelandii nie jest wyjątkiem potwierdzającym regułę opisaną w przyjętej hipotezie, lecz świadectwem na rzecz założonej prawidłowości – być może nieewidentnym, ale istniejącym.

Z kolei rewolucja rosyjska 1905 roku, choć tycząca się Imperium Rosyjskiego, to jako katalizator praw kobiet zadziałała jedynie na terenie Finlandii. Podobnie jak w przypadku Nowej Zelandii i tutaj wystąpił szereg specyficznych czynników, które nie zaistniały w innych rejonach carskiej Rosji. Będąc autonomicznym księstwem, posiadającym własny parlament, walutę i system prawny, Finlandia cieszyła się większą niezależnością w porównaniu z innymi prowincjami Cesarstwa, na którą wpływ miała prawie siedemsetletnia koegzystencja szwedzko-fińska, aż do 1809 roku. Szczególną rolę odegrała proweniencja dominującego w Finlandii Kościoła – był nim luteranizmu (Korppi-Tommola, 2018, s. 7). Koncepcja kościoła powszechnego, choć wbrew intencjom Marcina Lutra, to jednak skutecznie doprowadziła do zrodzenia się i idei, i praktyki ordynacji kobiet; choć na ziszczenie się kapłaństwa kobiet Finki i Finowie czekali do 1986 r. Zatem istotniejsze, choć mniej spektakularne niż kobieta przy ołtarzu, stało się otwarcie edukacji dla każdego, bez względu na pochodzenie i płeć. Aczkolwiek u podstaw demokratyzacji nauczania leży również jedna z zasad teologicznych, sformułowana przez Marcina Lutra (Korppi-Toppola, 2018, s. 4) – sola Scriptura. Odrębność kulturowa Finów, w połączeniu z ogólnorosyjskimi nastrojami antyreżimowymi doprowadziła do

ustępstw, które przyniosły powszechne prawa wyborcze również dla fińskich kobiet.

W Rosji kobiety uzyskały prawa wyborcze ponad dziesięć lat później, w 1917 roku, a więc w szczególnym momencie przełomu – gdy republika parlamentarna zastąpiła absolutyzm caratu, a proklamacja Związku Radzieckiego miała dopiero nastąpić. Korzystając z owego przesilenia, a jednocześnie pożytkując doświadczenia Ligii Równouprawnienia Kobiet, przekształconej później (choć jeszcze w 1917 r.) w Republikański Związek Demokratycznych Organizacji Kobiecych, w marcu tegoż roku Liga zorganizowała w Sankt-Petersburgu, jeśli nie największy, to na pewno jeden z najliczniejszych protestów kobiet, a już trzy miesiące później Rząd Tymczasowy przyjął ustawę o wyborach, na mocy której prawa wyborcze uzyskały również kobiety (Пиетров-Эннкер, 2005, s. 292).

Jednak stymulatorem zmian społecznych w XX wieku, również pod postacią poszerzenia praw kobiet, stała się przede wszystkim I wojna światowa. I tak, wspomniane już Nowozelandki, choć czynne prawo wyborcze uzyskały w 1893 roku, to kandydować do parlamentu mogły dopiero od 1919. W trakcie wojny pełnię praw wyborczych lub prawa ograniczone otrzymały w 1917 roku Europejki w Islandii, Holandii, Łotwie i Estonii, a rok później w Polsce, Litwie, w Niemczech, Austrii i Wielkiej Brytanii. W tym samym czasie prawo do głosowania uzyskały Kanadyjki, Urugwajki, mieszkanki Azerbejdżanu, Armenii, Kirgistanu. A w latach 1918-1939 ograniczone lub pełne prawa wyborcze otrzymały kobiety w około 30 państwach świata (liczba ta zależy od tego, w jaki sposób w owej statystyce są traktowane terytoria kolonialne czy też protektoraty).

I wojna światowa wymusiła niemalże globalną mobilizację, co prowadziło do deficytu siły roboczej w dziedzinach do tej pory zmaskulinizowanych. Zapaści gospodarczej oraz dysfunkcji systemu państwa, a nawet regionu, zapobiegły kobiety. W obliczu kryzysu ich podważane do tej pory kwalifikacje i predyspozycje okazały się nie tylko wystarczające, ale i pożądane. Kobiety zastąpiły więc mężczyzn w zakładach przemysłowych, na polach uprawnych i w służbach pomocniczych (Women in WWI). A skoro dowiodły swojej niezbędności, miały prawo oczekiwać dostępu do opiniotwórczych środowisk i decyzyjnych gremiów. Dlatego też w państwach bezpośrednio zaangażowanych w działania wojenne, a więc ponoszących największe straty, zarówno osobowe, jak i materialne, proces upodmiotowienie kobiet rozpoczął się wcześniej niż tam, gdzie dotkliwość kryzysu była mniej odczuwalna.

We Francji dopiero bezprecedensowe zaangażowanie kobiet w ruchu oporu doprowadziło do przyznana im czynnego i biernego prawa wyborczego w 1944 roku. We Włoszech stało się to w 1945 i 1946 roku, w warunkach budowy nowej rzeczywistości aksjologicznej i politycznej. Obywatelskie wsparcie dla nowego, demokratycznego projektu było niezbędne; obywatelskie, a więc również kobiece. Choć Włoszki były zaangażowane w rodzimy ruch oporu, a część z nich brała udział w życiu partyzanckim, trudno ocenić, czy, podobnie jak we Francji, również i w tym przypadku możemy mówić o rekompensacie za uczestnictwo kobiet w Resistenzy (Willson, 2010, s. 102). Niemniej to ich głosy zadecydowały o zniesieniu monarchii i odbudowie republiki w referendum z czerwca 1946 roku.

Jednak w przypadku Grecji, to ani I, ani nawet II wojna światowa nie przyspieszyła procesu emancypacji. Dopiero wojna domowa (1946-1949) doprowadziła do zmian, u podstaw których tkwiły znane przesłanki i powtarzająca się motywacja.

Równouprawnienie kobiet i mężczyzn, identyfikowane jako postulaty lewicowe, utożsamiano z programem komunistycznej Greckiej Ludowej Armii Demokratycznej (ELAS) oraz z Demokratyczną Partią Grecji (DSE). Obie formacje, wspierane przez Greczynki, w 1949 roku zrekompensowały zaangażowanie kobiet, w partyzantce i na froncie, prawami wyborczymi dla greckich obywatelek, zamieszkałych na terenach kontrolowanych przez DSE. Choć lewica przegrała konfrontację z konserwatystami, to powrót do sytuacji sprzed 1946 roku, nie był możliwy – sprawa równouprawnienia kobiet i mężczyzn weszła już na grecką ‚wokandę", a w 1952 roku Greczynki uzyskały pełnię praw wyborczych. W 1975 roku, po siedmioletnim okresie dyktatury wojskowej, czynne i bierne prawo wyborcze Greczynek zostało potwierdzone mocą konstytucji (Hart, 1990, s. 113).

Podobne perturbacje determinowały przebieg procesu formowania się praw wyborczych hiszpańskich kobiet, choć początek tej historii sięga formalnie 1931 roku, a faktycznie pierwszego dziesięciolecia XX wieku: wprawdzie w '31 roku uchwalono Konstytucję ustanawiającą równość wszystkich obywateli wobec prawa, jednak aby ziściły się oczekiwania kobiet, rygory stereotypu Hiszpanki – matki, żony i opiekunki domowego ogniska, podtrzymywane przez Kościół katolicki, zajmujący w tym kraju szczególną pozycję, musiały zostać złagodzone. Dzięki temu przez kilka lat hiszpańskie kobiety mogły poczuć się pełnoprawnymi obywatelkami Republiki (Aguado, 2005). Wojna domowa i przejęcie władzy przez generała Franco doprowadziły nie tylko do wyhamowania zainicjowanego niedawno procesu; zdobycze Drugiej Republiki zostały zaprzepaszczone. Paradoksalnie to kobiety właśnie zostały obwinione o zwycięstwo konserwatystów w Hiszpanii, a więc również profaszystowską dyktaturę. Miały przyczynić się do tego, głosując pod dyktando sprzyjających prawicy mężów (Yusta, 2016, s. 176). Zatem przyznanie kobietom prawa wyborczego miało być błędem. Zaangażowaniem w ruchu oporu Hiszpanki starały się potwierdzić swą użyteczność i równoprawność obywatelską. I tak jak wojny (domowa i światowa) stanęły na drodze realizacji tego celu, to również wojny wzmocniły ich pozycję w tworzeniu nowego, pofrankistowskiego porządku, który ukonstytuował się dopiero w latach 70. Czyli w tym samym czasie, gdy prawa wyborcze w wymiarze federalnym otrzymały mieszkanki Szwajcarii. Jest to jeden z nielicznych wyjątków, wśród wielu przykładów pozwalających pozytywnie zweryfikować sformułowaną hipotezę.

Refleksja nad zależnością w niej ujętą rodzi się również pod wpływem analizy okoliczności towarzyszących rozwojowi równouprawnienia obywatelek i obywateli państw pozaeuropejskich: Stanów Zjednoczonych, państw Bliskiego Wschodu (Egipt, Palestyna, Izrael, Irak), azjatyckich (Japonia, Chiny, Indie, Afganistan w 1919 roku). Z kolei badania nad równouprawnieniem kobiet w krajach Afryki pozostają w ścisłym związku z procesem dekolonizacji, choć ten czynnik nie jest również bez znaczenia w przypadku wielu państw azjatyckich i rzecz jasna Ameryki Łacińskiej. Aczkolwiek i na tych kontynentach znajdziemy przykłady związku/zależności między destrukcją wojny (domowej lub międzynarodowej) a emancypacją kobiet (np. w amerykańskim Paragwaju, czy też afrykańskiej Rwandzie).

Literatura

1. Ślęczka, K. (1999) Feminizm. Ideologie i koncepcje społeczne współczesnego feminizmu. Katowice: Książnica.
2. Bogucka, M. (2005) Gorsza płeć. Kobieta w dziejach Europy. Od antyku po wiek XXI. Warszawa: Trio.
3. Brooks, B., Cooper, A. and Law, R. (eds.) (2003) Sites of Gender: Women, Men and Modernity in Southern Dunedin 1890–1939. Auckland: Auckland University Press. Available at: https://www.google.pl/books/edition/Sites_of_Gender/TWtaQYnxioQC?hl=pl&gbpv=1 (Accessed: 6 May 2025).
4. Dalziel, R. (1973) 'Women's Suffrage in New Zealand by Patricia Grimshaw (review)', New Zealand Journal of History, 7(2), pp. 201–202.
5. Stefanek-Langham, D. (2023) Women's Suffrage Movement in New Zealand: Social, Cultural and Gender Perspectives (1840–1893). Lublin: Wydział Filologiczny UMCS, Instytut Językoznawstwa i Literaturoznawstwa UMCS. Available at: https://archive.org/details/dlibra.umcs.lublin.pl.D._Stefanek-Langham_-_rozprawa_doktorska_47389 (Accessed: 6 May 2025).
6. Korppi-Tommola, A. (2018) Women's Role in Finnish Democracy Building: The Finnish Experience. Helsinki: Ministry for Foreign Affairs of Finland.
7. Пиетров-Эннкер, Б. (2005) Новые люди России. Развитие женского движения от истоков до Октябрьской. Москва.
8. National World War I Museum and Memorial (n.d.) Women in WWI. Learn about the Participation of Women in the War [online]. Available at: https://theworldwar.org/learn/women (Accessed: 6 May 2025).
9. Willson, P. (2010) Women in Twentieth-Century Italy. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
10. Hart, J. (1990) 'Women in Greek Society', in Sarafis, M. and Martin, E. (eds.) Background to Contemporary Greece. London: The Merlin Press, pp. 93–121. Available at: https://www.google.pl/books/edition/Background_to_Contemporary_Greece/ZCSzc6em25gC?hl=pl&gbpv=1 (Accessed: 6 May 2025).
11. Aguado, A. (2005) 'Entre lo público y lo privado: sufragio y divorcio en la Segunda República', Ayer, 60(4), pp. 105–134.
12. Yusta, M. (2016) 'The Strained Courtship between Antifascism and Feminism: From the Women's World Committee (1934) to the Women's International Democratic Federation (1945)', in Garcia, H. (ed.) Rethinking Antifascism: History, Memory and Politics, 1922 to the Present. New York: Berghahn Books, pp. 167–187.

Małgorzata Kołodziejczak,
Dr., Assistant Professor,
Faculty of Political Science and Journalism,
Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

CROSS-DISCRIMINATION IN POLISH SOCIAL LIFE AND MEDIA

The phenomenon of cross-discrimination (intersectional discrimination) is a complex social issue that has gained increasing importance in Polish academic and public discourse in recent years. Intersectionality theory, introduced by Kimberlé Crenshaw in the 1980s, highlights the overlapping axes of discrimination, leading to specific forms of exclusion and marginalization (Crenshaw, 1989).

In Poland, women experience discrimination not only based on gender but also in combination with other factors such as age, ethnic origin, disability, sexual orientation, or socio-economic status. This multidimensional discrimination is reflected both in direct

social interactions and in media portrayals, which often reinforce existing stereotypes. For example, women with disabilities face exclusion due to both gender and health status, resulting in limited access to education, the labor market, and Healthcare (Wołowicz-Ruszkowska, 2020). Additionally, older women, especially those living in rural areas, often fall victim to discrimination based on age and gender, leading to their economic and social marginalization.

Cross-discrimination against women in Poland manifests in many areas of social life. On the labor market, the gender pay gap in Poland is approximately 19%, but for women with disabilities or those from ethnic minorities, this gap is significantly wider (Instytut Badań Strukturalnych,2023). Severe forms of cross-discrimination affect Roma women, who grapple with both ethnic and gender prejudices. They face barriers in accessing education, healthcare, and employment due to overlapping biases (Talewicz-Kwiatkowska, 2019).

Women with disabilities, particularly in rural areas, have limited access to gynecological and obstetric services. This issue is even more acute for older women or those from ethnic minorities, who encounter additional barriers related to language, cultural differences in reproductive health attitudes, or stereotypes about aging.

In the media, the portrayal of women in advertisements is particularly problematic, as gender stereotypes intersect with other forms of prejudice. Advertisements perpetuate traditional gender roles, depicting women primarily as mothers and homemakers. At the same time, women featured in ads are usually young, slim, and of European appearance, excluding representations of older women, women of color, or those with visible disabilities (Żadkowska, 2022).

Another example is a 2021 campaign by a cosmetics company promoting anti-wrinkle cream. The advertisement featured only a young woman (around 30 years old), even though the product was targeted at mature women. Such representation reinforces ageism and demonstrates how older women are excluded even from advertisements for products intended for them (Obserwatorium Mediów, 2021).

Similarly problematic is the portrayal of migrant women in Polish news media. Research by Aleksandra Grzymała-Kazłowska shows that migrant women are often depicted either as victims (of human trafficking, smuggling, or violence) or as threats to the Polish labor market and traditional values (Grzymała-Kazłowska, 2020). Such portrayals reinforce prejudices and hinder these women's integration into society.

Social media is a relatively new but highly significant space where cross-discrimination manifests. Women in Poland are far more likely than men to be targets of hate speech online (Helsińska Fundacja Praw Człowieka, 2022).. Particularly vulnerable are feminist activists, female politicians, and journalists, especially if they belong to ethnic, sexual, or religious minorities.

An intersectional analysis of cyberviolence against women in Poland indicates that comments directed at female politicians often combine sexism with ageism (for older women) or prejudices about appearance and attractiveness (for younger women). Particularly aggressive attacks target women from ethnic minorities or LGBT+ activists, where sexist remarks are intertwined with racism, xenophobia, or homophobia. An example of intersectional discrimination in social media can be seen in reactions to a 2022 campaign by a clothing brand featuring models of different skin colors, including

women wearing hijabs. The campaign sparked a wave of hateful comments online, combining Islamophobia with sexism, targeting both the brand and the women featured (Obserwatorium Etyki Słowa, 2022).

A positive example of change is a 2023 campaign by a Polish cosmetics brand showcasing women of different ages, skin colors, and visible disabilities. The campaign was well-received and seen as a step toward more inclusive advertising (Korolczuk, Graff, 2022).

Victims of cross-discrimination face particular difficulties in asserting their rights, as existing legal mechanisms are not adapted to the complex nature of the discrimination they experience (Obserwatorium Mediów, 2023). For instance, a woman with a disability who faces workplace discrimination must prove whether she was discriminated against based on gender or disability, even though she may have experienced discrimination based on both simultaneously.

A systemic approach to cross-discrimination remains a challenge, requiring changes in both legislation and its practical application. Increasing societal awareness of intersectionality and its impact on the experiences of different groups of women is also essential.

References

1. Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.
2. Wołowicz-Ruszkowska, A. (2020). Niepełnosprawność a macierzyństwo - sytuacja kobiet z niepełnosprawnościami w Polsce. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
3. Instytut Badań Strukturalnych. (2023). Luka płacowa w Polsce - raport z badań. Warszawa: IBS.
4. Talewicz-Kwiatkowska, J. (2019). Wpływ aktywności finansowej Unii Europejskiej na położenie społeczne Romów w Polsce. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
5. Żadkowska, M. (2022). Płeć w reklamie: analiza polskich przekazów reklamowych z perspektywy genderstudies. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
6. Obserwatorium Mediów. (2021). Analiza kampanii reklamowych firm kosmetycznych w Polsce. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa UW.
7. Grzymała-Kazłowska, A. (2020). Integracja i społeczne konstruowanie "inności": Studium przypadku polsko-wietnamskiego. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
8. Helsińska Fundacja Praw Człowieka. (2022). Mowa nienawiści w internecie wobec różnych grup mniejszościowych. Warszawa: HFPC.
9. [^19]: Obserwatorium Etyki Słowa. (2022). Raport z analizy komentarzy internetowych dotyczących kampanii reklamowych przedstawiających osoby z grup mniejszościowych. Warszawa: OES.
10. Korolczuk, E., & Graff, A. (2022). Feminizm w mediach głównego nurtu - analiza dyskursu. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
11. Obserwatorium Mediów. (2023). Analiza wizerunku kobiet w polskich kampaniach reklamowych - raport z monitoringu. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa UW.

Magdalena Lachowicz,
PhD, Faculty of History,
Adam Mickiewicz University of Poznan

WOMEN IN THE THIRD SECTOR IN POLAND: LEADERS, CHALLENGES, GOOD PRACTICES. CAN WE TALK ABOUT SUCCESS?

In Poland, the third sector, understood as the social sector, is an important actor of democracy based on various forms of civic participation. The research examines the situation and role of women in non-governmental organizations, defined as associations (ordinary and registered) and foundations and operating in accordance with the Law on Associations (Dz.U. 1989 No. 20 item 104) and the Law on Public Benefit Activity and Volunteerism (Dz.U. 2022 item 1327). The analysis indicates feminized areas of non-governmental activity in Poland and identifies the main trends and challenges in equality (gender) practices in the sector.

The information basis is public information sources (data from the Central Statistical Office, relevant ministries) and reports on the condition of the third sector nationally. The Central Statistical Office survey is a key source of statistical data on the activities of NGOs and social economy entities in Poland and provides a basis for creating social policies in Poland. I use the data announced in 2023. In 2025, until the end of April, the GUS collected information for the next 2024 Report. The main organization working in the area of monitoring and analysis of data obtained from activists is the Klon Jawor Association, which has been studying and supporting NGOs in Poland since 2000 (Klon Jawor Association, www.klon.org.pl). Their reports are distinguished by their sociological methodology and implementation of large sample surveys. From 1991 to 2000. Klon/Jawor was a program of the Weatherless Foundation (Fundacji Bez Względu na Niepogodę). The program operated under the name NGO Information Bank Klon/ Jawor. The source data also comes from other third sector organizations and treats the practical aspects of women leaders in NGOs.

Reaserch presentation. According to the Central Statistical Office (Głowny Urząd Statystyczny, GUS), at the outbreak of the full-scale war in Ukraine in 2022, there were 103.4 thousand non-profit organizations with 8.3 million members. They created 153.4 thousand full-time jobs, which accounted for 1.4% of average employment in the national economy. In connection with the hostilities in Ukraine, the organizations assisted 17.5 million people and provided in-kind and financial support worth PLN 1.6 billion. (GUS, 2023, p. 1).

In 2022, associations and similar social organizations were the largest group in Poland (68.9 thousand). The collective of foundations numbered 19.3 thousand. The status of public benefit organizations was held by 9.5 thousand entities. Social economy entities accounted for 99.3% (102.6 thousand) of all active organizations. In addition to non-profit organizations with legal personality, less formalized social organizations were also active. According to data from county offices and offices of cities with county rights, 10.5 thousand ordinary associations were registered in 2022. The majority of non-profit organizations conducted only unpaid statutory activities - 79.0%. The re-

maining entities declared that they conducted unpaid statutory activity or economic activity, of which 3.5% were organizations that simultaneously conducted both of the indicated types of activity. Active nonprofit organizations reported a total of 8.3 million memberships of individuals at the end of 2022 (the same as in 2020). Half of the nonprofit organizations had no more than 20 members and the vast majority of nonprofit organizations operated solely on the basis of community service in 2022[2] . Significantly, the employment situation in NGOs is dominated by civil law contracts (temporary) and stable long-term employment is recorded in only 13.9% of non-profit organizations (more than 180 thousand people). People employed in organizations on the basis of an employment relationship accounted for 1.2% of the average number of employees in the national economy as of the end of December 2022. As many as 95.1% of organizations benefited from community service in 2022. A total of 3.0 million people (both organization members and non-members) provided volunteer service in 2022 (GUS, 2023, p. 2-9). The above-described situation brings a number of challenges, both in state policy and in the internal strategies of the third sector, and brings problems for the functioning of women in NGOs. This is an area that is exceptionally highly feminized and requires improvements in the quality of management of gender equality policy issues. Women show a high level of involvement in social activities. Women's participation in the work of NGOs in Poland in 2025, according to the Klon-Jawor Association, reached up to 60%, and in some foundations and associations 75% (Raport Klon/Jawor 2024). While the gender composition of NGO boards is even (49% are women), 59% of units have a male president. Women dominate the boards of organizations dealing with health care (they make up an average of 71%), social assistance (69%), education (63%), arts and culture (59%), and local development (56%). Instead, they are in the minority in organizations active in sports, recreation, tourism and hobbies (32%). A higher-than-average share of women on boards is also seen in organizations working for the benefit of the immediate neighborhood, as well as in those with the shortest tenure (up to 5 years). At the same time, these are mainly women of working age (70% of members and board members are between 30 and 60 years old). (Raport Klon/Jawor 2025).

The main barriers to the development of the third sector in Poland are formed by structural difficulties, namely funding, dependence on grant schedules and highly competitive competitions, short-termism of projects, lack of continuity of employment and lack of development support. Significant challenges have become, among others, feminization and area disproportionality due to the social role of gender lack of traditional extrinsic motivations attributed to professional activity, low level of influence on social reality and problems with systematic effective cooperation with the local environment. Women in the non-governmental area see an area that does not conflict with social expectation and with self-realization outside the household. Thus, activity does not conflict with the primary role, moreover, it often complements the professional role. This is the result of occupational preferences in line with internalized gender stereotypes. Women in NGOs may experience barriers due to organizational structure and hierarchy (Zbieranek, 2020). Keep in mind that, according to statistics, women are in the majority in NGOs working in the field of care services, especially where it is not attractive to men. This means horizontal segregation. In favor of the NGO sector is the possibility

[2] Community service, or volunteerism, is work provided voluntarily and without compensation by both members and non-members of an organization.

of building organizational cultures based on "women's values." These include, first and foremost, cooperation and egalitarianism of relations between co-workers (Arczewska, 2020). The research reveals an awareness of low social impact: from the perspective of the social environment, NGO activities are underestimated and unimportant. At the same time, civic activity is strongly marked by an elitist character (Ilona Matysiak's research: 2014, 2015). Due to systemic barriers and a high sense of social mission, women, especially female leaders, succumb to professional and activist burnout, which is a key employment problem affecting third sector staff (Charycka, Gumkowska, Arczewska 2020a, 2020b, 2020c), in addition to excessive use of civil law contracts, lack of job security and stability, bullying, discrimination and low wages, among others. Particular factors associated with the risk of burnout and constituting the most frequent source of stress, highlighted by those surveyed, were the following aspects: working with traumatized people, encountering homophobia, racism, intolerance, minority stress, felt on a daily basis by LGBTQ+ people working in the third sector, who work directly on their identities and perceive the professional situation also on a personal level, and misunderstanding of the problem and the scale of the needs of the minority group. A factor that particularly often causes burnout is the pressure to achieve goals. Mostly it results from the tasks set by grantors and the need to account for project indicators (Stec 2020a, 202b).

The recommendations should emphasize the need to remove systemic barriers (in the form of permanent long-term funding for organizations, changing the attitude of grantors in favor of openness, flexibility of funding, the ability to make changes in projects, funding for administrative activities, evaluation, supervision, non-project activities, development and integration of the team, responding to mental crises or precisely burnout prevention) and the need to introduce standards (policies, procedures) governing the principles of work, applicable within the organization, but anchored in legal and systemic solutions for the third sector. It is important to promote good practices, including education about professional burnout (operational offer to female leaders as those responsible for the well-being of teams). It is particularly important to work on all levels of burnout: preventing physical and emotional exhaustion, preventing depersonalization, and working on self-efficacy. Prevention programs are needed, including, for example, mindfulness in the organization and the creation of support groups (Abramowicz, Strzałkowska, 2022; Grabowski, Jędrzejewska 2021). The professionalization of NGOs means better cooperation with government offices and the private sector, which can lead to more sustainable solutions to social problems. An alternative to the labor-volunteer crisis of NGOs may be the creation of Non-Governmental Career Centers – places to promote and support NGO employment. Bringing together such a variety of communities in one place and winning them over to our idea will allow us to establish cross-sectoral dialogue, develop our own NGO development strategy, expand NGO know-how on innovative social economy solutions and, most importantly, familiarize two communities – potential employers (NGOs) and potential employees. Women in NGOs NGOs not only help, but also build spaces for empowering other women (e.g., returning to the labor market, strengthening the public role, media discourse, activities to increase competence)

References

1. Abramowicz M., Strzałowska A. (2022) Raport Bohaterki Codzienności. Codzienność kobiet w trzecim sektorze w małych miejscowościach Pomorza – diagnoza, potrzeby, wyzwania i rekomendacje, pp. 1-65.
2. Arczewska M. (2020) Organizacje równościowe w Polsce – zasoby ludzkie i finansowe w świetle wyników badań, ‚Trzeci sektor 49 (01/2020), pp. 62-75.
3. Charycka B., Gumkowska M., Arczewska M. (2020a), Zatrudnienie. Problemy personelu organizacji pozarządowych z perspektywy pracowniczej, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2020.
4. Charycka B., Gumkowska M., Arczewska M., (2020b), Oblicza lokalności. Organizacje pozarządowe w dużym mieście, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
5. Charycka B., Gumkowska M., Arczewska M., (2020c), Oblicza lokalności. Organizacje pozarządowe na wsi, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
6. Grabowski P., Jędrzejewska P. (2021) Wypalenie zawodowe i aktywistyczne w trzecim sektorze w Polsce, Chorwacji i Słowenii, ‚Trzeci Sektor" 88 (03/2021).
7. GUS (2023) Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych, kół gospodyń wiejskich oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2022 r. – wyniki wstępne.
8. Matusiak I. (2015) The feminization of governance in rural communities in Poland: the case of village representatives (sołtys), Gender, Place & Culture 22 (5), 700-716.
9. Matusiak I. (2014) Rola sołtysów we współczesnych społecznościach wiejskich. Płeć jako czynnik różnicujący kapitał społeczny, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
10. Matusiak I. (2015) Kobiety rządzą polską wsią? Władza lokalna i płeć, Wieś i rolnictwo 166 (1 (2)), 127-141.
11. Raport Klon/Jawor (2025) Draber M., Pomoc jest kobietą – o roli kobiet w organizacjach społecznych, https://publicystyka.ngo.pl/pomoc-jest-kobieta-o-roli-kobiet-w-organizacjach-spolecznych [08.05.2025].
12. Stec M. (2020a) Wyniki badania społecznego dotyczącego wypalenia zawodowego w organizacjach pozarządowych w Polsce, Chorwacji i Słowenii, Fundacja Culture Shock.
13. Stec M. (2020b) Wnioski z wywiadów eksperckich na temat wypalenia zawodowego w organizacjach pozarządowych w Polsce, Chorwacji i Słowenii, Fundacja Culture Shock.
14. Zbieranek P. (2020) Aktywność kobiet w ramach społeczeństwa obywatelskiego w świetle nierówności płciowych. Wyniki badań aktywnych gdańszczanek, ‚Miscellanea Anthropologica et Sociologica" 2020/21 nr 3, pp. 35-59.

Elżbieta Lesiewicz,
Prof. UAM, Dr. hab.
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska

WORK-LIFE BALANCE W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM

Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym to istotne wyzwanie w dobie globalizacji, postępu technologicznego, starzenia się społeczeństw i spadającej dzietności. Koncepcja work-life balance, powstała na przełomie lat 70. i 80. XX wieku w państwach zachodnich, była odpowiedzią na wzrost zatrudnienia kobiet i konieczność nowego podziału obowiązków domowych. Z czasem objęła także inne sfery życia –

aktywność społeczną, hobby i rozwój osobisty. Jej celem jest harmonijne łączenie pracy z życiem prywatnym, co przeciwdziała przeciążeniu i spadkowi motywacji, sprzyjając satysfakcji zarówno w pracy, jak i poza nią (Chirkowska-Smolak, 2008).

W tym względzie sektor akademicki stanowi szczególny obszar, w którym kumulacja zadań – od działalności dydaktycznej i organizacyjnej, po obowiązki publikacyjne, aplikowanie o granty, uczestnictwo w projektach badawczych i konferencjach – znacząco utrudnia zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Choć środowisko akademickie często postrzegane jest jako elastyczne i autonomiczne, w rzeczywistości funkcjonuje w warunkach silnej presji ciągłej produktywności i dostępności. W efekcie praca naukowa nierzadko przybiera charakter całodobowy, a zatarcie granic między sferą zawodową a osobistą sprzyja przeciążeniu, wypaleniu zawodowemu oraz obniżeniu jakości życia rodzinnego i społecznego. W kontekście współczesnych wyzwań globalnych i społecznych coraz wyraźniej ujawnia się potrzeba wdrażania systemowych rozwiązań wspierających pracowników naukowych w efektywnym godzeniu intensywnych obowiązków zawodowych z życiem prywatnym (Jasiński, 2023).

Zatem kluczowe znaczenie ma identyfikacja czynników środowiskowych wpływających na kształtowanie równowagi między pracą a życiem prywatnym w środowisku akademickim. Istotne jest również zrozumienie mechanizmów, poprzez które zaburzenie tej równowagi oddziałuje na produktywność i efektywność działalności naukowej, a także określenie strategii i interwencji sprzyjających wspieraniu work-life balance wśród pracowników naukowych.

Podstawą przeprowadzonych analiz dotyczących work-life balance była teoria konfliktu ról (Kahn i in., 1964; Greenhaus i Beutell, 1985), uzupełniona teorią granic (Ashforth, Kreiner i Fugate, 2000). Zastosowanie tych ram teoretycznych umożliwiło kompleksowe ujęcie zarówno indywidualnych doświadczeń pracowników naukowych, jak i wpływu struktur społecznych, polityk instytucjonalnych oraz kultury organizacyjnej na kształtowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym w środowisku akademickim. Metody badawcze zastosowane w analizie obejmowały wywiady pogłębione oraz analizę dokumentów instytucjonalnych. Pozwoliły one na szczegółowe poznanie doświadczeń pracowników naukowych oraz zrozumienie wpływu polityk i praktyk uczelni na work-life balance.

Pierwsze duże globalne badanie przeprowadzone przez Times Higher Education ujawniło, że pracownicy naukowi na całym świecie coraz częściej zmagają się z narastającym stresem i poczuciem niedostatecznego wynagrodzenia, co znacząco utrudnia im utrzymanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Nierównowaga ta negatywnie wpływa na ich produktywność, efektywność oraz ogólne zadowolenie z pracy (Bothwell, 2018). Jednym z kluczowych czynników zaburzających work-life balance jest nadmierne obciążenie obowiązkami – dydaktycznymi, naukowymi i administracyjnymi – które często wykraczają poza standardowe godziny pracy. Brak czasu na odpoczynek oraz chroniczny stres prowadzą do wypalenia zawodowego, obniżając kreatywność i zdolność do pracy w stanie głębokiej koncentracji. Dodatkowo, nieefektywna organizacja czasu pracy, presja szybkiej realizacji zadań oraz ciągłe przerwy spowodowane e-mailami i spotkaniami potęgują rozproszenie uwagi, co przekłada się na niższą jakość prowadzonych badań. Brak wsparcia instytucjonalnego

oraz niepromowanie zasad work-life balance przez przełożonych prowadzi do dalszego przeciążenia i demotywacji kadry akademickiej. Dotyczy to w szczególności kobiet, które oprócz obowiązków zawodowych często pełnią istotne role w życiu rodzinnym (Klimczak, 2017, s. 23-39). Utrwalony, tradycyjny model rozdzielania sfery zawodowej i prywatnej nie sprzyja elastyczności, co ogranicza możliwości rozwoju zawodowego oraz efektywnego zarządzania czasem. Pogłębione wywiady z pracownikami akademickimi wskazują, że wysoki poziom stresu, częste konflikty na linii praca–rodzina oraz fizyczne i psychiczne skutki przeciążenia są powszechne. Konsekwencją braku równowagi jest nie tylko spadek efektywności, ale również rosnąca absencja oraz rotacja kadry naukowej. W obliczu tych wyzwań kluczowe znaczenie zyskują systemowe rozwiązania wspierające dobrostan pracowników.

W tym kontekście coraz większego znaczenia nabiera koncepcja work-life integration, która zamiast sztywnego oddzielania życia zawodowego od prywatnego, zakłada ich harmonijne współistnienie. Wdrażanie tego podejścia wymaga instytucjonalnego wsparcia, promowania elastyczności pracy, dbałości o zdrowie psychiczne i fizyczne pracowników oraz rozwijania kompetencji w zakresie zarządzania czasem. Kluczowe narzędzia to m.in. elastyczne godziny pracy, możliwość pracy zdalnej lub hybrydowej, a także dostęp do odpowiednich świadczeń i urlopów (Kossek, Lambert, 2005).

Współczesna nauka wymaga nie tylko doskonałości merytorycznej, ale także tworzenia środowiska pracy, które sprzyja dobrostanowi, równości i długofalowej produktywności. Kluczowe w tym kontekście jest wdrażanie dobrych praktyk w zakresie work-life balance, które powinny być integralnym elementem polityki instytucji akademickich (Sadowska-Snarska, 2008; Bartlett, Arslan, Bankston, Sarabipour, 2021). Na poziomie unijnym istotnym impulsem do zmian jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1158, która promuje równość na rynku pracy poprzez ustanowienie minimalnych standardów dotyczących urlopów rodzicielskich, ojcowskich i opiekuńczych oraz wspieranie elastycznych form zatrudnienia (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady). Implementacja jej założeń na gruncie akademickim stanowi szansę na stworzenie bardziej inkluzywnego i zrównoważonego środowiska pracy. W ramach dobrych praktyk, które należy uwzględniać w instytucjach naukowych, szczególne znaczenie mają: elastyczne godziny pracy oraz możliwość pracy zdalnej, które umożliwiają godzenie obowiązków zawodowych i prywatnych bez negatywnego wpływu na dorobek naukowy; uwzględnianie przerw rodzicielskich w procesach oceny naukowej i aplikacjach grantowych, co pozwala uniknąć penalizacji osób korzystających z takich przerw; programy mentoringowe i sieci wsparcia, zwłaszcza skierowane do młodych naukowców i naukowczyń, które wspierają rozwój zawodowy, budowanie relacji i wzmacnianie poczucia przynależności. Należy również wdrażać strukturalne rozwiązania, takie jak Gender Equality Plans, granty wyrównawcze oraz audyty równości, które pozwalają na identyfikację i eliminację systemowych barier ograniczających równość dostępu do zasobów i możliwości awansu. Ważnym aspektem dobrych praktyk jest również zmiana kultury organizacyjnej – odejście od modelu pracy 24/7 na rzecz zrównoważonego podejścia, promującego dobrostan, efektywność i jakość pracy. Wprowadzanie ograniczeń dotyczących spotkań poza standardowymi godzinami, zachęcanie do korzystania z pełnych urlopów to konkretne działania, które warto

systematycznie wdrażać. Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym nie może być wyjątkiem – musi stać się standardem, warunkiem prowadzenia innowacyjnej, otwartej i równościowej nauki. Tylko dzięki konsekwentnemu uwzględnianiu dobrych praktyk i redefinicji roli naukowca możliwe jest stworzenie nowoczesnego, sprawiedliwego i trwałego środowiska akademickiego.

Referencje

1. Chirkowska- Smaolak T., (2008), Równowaga między pracą a życiem osobistym, [w:] Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, rok LXX, zeszyt 1.
2. Jasiński J., (2023), Akademicki work-life balance po polsku, Forum Akademickie, https://forumakademickie.pl/zycie-akademickie/akademicki-work-life-balance-po-polsku/ (dostęp: 10.04.2025).
3. Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., Rosenthal, R. A. (1964), Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity. New York: Wiley.
4. Greenhaus, J. H., Beutell, N. J. (1985), Sources of Conflict Between Work and Family Roles. Academy of Management Review, 10(1), 76-88.
5. Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., Fugate, M. (2000), All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions. Academy of Management Review, 25(3), 472-491.
6. Bothwell E., Work-life balance survey 2018: long hours take their toll on academics, https://www.timeshighereducation.com/features/work-life-balance-survey-2018-long-hours-take-their-toll-academics, (dostęp: 10.04.2025).
7. Klimczak J. (2017), Work-Life Balance w doświadczeniu akademiczek, [w:] Kobieta w przestrzeni publicznej dialog, praktyka, nauka, red. Olga A. Kotowska-Wójcik i Marta Luty-Michalak, Warszawskie Wydawnictwo socjologiczne, Warszawa.
8. Kossek, E. E., Lambert, S. J. (2005), Work and Life Integration: Organizational, Cultural, and Individual Perspectives. Psychology Press.
9. Sadowska-Snarska C., (2008), Rozwiązania wspierające równowagę między życiem zawodowym i osobistym, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok.
10. Bartlett M. J., Arslan F. N., Bankston A., Sarabipour S. (2021), Ten simple rules to improve academic work–life balance. https://journals.plos.org/ploscompbiol/article?id=10.1371/journal.pcbi.1009124, (dostęp: 11.04.2025)
11. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1158, https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/dyrektywa-2019-1158-w-sprawie-rownowagi-miedzy-zyciem-zawodowym-a-prywatnym-69205613, (dostęp: 10.04.2025).

Volodymyr Lytvynenko,
doktor nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, Instytut Dziennikarstwa,
Narodowy Uniwersytet im. Tarasa Szewczenki w Kijowie

TRANSFORMACJA POZYCJI KOBIET W SIŁACH ZBROJNYCH UKRAINY W WARUNKACH PEŁNOSKALOWEJ INWAZJI ROSYJSKIEJ

Udział kobiet w sektorze bezpieczeństwa i obrony Ukrainy przeszedł istotną transformację w warunkach pełnoskalowej wojny wywołanej agresją rosyjską. Równość płci w Siłach Zbrojnych Ukrainy (SZU) jest ważnym elementem zapewnienia praw

człowieka i dostosowania prawa krajowego do standardów europejskich, zwłaszcza w kontekście realizacji rezolucji Rady Bezpieczeństwa ONZ nr 1325 ‚Kobiety, pokój, bezpieczeństwo" [6].

Z roku na rok rośnie liczba kobiet w SZU, co wymusza wzmocnienie ochrony prawnej, zapewnienie odpowiednich warunków służby i eliminację barier dyskryminacyjnych. Od początku pełnoskalowej wojny liczba kobiet-żołnierek wzrosła prawie trzykrotnie w porównaniu z 2014 rokiem. Na październik 2024 roku całkowita liczba kobiet w SZU wynosiła niemal 69 tysięcy, w tym ponad 48 tysięcy kobiet-żołnierek, z czego ponad 5,5 tysiąca przebywało na linii frontu [2]. W 2014 roku liczby te wynosiły odpowiednio 49 926 i 16 557 [1].

Ukraina podjęła szereg kroków w celu zapewnienia równości płci w wojsku: zniesiono ograniczenia wiekowe dla kobiet przy zawieraniu kontraktu, umożliwiono dostęp do wszystkich stanowisk wojskowych, w tym dowódczych, a także dopuszczono kobiety do uczelni wojskowych.

Według byłego ministra obrony Oleksiya Reznikova, ‚Ukraina ma obecnie jeden z najwyższych wskaźników udziału kobiet w siłach zbrojnych – nawet na tle państw NATO. Odsetek kobiet w armiach państw NATO waha się od 0,3% do 20%. W USA wynosi 17%, w Wielkiej Brytanii – 11%, w Polsce – 7%, w Danii – 8%, w Estonii – 10%. W SZU – 9%" [5].

Badania socjologiczne wskazują na wzrost poparcia społecznego dla równego udziału kobiet w wojsku. Jeśli w 2018 roku takie podejście popierało 53% obywateli, to w 2024 roku – już 80%. Ponad połowa respondentów uważa, że kobiety mogą skutecznie pełnić funkcje dowódców oddziałów bojowych, choć jednocześnie podkreślają, że trudniej im awansować [5]. Obecnie w armii służy ponad 10 tys. kobiet-oficerów, co stanowi 9% całego korpusu oficerskiego [2, 5].

Pełnoskalowa wojna przyspieszyła likwidację nierówności płci. Jednym z osiągnięć jest brak dyskryminacji w poziomie wynagrodzeń, które zależy wyłącznie od stopnia wojskowego i lat służby, zgodnie z jednolitą siatką płac.

Jednak kobiety-żołnierki nadal napotykają szereg problemów, w tym seksizm i brak dostosowania wyposażenia do ich potrzeb. Nadal aktualny pozostaje problem braku standaryzowanego kobiecego umundurowania, wygodnych kamizelek kuloodpornych i odpowiedniej bielizny. W 2024 roku nastąpiły pozytywne zmiany – do SZU zaczęły trafiać próbki mundurów zaprojektowanych dla kobiet, a także zatwierdzono dwa typy kamizelek kuloodpornych dostosowanych anatomicznie [2].

Ważnym elementem integracji standardów NATO w SZU jest zapewnienie kobietom równego dostępu do stanowisk bojowych – od snajperskich i artyleryjskich po dowódcze. Zmiany zachodzą również w przepisach. Projekt ustawy nr 13037 (zarejestrowany 21 lutego 2025 r.) przewiduje zmiany w Statucie Służby Wewnętrznej i Dyscyplinarnym SZU. Projekt ma przeciwdziałać dyskryminacji, przemocy na tle płciowym, zapewnić nietykalność cielesną oraz zwiększyć odpowiedzialność dowódców za brak reakcji na naruszenia [9]. Przewiduje też mechanizmy natychmiastowego odseparowania sprawcy od obowiązków oraz gwarancje ochrony dla sygnalistów – co jest uznawane za kluczowy element skutecznej polityki przeciwdziałania przemocy seksualnej.

Równolegle rozpatrywany jest projekt ustawy nr 11226, który pozwala jednemu z rodziców-żołnierzy posiadających niepełnoletnie dzieci samodzielnie decydować, kto z nich zostanie zwolniony ze służby wojskowej [8]. Projekt ustawy nr 5488 wprowadza

odpowiedzialność administracyjną za dyskryminację i jest ważnym elementem polityki integracji z UE w zakresie praw człowieka. Szczególnej uwagi wymaga kwestia statusu prawnego cywilnych partnerów wojskowych, zwłaszcza w zakresie podejmowania decyzji medycznych lub innych działań prawnych [7].

Dla wsparcia kobiet w wojsku zostanie wprowadzony urząd wojskowego rzecznika praw obywatelskich [3]. Obecnie w strukturze Ministerstwa Obrony funkcjonują doradcy ds. płci. Na początku 2025 roku ponad 250 doradców przeszło odpowiednie szkolenia i aktywnie działa w jednostkach SZU [2].

Przestrzeganie zasad równości płci w sektorze bezpieczeństwa jest częścią euroatlantyckiej integracji Ukrainy. Mimo pozytywnej dynamiki, nadal istnieją problemy systemowe – przede wszystkim niski udział kobiet na stanowiskach kierowniczych. W Sztabie Naczelnego Dowódcy obecnie nie ma żadnej kobiety, a jedynie kilka posiada stopień generalski [5].

Kwestia mobilizacji kobiet pozostaje przedmiotem dyskusji. Na rok 2025 Ukraina nie prowadzi obowiązkowej mobilizacji kobiet, ale dopuszcza ich dobrowolny udział. Rozporządzenie z 2022 roku przewiduje obowiązkową rejestrację kobiet-lekarek i farmaceutek, w innych zawodach – rejestracja jest dobrowolna [4].

Szczególnej uwagi wymaga uznanie społecznego wkładu kobiet w bezpieczeństwo narodowe. Od początku pełnoskalowej inwazji tytuł Bohatera Ukrainy otrzymały tylko trzy kobiety – wszystkie pośmiertnie. Jednocześnie ponad tysiąc żołnierek zostało odznaczonych państwowymi medalami [2, 5].

W związku z powyższym, wskazane jest podjęcie następujących działań dla wzmocnienia pozycji kobiet w SZU:

- instytucjonalizacja stanowiska Pełnomocniczki ds. Służby Wojskowej Kobiet;
- zapewnienie kobietom umundurowania i środków ochrony osobistej dostosowanych do ich potrzeb;
- stworzenie warunków dla rozwoju kariery kobiet, w tym na stanowiskach kierowniczych i dowódczych;
- otwarcie dostępu kobiet do jednostek specjalnych;
- prawne uregulowanie mechanizmów ochrony praw człowieka w warunkach służby wojskowej.

Pomimo wyzwań, dynamika zmian w Siłach Zbrojnych Ukrainy jest pozytywna. Kobiety nadal wykazują wysoki poziom profesjonalizmu, zdolności przywódcze i oddanie sprawie obrony państwa. Procesy te stanowią podstawę dla osiągnięcia pełnej równości płci w wojsku ukraińskim w najbliższej przyszłości.

Literatura

1. ArmiiaInform (2023) U ZSU sposterihaiet'sia pozytyvna dynamika vprovadzhennia hendernoi rivnosti. 15 March. Available at: https://armyinform.com.ua/2023/03/15/u-zsu-sposterigayetsya-pozytyvna-dynamika-vprovadzhennya-gendernoyi-rivnosti/ (Accessed: 12 April 2025).

2. ArmiiaInform (2024) Chy ie henderna rivnist' u viisku: pro kil'kist' zhinok v armii, odnostrii po fihuri ta standarty NATO. 5 December. Available at: https://armyinform.com.ua/2024/12/05/chy-ye-genderna-rivnist-u-vijsku-pro-kilkist-zhinok-v-armiyi-odnostrij-po-figuri-ta-standarty-nato/ (Accessed: 12 April 2025).

3. ArmiiaInform (2024) Ministr oborony anonsuvav zaprovadzhennia posady viiskovoho ombudsmena. 4 December. Available at: https://armyinform.com.ua/2024/12/04/ministr-oborony-anonsuvav-

zaprovadzhennya-posady-vijskovogo-ombudsmena/ (Accessed: 12 April 2025).

4. Kabinet Ministriv Ukrainy (2022) Pro zatverdzhennia Poriadku orhanizatsii ta vedennia viiskovoho obliku...: Postanova № 1487. 30 December. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1487-2022-п#Text (Accessed: 12 April 2025).
5. Natsional'nyi instytut stratehichnykh doslidzhen' (2023) Henderna rivnist' u ZSU pislia povnomasshtabnoho vtorgnennia RF v Ukrainu. 25 September. Available at: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/henderna-rivnist-u-zsu-pislya-povnomasshtabnoho-vtorhnennya-rf-v-ukrayinu (Accessed: 12 April 2025).
6. United Nations Security Council (2000) Resolution 1325 (2000). Available at: https://undocs.org/S/RES/1325(2000) (Accessed: 12 April 2025).
7. Verkhovna Rada Ukrainy (2021) Pro vnesennia zmin do Kodeksu Ukrainy pro administratyvni pravoporushennia... : proiekt Zakonu № 5488. Available at: https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/26573 (Accessed: 12 April 2025).
8. Verkhovna Rada Ukrainy (2024) Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro viiskovyi obov'iazok i viiskovu sluzhbu"... : proiekt Zakonu № 11226. Available at: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/44137 (Accessed: 12 April 2025).
9. Verkhovna Rada Ukrainy (2025) Pro vnesennia zmin do Dyscyplinarnoho statutu Zbroinykh Syl Ukrainy... : proiekt Zakonu № 13037. Available at: https://itd.rada.gov.ua/BILLINFO/Bills/Card/55783 (Accessed: 12 April 2025).

Dmytro Muzychuk,
Bachelor Student at
Faculty of Political Science and Journalism,
Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

HOW GENDER IMBALANCE IS STEREOTYPED IN THE GLOBAL SOUTH

The media landscape holds significant power not only as a mirror of prevailing social values but also as a powerful engine for shaping cultural narratives (Seluman et al., 2024). The way gender is represented in media content plays a crucial role in influencing how individuals perceive societal roles and norms. When gender portrayals lack authenticity or rely on reductive stereotypes, they do more than misrepresent reality–they actively shape public opinion, reinforce social biases, and influence attitudes at both individual and community levels. Mainstream media has long been criticized for perpetuating such stereotypes (Seluman et al., 2024).

Numerous studies have demonstrated that women in the Global South (hereinafter GS) are frequently depicted through a narrow lens, often as objects of desire or confined to traditional roles such as caregivers, homemakers, or emotional supporters. These portrayals reinforce regressive gender norms, such as the expectation for women to prioritize appearance, submissiveness, and conformity to idealized standards of femininity. In contrast, men are frequently represented as dominant, emotionally distant, and preoccupied with power or physical strength. Such representations perpetuate gender inequality, restrict individual expression, and limit opportunities for women and men to explore diverse identities and roles (Seluman et al., 2024).

Another analysis highlights the continued underrepresentation of women's voices in mainstream media. When news outlets, radio stations, or television networks seek expert opinions, they are statistically more likely to turn to men, thus reinforcing the perception that expertise is a male domain. Women are often featured only in discussions related to gender issues, beauty, fashion, or homemaking, despite their presence and contributions across all areas of knowledge and professional fields (Kinoti, 2010). This systemic invisibility is particularly pronounced in developing regions. For example, the 2022 UN report on global gender attitudes revealed that 62% of people in Vietnam believe a man's primary role is to earn income, while a woman's responsibility lies in managing the home and caring for the family (Dogra, 2012). Such entrenched beliefs underscore how media representations not only reflect but also sustain harmful gender ideologies in the GS.

The aim of my paper, however, is not merely to restate the well-known critique that mainstream media often reinforces traditional gender stereotypes, particularly in the GS, portraying women as caregivers or passive figures and men as providers or protectors, but rather to highlight a specific dynamic in how GS countries are represented in the discourse of international non-governmental organizations (hereinafter INGOs). The belief that INGOs' missions and values inherently translate into ethical and equitable organizational practices is an assumption that needs to be challenged and unraveled (Lokot, 2021).

A striking pattern in media portrayals by INGOs reveals how gender imbalance in the Global South is not only present but deeply stereotyped. These organizations, while aiming to raise awareness or support for humanitarian causes, often rely on repeated tropes that shape how the public understands the people they portray. One of the most prominent features of these portrayals is the overwhelming visibility of women and children, and the near-total absence of adult males (Unstereotype Alliance, 2022).

According to Nandita Dogra's 2012 book titled "Representations of Global Poverty", 42% of all characters featured in INGOs' visual messaging are children from the Global South. Another 30% are women from the Global South, with images of mothers and their children alone making up 17% of all visual subjects. In stark contrast, Global South male adult make up only 9% of these characters. This disparity reflects two interconnected trends: the infantilization and feminization of the Global South (Unstereotype Alliance, 2022).

Feminization of the Global South happens in four key ways: 1) numerical dominance of women in humanitarian imagery, especially in caregiving or suffering roles; 2) stereotypical portrayals that emphasize passivity, sadness, or nurturing, which often reinforce traditional gender roles; 3) erasure of the Global South men, who are either missing altogether or shown negatively–as absent, abusive, or irresponsible; 4) binary contrasts between Global South and Global North (hereinafter GN) women. GS women are portrayed as helpless victims, while GN women (often shown as sponsors) are depicted as empowered saviours.

Chandra Talpade Mohanty argues that dominant Western development narratives have constructed a homogeneous and universal image of the "average Third World woman"–a figure defined primarily by her "needs" and "problems," rather than by her agency or individuality. As Mohanty puts it: "This average Third World woman leads an

essentially limited life based on her feminine gender (read: sexually constrained) and her being 'Third World' (read: ignorant, poor, uneducated, tradition-bound, domestic, family-oriented, victimised, etc.)" (Mohanty, 1984). A common characterisation of MW women is as mothers. Most mothers appear in disaster appeals where they are shown with an infant or child in a feeding station or in a health centre (Unstereotype Alliance, 2022).

Perhaps the most telling aspect of these portrayals is the absence or distortion of GS men in INGO and broader media narratives. In fundraising campaigns and child sponsorship appeals, GS men are rarely shown, creating the impression that families in these regions function without male figures and disregarding the reality that men often serve as caregivers, workers, and protectors–roles acknowledged for men elsewhere in the world. When GS men do appear, they are frequently framed negatively, often depicted as corrupt leaders, local warlords, or rebel fighters (Cohen, 2001, p. 176). Simultaneously, GS women are consistently portrayed as inherently vulnerable, with 'needs' and 'problems,' while men are represented not as sources of support but as contributors to their suffering–either through neglect, abandonment, or outright abuse (Unstereotype Alliance, 2022). This narrative strategy heightens the perceived vulnerability of GS women by either erasing GS men entirely or characterizing them as irresponsible and dangerous (Unstereotype Alliance, 2022). In doing so, INGOs not only reinforce simplistic gender binaries but also perpetuate a distorted and incomplete understanding of gender dynamics in the Global South.

Running parallel is the infantilization of the Global South, which occurs due to the fact that it is represented primarily through images of children, which evokes innocence, helplessness, and emotional appeal. The use of children as symbols of MW arguably infantilises the developing world and attributes to it several contradictory ideas associated with children such as 'positive' notions of innocence and a child-like state and 'negative' connotations of paternalism, ignorance and under-development (Unstereotype Alliance, 2022). This portrayal implies that these regions are not only vulnerable but incapable of self-sufficiency, as though perpetually in need of protection and external intervention.

Thus, it is crucial to recognize that INGOs do not just deliver aid–they also produce and circulate knowledge. The images they choose, the stories they tell, and the characters they highlight shape public perceptions globally. As institutions of representation, they contribute to constructing an understanding of the Global South that is simplified, gendered, and often depoliticized. Thus, by consistently portraying Global South countries, specifically on the African continent, as a space occupied almost entirely by suffering women and children, and by erasing or vilifying men, INGOs risk reinforcing a narrative that sees these regions as passive, dependent, and culturally backward, which not only obscures the structural and political causes of poverty and crisis but also undermines the dignity of the people they aim to support.

Thus, through the intertwined processes of feminization and infantilization, reflected in the overwhelming numerical dominance of women and children in humanitarian imagery, INGOs craft narratives aimed at evoking emotional responses and increasing fundraising. This selective portrayal results in a distorted and incomplete picture of life and gender interplay in the Global South.

References

1. Seluman, Ikharo & Eguono, Aghawadoma & Arikenbi, Gbenga & Aimiomode, Ainakhuagbor. (2024). Stereotypical portrayal of gender in mainstream media and its effects on societal norms: A theoretical perspective. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 5, 743-749.
2. Kinoti, K. (2010). Gender and Media Misrepresentation in the Global South. AWID. Available at: https://www.awid.org/news-and-analysis/gender-and-media-misrepresentation-global-south?utm_source=chatgpt.com.
3. Dogra, N. (2012). Representations of global poverty: aid, development and international NGOs. London: I.B. Tauris.
4. Lokot, M. (2021). From the Inside Out: Gender Mainstreaming and Organizational Culture Within the Aid Sector. Front. Sociol, 6. DOI: https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.664406.
5. UN Women. The Levers of Change Gender Equality Attitudes Study 2022 // Unstereotype Alliance. Available at: https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/the-levers-of-change-gender-equality-attitudesstudy-2022.
6. Mohanty, C. (1984). Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. On Humanism and the University I: The Discourse of Humanism, 12 (3), 333-358.
7. Cohen, S. (2001). States of Denial: Knowing about Atrocities and Suffering. Cambridge, Polity.

Sophia Messini,
PhD, Postgraduate researcher,
Panteion University of Social and Political Sciences,
Department of Communication, Media and Culture, Athens, Greece,
Efi Ntrouva,
PhD Sociologist,
Panteion University of Social and Political Sciences,
Department of Sociology, Athens, Greece,
Yannis Skarpelos,
PhD, Professor,
Panteion University of Social and Political Sciences,
Department of Communication, Media and Culture, Athens, Greece,

GENDER EQUALITY AND INCLUSIVE COMMUNICATION IN ACADEMIA: THE G-FORCE ERASMUS+ PROJECT AND DIGITAL STRATEGIES FOR CHANGE

Gender equality in Academia has been researched in the past. A search in Scopus database on "gender AND equality" provided a list of 3,765 publications since 1978, most of them in the field of Social Sciences. Looking at the broad picture, most of the relevant publications focus on work-life balance, violence and vulnerability, sexual harassment, race and whiteness, wage gap, stereotypes, gender discrimination, etc. It also contains references to queer, trans, lgbtq+ and masculinity. The most influential (i.e., the most cited) publications of the last decade found that gender gap is evident in the female to male ratio [1, 2]; in the recruitment [3], rank [4] and leadership discrepancy,

suggesting that organizational influences place important challenges in Science and Technology faculties [5]; have shown that precarious work at the lower ranks is related to exploitative gendered practices and that attempts to challenge gender inequality in academia must focus to the ranks of the precarious academics [6]; have found gendered differences between disciplines, where those related to talent or inner attributed are mostly considered as masculine, while those related to sentimentality and empathy as feminine; racial challenges, as well as epistemic exclusion toward faculty of color [7] aggravated when they are not male [8]. Also, there are references to work-life balance [9, 10], and even to the existence of gendered citation patterns [11, 12].

Significantly limited are papers and research on other categories, such as administrative staff or students, as well as on non-binary persons in academia. Turner et al report that the failure in social work programs to adequately assess student competency around LGBT issues, relevant content in educational material, youth-specific field placements, and faculty members with sufficient awareness of LGBT issues [13]. Based on data from a U.S. campus climate study, another research has found that sexual harassment is a widespread problem in academia [14], noticing that bystanders rarely intervened. Other researchers have found that many LGBTQIA+ trainee, staff, and faculty were not out about their identity at work and "alled for explicit LGBTQIA+ inclusion in diversity and classroom curricula, structural and financial support for LGBTQIA+ people, and greater support for individuals of color and/or identifying as trans [15].

So far, it looks like no research has been inclusive to all those aspects of gender equality at academia, beyond certain professional roles (e.g. trainee, students, faculty, researcher etc.), disciplines, or sexual identities, not to mention a transnational comparative approach. G-Force Erasmus+ project is aiming to provide such a comparative view regarding various forms of harassment and microaggression at the University, covering the whole spectrum of academic community and several sexual orientations. In the first part of this paper, we present the project and its aims, followed by the presentation of current situation regarding gender equality and sexual orientation respect in participating countries.

G-Force: the project and its aims

Though higher education institutions can play a leading role in establishing gender equality, they remain male-dominated and often witness gender discrimination and violence. Phenomena such as gender imbalance between male and female professors occupying higher positions, inadequacy of institutional policies to establish genuine gender equality and respect for sexual orientation are widespread among European universities. G-FORCE, a project with participants from Cyprus, Greece, Italy, Romania and Spain, aims to promote gender balance and respect for sexual orientation in universities by raising awareness regarding this issue and using innovative digital products and tools to enhance the capacity of both professors and students on gender issues.

Specifically, G-FORCE aims to (a) make higher education community empowered on gender bias fighting and sexual orientation respect and create a network of universities, (b) provide specialized information on gender equality issues and about gender discrimination, violence and sexual harassment within institutions, (c) deal with

gender-based violence according to the needs of students for self-education and their certification, and teachers for the enrichment of existing university courses or creating new ones.

To achieve its aims, the project has provision for the creation of a structured curriculum or set of modules developed to provide specialized knowledge and training on gender equality issues, gender discrimination, violence, and sexual harassment within institutions. Also, a comprehensive guide or handbook, aimed at both students and educators, will be designed to offer practical knowledge and advice on gender-based violence and gender equality within the academic community. The creation of the curriculum and the handbook is based on an extensive literature review, focus groups with target group members and stakeholders, and an online questionnaire. Desk research on the current situation regarding gender equality and sexual orientation respect in universities of the participating countries, as well as gender related courses offered has been completed. In the next section we provide a short overview of the findings.

Current Situation Regarding Gender Equality and Sexual Orientation Respect in Universities

Several countries have aligned their higher education policies with European Union directives promoting gender equality, often through the implementation of Gender Equality Plans. In Cyprus, Greece, and Spain, universities are increasingly institutionalizing gender equality through policy reforms, the establishment of dedicated committees or units, and the development of frameworks to address discrimination and promote inclusivity. Most notably, Spain stands out with its extensive networks, such as the RUIGEU and the Network of Universities for Diversity (RUD), which facilitate coordinated national responses.

Legal advancements have been notable in both Greece and Spain in terms of protections against gender-based violence and discrimination based on sexual orientation. These advances have been incorporated into university regulations and disciplinary frameworks. Awareness-raising, training initiatives, and the fostering of inclusive environments have also become core strategies, especially in Cyprus and Spain, reflecting a broader European move toward a more intersectional and inclusive understanding of gender.

While progress is observable, national contexts vary considerably. In Italy, there is a notable conceptual confusion where "gender" often continues to be interpreted as biological sex rather than a socially constructed identity. This misunderstanding is limiting the comprehensiveness of university policies. Despite some progress with "carriera alias" for transgender students, data on LGBTQ+ inclusion and curriculum content remain scarce, reflecting cultural resistance and the slow pace of reform.

In Greece, significant challenges persist due to socio-cultural conservatism and institutional inertia. Although legal measures are robust on paper, practical implementation is hampered by the absence of reliable data, limited resources, and resistance to change. Furthermore, the male-dominated academic hierarchy reveals persistent gender imbalances in leadership and faculty roles.

Cyprus, while showing a clear institutional commitment to gender equality via participation in frameworks like Athena Swan, still grapples with the need for broader

curriculum integration and practical implementation. Spain, by contrast, appears as the most advanced and coordinated in terms of both gender and sexual orientation inclusion within higher education, setting a benchmark for others to follow.

Higher Education Courses Regarding Gender Equality and Sexual Orientation Respect

Gender studies are increasingly becoming institutionalized as academic fields across the participating countries, especially at the postgraduate level. Master's programs in Gender Studies are available in Cyprus, Greece, and Spain, often integrated within humanities and social sciences departments. These programs typically address a spectrum of gender-related topics from interdisciplinary perspectives and are accessible to students across different academic fields.

A common trait is the increasing support from European funding and directives, which has driven the development of curricula and institutional initiatives. Erasmus+ and other EU mechanisms have played a role in normalizing the inclusion of gender perspectives in curricula. Furthermore, elective or transversal courses that address gender equality are becoming more common and are accessible across disciplines, especially in Greece and Spain.

Spain again stands out for its comprehensive and structured academic offerings, including official university degrees and master's programs specifically in LGBTIQ+ studies. This is indicative of both a higher institutional commitment and a broader cultural readiness to engage with issues of diversity and intersectionality. Spain has also taken steps to train professionals across a wide spectrum – from educators and healthcare providers to legal practitioners – highlighting an applied approach to gender education.

Greece, while active in integrating gender perspectives into the social sciences and humanities, lacks undergraduate programs dedicated specifically to gender studies. The courses often remain elective and somewhat siloed. However, Greek universities have shown initiative through specialized research labs and projects like UniDiversity and ASTRAPI, which address discrimination and harassment in academic settings.

Cyprus presents a bifurcated picture: while there are well-established master's and PhD programs at the University of Cyprus, offerings at the undergraduate and broader institutional level remain sparse. Gender content is often incorporated informally or tangentially within other subjects, and is limited to departments traditionally associated with the humanities.

In Italy, despite longstanding research centers like CIRSDE and GENDERS, and notable master's programs like GEMMA, the integration of gender and sexual orientation content into broader curricula remains minimal. The launch of Italy's first undergraduate program on Gender and Media only in 2022 underscores the slow uptake. Furthermore, the lack of official data hampers a comprehensive understanding of the landscape.

Conclusion

In conclusion, while all countries show varying degrees of commitment to advancing gender equality and incorporating gender studies in higher education, disparities remain significant. Spain appears to be the most advanced in institutional structure and course provision, followed by Greece and Cyprus, with Italy trailing in curricular integration despite having robust research centers.

References

1. Biggs, J., Hawley, P. H., & Biernat, M. (2018). The academic conference as a chilly climate for women: Effects of gender representation on experiences of sexism, coping responses, and career intentions. Sex Roles, 78, 394-408.
2. Winchester, H. P., & Browning, L. (2015). Gender equality in academia: A critical reflection. Journal of Higher Education Policy and Management, 37(3), 269-281.
3. Nielsen, M. W. (2016). Limits to meritocracy? Gender in academic recruitment and promotion processes. Science and Public Policy, 43(3), 386-399.
4. Weisshaar, K. (2017). Publish and perish? An assessment of gender gaps in promotion to tenure in academia. Social Forces, 96(2), 529-560.
5. Howe-Walsh, L., & Turnbull, S. (2016). Barriers to women leaders in academia: tales from science and technology. Studies in Higher Education, 41(3), 415-428.
6. O'Keefe, T., & Courtois, A. (2019). 'Not one of the family': Gender and precarious work in the neoliberal university. Gender, Work & Organization, 26(4), 463-479.
7. Settles, I. H., Jones, M. K., Buchanan, N. T., & Dotson, K. (2021). Epistemic exclusion: scholar (ly) devaluation that marginalizes faculty of color. Journal of Diversity in Higher Education, 14(4), 493.
8. Bourabain, D. (2021). Everyday sexism and racism in the ivory tower: The experiences of early career researchers on the intersection of gender and ethnicity in the academic workplace. Gender, Work & Organization, 28(1), 248-267.
9. Toffoletti, K., & Starr, K. (2016). Women academics and work–life balance: Gendered discourses of work and care. Gender, Work & Organization, 23(5), 489-504.
10. Kachchaf, R., Ko, L., Hodari, A., & Ong, M. (2015). Career–life balance for women of color: Experiences in science and engineering academia. Journal of diversity in higher education, 8(3), 175.
11. Dion, M. L., Sumner, J. L., & Mitchell, S. M. (2018). Gendered citation patterns across political science and social science methodology fields. Political analysis, 26(3), 312-327.
12. King, M. M., Bergstrom, C. T., Correll, S. J., Jacquet, J., & West, J. D. (2017). Men set their own cites high: Gender and self-citation across fields and over time. Socius, 3, 2378023117738903.
13. Turner, G. W., Pelts, M., & Thompson, M. (2018). Between the academy and queerness: Microaggressions in social work education. Affilia, 33(1), 98-111.
14. McMahon, S., Connor, R. A., Frye, V., Cusano, J., & Johnson, L. (2023). The presence, action, and influence of bystanders who witness sexual harassment against medical students. Medical teacher, 45(10), 1134-1139.
15. Pagliaccio, D. (2024). Workplace experiences of LGBTQIA+ trainees, staff, and faculty in academic psychology, psychiatry, and neuroscience departments. Psychology & Sexuality, 15(4), 588-605.

Ihor Somko,
PhD student, Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

GENDER ASPECT OF MILITARY JOURNALISM: THE WORK OF FEMALE WAR CORRESPONDENTS IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Military journalism has traditionally been perceived as a male-dominated profession; however, in the context of the Russian-Ukrainian war, the role of female war correspondents has undergone significant transformation. They operate directly

in combat zones, report on military operations, and document the experiences of both military personnel and civilians affected by hostilities. Notable examples include Olha Vikarchuk, Nataliia Kravchuk, and Olena Khudiakova from ArmiiaInform; special correspondent Solomiia Reznik from Armiia FM; and Yuliia Chalyk from the Ministry of Defense of Ukraine's Breeze TV and radio studio. Female war correspondents play a crucial role in informing the public and countering enemy propaganda. However, gender stereotypes in society persist.

The gender aspect in journalism has been actively studied by contemporary foreign and Ukrainian scholars [1, pp. 239–253; 2, pp. 165–174; 3, pp. 39–41]. Nevertheless, this issue remains insufficiently explored in the specific context of military journalism. Even fewer academic studies focus on the work of female war correspondents during the full-scale Russian invasion of Ukraine [4, pp. 1–16].

A study conducted by the Ukrainian Women's Fund revealed that the risks faced by women in the media sector during wartime have only intensified. The research established a correlation between the level of safety for female journalists in the field and the representation of women in leadership positions within media organizations. Respondents emphasized the need for a professional women's organization that would provide psychological and mentorship support, as well as contribute to fostering a culture of gender sensitivity in the media sphere [5].

Currently, women constitute a numerical majority in Ukrainian media, accounting for 77% of journalists nationwide [5]. While national media outlets have indeed seen an increase in the number of female professionals during the war, this trend is not reflected in military media affiliated with the Ministry of Defense of Ukraine. Analyzing Ukrainian military media such as ArmiiaInform, Armiia FM, ArmiiaTV, Breeze, and the Defence portal, there is no observable rise in the number of female correspondents. The official websites of these outlets often feature exclusively male team members.

The Ukrainian military media sphere requires changes in its approach to gender equality and the representation of women. This necessity arises from the fact that media not only serve an informational function but also influence societal perceptions, shaping and, at times, challenging biases and stereotypes. This is particularly crucial during periods of martial law. It can be assumed that the proportion of women in the media sector will continue to grow in the future. Therefore, a gender-sensitive approach and increased representation of women in military media will contribute to dismantling stereotypes and ensuring the impartial development of military journalism in Ukraine.

The Russian-Ukrainian war has acted as a catalyst for transformations in military journalism; however, gender stereotypes persist in the work of female war correspondents. In practice, the relevant legislation remains largely ineffective. For instance, the Law On Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men [6] is intended to regulate the dissemination of materials that reinforce stereotypical views of gender roles. However, there are no significant penalties for non-compliance, or such penalties are often disproportionate to the harm caused. Military media should place greater emphasis on adhering to professional ethical standards. Furthermore, it is essential to develop and enhance corporate policies aimed at preventing gender-based violence.

The war has prompted the development of new approaches to ethics, censorship,

audience communication, and international information influence. Female war correspondents face additional risks when reporting from conflict zones, including security threats, discrimination, and psychological pressure. Examining the gender aspect of military journalism will provide a deeper understanding of the unique challenges faced by military media during wartime.

The aim of this study is to analyze the specificities of female war correspondents' work in the context of the Russian-Ukrainian war, to assess their role in shaping public opinion in Ukraine and abroad, and to explore the ethical challenges and risks they encounter in wartime conditions. The research is based on a content analysis of materials published by Ukrainian military media, expert interviews with female war correspondents, and an examination of their professional experiences.

Female war correspondents occupy a prominent position in military journalism during the Russian-Ukrainian war. They play a crucial role in shaping the media discourse; however, they also face numerous challenges related to gender dynamics. A gender-sensitive approach to military journalism can help dismantle stereotypes and contribute to a more objective representation of the war.

Further research can provide a deeper understanding of the unique aspects of female war correspondents' work and the broader issues of gender equality in the professional environment. Future studies may serve as a foundation for developing recommendations aimed at improving the working conditions of female war correspondents in combat zones, as well as laying the groundwork for an effective legislative framework to ensure equal rights and opportunities for men and women in the field.

References

1. 1. Harris J., Mosdell N., Griffiths J. Gender, risk and journalism. The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities / ed. by Stuart Allan, Cynthia Carter, Stephen Cushion, Lina Dencik, Inaki Garcia-Blanco, Janet Harris, Richard Sambrook, Karin Wahl-Jorgensen, Andy Williams. London, 2020. P. 239–253.
2. 2. Orgeret K. S. Women in war: Challenges and possibilities for female journalists covering wars and conflicts. Freedom of expression and media in transition / ed. by U. Carlsson. Göteborg, 2016. P. 165–174.
3. 3. Chop, T., & Mizerecka, D. (2023). The experience of overcoming gender stereotypes by female war correspondents. Military Conflicts and Technogenic Catastrophes: Historical and Psychological Consequences: Proceedings of the III International Scientific Conference, Ternopil, April 20–21, 2023. Ternopil National Technical University named after I. Pulyuy. Ternopil, pp. 39–41.
4. 4. Savchenko, S. (2023). Women's leadership during wartime (based on journalistic materials). TEKA Komisji Polsko-Ukraińskich Związków Kulturowych, 6(18), pp. 1–16.
5. 5. The status of female journalists and other media workers in Ukraine: Considering the experience after February 24, 2022. Women in Media, Ukrainian Women's Fund. Available at: https://wim.org.ua/materials/doslidzhennia-stanovyshche-zhurnalistok-ta-inshykh-pratsivnyts-media-v-ukraini-z-urakhuvanniam-dosvidu-pislia-24-liutoho-2022-roku/ (Accessed: 12 March 2025).
6. 6. On Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men: Law of Ukraine No. 2866-IV of 08.09.2005 (as of 19 December 2024). Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15 (Accessed: 10 March 2025).

Joanna Sztanka,
Faculty of Political Sciences and Journalism,
Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland

MORASKO CAMPUS OF THE UNIVERSITY OF ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY IN POZNAŃ - URBAN ADJUSTMENTS THROUGH THE EYES OF A WOMAN

Feminist geography is an approach to geography that incorporates women's perspectives and fights for equality. It is concerned with analysing differences in the formation of gender identity in different contexts (racial, ethnic, religious). Feminist geography notes the inadequacies of cities built by men. The term belongs to feminist philosophy, which was born during the second wave of feminism from the 1970s. There are practical as well as symbolic issues at play in the urban space approach. For centuries, women were assigned to the domestic zone, while urban space belonged to men [Kern, 2019, p.21-30]. This division has become one of the pillars of political feminism.

The student campus is a place for young people. More and more women are choosing higher education. According to the employment situation and the number of students in 2024, there are more than 30,000 students at the Adam Mickiewicz University (AMU). Most of which a significant proportion are women. Morasko campus is located in the northern part of Poznań. It has been designed in the spirit of a university town away from the city centre. The campus was designed by Marian Fuks and Jerzy Gurawiski. Construction began at the end of the 1990s. The buildings were designed in a post-modern style. The site includes nine teaching buildings, an archive and a student dormitory. The campus also offers a range of sports facilities: a complex of a sport hall and swimming pool, as well as an open-door pitch. On the one hand, the campus offers modern solutions. Students are provided with good public transport from the centre.

In the spirit of feminist geography, there are some disadvantages for women students on campus. The first important aspect is safety. The campus is surrounded by forest. The pavements are underexposed. Sodium lanterns do not give a sense of security after dark. Space should protect, not stress. The second critical thing is accessibility and communication. Most of the buildings have ramps, which makes it easier to get around for people in wheelchairs as well as for mothers with children. This is a huge plus, however, not every building entrance has such a ramp. Another significant element is the sanitary settlements. As many as 4% of women have no money to buy hygiene products in Poland. In 2019, the "Różowa Skrzyneczka" foundation was set up to support menstruating people. "Pink boxes" in public toilets are to provide free access to sanitary pads and tampons. Such an initiative has been introduced to toilets on campus. However, it is a bottom-up initiative that is often neglected. The boxes in most toilets stand empty, which passes the purpose of these facilities. The last thing that concerns the inclusivity of women on campus is their symbolic representation. The campus lacks symbolic forms of honouring women (for example, names of buildings, monuments or commemorative plaques). The lack of such representation is no coincidence. It is the

result of overlooking the role of women in the history of science and the public space. These findings point to infrastructural and symbolic gaps that limit the creation of a truly inclusive academic space.

This abstract discusses certain features of inclusivity and accessibility at Adam Mickiewicz University campus. The discussion points to poor lighting along pedestrian routes, which poses nighttime safety issues since streetlamp cover is not complete. Although most faculty entrances are fitted with ramps, facilitating mobility for parents and the disabled, other features of accessibility are inconsistent. Of note, not all women's bathrooms have «pink boxes.». The campus is also accessible by public transportation to the city centre, increasing overall accessibility. Symbolic recognition does not appear, however – few, if any, monuments, plaques, or observable installations are in place to identify the contributions of women in science and academia. Feminist geography teaches that space is never neutral. If it is not created for all, it only serves some.

References

1. Kern Leslie, "Between the Lines", Toronto, 2019.
2. Uzasadnienie do Poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o ustanowieniu programu wieloletniego «Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu 2004–2011» https://orka.sejm.gov.pl/Druki6ka.nsf/0/641263232F2A161DC1257743002C18AD/$file/3146.pdf (04.05.2025).
3. Staffing levels and number of students at UAM https://bip.amu.edu.pl/stan-zatrudnienia-i-liczba-studiujacych-w-uam (04.05.2025).
4. Fundacja Różowa Skrzyneczka: https://rozowaskrzyneczka.pl/o-nas/ (04.05.2025).
5. Kern Leslie "Feminist City: Claiming Space in a Man-Made World", Verso Books", 2020.