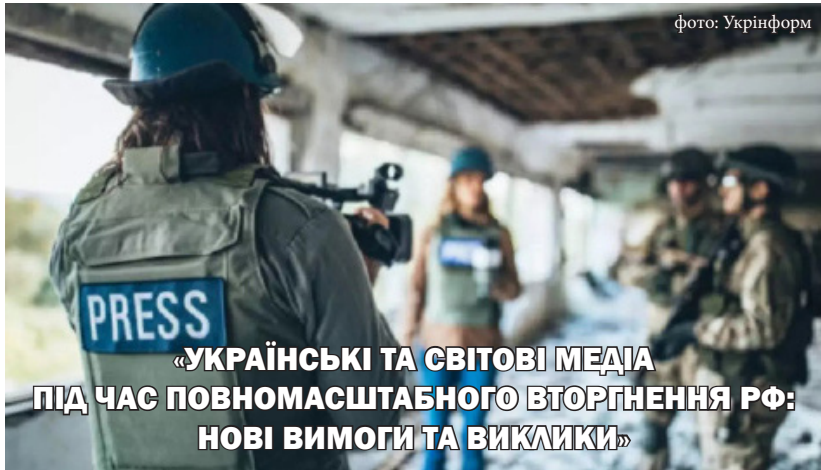


Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет імені Василя
Стуса, кафедра журналістики
та соціальних комунікацій
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, кафедра журналістики
Університет митної справи
та фінансів, кафедра журналістики
Полтавський національний педагогічний університет
імені В.Г.Короленка, кафедра журналістики
Інститут демократії імені Пилипа Орлика
Вінницький прес-клуб

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДЛЯ МОЛОДИХ УЧЕНИХ



Вінниця, 20 квітня 2023 року

УДК 070(477+100):[327.5:355.01](477:(470+571))»2022»(063)
Рекомендовано до друку вченою радою факультету інформаційних і прикладних технологій (протокол №11 від 21 червня 2023 р.)

Голова редакційної колегії:

ПРЯМУХІНА Наталія, професор, в.о. декана факультету інформаційних і прикладних технологій ДонНУ імені Василя Стуса

Члени редколегії:

СТЕБЛИНА Наталія, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій ДонНУ імені Василя Стуса; ЧОРНОДОН Мирослава, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій ДонНУ імені Василя Стуса; ВАСИЛИК Любов, завідувач кафедри журналістики ЧНУ імені Юрія Федьковича; ВАСИЛЕНКО Валерія, ст. викладач кафедри ІСУ ДонНУ імені Василя Стуса; СЕМЕНКО Світлана, завідувач кафедри журналістики ПНПУ імені В. Г. Короленка; ДРЕШПАК Валерій, професор кафедри журналістики Університету митної справи; НАТАЛІНА Наталія, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій ДонНУ імені Василя Стуса; РОДИГІН Костянтин, старший викладач кафедри журналістики та соціальних комунікацій ДонНУ імені Василя Стуса.

Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених (м. Вінниця, 20 квітня 2023 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2023. 132 с.

У матеріалах *I Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики»* висвітлено аспекти наукових досліджень з різних галузей для вирішення актуальних проблем сучасної науки; висвітлення переваг міждисциплінарних досліджень та заохочення до створення спільних міждисциплінарних наукових проєктів; налагодження контактів між молодими вченими з різних галузей науки для проведення подальших досліджень.

УДК070(477+100):[327.5:355.01](477:(470+571))»2022»(063)

© Колектив авторів, 2023

© Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023

ЗМІСТ

Василик Л.Є. СТРАХУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ НА ВІЙНІ: ЩО НЕ ТАК?	9
Кодацька Н.О. ОБМЕЖЕННЯ КОНТЕНТУ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ ЗАГИБЕЛІ ЛЮДЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	13
Морозов А.С., Дрешпак В.М СОЦІАЛЬНА ТЕМАТИКА НА СУСПІЛЬНОМУ МОВЛЕННІ В ПЕРІОД ВІЙНИ	16
Мазниця Є. Р., Свалова М. І. КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ АНАЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПАТРІОТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В СУЧАСНІЙ ЕСЕЇСТИЦІ.....	19
Зейналова К. С., Ятчук О. М., ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ У ПОРЯДКУ ДЕННОМУ МІЖНАРОДНИХ ЗМІ.....	23
Харченко Ю. О. ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ «ВОЄННОГО ДИТИНСТВА» У ПОЛТАВ- СЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ	25
Підгородецька М. МОНІТОРИНГ РОЗСЛІДУВАНЬ ПРО ДЕПОРТАЦІЮ РОСІЄЮ ДІТЕЙ З УКРАЇНИ. АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ «СЛІДСТВО.ІНФО», «ЦЕНТРУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ» ТА OSINT-СПІЛЬНОТИ MOIFAR.....	28
Гаджук З. В. ТЕМАТИКИ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ ВІДЕО-КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM	

ЧЕРЕЗ РІК ВІД ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ АКАУНТУ ТЕЛЕКАНАЛУ ВІТА)	37
Думчиков О. В. Ятчук. О. М. ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДНІПРОВСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРО TV)	42
Чубенко Т.С., Лисенко Л.І. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВОЄННОЇ ФОТОГРАФІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	45
Грунт К.В. Дрешпак В.М ВОЄННА ТЕМАТИКА У ФОТОМАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 2022 -2023 РОКІВ	49
Слободянюк А. О., Родигін К. М. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В МЕДІА УКРАЇНСЬКИХ ІСТОРИЧНИХ ДІЯЧІВ У КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ	53
Пилюк К. В., Сенкевич Г. А. МОНІТОРИНГ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙ- НОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)	59
Борищук В. В. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ РОСІЙСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ТА ПРОПАГАНДИСТІВ ЗА РІК ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	63
Костенко Я. Л. РОЛЬ СОЦМЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ І ПРОКРЕМЛІВСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ	68
Ковальська П. А., Родигін К. М. ТЕНДЕНЦІЇ РОСІЙСЬКОЇ МОНУМЕНТАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ МЕДІА 2019 – 2022 рр.)	72

Мельничук Ю. Г., Пірожков Є.І. ВПО, БІЖЕНЦІ, МІГРАНТИ: НОВА РЕАЛЬНІСТЬ УКРАЇНЦІВ У РЕЦЕПЦІЇ ЗМІ (РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ ЧЕРНІВЦІВ)	77
Юхименко М. В., Стефанець В. Б. ПРОБЛЕМАТИКА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ У ЖУРНАЛІСТ- СЬКИХ МАТЕРІАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	81
Беженар А. С., Василик Л.Є. АДВОКАЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОДИН З МЕТОДІВ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ ВПО	86
Волуца В. А., Василик Л.Є. БЕЗПЕКА ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ	90
Суліковська О.Д., Василик Л. Є., ТЕМА ВПО В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАНЬ «ШПАЛЬТА», «АСС», «БУКІНФО», «ВUKNEWS»).....	94
Дяков О. А. ІНФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНСЬКИМИ ТЕЛЕ- ГРАМ-КАНАЛАМИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОР- ГНЕННЯ («УКРАЇНА СЕЙЧАС: НОВОСТИ, ВОЙНА, РОССИЯ», «ТЕЛЕГРАМНА СЛУЖБА НОВИН - УКРАЇНА»).....	101
Гомля Л. М. ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ПЕДАГОГА У СТРУКТУРІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ.....	106
Кузьміченко Н. О., Ятчук О. М. ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	109

Мельник М. МЕДІЙНИЙ КОТНТЕНТ СОЦМЕРЕЖ У ВИСВІТЛЕННІ ПОДІЙ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ З УКРАЇНОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ЮТУБ-КАНАЛІВ ЛІДЕРІВ ДУМОК ТА АКА- УНТІВ ПРОВІДНИХ ЗМІ)	113
Праведна Д.Г. МОНІТОРИНГ АКАУНТУ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ У FACEBOOK. ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ	118
Усатенко О.О., Зелік О.А. МІЛІТАРНА ТЕМА У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ	124

СЕКЦІЯ 1

Los Angeles Times

Subway work is curtailed due to injuries

Metro officials order suspension of regular subway construction in part of Purple Line.



WAR ENTERS 9TH MONTH

Ukrainian soldiers fire at Russian positions with a 120-millimeter launcher in the Donetsk region Tuesday. Authorities in Ukraine claimed increasing losses Monday in driving their attack home. **WAR** **IN** **UKRAINE**

A DEEP DROP IN STATES' TEST SCORES

Percentage of pupils are scoring English, math standards gone during the pandemic.



ВЕЛИКА ВІЙНА РОСІЇ
ПРОТИ УКРАЇНИ
В ОБ'ЄКТИВІ МЕДІА
УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Василик Л.Є., д. н. соц. ком., доцентка,
завідувачка кафедри журналістики ЧНУ імені Ю. Федьковича

СТРАХУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ НА ВІЙНІ: ЩО НЕ ТАК?

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну постала потреба захистити журналістів, які працюють на передовій. Це спонукало внести зміни у медіаправо. До Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» внесено норму про обов'язкове страхування медійників. Однак повноцінно законодавство досі не запрацювало.

Ключові слова: медіаправо, страхування журналістів, війна

Україна зобов'язала страхувати життя журналістів. У серпні 2022 року після вторгнення Росії і загибелі багатьох медійників на фронті набув чинності законодавчий акт № 7367, який передбачає обов'язкове страхування працівників ЗМІ на період їхнього відрядження у зону бойових дій. У пояснювальній записці до документу йдеться, що Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» доповнюється статтею 15 «Порядок відрядження журналістів у місця надзвичайних подій та умови їх діяльності в цих відрядженнях». Законодавчі зміни зобов'язують забезпечувати «журналістів та інших працівників, які відряджені працювати в райони ведення воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окуповану територію України, засобами, призначеними для захисту від уражень вогнепальною зброєю, осколкових уражень, а також медичними аптечками. Крім того, журналісти та інші працівники, які відряджені працювати в райони ведення воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окуповану територію України, підлягають обов'язковому страхуванню коштом роботодавця у разі заподіяння шкоди їх життю і здоров'ю у зв'язку з виконанням професійних обов'язків» [4]. До журналістів прирівнюються також кіно- і телеоператори, режисери та інші працівники у сфері медіа, якщо вони входять до складу відряджених груп. Таким чином роботодавці мали б укладати договір страхування зі страховою компанією на користь

працівника ЗМІ і брати на себе покриття ризиків для журналістів під час небезпечних редакційних завдань.

Журналістка видання «Spiegel» Рената Німтц-Кьостер, порівнюючи німецьке медіазаконодавство та українське, каже, що у Німеччині це питання не дискутується: само собою зрозуміло, що всі журналісти у небезпечних відрядженнях застраховані. Без такої страховки журналіста не допустять до роботи. Страхують, звичайно ж, роботодавці. Журналістка Росіта Рійтано – редакторка журналу італійської асоціації боротьби з мафією «Libera» й співавторка італійських газет «Repubblica» та «Il Foglio» – теж підкреслює, що в Італії обов'язково страхують усіх журналістів, які їдуть у небезпечні відрядження, пов'язані з ризиком для їхнього життя. В першу чергу – воєнних кореспондентів. Це недешева послуга – біля 400 євро за тиждень. Але є страховики, які на це йдуть. У них це робить найбільша страхова компанія «Дженералі». Страхування за кордоном покриває медичну допомогу в разі нещасного випадку, а також відшкодування родині в разі загибелі журналіста на війні.

Як же працює нововведення в Україні? Журналісти вважають, що навіть у прифронтову зону їхати ризиковано, не кажучи вже про передову. По-перше, території не розчищені саперами, тому можна підірватися на розтяжках; можуть трапитися снаряди, які не розірвалися, а по-друге, є більший ризик потрапити під обстріли, адже лінія фронту поряд і місцевість частіше прострілюється. Однозначно хотілося б мати страхові гарантії.

Проте до реалізації законодавчих ініціатив ще далеко. Вивчаючи проблему, ми з'ясували, що на сайтах українських страхових компаній в переліку послуг страхування життя досі такої послуги немає. Тож довелося поспілкуватися з українськими страховиками особисто, звернувшись за роз'ясненням до п'яти найбільших страхових компаній:

У «MetLife» та «ТАС» однозначно не відповіли, чи готові йти назустріч журналістам, зауваживши лиш, що таке страхування має дуже високі ризики, тож поки проблема обговорюється на рівні консультацій. У «PZU Україна Життя» теж чіткої відповіді не знайшлося. Як і в «УНІКА Життя». Щодо «ARX Life», то страховики одразу ж зізналися, що не мають такої послуги і в найближчий час її запровадження не розглядають. Отож чітких пропозицій страховий ринок України наразі не готовий надати для ЗМІ.

Звернувшись до Закону України «Про страхування», ми з'ясували, що введення нового виду обов'язкового страхування життя – доволі складна процедура: для того, щоб страхування почало працювати, Кабінет Міністрів повинен встановити порядок та правила його проведення. Це означає: треба розробити форми типового договору, особливі умови ліцензування страхування, визначити розміри страхових сум та максимальні розміри страхових тарифів або методику розрахунків. На такий вид страхування страхові компанії мають отримати й ліцензію Нацбанку. Наразі сам закон не містить доручення Кабміну розробити ці кроки. Тож станом на сьогодні ми маємо фактично непрацюючий вид страхування без механізмів та умов його реалізації.

Крім того, постають ще питання. По-перше, чи захочуть страхові компанії отримати відповідну ліцензію, адже їх може стримувати розуміння непростих ризиків, на які вони йдуть. По-друге, чи всі редакції зможуть знайти кошти на обов'язкове страхування працівників ЗМІ? Поки всі ці питання обговорюються, нагадаємо ще одне доповнення до ст. 15.: у разі неможливості забезпечення визначених на такі випадки гарантій суб'єкти у сфері медіа не мають права відряджати працівників у місця надзвичайних подій без їхньої згоди. Але виконувати журналістську роботу треба, тож, всупереч обставинам, журналісти йдуть у «гарячі точки» на свій страх і ризик. З огляду на те, що немає цілковитої ясності щодо механізмів страхування та щодо реалізації вимог закону, власники ЗМІ не виконують ці норми, знаючи, що їм нічого за це не буде, адже «ні моніторингу виконання, ні відповідальності не передбачено. Універсальна фраза на всі випадки: «відповідальність відповідно до законодавства України» [1].

На щастя, закон також передбачає можливість страхування за рахунок будь-яких інших не заборонених законом джерел: грантів, благодійних фондів, громадських організацій... Наразі на перехідний час в Україні створено Міжнародний фонд страхування журналістів (МФСЖ). Ініціаторами його заснування стали шість громадських організацій: Фундація «Суспільність», Асоціація «Незалежні регіональні видавці України», ІМІ, «Детектор медіа», Центр демократії та верховенства права та ІРРП. Ідею створення фонду підтримала Всесвітня газетна асоціація (WAN-IFRA), яка виділила для цієї мети кошти. МФСЖ співпрацює з міжнародною страховою компанією «Insurance for Local Media». Страхувати журналіста фонд може на термін від одного до трьох

днів, обумовлена й сума страхового покриття. Закон передбачає також можливість «забезпечити страхування для журналістів за допомогою кооперації редакцій» [2]. Коли ж запрацює ринок страхових послуг для журналістів, сказати складно.

Список літератури

1. Бриж Є. Як працює закон про обов'язкове страхування журналістів: пояснює юрист (2022). <https://detector.media/community/article/202840/2022-09-15-yak-pratsyuie-zakon-pro-obovyazkove-strakhuvannya-zhurnalistiv-royasnyuie-yuryst/>
2. Головенко Р. Новий закон про захист журналістів – роз'яснення юристів (2022). <https://detector.media/infospace/article/200951/2022-07-13-novyy-zakon-pro-zakhyst-zhurnalistiv-roz'yasnennya-yurystiv/>
3. Данькова Н., Остапа С. «Страхування журналістів – це норма будь-якої медійної практики. Вона навіть не має обговорюватись» (2022). <https://detector.media/community/article/201009/2022-07-15-strakhuvannya-zhurnalistiv-tse-norma-bud-yakoi-mediynoi-praktyky-vona-navit-ne-maie-obgovoryuvatys/>
4. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” (2022). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Закон України “Про страхування” (1996). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Кодацька Н.О., к.соц.н., доцент,
завідувач кафедри журналістики,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ОБМЕЖЕННЯ КОНТЕНТУ ЩОДО ВИСВІТЛЕННЯ ЗАГИБЕЛІ ЛЮДЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Доповідь присвячена проблемі дотримання етичних норм під час висвітлення загибелі людей у воєнний період. Узагальнено рекомендації професійних організацій журналістів щодо застосування настанов міжнародних експертів з питань захисту приватності в медіа.

Ключові слова: етика журналістської діяльності, професійні стандарти журналістики, Комісія з журналістської етики.

Українські медіа висвітлюють події широкомасштабної російської агресії проти України вже більше року, привертаючи увагу громадськості до трагічних подій, пов'язаних із загибеллю військових та цивільних. Такі повідомлення часто мають сенсаційні заголовки, супроводжуються фотографіями вбитих або містять відео, де зафіксовано момент убивства чи його наслідки. Журналістські матеріали активно поширюються соціальними мережами або іншими веб-сайтами - це призводить до того, що в медіапросторі переважає контент, який містить сцени насильства [3]. Подібні матеріали часто публікуються з грубим порушенням етичних принципів журналістської діяльності і можуть завдавати аудиторії фізичних і моральних страждань.

Необхідно підкреслити, що дотримання етичних стандартів нерозривно пов'язано з виконанням професійних стандартів журналістики, як зазначає Андрій Куликов: «...дотримання професійних стандартів під час війни – один зі способів перемоги. Вибір простий – хочеш зберегти Україну, хочеш вберегти українців та українців – доклади усіх своїх професійних знань, щоб сповістити їх про небезпеку, про загрозу. Доклади уможливлених професійними стандартами та навичками здатностей і здібностей, щоб показати, як можна з успіхом використати набутий досвід для перемоги. По-

кажи, як виживати для того, щоб вижили інші. Щоб вижило якомога більше з нас. Бо ще ж так багато роботи після перемоги» [4, с. 3]. Володимир Мостовий так визначав суть етичної журналістської діяльності: «Журналістська етика формується на основі власного життєвого і професійного досвіду працівника мас-медіа, а також загальноприйнятих норм їхньої роботи. Це професійна совість, або ж «правила безпеки» роботи журналіста. Це сітка, що підстраховує його, коли він працює «під куполом». Журналіст має бути чесним перед собою і перед суспільством» [1, с. 9].

Комісією з журналістської етики надані рекомендації щодо висвітлення загибелі людей під час війни, при підготовці яких враховано практику окремих українських медіа, редакційні кодекси відомих світових медіа, а також настанови міжнародних журналістських та експертних організацій [3]. Тезово наведемо основні з них:

1. Висвітлення подій війни з великими людськими жертвами неможливе без оприлюднення фактів загибелі людей. Використання зображень загиблих може бути виправдане метою поширення інформації про такі злочини і притягнення винних до відповідальності.

2. Розповідаючи про жертв війни, журналістам недостатньо просто констатувати факт, – потрібно дати аудиторії ширший контекст.

3. Неетично повідомляти про загибель людини раніше, ніж про це дізнаються її рідні. Якщо ви не впевнені, що родичам загиблого вже повідомили трагічну звістку, не подавайте зображення загиблих великим планом. Не називайте прізвище та ім'я загиблої людини до моменту офіційного повідомлення рідним.

4. Зважено підходьте до використання фото й відео, де зображені вбиті. Не зловживайте ілюстраціями та відео, де великим планом зображені наслідки насильства: кров, тіла жертв, їхні останні хвилини життя

5. Неприпустимо подавати фото й відео з соціальних мереж без будь-якої перевірки. Журналісти мають звернутися за підтвердженням загибелі до офіційних чи інших джерел: поліції, місцевої влади, військової адміністрації, Міністерства оборони, родичів чи колег загиблого.

6. Будь-яка людина заслуговує на повагу й гідність навіть після смерті. Відсутність одягу, поранення й каліцтва великим планом, фізіологічні деталі – неприпустимо, щоб ці подробиці на

фото й відео можна було пов'язати з конкретною людиною. Журналіст завжди має альтернативу, як показати трагедію і залишитися в межах професійної етики.

7. Уникайте сенсаціоналізму і клікбейту в заголовках, нагнітання негативу в бекграунді. Не використовуйте архівні фото чи відео із зображенням загиблих, яких можна упізнати, для того, щоб проілюструвати сьогодишню подію.

Важливу роль в етичному регулюванні діяльності українських медіа відіграють заяви Комісії з журналістської етики, одна з останніх була пов'язана з численними фактами оприлюднення відео розстрілу українського військовополоненого [2]. Комісією з журналістської етики було встановлено, що медіа, які поширили відеозапис без купюр і без приховування обличчя військовополоненого, грубо порушили Кодекс етики українського журналіста. Також Комісією зазначено, що грубе втручання у приватну сферу життя і детальне зображення насильства, такого як у випадку з відеофрагментом імовірного розстрілу полоненого, є надмірними та не можуть бути виправдані суспільним інтересом. Комісія з журналістської етики засуджує сенсаційний метод роботи журналістів і редакцій та закликає колег поважати приватну інформацію, що стосується військовополонених, відповідально ставитися до висвітлення чутливих тем, які можуть вразити суспільство. Таким чином, журналісти повинні забезпечувати баланс між суспільним інтересом щодо повної і точної інформації та потребою бути співчутливими.

Список літератури

1. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика / Передм. В.П. Мостового: Підручник. К.: Вища шк., 2006. 231 с.
2. Заява КЖЕ щодо оприлюднення відео розстрілу українського військовополоненого [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://cje.org.ua/statements/zaiava-kzhe-shchodo-opryliudnennia-video-rozstrilu-ukrainskoho-viyskovopolonenoho/>.
3. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viiny/>.
4. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

Морозов А.С., здобувач;
Дрешпак В.М., д.держ. упр., професор,
Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНА ТЕМАТИКА НА СУСПІЛЬНОМУ МОВЛЕННІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Проаналізовано тенденції щодо зміни структури соціальної тематики в українських медіа у період повномасштабного російського вторгнення. Розглянуто місце соціальної тематики у програмах Суспільного мовлення на прикладі Суспільне Дніпро. Продемонстровано, у який саме спосіб досягається збалансованість редакційної політики Суспільного з висвітлення соціально значущих проблем.

Ключові слова: соціальна журналістика, суспільне мовлення, тематика медіа.

В етері українських медіа соціальна тематика була і залишається однією з топових. У реаліях демократії, яка розвивається, процесах творення та трансформації як державних, так громадських інститутів, українські журналісти не оминають проблеми, які цими демократичними процесами часто зумовлюються чи стають нагальнішими [1]. З початком анексії Криму та часткової окупації сходу, а пізніше й повномасштабного вторгнення росії в Україну, соціальна журналістика зазнала змін, зокрема, соціальна проблематика в українському суспільстві розширилася. У деяких галузях соціального велика війна, без перебільшень, стала каталізатором проблем: збільшилася кількість вимушено переміщених осіб і труднощів, з якими вони стикаються, кількість жертв збройної агресії рф та питання надання їм допомоги з адаптацією у суспільстві тощо. Така реструктуризація соціальної тематики у воєнний період є актуальним предметом досліджень.

Особливо значущою є соціальна тематика на Суспільному мовленні. Модель Суспільного мовлення зручна для висвітлення соціальної тематики, зокрема завдяки можливості подавати проблеми цієї сфери безпосередньо з регіонів. Залучаючи журналістів, які більш обізнані та знаходяться у контексті громадського життя певних груп, до створення матеріалів мовника з

соціальної тематики, вдається більш точно висвітлити цю проблематику за принципом «від конкретного – до загального». З огляду на це, до сітки телевізійного мовлення вносять переважно репортажі, кореспонденції, вироблені регіональними філіями мовника. Окрім репортажистики, Суспільне розвиває власну діяльність у галузі журналістських розслідувань безпосередньо у регіональних філіях. З урахуванням місцевої специфіки та на основі досліджень щодо соціальних проблем регіону, Суспільне репрезентує соціальну журналістику у власних фільмах-розслідуваннях. До повномасштабного вторгнення РФ це були матеріали переважно на тему охорони здоров'я, гендерного спрямування, домашнього насильства, освіти тощо [2]. З початком повномасштабного вторгнення фокус журналістських матеріалів соціальної тематики Суспільного націлений на незахищені верстви населення, які постраждали від збройної агресії РФ. У контенті, що виробляється мовником, розповідають про адаптацію вимушено переміщених осіб, жертв ракетних обстрілів, військових тощо. Також значна увага журналістів Суспільного зараз привернута до різних громадських ініціатив, діяльності громадських організацій, які беруть активну участь у волонтерській діяльності, відновленні поранених і травмованих, розміщенні переселенців тощо.

На прикладі матеріалів Суспільне Дніпро бачимо, як присутність соціальної тематики в медіа заповнюється переважно матеріалами, пов'язаними з життям суспільства в умовах воєнного стану. Водночас частка «цивільного» спрямування тут також компенсується, наприклад, новинами в галузі освіти [3]. У результаті маємо досить гармонійне тематичне наповнення етеру, де збалансовані позитивні та негативні спонуки для осмислення людиною всьому різноманіттю її відносин: з іншими людьми, з соціальними інститутами. Саме так реалізується основне завдання соціальної журналістики – підтримка стабільності і стійкості соціальних відносин.

Підсумовуючи, можемо сказати, що в умовах війни у своїй медіадіяльності Суспільне мовлення фокусується на висвітленні тем з тих сфер громадського життя, на які ця війна впливає найбільше. Серед передових тем визначаємо проблеми населення, яке постраждало від повномасштабного вторгнення та наслідки збройної агресії російської федерації. При цьому соціальні теми з умовно мирного життя також залишаються у етері Суспільного – журналісти продовжують висвітлювати питання охорони

здоров'я, освіти та науки, гендерних проблем, життя та взаємодії громад між собою [4].

Таким чином, найбільш суттєвий вплив на структуру соціальної тематики у період воєнного стану справляють процеси, пов'язані з кризовими явищами. Кількість матеріалів з негативною конотацією зростає. Проте, завдяки збалансованій редакційній політиці Суспільного мовника та розгалуженій мережі філій, глядач отримує не лише повідомлення про трагічні події, але й приклади того, як люди у своїх громадах знаходять вихід із непростих ситуацій та спільно долають незгоди війни.

Список літератури:

1. Данькова Н. «Соціальна тематика стала трендом». Регіональні канали готові знімати шоу про актуальні проблеми суспільства. Детектор Медіа. 2022, 4 лютого. URL: <https://detector.media/infospace/article/196199/2022-02-04-sotsialna-tematyka-stala-trendom-regionalni-kanaly-gotovi-znimaty-shou-pro-aktualni-problemy-suspilstva/>
2. Руденко І., Москаленко С. З 1 квітня ліки продаватимуть за електронним рецептом, біля аптек Дніпра черги. Суспільне Дніпро. 2023, 31 березня. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=k_OmQHgXP14
3. Добірка від Суспільне Дніпро. Суспільне Дніпро. 2023, 6 квітня. URL: <https://dp.suspilne.media/articles/21251>
4. Новини компанії. Суспільне Мовлення. 2021, 6 грудня. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4478>

Мазниця Є. Р., здобувачка;
Свалова М. І., к. н із соц. комун., доцент,
ПНПУ імені В. Г. Короленка

КРЕАТИВНІ ПРИЙОМИ АНАЛІТИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПАТРІОТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ В СУЧАСНІЙ ЕСЕЇСТИЦІ

Доповідь присвячена висвітленню креативних прийомів актуалізації патріотичної тематики в есеїстиці сучасних українських авторів; розкриттю особливостей публіцистичного представлення теми війни (2022-2023 р.р.) на основі власного творчого досвіду.

Ключові слова: публіцистика, есеїстика, патріотична тематика, публіцистичний образ, психологізм.

Есей – художньо-публіцистичний твір, що характеризується яскраво вираженою авторською суб'єктивністю. Вона може виявлятися у гостроті висловлювань, системі ключових художніх прийомів, структуруванні тексту та формуванні контекстів. Оскільки повномасштабне вторгнення увиразнило тему патріотизму в медійному середовищі, актуальність розвідки полягає в потребі осмислення способів взаємодії авторів із читачами в сучасній есеїстиці. Об'єкт дослідження – есеї сучасних українських публіцистів і публіцисток, присвячені різноманітним аспектам патріотизму. Предмет – есеїстичні прийоми аналітичного представлення патріотичної тематики в сучасній публіцистиці.

В умовах повномасштабної війни, відкритого геноциду та інших спроб росії знищити Україну, які тривають роками, публіцистичні тексти про українську національну ідентичність набувають особливої значущості для протистояння російським пропагандистським нарративам. Оскільки жанру есею притаманні вираження нового, суб'єктивного судження про щось, логічність та послідовність викладу думок, розмовна інтонація й лексика [6], автори можуть говорити зі своїми читачами про складні соціальні явища, актуальні для сучасного українського суспільства.

Найчастіше українські автори, поєднуючи аналітичний та художній складники, пишуть про: питання національної іден-

тичності, російсько-українські стосунки, ставлення країн ЄС до України, (збірка «Лексикон націоналіста та інші есеї» Миколи Рябчука), історичну свідомість та її роль у житті сучасних громадян (збірка есеїв Ярослава Грицака «Життя, смерть та інші неприємності»), витоки сучасної війни, розв'язаної росією, та особистий досвід переживання цієї війни (есеї Оксани Забужко «Найдовша подорож», написаний для західної публіки). Цікаві матеріали про патріотизм, відмінності України й росії, дискурс російської пропаганди, приватні та суспільні виміри війни письменницька й публіцистична спільнота представила в онлайн-антології «Воєнний стан» (створена в межах проєкту «Поглиблення внутрішнього культурного діалогу в Україні» Міжнародною літературною корпорацією Meridian Czernowitz).

Есеїстичне вираження ідеї потребує особливих прийомів письма, які допоможуть актуалізувати важливу тему (проблему), надавши їй нового звучання, а також сприятимуть послідовному керуванню увагою й уявою читача. Це ліризація (особливо коли йдеться про письменницьку есеїстику), використання іронії (самоіронії), застосування різноманітних аргументів, апелювання до власного життєвого досвіду та досвіду реципієнтів, цитування, звернення до прецедентних текстів, відомих сюжетів та образів.

В есеїстичних матеріалах на патріотичну тематику автори вибудовують публіцистичні образи, які є основним інструментом впливу на аудиторію. Увіразнити публіцистичну ідею допомагають образи видатних історичних діячів, одіозних політиків чи громадських активістів, також метафорично-символічний образ об'єднаної та роз'єднаної України. Наприклад, Микола Рябчук так писав про Україну ще до повномасштабного вторгнення: «В цьому сенсі «дві України» – це дві спільноти, одна з яких рішуче не визнає своїми так званих “наших2, а інша – ніяк не може з тими “нашими» розпрощатися» [4, с. 153]. Але ця публіцистична теза актуальна й нині.

Метафора – перенесення ознак одного предмета на інший. Есеїсти вдало використовують цей засіб, описуючи абстрактне та суб'єктивне почуття патріотизму як щось конкретне й актуальне для кожної людини. Автори наголошують на важливості збереження української ідентичності, національної пам'яті, необхідності проговорення травматичного досвіду, використовуючи перенесення ознак фізичного відчуття у сферу морального: «Доки у нас є наша мова, доти у нас є бодай примарні шанси пояснити

себе, проговорити свою правду, навести лад у своїй пам'яті. Тому говорімо, говорімо. Навіть коли наші слова ранять горло. Навіть коли від них почувашся загубленим і порожнім. За голосом стоїть можливість правди. І варто цією можливістю скористатись. Можливо, це взагалі найважливіше, що з нами всіма може статися» [2].

Патріотичні есеї зазвичай спрямовані на широку аудиторію, тому в таких текстах необхідно використовувати якісну аргументацію. До прикладу, Ірина Цілик вдало поєднує суб'єктивну думку зі спостереженнями психотерапевтів, наголошуючи на тому, що ми все ж залишаємось абсолютно різними у сприйнятті сучасних життєвих реалій, хоча й перебуваємо переважно в однакових умовах: «І тільки мертві вже нічого не відчують... Кожен психотерапевт вам скаже, яке токсичне це відчуття. Особливо ж – якщо немає об'єктивних причин роз'їдати себе за невідповідність чужим досвідам. Та й ми усі такі різні, маємо цілком неспівставні випробування, неоднакові больові пороги й емоційні реакції: те, що одного загартує, іншого надломить або й безжально зламає йому хребта» [5].

Реалізації естетичної функції есею на патріотичну тематику сприятимуть також ліризація, довірливий тон розповіді, що може контрастувати з предметом публіцистичного осмислення: «Ухало море. Мій супутник бовванів темним силуетом на тлі набережних вогнів і мовчав. До початку російського гібридного нападу на Україну – 30 листопада, ночі побиття студентів на Майдані невідомими в формі “Беркута», – залишалось чотири місяці...» [3].

Емоційна настроєвість, поетична образність, психологізм, які увиразнюють публіцистичну ідею, роблять її доступною не тільки для розуміння, а й для переживання, забезпечують ефективну комунікацію з реципієнтами. Так, осмислюючи трагедію українських матерів, які втратили дітей, дітей, що стали сиротами чи зазнали катувань, письменниця Христя Венгринюк щиро висловлює свої думки, залучаючи власний досвід материнства: «“У який світ я запросила тебе, донечко?!», – часто питаю вголос, цілуючи її маленькі пальчики, а саму охоплює жах. Коли мене просять розповісти про досвід війни, щиро відповідаю: я ніколи раніше не знала, що існує таке зло. Воно просто безграничне, немислиме, воно не має нічого спільного зі словом «людина» [1].

Отже, сучасні есеї, які в певний спосіб актуалізують тему патріотизму, перетворилися на своєрідну культурну зброю. Есеїстика – потужний інструмент для формування нових суспільних на-

строїв. Щоб люди прислухалися до думки автора, зробили певні висновки з ґрунтового аналізу та відчували себе «причетними» до того, про що пише есеїст, недостатньо просто створити оригінальний і логічний текст. Він повинен бути читабельним, мати особливу емоційну цінність для реципієнта, бути актуальним і важливим для прийняття певних світоглядних рішень.

Список літератури:

1. Венгринюк Х. Ця війна назавжди, чуєш, Софі. Онлайн-антологія «Воєнний стан». URL: <https://www.meridiancz.com/blog/thiswarisforever/> (дата звернення: 22.04.2023 р.).
2. Жадан С. Хай це буде текст не про війну. Онлайн-антологія «Воєнний стан». URL: <https://www.meridiancz.com/blog/serhiy-zhadan-khay-tse-bude-tekst-ne-pro-viynu/> (дата звернення: 22.04.2023 р.).
3. Забужко О. Коли війна була ще зовсім юна. Онлайн-антологія «Воєнний стан». URL: <https://www.meridiancz.com/blog/oksana-zabuzhko-koly-viyna-bula-shche-zovsim-iuna/> (дата звернення: 22.04.2023 р.).
4. Рябчук М. Ю. Лексикон націоналіста та інші есеї. Львів : ВСЛ, 2021. 216 с.
5. Цілик І. Раз, два, три. Онлайн-антологія «Воєнний стан». URL: <https://www.meridiancz.com/blog/iryna-tsilyk-raz-dva-try/> (дата звернення: 22.04.2023 р.).
6. Шебеліст С. В. Мовно-стилістичні новації в есеїстиці Юрія Андруховича. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 101. С. 122–124.

Зейналова К. С., здобувачка;
Ятчук О. М., к. н. соц. комун., доцент,
Університет митної справи та фінансів

ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ У ПОРЯДКУ ДЕННОМУ МІЖНАРОДНИХ ЗМІ

Російське вторгнення в Україну стало серйозним випробуванням для громадськості, у тому числі для ЗМІ. Проте, дуже важливим є дослідження питання про те, чи правдиво та об'єктивно висвітлювалася війна на просторах міжнародних ЗМІ. Адже дослідження вказують на те, що міжнародні ЗМІ є важливим інструментом у формуванні світогляду громадськості.

Ключові слова: міжнародні медіа, стереотипи та міфи, пропаганда

Російське вторгнення в Україну в 2014 році стало серйозним випробуванням для міжнародної громадськості, зокрема, для міжнародних ЗМІ. У зв'язку з цим виникає питання, як це вторгнення було висвітлено в міжнародних ЗМІ та який вплив це мало на формування глобального уявлення про ситуацію в Україні.

Аналіз висвітлення вторгнення РФ у міжнародних ЗМІ вказує на різні підходи до теми, залежно від політичних переконань і національних інтересів. На жаль, деякі ЗМІ зосереджувалися на викривленні фактів та підтримували російську пропаганду, інші ж ЗМІ, навпаки, детально висвітлювали правдиву картину вторгнення РФ в Україну.[3]

Аналіз стереотипів та міфів, що існують у відношенні вторгнення РФ в Україну, свідчить про те, що вони впливали на формування світогляду громадськості. Наприклад, неправильне розуміння причин вторгнення РФ у міжнародних ЗМІ могло призвести до неправильної реакції на вторгнення, або до неправильного вирішення конфлікту.

Міжнародні ЗМІ також грали важливу роль у забезпеченні міжнародної підтримки для України.[2] Наприклад, публікації про злочини, які були скоєні внаслідок вторгнення РФ, сприяли мобілізації міжнародної допомоги для України. Також, висвітлення наслідків вторгнення РФ у міжнародних ЗМІ допомагало

залучати увагу до проблем , які виникають у зоні конфлікту та підтримувати міжнародний тиск на РФ.

Отже, можна зробити висновок, що висвітлення повномасштабного вторгнення РФ у порядку денному міжнародних ЗМІ було ключовим фактором в формуванні світогляду громадськості щодо цього конфлікту. [1] Незважаючи на те, що деякі ЗМІ сприяли викривленню фактів та підтримували російську пропаганду, інші ж ЗМІ забезпечували правдиве висвітлення подій. Аналіз висвітлення вторгнення РФ у міжнародних ЗМІ також показав, що міжнародні ЗМІ мали важливу роль у забезпеченні міжнародної підтримки для України та у залученні уваги до проблем, які виникають у зоні конфлікту.

Список літератури

1. Альмонд, М. (2016). The media and the Ukraine conflict: Between nationalism and internationalism. *Europe-Asia Studies*, 68(7), 1176-1197.
2. Каролевський, І. П., & Міккімон, А. (2018). *The European Union in international media*. Springer.
3. Померанцев, П. (2014). *From information to disinformation: Russia's war in Ukraine*. Atlantic Council.

Харченко Ю. О., здобувачка, ПНПУ імені В. Г. Короленка

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ «ВОЄННОГО ДИТИНСТВА» У ПОЛТАВСЬКИХ ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ

На матеріалі публікацій полтавських онлайн-видань «ЗМІСТ» і «Полтавська Хвиля» проаналізовано ключові аспекти висвітлення теми «воєнного дитинства»; з'ясовано особливості дотримання редакціями ключових стандартів та етичних принципів журналістської діяльності при висвітленні образів дітей і підлітків у медіа.

Ключові слова: полтавські онлайн-видання, тема «воєнного дитинства» в медіа, стандарти журналістської діяльності.

Діти та підлітки становлять одну із найвразливіших груп суспільства. До початку повномасштабного вторгнення проблеми дітей та дитинства були широко представлені в медіа-просторі, зокрема й полтавському. З початком повномасштабної війни кут представлення дітей змінився: з'явилися нові аспекти теми, пов'язанні з трагічними подіями в Україні, які торкнулися й життя дітей і підлітків.

Чільне місце в нашій розвідці відводиться аналізу публікацій щодо дотримання фахових стандартів і професійної етики в полтавських медіа, що стосуються образів дітей і підлітків в медіа. У своєму дослідженні ми послуговувалися працями авторитетних науковців, результатами моніторингів медійних інституцій. Значну увагу було звернено на законодавство України: Закон України «Про медіа», Закон України «Про охорону дитинства».

Аналізуючи полтавські онлайн-медіа було виокремлено два медіа з найбільшими показниками активності та попиту в аудиторії. Серед них «ЗМІСТ» і «Полтавська Хвиля». На сайті видання «ЗМІСТ» зазначено, що «ресурс ЗМІСТ – це платформа для активних полтавців, небайдужих до долі рідного міста. Основна мета ресурсу – залучити громадськість до участі в суспільному житті міста та налагодити комунікацію влади, бізнесу та громади». «Полтавська Хвиля» також на власному сайті позиціонує власне кредо: «Полтавська Хвиля» — сайт чесних новин без джинси й прикрас, створений групою незалежних журналістів.

Досліджуючи тематику висвітлення дитинства, було здійснено вибірку публікацій опублікованих після 24 лютого 2022 року. Тематичний аналіз стрічок новин у вище згаданих медіа засвідчив, що найчастіше публікації про дітей присвячені воєнній тематиці та темі висвітлення внутрішньо-переміщених осіб. Чільне місце займають питання безпеки, зокрема публікації, що стосуються наявності бомбосховищ й укриттів у школах і дитячих садочках. Питання освіти й медицини час від часу висвітлюються в полтавських онлайн-медіа, але їх періодичність появи залежить від висвітлення поточних подій в стрічці новин. Стосунки батьків і дітей, а також публікації на тему дозвілля і розваг – найменше були висвітлені за конкретний період часу.

Подальший аналіз вибірки публікації стосувався дотримання полтавськими медійниками професійних стандартів «баланс думок та точок зору», «достовірність», «точність», «повнота», «оперативність», «відокремлення фактів від коментарів» при висвітленні теми «воєнного дитинства». Аналіз дотримання принципів журналістської етики був зосереджений на тому чи не порушують публікації свободи та права дітей і підлітків та чи не принижує написане їх гідність.

Загалом, проведений аналіз ресурсу «ЗМІСТ» засвідчує: в жодній із проаналізованих публікацій не було порушення стандартів журналістської діяльності. Кожна публікація мала вказане першоджерело, що дозволяло реалізувати всі вище згадані стандарти. Що стосується дотримання балансу точок зору і думок, то цей стандарт був зреалізований в 2/5 публікацій, але така статистика зумовлена жанровими особливостями текстів, тому вважати такі порушення серйозними-не можна. Стандарт оперативності дотримано в усіх проаналізованих публікаціях, а порушень стандартів відокремлення фактів від коментарів – не виявлено.

Усі публікації не принижували гідність дітей, хоча були досліджені матеріали, в яких за недотримані етичних принципів могли бути порушення. Зокрема матеріал, «Поліція дізналася імена понад 260 учасників підліткових зборів у Полтаві й Кременчуці» від 28 лютого 2023 р. могла містити інформацію, що могла нашкодити вразливій категорії населення, але журналісти професійно дотрималися всіх етичних принципів і журналістських стандартів.

Онлайн-видання «Полтавська Хвиля» також демонструє досить високі результати по створенню якісного контенту в пол-

тавському інформаційному полі. У 4/5 матеріалах були дотримані стандарти, які стосуються точності, достовірності й повноти інформації. Стандарти оперативності та збалансованості точок зору і думок були зреалізовані, але не у всіх публікаціях. Це також пояснюється жанровими особливостями текстів. Стандарт відокремлення фактів від коментарів був реалізований в 4/5 публікаціях. Найбільше порушень було зафіксовано в публікації «У Кременчуці на майданчику діти виклали свастику із плитки» (публікація від 28 липня 2022 року). У цьому матеріалі немає чітко поданої інформації, вона достовірна, тому що є посилання на першоджерело, але в тексті також і використовуються судження, які не можна підкріпити конкретними фактами. Важливо, що матеріал також і незбалансований, адже подається тільки позиція однієї сторони. Принципи журналістської етики також порушені, адже через припущення використані в тексті порушується гідність дітей.

Отже, полтавський медіапростір продовжує активно наповнюватися різними публікаціями, зокрема ті, що стосуються теми «воєнного дитинства». Журналісти намагаються створювати медіатексти, дотримуючись медіазаконодавства України, журналістських стандартів і професійної етики.

Список літератури

1. Закон України Про медіа <https://kompkd.rada.gov.ua/uploads/documents/34437.pdf>
2. Закон України «Про охорону дитинства» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text>
3. ЗМІСТ <https://zmist.pl.ua/>
4. Полтавська хвиля <https://poltavawave.com.ua/>

Підгородецька М., здобувачка, ДонНУ імені Василя Стуса

МОНІТОРИНГ РОЗСЛІДУВАНЬ ПРО ДЕПОРТАЦІЮ РОСІЄЮ ДІТЕЙ З УКРАЇНИ. АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ «СЛІДСТВО.ІНФО», «ЦЕНТРУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ» ТА OSINT-СПІЛЬНОТИ MOLFAR

Актуальність створення журналістських розслідувань на тему депортації Росією дітей з України полягає в тому, що це питання стосується прав дітей на сімейне життя, освіти та здоров'я, які порушує Російська Федерація. Це може мати довгострокові наслідки для України та її громадян та зокрема є порушенням міжнародного права. Розповсюджені результати журналістських розслідувань можуть бути використані для привернення уваги міжнародної спільноти до цієї проблеми та зобов'язання Росії відповідати за свої дії. Крім того, розслідування можуть допомогти удосконалити процедури щодо повернення дітей в Україну та забезпечення їх захисту від депортації в майбутньому. Однак, необхідний аналіз таких розслідувань для встановлення якості, ефективності та повноти викладення інформації у матеріалах чи сюжетах на дану суспільно значущу тему. А також виявлення та аналіз похибок в роботі журналістів в рамках зазначеного жанру. Окрім того, важливо перевіряти чи розслідування не становлять шкоди для депортованих або повернутих з депортації дітей.

Ключові слова: журналістські розслідування, моніторинг, депортація дітей з України, злочини Росії, повернення, аналіз матеріалів, «Слідство.Інфо», Центр журналістських розслідувань, OSINT-спільнота Molfar.

За офіційними даними України, станом на 30 березня 2023 року російські окупанти депортували понад 19 тисяч українських дітей [1].

Актуальність створення журналістських розслідувань на тему депортації Росією дітей з України полягає в тому, що це питання має велике соціальне значення та стосується прав дітей. Російська Федерація вчиняє депортацію дітей з України під незаконними та фальшивими приводами, такими як «евакуація», «захист дітей від бойових дій» та «відпочинок». Ці дії

є порушенням міжнародного права та прав людини, оскільки вони призводять до порушення прав дітей на сімейне життя, освіту та здоров'я.

Депортація Росією дітей з України є серйозним питанням, яке може мати довгострокові наслідки для України та її громадян. Необхідно проводити ретельні розслідування цього питання щоб забезпечувати захист прав дітей відповідно до міжнародних стандартів.

Отже, створення саме якісних розслідувань є необхідним для з'ясування обставин депортацій та забезпечення захисту прав дітей. Розповсюджені результати журналістських розслідувань можуть бути використані для привернення уваги міжнародної спільноти до цієї проблеми та вимоги до Росії відповідати за свої дії. Крім того, розслідування можуть допомогти удосконалити процедури щодо повернення дітей в Україну та забезпечення їх захисту від депортації в майбутньому.

Метою саме цього наукового аналізу журналістських розслідувань про депортацію Росією дітей з України є встановлення якості, ефективності та повноти викладення інформації у матеріалах чи сюжетах на дану суспільно значущу тему. А також виявлення та аналіз похибок в роботі журналістів в рамках зазначеного жанру.

Окрім того, завданням є визначити чи досліджувані розслідування не становлять шкоди для депортованих або повернених з депортації дітей.

Для аналізу було обрано:

Фільм-розслідування «Втеча від росіян: історія порятунку викрадених українських дівчат» від журналістів «Слідство.Інфо». Презентований – 29 березня 2023 року.

Матеріал: «Херсонська історія гамельнського шуролова. Або як росіяни змушують цивільних виїхати» від Центру журналістських розслідувань. Опублікований 13 листопада 2022 року та розповідає про депортацію дітей з Херсонщини.

Матеріал «Українські діти, яких вкрала росія: скільки вже вивезено, хто за цим стоїть, місцеперебування дітей» від OSINT-спільноти Molnar, яка провела розслідування справи примусової депортації дітей з України. Опублікований 30 грудня 2022 року.

По-перше, обрані матеріали популяризуються та маркуються саме як «розслідування», що надає їм в очах суспільства більш вагомого значення та викликає більшу довіру, а отже несе прямий вплив на нього.

По-друге, ці розслідування ретранслюють та поширюють інші інформаційні медіа-ресурси.

Для аналізу вищевказаних матеріалів використано методологію та критерії оцінювання якості журналістських розслідувань від ГО «Детектор медіа» [2] (див. рис. 1).

Фільм-розслідування «Втеча від росіян: історія порятунку викрадених українських дівчат» від «Слідство. Інфо»

Фільм-розслідування «Втеча від росіян» розповідає про двох українських дівчат, яких російська влада маніпуляціями та обманом вивезла спочатку в тимчасово окупований Крим, а потім — в окупований Генічеськ.

Журналістка Юлія Химерик підтримувала спілкування з дівчатами, від них отримала унікальну інформацію про умови перебування, а згодом разом з колегами вирішили врятувати, адже Маші та Насті почали погрожувати військовою комендатурою й кинути у спеціальну яму для знущань.

Фільм викликав не лише позитивні відгуки, а й був помічений представником Офісу Генпрокурора України Юрієм Белоусовим.

Тож, зокрема, резонанс і оцінка людей, які займаються вирішенням цієї проблеми свідчать про справедливі максимальні три бали з трьох в категорії «актуальність» за критеріями ГО «Детектор медіа»: важливість теми, викриття та ексклюзивність.

Щодо роботи з джерелами, то представлені дані очевидно не запозичені, зібрані та проаналізовані журналістським колективом, а також за допомогою їх спілкування із головними персонажами історії.

В ході роботи використано інформацію щонайменше із трьох типів джерел:

- інтерв'ю зі свідками (окрім інтерв'ю з дівчатами журналісти отримали ще коментар батька однієї з дівчат);
- спілкування та запити до органів влади (коли журналісти намагалися отримати інформацію та допомогу від відповідних органів);
- зйомки прихованою камерою (ті матеріали, які дівчата приховано знімали на місці їх утримання росіянами).

Варто зазначити, що використання як джерела інформації, прихованої зйомки виправдане та умотивоване неможливістю журналістів особисто опинитися на місці де тримали депортованих дітей, а також безпекою дівчат, які здійснювали зйомку.

	"Центр ЖР"	MOLFAR	"Слідство.Інфо"	Максимальна кількість балів
Актуальність теми	1,5	2,5	3	3
Робота з джерелами	1,5	3	4	4
Баланс/Об'єктивність	0	0,5	2	3
Повнота	3,5	4,5	6	6
Візуальне/емоційне подання	0	0,5	5	6
Етика	3	4	5	5
Сумарний бал	9,5	15	25	

Рисунок 1. Оцінки журналістських розслідувань

Оригінальність прослідковується в поєднанні історії дівчат, з фільмуванням їх порятунку, а також з унікальними кадрами які демонструють реальність, яка чекає на дітей під час їх незаконної депортації росією.

Окрім того, залучено експертів для кращого розуміння проблеми. Зокрема, ми можемо бачити коментар правозахисниці та Радниці-уповноваженої президента України з прав дитини Дар'єю Герасимчук.

В розслідуванні наведено достатню кількість фактів для підтвердження поставленої гіпотези, а також на скільки це можливо під час війни та окупації, в повній мірі розкрито задану проблематику.

Відео-технічна частина фільму пропрацьована добре. Хороший монтаж, структуроване та послідовне подання матеріалу, а також відсутність тиску на глядача. Відео не має сцен жорстокого поводження та ефекту нагнітаючої атмосфери. Мова розслідування зберігає спокійний та виважений характер, без надання образливих чи упереджених висловів та оцінок.

«Херсонська історія гамельнського щуролова. Або як росіяни змушують цивільних виїхати» від «Центру журналістських розслідувань»

У роботі над матеріалом було зібрано, опрацьовано та структуровано низку фактів, що вказують на цілеспрямоване незаконне вивезення дітей з Херсонської та Запорізької області до окупованого Криму та російських регіонів. Проаналізовано послідовність дій окупаційної влади та пропаганди, які були застосовані для здійснення депортації дітей і в подальшому використання її для спонукання на «евакуацію» до росії й дорослого населення Херсонщини. Інформація подана в динаміці, зокрема розглянуті передумови/мотиви таких дій, процес їх втілення та наслідки.

Мову розслідування не можна назвати нейтральною, присутні упереджені та оціночні вислови. Не дотримано балансу думок, повноти розкриття проблеми та фактажу.

Не залучено експертів та не знайдено героїв, які прямо постраждали від незаконних дій окупантів чи свідків. Використано інформацію з інших джерел на які не всюди є посилання. Тобто наявна інформація, джерела якої не можна ідентифікувати. Власного відео-фото контенту немає, в роботі використано кілька запозичених кадрів.

Інформацію викладено односторонньо. Досліджувалися здебільшого заяви, дії та інформація зі сторони росії. Як це коментує українська сторона та чи відбуваються кроки для вирішення цієї проблеми не розкрито.

Розслідування «Українські діти, яких вкрала росія: скільки вже вивезено, хто за цим стоїть, місцеперебування дітей» від OSINT-спільноти Molfar

Для розкриття проблеми та доведення злочинності російської депортації проаналізовані та використані такі джерела інформації, як вивчення документів, банківські рахунки, юридичні дані, електронні бази/реєстри.

Всі витяги з документів можна відкрити та перевірити.

В матеріалі в повній мірі розкрито злочинну діяльність організації «Детям в руки», яку очолює Марія Львова-Белова – уповноважена при президентові росії з прав дитини, і через яку здійснюється депортація росією дітей з України. Також, крім неї встановили ще 14 людей, які пов'язані зі штабом «Детям в руки» та депортацією дітей.

Окрім того, OSINT-спільнота Molfar по звітуваннях «Детям в руки» ідентифікувала знаходження деяких вивезених дітей в одному з семи пунктів тимчасового базування на території рф. Додаючи візуальне зображення на карті цих локацій.

Мова розслідування є нейтральною та виваженою, без образливого контексту та суб'єктивних оціночних суджень.

Відео контент відсутній.

Зібрана доказова база матеріалу корисна для подальшого розслідування цієї справи на міжнародному рівні та покарання причетних до викрадення дітей осіб.

Оскільки в розслідуванні не фігурують окремі особи, як героїв матеріалу та немає жодних особистих даних про потерпілих, які могли б вплинути на їх долю, то даний матеріал не несе ніякої загрози для депортованих чи повернутих після депортації дітей.

Висновки.

Фільм-розслідування «Втеча від росіян» від «Слідство. Інфо», це якісна не лише журналістська, а й соціальна робота. Матеріал відповідає критеріям жанру та достойний називатися розслідуванням. Окрім того, може бути використаний не лише для притягнення до відповідальності причетних до таких злочинів, а й у розробленні можливостей звільнення інших депортованих дітей.

Матеріал «Херсонська історія гамельнського щуролова. Або як росіяни змушують цивільних виїхати» від «Центру журналістських розслідувань» - це скоріше аналітична стаття з використанням, а потім структуруванням інформації з відкритих джерел. Але для розслідування багато критеріїв не дотримано.

Матеріал «Українські діти, яких вкрала росія: скільки вже вивезено, хто за цим стоїть, місцеперебування дітей» від OSINT-спільноти Molfar - можна вважати розслідуванням, хоч і в дещо не типовому виконанні. Однак, найголовніше, це він відкриває нову приховану (на момент публікації) інформацію та приводить достатньо вагомих доказів.

Список літератури

1. Державний портал розшуку дітей "Діти війни". URL: <https://childrenofwar.gov.ua/about-us/>.
2. Методологія оцінювання якості журналістських розслідувань. ГО "Детектор Медіа". 04.06.2016. URL: <https://detector.media/monitoring/article/119360/2016-10-04-metodologiya-otsinyvannya-yakosti-zhurnalistykykh-rozsliduvan>

СЕКЦІЯ 2



Фото: Тіль Маєр, DW

ВІЙНА ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ МЕДІА

Гаджук З. В., асистентка, ДонНУ імені Василя Стуса

**ТЕМАТИКИ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ
ВІДЕО-КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА
В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM
ЧЕРЕЗ РІК ВІД ПОЧАТКУ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ
(НА ПРИКЛАДІ АКАУНТУ ТЕЛЕКАНАЛУ ВІТА)**

У статті наведено теоретичну базу та результати дослідження відео-контенту конвергентного медіа в соціальній мережі Instagram, опублікованого протягом 15 лютого - 15 березня 2023 року. Методологія полягала у проведенні контент-аналізу змішаного типу. Мета дослідження - дати рекомендації для підвищення ефективності регіональних медіа, представлених у соціальних мережах.

Ключові слова: конвергентна журналістика, соціальні мережі, Reels

Журналісти всієї України, навіть не працюючи безпосередньо у зоні бойових дій, щодня зіштовхуються із новими викликами, зокрема аспектами що стосуються впливу контенту на аудиторію. За даними НСЖУ (03.04.2022), серед складнощів зокрема: «Багато людей бояться надавати інформацію, відповідати на питання і тому подібне. Більше, ніж у порівнянні з довоєнним станом»; неможливість оцінити, наскільки етично висвітлювати емоції людей, що можна і треба висвітлювати, а що ні» [1].

В той же час, так само і у віддалених від лінії фронту містах, як і в прифронтових та навіть окупованих, регіональні медіа доволі вразливі до викликів, з якими зіштовхуються журналісти в Україні, навіть попри тенденцію до конвергентності та мультимедійності. Вразливість не виникла з початком повномасштабного вторгнення, вона детальніше описана у Ukrainian regional media guide [4] ще від початку карантину у зв'язку з Covid-19 але лише посилюється військовим станом та пов'язаними із війною викликами.

Трансформації контенту, пов'язані із описаними вище обставинами а також актуальність формату відео описано в цій статті.

Фактично, у 2022 році Марк Цукерберг заявив, що Reels вже займає 20% часу, який люди проводять в Instagram [6] із такими цифрами цілком виправдано очікувати, що Instagram і надалі надаватиме пріоритет вмісту Reels, використовуючи алгоритми машинного навчання, щоб показувати більше відео для більшої аудиторії, що може означати велике охоплення та залучення для всіх типів ЗМК, представлених у соцмережах [8].

Ми дослідили контент опублікованих відео Reels акаунту телеканалу Віта в соціальній мережі Instagram за період 15 лютого - 15 березня 2023 року включно. Методологія аналізу публікацій полягала у вивантаженні всіх публікацій, їх підрахунку та систематизації за описаними нижче характеристиками.

Важливими факторами для відео-контенту на різних платформах, за твердженням журналістів-практиків із Interviews Ukraine є якість відео, якість звуку, опис та теги, брендуння, просування відео, та системність [7, відео 8], до того ж, «80% того що є на відео люди дивляться і лише 20% слухають» [7, відео 16], з чого робимо висновок що для відео-контенту важливі зрозумілий відеоряд та наявність акцентів, в тому числі за рахунок субтитрів.

Відео є “дорогим” контентом, що вимагає специфічних технічних та людських ресурсів, але виправдовує витрати своєю ефективністю. Вплив на аудиторію, її охоплення, реакції - це дозволяє виміряти дієвість відео-контенту та оцінити його в близько десяти разів більш ефективним за текстовий формат за аналогічних обставин [7, відео 16]. Враховуючи специфіку нашого дослідження, охоплення та залучення аудиторії [7, відео 21], просування відео - охарактеризуємо кількістю вподобань та коментарів на публікацій за досліджуваний період.

Обсяг даних вимірювався у кількості публікацій та склав 285 відео Reels (з 290 публікацій в загальному) за період 15.02.2023 - 15.03.2023.

Охарактеризувати контент в загальному можна як новинний, адже 95,5% контенту публікацій становили вирізки із ефіру телеканалу. 4,5% (13 публікацій) становили відео із закулісся роботи редакції та/або анонси телепрограми. При цьому контент, що напряму стосувався військової та воєнної тематики, історій про волонтерів, переселенців, гуманітарну допомогу кількісно склав 33,3% (95 публікацій). До цієї кількості увійшов лише контент, згенерований війною та неможливий у мирний час.

Результати якісного аналізу контенту:

Якість відео та якість звуку

Характерними для публікацій телеканалу Віта в Instagram є використання власне телевізійних сюжетів горизонтальної орієнтації. З 285 відео лише 30 відео, тобто 10,5% відповідали специфіці публікацій соціальної мережі та були вертикальними. Вони при цьому стосувались переважно роботи редакції та термінових повідомлень live-формату. Варто зазначити, що об'єктивних показників вищої або нижчої ефективності відео вертикального формату протягом дослідження виявлено не було. До того ж, порівняння у дослідженнях Buffer спільно із Animoto Smarties щодо розбіжностей в ефективності live-контенту та спродюсованих і професійно змонтованих відео не показало статистично значущої різниці в результатах [11].

Втім, низка міжнародних досліджень ще з 2019 року доводить що вертикальні відео є більш успішними для соціальних мереж через декілька факторів, серед яких - факт що вертикальне відео займає на 78% більше місця в мобільній стрічці новин користувача, ніж горизонтальне відео, тож заволодіває увагою аудиторії, особливо враховуючи що користувачі соціальних мереж використовують переважно саме мобільні пристрої [11]. А згідно з даними Emplifi, лише у другому кварталі 2022 року середня кількість взаємодій для вертикальних відео Reels була майже на 40% вищою порівняно з традиційними відео [8].

Звук у відео - рівноважений, без шумів та перешкод тощо.

Опис та теги

Для досліджуваного акаунту характерний уніфікований підхід - на всіх публікаціях використано ідентичні хештеги - #новиниукраїни #новинивінниці #вінниця #вітатб #телеканалвіта #вінницядруже #вінницяновини #подіївінниця []. Вони є релевантними та популярними але відповідно до публікації Христини Ньюберрі Хештеги, грамотне використання хештегів для класифікації контенту за темами та інтересами, їх підбір відповідно до змісту відео - допомагає залучати нову аудиторію та зберігати існуючу [10]. Дослідження, опубліковане на Hootsuite також показує, що використання хештегів може збільшити охоплення публікацій в Instagram на 12,6%, ілюструючи що для просування релевантні хештеги мають більше значення, ніж текстовий опис [9].

Брендування

Горизонтальні відео, що становлять основу контенту, містять логотип телеканалу у правому верхньому куті а також під-

пис у публікації “Підпишіться на @vita.channel.tv Тут щодня про події Вінниці та України”.

Просування відео (за кількістю вподобань та коментарів)

На момент написання статті кількість реакцій на окремих відео-публікаціях коливалась від 7 до 523 вподобань та від 0 до 24 коментарів. Загальна тенденція - більша кількість реакцій на патріотичних відео, життєствердних та/або тих, що показують історії волонтерів та бійців, вшановують пам'ять останніх.

Відеоряд

Всі публікації містять синхрони, закадровий текст, плішки із підписом героїв, що з'являються у кадрі, деякі - ілюстративні архівні відеозаписи. Їх можна назвати цілком відповідними змісту кожного окремого сюжету.

Субтитри

Письмовий супровід у відео на досліджуваних публікаціях - відсутній. Попри те, що за допомогою субтитрів глядачі можуть більш повно зрозуміти діалоги та репліки персонажів, особливо якщо оригінальна мова фільму чи відео відрізняється від мови глядача. Субтитри також є важливою складовою доступності та дозволяють людям з вадами слуху отримувати інформацію у повному об'ємі [5].

Результати нашого дослідження демонструють характерні риси сторінки конвергентного регіонального медіа в соціальній мережі а також потенціал розвитку цієї сфери для редакції з урахуванням тенденцій та сучасних досліджень. Зокрема, для підвищення ефективності, відповідно до дослідження Socialmediatoday, ЗМК варто включати різноманітність у свою контент-стратегію, включаючи різні типи публікацій, щоб отримувати найбільше залучення аудиторії та досягати найвищих результатів [8].

Список літератури:

1. «Нові виклики, з якими ми не стикались»: у 58% опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни», - дослідження КЖЕ. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchiu-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/> (дата звернення: 15.03.2023).

2. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ [Електронний ресурс] / Pidubny.com : блог – Текст. і граф. дані. – Київ. – URL: <http://pidubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення: 16.03.2023)
3. Телеканал VITA - Новини Вінниці // @vita.channel.tv в Instagram [Електронний ресурс] / URL: <https://www.instagram.com/vita.channel.tv/> (дата звернення - 16.03.2023)
4. Український регіональний медіагайд. Internews Ukraine. URL: <https://internews.ua/project/media-guide-2020> (дата звернення: 14.03.2023).
5. Accessibility. Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/10165/accessibility-a11y> (date of access: 10.03.2023).
6. Clark T., Perrett C. Instagram is killing a big product overhaul after the Kardashians and other influencers vented frustrations about it. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/instagram-walks-back-full-screen-feed-changes-kardashians-influencer-backlash-2022-7> (date of access: 15.03.2023).
7. Internews Ukraine. Відеоуроки з курсу «Криза та робота редакцій», 2020. facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/internewsukraine/289657098788569/> (дата звернення: 15.03.2023).
8. Julian J. Brands are driving higher reach and engagement by posting instagram reels. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/Brands-Driving-Higher-Reach-and-Engagement-via-Instagram-Reels/632817/> (date of access: 15.03.2023).
9. McLachlan S. Experiment: instagram SEO vs hashtags. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/experiment-instagram-seo-vs-hashtags/#:~:text=The%20margins%20on%20some%20posts,social-media-science%20biz!> (date of access: 15.03.2023).
10. Newberry C. Instagram hashtags: ultimate guide [+101 hashtags for 2023]. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> (date of access: 15.03.2023).
11. Peters B. Does vertical video make a difference? We spent \$6,000 on tests to find out. Buffer. URL: <https://buffer.com/resources/vertical-video/> (date of access: 15.03.2023).

Думчиков О. В., здобувач;
Ятчук. О. М., к. н. з соц. ком., доцентка,
Університет митної справи та фінансів

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ДНІПРОВСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ДНІПРО TV)

Об'єктом аналізу в роботі є візуальний контент регіо-нального телебачення (на прикладі Дніпро TV). Предметом дослідження є особливості роботи регіональних медіа в умовах російсько-української війни, а саме трансформація та виклики щодо створення контенту. Як приклади розглядаються аудіовізуальні повідомлення про події за допомогою змонтованих відеороликів на основі сторітелінгу та формату Caption Video. Мета дослідження – привернути увагу до трансформації звичного контенту, інтеграційних процесів діджитал медіа та традиційних (на прикладі телебачення) як сталої тенденції, що потребує детального аналізу та дослідження в подальшому.

Ключові слова: медіаконтент, місцеве телебачення, російсько-українська війна

З початком повномасштабного вторгнення в Україну країни агресора медіагалузь зазнала певних змін, що вплинуло, на тематику та формат виконання завдань, тип поширення інформації, верифікацію даних та як наслідок змінило сталі формати надання інформації як такої.

Швидкі зміни в інформаційному просторі, оперативне надходження повідомлень, збільшення запиту аудиторії на новинний контент привів до збільшення трафіку тих видань (як національних, так і регіональних), які змогли задовольнити цей попит та збільшити об'єм новинного контенту. Традиційно, видання, які не спеціалізуються на поширенні обсягу контенту та спеціалізуються на лонгрідах, розслідуваннях. Видання не змогли суттєво збільшити аудиторію, навіть через тематичну цікавість, або навпаки втратили її. Ця тенденція підтверджується і у дослідженні аудиторії [2] що підтверджує сталу зацікавленість останньої саме в інформаційних (новинних) повідомленнях, що дозволяють оперативне дізна-

ватися про події в країні під час ситуацій, які виникають в умовах російсько-української війни.

Для регіональних медіа помітна тенденція, щодо гібритизації традиційних та цифрових медіа, де застосовується. Контент у нових форматах, які можна поєднувати із соціальними мережами та робити аудіовізуальний контент привабливим для глядацької аудиторії. Одним з перспективних напрямів впровадження контенту є застосування сторітелінгу, що допомагає покращити відображення поступового розвитку розповіді, привернення уваги до структури повідомлення, емоційні зв'язки з героями історій, концентрація на головній думці, яку автори матеріалів доносять до аудиторії[1].

Спробуємо проаналізувати матеріали про російський теракт, внаслідок якого постраждало АТП із автобусами (м. Дніпро, 29 вересня 2022 р) що були представлені у вигляді аудіовізуального контенту дніпровського телеканалу Дніпро TV [3] у Instagram [4]. У відео немає голосу, однак присутні аудіо: фонова музика, звуки та репортажний відеоряд із фотографіями місця подій із субтитрами, які містять інформацію про наслідки теракту, та інформація про особливості постраждалого АТП із автобусами. Поступово новина подається у вигляді візуальної розповіді, коли зображується нічне місто із сиренами та звуками вибухів, далі можна спостерігати за зйомками місця подій де присутня пожежа із фотографіями де також подаються наслідки та деталі, які емоційно доповнюють розповідь (наприклад: табличка із номером знищеного автобуса). Наприкінці відеоматеріалу можна спостерігати за репортажними зйомками роботи рятувальників, а у фіналі демонструються залишки від АТП та автобусів та інформацією про місце події.

Також серед контенту Дніпро TV [3], можна виокремити відеоролики які також містять донесення основної думки, із викликом емоцій глядача. Продемонструвати це може відеоматеріал «Дніпро. Рік боротьби!»[5], який вийшов до річниці повномасштабного вторгнення країни-агресора. Відео розпочинається із сценами гри державного гімну України, та щасливого життя українців у м. Дніпрі в останні місці зими перед роком, що розпочався з війни. Поступово демонструються звуки із сиренами та вибухами, що переносить глядачів у теперішній час із демонстрацією сучасних подій під час війни, (теракти спричинені РФ, однак присутні також кадри із українських перемог – звільнення Херсону, волонтерська робота українців).

Доповнюється візуалізація розповіддю про роботу працівників телеканалу в умовах війни та життя пересічних українців. Наприкінці демонструється великий український прапор.

Таким чином, досліджуючи аудіовізуальний контент дніпровських телеканалів під час війни (на прикладі Дніпро TV) ми дійшли висновку, що в умовах російсько-української війни українські регіональні медіа, зокрема телеканали здатні аудіовізуально повідомляти про події за допомогою змонтованих відеороликів на основі сторітелінгу, що містять поступовий розвиток розповіді, у вигляді репортажних відео, фотографій та фонові музики із аудіо. Спираючись на проаналізовані типові приклади, можемо спрогнозувати, що в умовах війни контент медіа як наслідок може розвиватися у аудіовізуальних форматах, поширюючи аудіовізуальні матеріали на основі сторітелінгу.

Список літератури

1. Ущатовська І.В. Емотивність як антропоцентричний лінгвальний потенціал сторітелінгу у формуванні цінностей бренду. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал сучасної освіти та науки». Київ, 2020. С. 256–260.
2. Воєнне видання. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/>
3. Телеканал Дніпро TV. URL: <https://dnipro.tv>
4. Відеоматеріал Дніпро TV у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CjI1FuOvWO1/>
5. Телеканал ДніпроTV. Дніпро. Пік боротьби!.URL: <https://youtu.be/WDMrbHJmZF4>

Чубенко Т.С., здобувачка,
Лисенко Л.І. к. н. із соц. ком., доцент,
ПНПУ імені В.Г.Короленка

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВОЄННОЇ ФОТОГРАФІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У статті проаналізовано значення та функціональність воєнної фотографії в суспільстві. Визначено вплив автора на глядача через призму світлини. З'ясовано як зображення війни впливають на свідомість реципієнта.

Ключові слова: фотографія, воєнна фотографія, дезінформація, фейк

Зважаючи на впливовість візуального контенту в сучасному інформаційному просторі, фотографія домінує як фактологічне джерело для реципієнтів, особливо у кризових ситуаціях. Головна функція воєнної фотографії — інформування. За кожним зображенням стоїть унікальна історія, яка змушує співпереживати, незважаючи іноді на просторову і часову віддаленість.

Дослідниця Сюзан Зонтаг стверджує, що сучасне поняття звірства вимагає фотографічного доказу [6]. Тобто, якщо момент жорстокості не вдалося зафіксувати, то немає й самого злочину. Із дослідницею погоджується Джудіт Батлер, зазначаючи, що «фотографія є вбудованою в процедуру істини» [4]. Це означає, що без візуальної фіксації жорстокої реальності не може існувати правда.

Фотографія як документ сьогодні формує усвідомлення факту злочину і відповідальності за нього, актуалізує образи жертви і злочинця. Знімки створюють хронологію воєнних злочинів, які систематизують доказову базу для міжнародних розслідувань і судів.

Світлини стають не тільки свідченнями й війни, а й формують пам'ять, створюють історію. Дослідниця Аляйда Асман у своїй роботі про різновиди та прояви пам'яті розповідає, що фотографія є носієм «культурного позасвідомого для тих, хто відвертається від текстів як від викривлених свідчень» [3]. Очевидно, що навіть через роки після завершення війни, зображення подій все ще будуть тригерами для післявоєнного суспільства. Людина,

яка розуміє контекст зображення, щоразу згадуватиме минуле, повертатиметься в той час, коли були зроблені кадри.

Фотографічний образ, не лише стає документальним фактом події, а й пробуджує емоційну реакцію на війну, заперечення або її схвалення. Фотографії російсько-української війни покликані формувати емпатичне розуміння необхідності міжнародної підтримки України у світі. На відміну від вербальної інформації, що означає мовні бар'єри, фотографія комунікує з аудиторією, використовуючи абетку візуальних образів, які прийнятні для розкодування і зчитування у глобальних масштабах.

У перших великих війнах камера не здатна була зафіксувати саму битву. Наприклад, більшість фотографій 1914-1918 років були анонімні та показували страх війни, наслідки боїв, спустошені місця, де не залишилось мешканців. З виникненням малоформатних камер змінилось і бачення війни. Глядач може спостерігати за драмою у будь-якій точці земної кулі, і, щоб доступитися до нього, залишити в пам'яті слід про воєнний конфлікт далеко за межами його країни, треба щодня нагадувати про існування проблеми.

Ми перебуваємо у безперервному потоці інформації. Пам'ять наповнюється стоп-кадрами; основний її елемент — одиничний образ. В інформаційну епоху фотографія дозволяє швидко сприйняти об'єкт або подію і зафіксувати їх у пам'яті. Камера здатна захопити смерть та показати останній момент життя. Знімки загиблих швидко поширюються та викликають найбільше емоцій у глядачів, тому від журналістів очікують і дотримання етичних стандартів, і водночас репрезентації найжахливіших подій.

4 березня 2022 року під час обстрілів Маріуполя російськими військами поранили 18-місячного хлопчика Кирила, батьки доставили дитину до лікарні. На жаль, дитина не вижила. Фотограф Євгеній Малолетка, зафіксував на кадрах відчай батьків, момент, як лікарі відчайдушно намагалися врятувати дитину. У побудові кадру автор, попри емоційну критичність сцени, дотримувався журналістських стандартів: на його зображеннях не видно обличчя хлопчика. Однак доречність демонстрації особистісних страждань (на фото – образи згорьованих батьків і лікаря, що намагався врятувати дитину) так само сьогодні викликає палкі дискусії. Зображення Євгенія Малолетки викликали резонанс в суспільстві (соціальні мережі, провідні телерадіокомпанії (CNN, BBC), шпальти світових газет), і світ дізнався про злочини росіян.

Фотографії перетворюють подію чи людину в об'єкт, яким можна володіти. Естетизація – це одна із функцій фотографії. На світлині дуже легко прикрасити дійсність, проте це може змінити моральні установки.

Фотограф BBC News Україна Станіслав Сенік зробив серію знімків випускників однієї із шкіл Чернігова [1]. На тлі зруйнованих будівель міста одинадцятикласники фотографувалися в місцях, що найбільше постраждали від вибухів. Одяг для зйомки спеціально обрали в чорних, білих і сірих кольорах. Фотосесія розповіла не тільки про трагедію міста, а й зуміла естетизувати проблему втраченого дитинства.

Іноді медійники свідомо поширюють фейкову інформацію, однак у фотографічному середовищі межа між неправдою і достовірністю часто розмивається глибинною суттю зображення. Український фотожурналіст Олександр Чекменьов робив постановочні зображення. Улітку 2014 року він представив свою серію робіт про руйнування на території Донеччини. У центрі кадру – образ людини і різні емоції: від гордості до повного відчаю. В одному із інтерв'ю автор пояснив, що йому не потрібні порожні будинки, а необхідні люди з реальними історіями [2]. Хоч кадри Чекменьова зрежисовані, образний ряд демонструє наслідки та злочини реальної війни.

Водночас фотографія часто стає об'єктом дезінформаційних операцій. Так, популярним стало зображення з 3D-графіті з Президентом України у столиці Франції, де Володимир Зеленський вириває з чорної діри та їсть золоті злитки і грошові купюри. Допис опублікував інтернет-користувач @tipicaloptical. З повідомлення відомо ніби графіті з'явилося у Парижі 18 листопада 2022 року. Автор додав підпис: «Привіт, Франція. Віддай мені всі свої гроші. Вибач, мені не шкода». Насправді такого графіті не існує, а фотографію зробили в редакторі. За допомогою сервісу Google Maps можна визначити місце, на якому мав би бути малюнок. Незалежні фактчекери з France 24 Les Observateurs відвідали площу Генерала Леклерка в регіоні Валь-де-Марн у Парижі і на місці не знайшли такого артоб'єкта. Міська влада і спеціалісти стріт-арту також спростовують існування графіті [5]. Подібні фотоісторії потребують ретельної перевірки користувачів.

Отже, значення воєнної фотографій в суспільстві надзвичайно важливе, її функціональність — різноманітна. Навіть якщо країна, у якій триває війна, географічно віддалена від глядача,

світлина дозволяє відчутти її постійну присутність. Фото може впливати на свідомість глядача, вводити його в оману або представляти ситуацію з суб'єктивної точки зору. Фотографія інформує, закарбовує, лякає та може подарувати позитивні емоції в житті людини. Усе залежить від того, як автор це зобразить та як людина готова сприйняти кадр

Список літератури

1. Сенік, С. Шкільний альбом війни. Випускники Чернігова зробили фотосесію на руїнах. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CgRGhq_tRmD/.
2. Яковленко, К. (2014, № 188). «Мені не потрібні зруйновані будинки, мені потрібні люди та їхні історії». День. С. 1–12.
3. Assmann, A. (2011). Cultural memory and Western civilization: Functions, media, archives. Cambridge University Press.
4. Butler, J. (2012). To Sense What is Living in the Other, Hegel's Early Love. 100 Notes, 100 Thoughts. Documenta Series 066 (100 Notes - 100 Thoughts / 100 Notizen - 100 Gedanken: Documenta 13). Hatje Cantz Publishers.
5. Kiennemann, L. (2022). How we debunked reports of anti-Zelensky graffiti in a Paris suburb. The Observers - France 24. URL: <https://observers.france24.com/en/europe/20221208-how-we-debunked-reports-of-anti-zelensky-graffiti-in-parisian-suburbs> (date of access: 29.03.2023).
6. Sontag, S. (2003) Regarding the Pain of Others. New York: Picador/Farrar, Straus and Giroux.

Грунт К.В., здобувачка;
Дрешпак В.М., д. н. із держ. упр., професор,
Університет митної справи та фінансів

ВОЄННА ТЕМАТИКА У ФОТОМАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 2022 -2023 РОКІВ

В історичному аспекті продемонстровано значущість фотожурналістики у період війни. На прикладах показано, що у період повномаштабного російського вторгнення в Україну фотоматеріали як професійних фоторепортерів, так і аматорські світлини, відіграють у медіа значущу роль. Ці роботи представлені у різних жанрах (зокрема, «фотоісторії», новинарні фото) та використовують різні засоби впливу на аудиторію. Акцентовано, що воєнні фото часто стають символічними, носіями не просто інформації про факт, але й емоційної складової, що важлива для розуміння трагічних подій воєнного часу.

Ключові слова: фотожурналістика, жанри фотожурналістики, символізм фото.

Фотожурналістика як невід'ємна складова сучасного медіавиробництва, створює унікальні можливості візуального відображення дійсності. Сучасні засоби дозволяють охопити у світлинах, що публікуються в медіа, увесь спектр життєдіяльності суспільства. Особливого значення фотожурналістика набуває у кризових умовах, зокрема й у період війни. Адже у такий час фотокореспонденти не лише інформують суспільство своєї країни, міжнародну спільноту про жакливі факти війни і бойові дії, дотичні процеси (евакуація, обстріли цивільних, волонтерська допомога армії), але й створюють фотолітопис, банк фотосвідчень воєнних злочинів агресора. Тому значний інтерес для дослідження мають виражальні засоби, що використовуються фотожурналістами при висвітленні подій війни, жанрові особливості фотоматеріалів на воєнну тематику.

Історія розвитку фотожурналістики тісно пов'язана з різними воєнними періодами в історії людства. Перші відомі фоторепортажі припали на період Кримської війни 1853-1856 років. Їх автором є військовий фотограф Р. Фентон, який зобразив усі жахи

та наслідки воєнних дій [3]. Громадянську війну в США теж було добре задокументовано у фото. Зокрема, фотограф М. Бреді отримав дозвіл виїжджати на поле битв і фотографувати війська перед атакою. У 1862 році він провів у Нью-Йорку виставку «Мертві з Ентітему», де експонував роботи своїх асистентів, які знімали під час Громадянської війни у США. Так народилася воєнна фотожурналістика, хоча в ті часи існувало багато обмежень – потреба у великій кількості обладнання для отримання знімку, складність технології, обмеження у фотодруці. Зображення на документальних фото насильства, жорстокості, руйнувань під час збройних конфліктів деромантизували війни [6]. У такий спосіб виявлявся провідний принцип фотожурналістики – документалізм. Але було чимало випадків і постановочних фото, що зумовлювалося особливостями технології фотозйомки, попередньою традицією художнього відображення воєнної реальності (героїчні полководці, суворі воїни, криваві батальні сцени тощо), вимогами пропаганди.

Сучасна фотожурналістика орієнтується передовсім на висвітлення якоїсь важливої події через історії людей. Така фотографія містить у собі ознаки оповідання. Ці фотоматеріали інформують, надихають та змінюють погляд на події одночасно. Як приклад, назвемо фотоматеріали агентства Укрінформ з добірки знакових світлин своїх кореспондентів, підготовленої до річниці повномасштабного вторгнення росії в Україну: чоловік плаче над тілом дружини, яка загинула, коли російські війська обстріляли житловий район Харкова (автор – А. Мадієвський); евакуйована з Маріуполя дівчинка, яка дісталася Запоріжжя, тримає свою собаку (Д. Смольєнко); волонтер С. Спірін розливає парафін в окопні свічки у Мукачевому на Закарпатті (С. Гудак) [1]. За кожним з таких матеріалів аудиторія зможе побачити надзвичайно чутливі історії, відчуті біль війни, евакуації, надихнутися вірою в перемогу.

Серед значущих фотоісторій цієї війни також варто зазначити цикл світлин українського фотографа Є. Малолетки, який працює для Associated Press. Разом із відеожурналістом М. Черновим та продюсеркою В. Степаненко вони вирушили до Маріуполя у драматичний період та стали єдиними представниками міжнародних медіа, які працювали в місті. Команда документувала руйнування, роботу лікарів у лікарнях, жертви серед цивільного населення. Найбільш резонансними були кадри, зняті 9 березня 2022 року біля зруйнованого після російських обстрілів

пологового будинку. Є. Малолетка став фотографом року за версією британської газети The Guardian [2].

Проте, не всі фотоматеріали на воєнну тематику в українських медіа останнього часу є «фотоісторіями». Як наголошує М. Максимович, «порівняно з іншими жанрами фотожурналістики, новинарній фотографії притаманні певні особливості: у неї інша чіткість, різкість та контрастність зображення, акцент на певних рисах. Специфіка новинарної фотографії полягає ще й у тому, що світлини такого жанру традиційно націлені на одиничний кадр. Новинарна фотографія фіксує факт чи подію в нерозгорнутому вигляді, акцентуючи увагу лиш на найголовнішому» [5, с. 9].

Приклади найбільш показових новинарних фотографій з воєнної тематики, де зафіксовані конкретні факти, також можемо бачити у стрічках новин Укрінформу. Це – і розстріляний пам'ятник Тарасу Шевченку на тлі зруйнованих російськими військами будинків у Бородянці (автор – Г. Мінченко), і робота рятувальників на місці влучання російської ракети у житлову багатоповерхівку в Дніпрі (М. Мякшиков), і ексгумація тіл загиблих з братської могили в Бучі (А. Сірик), і тіло загиблої внаслідок російського ракетного удару по гуманітарній колоні поблизу Запоріжжя (Д. Смольєнко), інші світлини [1]. З таких фото складається страшний літопис воєнного лихоліття.

Особливу нішу серед воєнних фотоматеріалів складають аматорські фото. Через спрощення та поширення технологій фотозйомки розрив між професійною фотографією для медіа і звичайною фотографією, зробленою любителем, поступово скорочується. Професійні знімки фотожурналістів змушені конкурувати з безліччю світлин, що поширюються непрофесіоналами в мережах і звідти потрапляють до медіа. Щодо цього слушно зауважує М. Максимович: «Фотокамери мобільних телефонів чи смартфонів дозволяють зафіксувати навіть унікальні документальні кадри. Однак такі знімки, як правило, мають низьку якість і не відповідають вимогам фотожурналістики. І тут уже дилема постає перед редакціями видань: чи варто публікувати такий неякісний контент, чи дочекатися якісних світлин від професійних фотожурналістів? У сучасному динамічному інформаційному світі часто роблять вибір на користь першого варіанту» [5, с. 10].

У той самий час, такі фото часто стають символічними, несучи не просто інформацію про факт, але й емоційну складову, важливу для розуміння трагічних подій, що відбуваються. Вражаючим

є оперативне фото Дніпропетровської обласної прокуратури, де пес сидить на руїнах приватного будинку в Дніпрі, у якому внаслідок ракетного удару загинула вся родина: двоє дітей, їхня мама та бабуся. Пес сидів на руїнах і чекав на господарів [4]. Окремим символічним актом є викладення у вільний доступ фотографом полку «Азов» Д. Козацьким («Орестом») своїх робіт. Він поділився папкою з фотографіями у твітті і заохотив надсилати їх на всілякі конкурси, поки він у полоні. Польська премія Grand Press Photo 2022 вже присудила йому спеціальну нагороду [6].

Отже, у період повномаштабного російського вторгнення в Україну фотоматеріали як професійних фоторепортерів, так і аматорські світлини, демонструють вагу візуального контенту в медіа. Ці роботи представлені у різних жанрах та використовують різні засоби впливу на аудиторію. Вони не лише ілюструють текстові матеріали, але часто є й самостійними фотоісторіями та несуть глибокий символічний зміст.

Список літератури

1. Воєнний рік: шлях незламності у фото Укрінформу. Укрінформ. 24.02.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3674228-voennij-rik-slah-nezlamnosti-u-foto-ukrinformu.html>
2. Горлач П. Євген Малолетка став фотографом року за версією The Guardian. Суспільне. 23.12.2022. URL: <https://suspilne.media/344810-evgen-maloletka-stav-fotografom-roku-za-versieu-the-guardian/>
3. Кримська війна – перший в історії військовий конфлікт, який знімали фотографи. Останній бастион. 18.03.2016. URL: https://bastion.tv/krimaska-vijna-pershij-v-istoriyi-vijskovij-konflikt-yakij-znimali-fotografi_n23371
4. Кушнерик Т. Це фото має бачити світ. Пес Крим, що оплакував родину в Дніпрі, став символом. Главком. 30.09.2022. URL: <https://glavcom.ua/country/society/tse-foto-maje-bachiti-svit-pes-krim-jakij-oplakuvav-rodinu-v-dnipri-stav-simvolom-bolju-ukrajintsiv-878858.html>
5. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. 2021. № 1. С. 7 – 14.
6. Холявка А. Фотографії з війни – розвага, доказ, джерело. Куншт. 16.06.2022. URL: <https://kunsht.com.ua/fotografii-z-vijni-rozvaга-dokaz-dzherelo/>

Слободянюк А. О., здобувачка;
Родигін К. М., ст. викладач, ДонНУ імені Василя Стуса

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В МЕДІА УКРАЇНСЬКИХ ІСТОРИЧНИХ ДІЯЧІВ У КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

У тезах проаналізовано особливості та роль візуалізації українських історичних діячів у медіа, які зображуються в контексті повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Для розкриття теми було використано методи дослідження: аналіз, пояснення, порівняння.

Ключові слова: медіа, візуалізація, історичні діячі, повномасштабне вторгнення РФ в Україну.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ на територію України, популяризація і збереження історії та культури нашої країни набули ще більшої актуальності. Українські історичні діячі стали символами національного духу та боротьби за незалежність. Метою дослідження є проаналізувати особливості та роль візуалізації історичних діячів у медіа, які зображуються в контексті повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Образи українських історичних діячів відтворювалися в різних періодах у газетах, журналах та листівках із метою підвищення національної свідомості, патріотизму та підтримки національно-визвольних рухів. У виданнях української діаспори можемо знайти такі приклади: ілюстрація в щомісячнику «Нові дні» 1946 р. [1], присвячена Богдану Хмельницькому та Ярославу Мудрому в образі волхвів, яка відображає поєднання національних, релігійних та культурних ідентичностей, а також важливість збереження традицій та історичної пам'яті; колаж-портрет Тараса Шевченка («Український журнал» 2014 р.) [2] зібраний із фотографій подій Революції гідності, що символізує боротьбу за національну свободу.

У сучасних умовах, з поширенням інтернет-технологій та соціальних мереж, візуалізація українських історичних діячів набула нового виміру – стала більш доступною та масштабною.

Візуалізовані образи українських історичних постатей набувають усе більшої популярності в соціальних мережах, телебаченні, інтернет-ЗМІ. Видатних діячів зображують на картинах, плакатах, листівках, муралах тощо.

Під час війни з РФ українське мистецтво стало інструментом для розповсюдження інформації щодо російської агресії; закликом до світової спільноти та боротьби за свободу. Для об'єднання митців та протидії ворогу на інформаційному фронті були створені проєкти: «#StandWithUkraine» – платформа культури та медіа під час війни; мультимедійна бібліотека «Мистецтво під час війни» (метою є зберігання та документування всіх проявів мистецтва, що виникли впродовж періоду війни, з їх подальшим дослідженням). «Відправ Франка на фронт» – волонтерський проєкт створений для донатів на армію. У соціальній мережі «Instagram» автори проєкту закликають робити невеликі пожертвування, проте регулярно [3]. На купюрі номіналом 20 гривень письменника Івана Франка зобразили в касці. Були перевтілені й інші класики: Леся Українка, Тарас Шевченко, Григорій Сковорода, Іван Мазепа, Михайло Грушевський та Володимир Вернадський.

Руйнування об'єктів культурної спадщини, спричинене російською агресією, є однією з причин переосмислення художниками історичних постатей у новому контексті. Внаслідок ракетного удару по Харківщині армією РФ було значно пошкоджено музей Григорія Сковороди. Як відповідь на цю трагічну подію Микола Гончаров створив графіку із зображенням на червоному фоні впізнаваного силуету Сковороди з автоматом за спиною.

Після початку повномасштабного вторгнення РФ постать Шевченка відображена в багатьох роботах митців, зокрема, у мілітарі-муралах, постерах, ілюстраціях тощо. Наприклад, Олександр Грехов осучаснив образ класика, створивши ілюстрації із Шевченком у формі ЗСУ, ДПСУ та на тлі барикад у Києві [5]. Художник і співак Юрій Журавель зобразив Шевченка як кам'яний пам'ятник, який направляє в бік ворога турецькі «Байрактари» [6]. У листопаді 2022 на стіні одного з будинків Івано-Франківська з'явився мурал із зображенням Тараса Шевченка у військовій формі, який тримає в руках джавелін [7]. Також портрет Шевченка зі зброєю в руках та написом «Все буде Україна» розміщений на стіні лікарні у Львові, про що було зазначено в програмі новин ТСН [8].

За період російської окупації Балаклії з'явилися пропагандистські гасла на білбордах, які українські військові знищили після повернення контролю над містом. Під одним із російських плакатів із гаслом «Мы с Россией один народ!» бійці ЗСУ знайшли збережену поетичну цитату Шевченка з поеми «Кавказ» [9]. Відео, що документує цю подію, набуло поширення в мережі Інтернет як символ тривалої боротьби та опору українського народу. Зокрема, Міністерство культури та інформаційної політики України в публікації, присвяченій дню народження Шевченка, опублікувало цей відеозапис, прокоментувавши: «Слова великого Тараса Шевченка викарбовані в серці кожного з нас. Їх не стерти ані ракетами, ані «шахедами», які в ніч на сьогодні атакували нашу країну» [10].

Візуалізація історичних діячів у медіа є одним з інструментів формування свідомості громадян, а також популяризації української культури; протиставлення реальної історії України фальшивій історії, яку створює російська пропаганда; звернення уваги світових медіа на збройну агресію РФ. Інтерпретовані образи історичних діячів у соціальних мережах здатні збільшити цікавість до вивчення історії серед молодого покоління.

Проте, використання образів історичних діячів може мати негативні наслідки. Наприклад, спрощена візуальна інтерпретація здатна спотворити справжнє історичне значення видатних постатей, призвести до виникнення міфів та стереотипів; відповідно до контексту та використання, візуалізація може спричинити порушення авторських прав та етичних норм.

Отже, видатних українських постатей у контексті повномасштабного вторгнення РФ найчастіше зображують у військовій формі зі зброєю, у лавах ЗСУ. Таке поєднання свідчить про шанування історичного минулого, актуальність образів українських діячів у реаліях сьогодення. Візуалізація історичних постатей у медіа має як позитивні, так і негативні наслідки, тому варто використовувати цей інструмент з урахуванням ризику історичного спотворення фактів, виникнення міфів і стереотипів; порушення етичних норм і авторських прав.

Список літератури:

1. (1946). Нові дні, (1(27)), 1. <https://diasporiana.org.ua/periodika/novi-dni-1946-ch-127/>

2. (2014). Український журнал, (3), 1. <https://diasporiana.org.ua/periodika/19360-ukrayinskiy-zhurnal-2014-ch-3/>
3. @frkanafront. (б. д.). Instagram. <https://www.instagram.com/frkanafront/?igshid=MjljNjAzYmU=>
4. Noncharov, M. (2022, 9 травня). руZZкіє зруйнували музей Григорія Сковороди на Харківщині [Долучено зображення] [Оновлення статусу]. Facebook. <http://surl.li/fzajd>
5. Grekhov, O. [@unicornandwine]. (б. д.). Instagram. <https://instagram.com/unicornandwine?igshid=MjljNjAzYmU=>
6. Журавель, Ю. [@zhurawell_yura]. (2022, 9 березня). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ca33QABtx4B/?igshid=MjljNjAzYmU=>
7. Будинок на вулиці Коновальця тепер з Шевченком. (2022, 16 листопада). Інформатор. <https://if.informator.ua/2022/11/16/budynok-navulyczy-konovalczya-teper-z-shevchenkom/>
8. Кужик, М. (2022, 22 серпня). У Львові реабілітувати постраждалих від війни допомагають мурали і вірші видатних українців просто в палатах. ТСН. <http://surl.li/fxxnk>
9. У Балаклії воїни ЗСУ звільнили Шевченка від російської пропаганди про «один народ». (2022, 11 вересня). BBC News Україна. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-62871298>
10. Міністерство культури та інформаційної політики України. (2023, 9 березня). Facebook. <http://surl.li/fxrip>

СЕКЦІЯ 3



Джерело: espresso.tv

ВИЯВЛЕННЯ ПРОКРЕМЛІВСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ТА РОСІЙСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ, МОВА ВОРОЖНЕЧІ

Пиллюк К. В., здобувач;
Сенкевич Г. А., к.н.із соц.ком., доцент,
Університет митної справи та фінансів

МОНІТОРИНГ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Узагальнено підходи щодо моніторингу місцевих медіа Запорізької області різними громадськими організаціями. З'ясовано ключову тематику, окремі проблеми та позитивні приклади роботи запорізьких медіа. Обґрунтовано важливість моніторингу медіа для протидії інформаційній агресії росії проти України.

Ключові слова: інформаційна війна, моніторинг медіа, тематика медіа

Російська інформаційна експансія щодо України, яка ведеться вже не одне десятиріччя, наполегливо нагадує нам про необхідність виготовлення надійного інструментарію інформаційної протидії їй та створенню потужної системи національної інформаційної безпеки.

Термін «інформаційна війна» народився у військовому середовищі і передбачає жорстоку та небезпечну діяльність, пов'язану з реальними і руйнівним протиборством в інформаційному просторі, тобто війну за людську свідомість. «Ми наближаємося до такої ступені розвитку, коли вже ніхто не є солдатом, але усі є учасниками бойових дій... відтепер головна мета полягає не в знищенні живої сили, але в підриві цілей, поглядів і світогляду населення, у руйнуванні соціуму» – констатує дослідниця М. Баглікова [1]. Тому цілком зрозуміло, що інформаційна війна акумулює і інформаційні, і психологічні складові в залежності від цілей агресора, або ініціатора інформаційного впливу.

Російський злочинний режим постійно удосконалює форми та методи інформаційної війни як на окупованих територіях, так і в українському інформаційному просторі у цілому, намагаючись вплинути на свідомість наших співгромадян через розповсюд-

ження фейкової інформації у вигляді відвертої брехні, або створення так званих інформаційних нарративів.

Найбільш потужна пропагандистсько-інформаційна кампанія стосується, як свідчить досвід, областей та регіонів, розташованих безпосередньо біля лінії фронту. Об'єктом такої зухвалої атаки поза сумнівом є територія Запорізької області, включаючи саме Запоріжжя. На думку авторів, для протидії інформаційній агресії місцеві медіа мають виконувати дві першочергових цілі – виявляти подібні прояви та напрацьовувати стійкість суспільства перед загрозами дезінформації. При цьому вкрай важливо, щоби висвітлення воєнної тематики (аналітика, огляди, прямі репортажі з фронту) стали невід'ємною частиною кожного випуску і кожного етеру.

Нещодавно Інститут масової інформації (ІМІ) здійснив моніторинг запорізьких друкованих медіа. Його ціллю було з'ясувати, які теми найчастіше висвітлюються в регіональних медіа під час війни. Під моніторинг потрапили п'ять запорізьких медіа: «Обл.та – Сайт міста Запоріжжя», «Перший Запорізький», «Акцент», «Індустріалка», ЗаБор. Усього проаналізовано 595 матеріалів з новинних стрічок онлайн-медіа. Тематичний аналіз охоплював такі напрями: війна (бойові дії, жертви, окупація/ звільнення, полонені тощо), соціальні наслідки війни (водопостачання, електрика, інфраструктура, евакуація), волонтерство / активізм, політика, економіка / бізнес, кримінал / надзвичайні події, екологія, соціальна тематика, культура, спорт, права людини, здоров'я / ковід, інше [2].

Виявилось, що більше половини своєї газетної площі запорізька преса приділяє саме війні (51 відсоток) – повідомлення з фронту, бойові зведення Генштабу ЗСУ, думки експертів, наслідки війни тощо. Серед лідерів – ЗаБор і Перший Запорізький, де 43 відсотки матеріалів мають своєчасний, неупереджений та збалансований контент щодо ситуації у зоні бойових дій [2]. Означені медіа дійсно виносять на перший план найголовнішу проблему сучасності та у її висвітленні завжди домінують патріотизм, люта ненависть до агресора, віра у шкуру перемогу. Кримінальні та розважальні теми, світські новини відходять на другий план, поступаючись найважливішому та найактуальнішому.

Слід зазначити, що не тільки засновники та редактори багатьох Запорізьких видань спрямовують редакційну політику на патріотичну тематику, Запорізька обласна організація НСЖУ по-

стійно моніторить міські медіа, у тому числі друковані. «У кожного з нас на цій жорстокій війні є своє місце, свій внесок у спільну боротьбу з ворогом. Справа журналістів – інформаційний фронт. Бо правда і об'єктивна інформація – це зброя», – зазначає, співкоординаторка Центру, голова ЗОО НСЖУ Наталія Кузьменко [3].

Журналістська обласна організація створила також потужний Центр журналістської солідарності, до діяльності якого долучилися не тільки досвідчені акули пера, а ще й студентська молодь. Майбутні медійники також приймають участь у моніторингу преси, порівнюють діяльність видань з попередніми періодами, аналізують зміст журналістських матеріалів, обговорюють доцільність вибору жанру, композицію статей тощо.

Так третьокурсники факультету журналістики Запорізького національного університету виступили в ролі аналітиків-аматорів, кілька днів вивчали контент міських медіа – «МИГ», «Об1», «ria-m.tv», 5-та редакція новин ТВ-Запоріжжя і телеканал МТМ. «У новинах і матеріалах є актуальність про війну, професійне подання новин з фронту та з окупованих територій, якісні відео та фотоматеріали, дотримання журналістських стандартів то норм моральності у висвітленні надто чутливих подій, коли мова йде про постраждалих чи загиблих людей» – констатував, підсумовуючи моніторинг, студент Денис Фролов. Водночас, майбутні журналісти закинули окремим «акулам пера» надмірне захоплення лайливою лексикою, що не завжди доречно і виправдано. «Шкутильгає», на їхню думку, і оперативність у висвітленні деяких подій [3].

На Запоріжжі здійснюється не тільки моніторинг, який охоплює групу видань чи телеканалів, в багатьох випадках досліджуються окремі засоби масової інформації. Наразі «Детектор медіа» продовжує масштабне дослідження якості контенту регіональних телеканалів під час великої війни. Підприємство «Муніципальна телевізійна мережа» (канал «МТМ»), засновником якого є міська рада Запоріжжя, теж нещодавно потрапив під пильне око громадського моніторингу. «Зрештою, КП «Муніципальна телевізійна мережа» Запорізької міської ради, попри потужну присутність посадовців в етері, тримає марку якісного регіонального ЗМІ. Колектив телеканалу оперативно реагує на поточну ситуацію як новинними сюжетами, так і тематичними проектами. При цьому програми «МТМ» і за оформленням, і за змістом виглядають сучасно та якісно» - відмітили фахівці «Детектор медіа».

Методологічно моніторингом називають проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальші аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, їхніх змін та динаміки [5]. Від звичайного контролю знань моніторинг відрізняється тим, що дає можливість оцінити стан речей у динаміці, що забезпечує можливість якісного корегування недоліків, що значно підвищує ефективність того чи іншого процесу.

Для протидії російської інформаційної експансії вкрай важливо здійснювати постійний моніторинг наших вітчизняних медіа, що є запорукою успішної боротьби проти ворожого інформаційного впливу.

Список літератури

1. Баглікова М. Інформаційні війни та Україна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8128/1/%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%86%20%D0%92%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%98%20%D0%86%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%90.pdf> - Назва з титул. екрану;
2. Виговська Наталія, регіональна представниця ІМІ в Запорізькій області. Війна, війна і кримінал: про що найбільше пишуть запорізькі медіа під час воєнних дій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://imi.org.ua/blogs/vijna-vijna-i-kryminal-pro-shho-najbilshe-pyshut-zaporizki-media-pid-chas-voyennyh-dij-i47883> - Назва з титул. екрану;
3. Крумін Олександр. Детектор Медіа. Запорізький телеканал МТМ під час війни: відео, яке хочеться дивитися. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://detector.media/regionalni-telenovini/article/202765/2022-09-13-zaporizkyu-telekanal-mtm-pid-chas-viynu-video-yake-khochetsya-dyvutysya/> - Назва з титул. екрану;
4. Сайт НСЖУ. У Запоріжжі студенти проаналізували роботу місцевих ЗМІ під час війни. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nsju.org/novini/u-zaporizhzh-studenty-proanalizuvaly-robotu-miszevyh-zmi-pid-chas-vijny/> - Назва з титул. екрану;
5. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства: наукове видання/В. Г. Щербак. – Харків: ХНЕУ, 2005. – 220 с.

Борищук В. В., здобувач, ДонНУ імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ РОСІЙСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ТА ПРОПАГАНДИСТІВ ЗА РІК ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

У дослідженні розглянуті особливості мови ворожнечі російських політиків та пропагандистів, яку вони використовували у своїх телеграм-каналах за рік повномасштабного вторгнення. Їх мова ворожнечі розглядається у двох блоках: 1) простий - за словами та словосполученнями (лексичний) та 2) складний - за класифікацією рівнів її проявів (контекстний).

Ключові слова: мова ворожнечі, російські пропагандисти, телеграм-канали, лексичний аналіз, контекстний аналіз, пропаганда, Україна

Російська пропаганда уже тривалий час проводить потужну інформаційну війну проти України, насаджуючи своєму населенню відверту маніпуляційну брехню про нашу країну. Пропагандисти просували дискримінаційні висловлювання про українців, звинувачували українську армію в численних воєнних злочинах та злочинах проти людяності, а також підсвідомо змушували росіян до ненависті та знищення українців. Це призвело до повномасштабного вторгнення Росії в Україну, після чого кремлівська пропаганда використовувала в своєму інформаційному просторі мову ворожнечі щодо нашої держави в десятки разів більше. Цю тенденцію підтверджує спільне дослідження The New York Times і аналітичної компанії Semantic Visions [3], які проаналізували дані з майже 8 мільйонів статей про Україну, зібраних із понад 8000 російських сайтів із 2014 року, в яких вживання слова «нацизм» було на відносно низькому рівні протягом 8 років. Однак з 24 лютого 2022 року ці згадки різко підскочили більш ніж в 25 разів і з того часу залишаються на дуже високому рівні.

Мова ворожнечі — це «будь-які вислови, контекст чи візуальне зображення, що призводить до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства» [2].

Постійними та особливо цінними партнерами російських ЗМІ в отриманні інформації для розпалювання ворожнечі та дегуманізації українців у своїх матеріалах є популярні російські політики та пропагандисти, які мають від сотні тисячі підписників до кількох мільйонів у соціальних мережах, здійснюючи серйозний вплив на свідомість росіян. Тому метою дослідження було проаналізувати, зрозуміти та описати мову ворожнечі прокремлівських політиків та пропагандистів, яку вони використовували у своїх постах в телеграмі протягом року повномасштабної війни росії проти України.

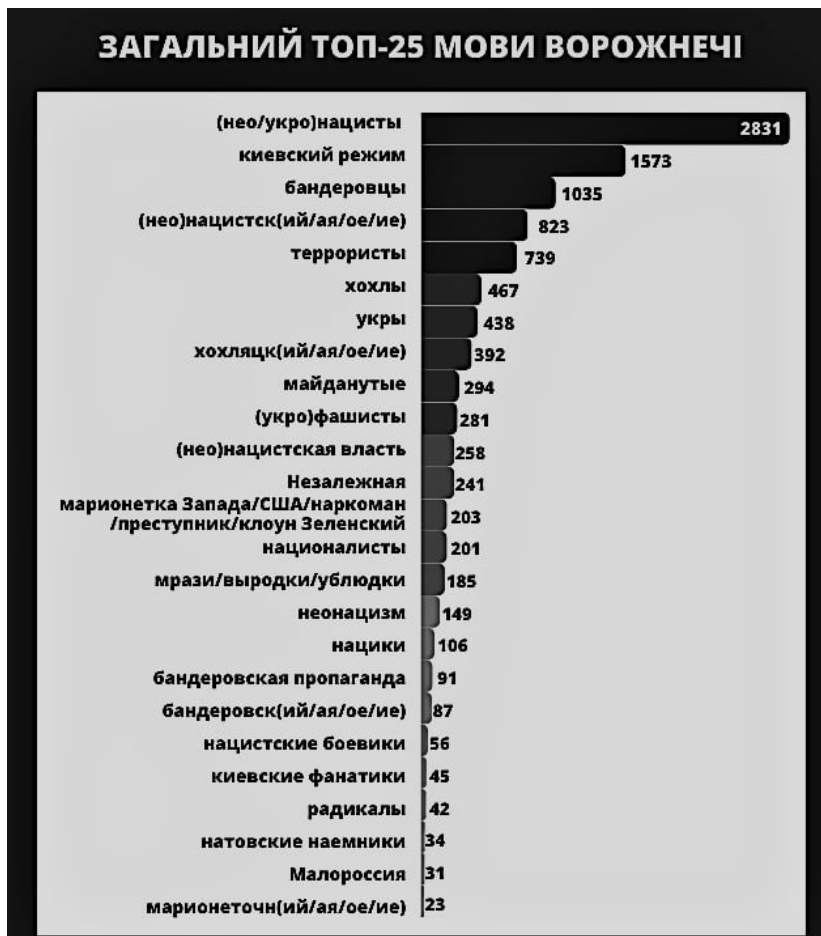
Для дослідження були обрані популярні (за кількістю підписників) телеграм-канали прокремлівських «особистостей», серед яких Дмитро Медведєв, Рамзан Кадіров, В'ячеслав Володін, Володимир Соловйов, Ольга Скабеєва, Маргарита Симоньян, Ігор Стрелков (Гіркін) та Владлен Татарський (Максим Фомін). За період був обраний проміжок рік повномасштабного вторгнення – з 24 лютого 2022 рік по 24 лютого 2023 рік. З усіх постів у телеграмі для аналізу були обрані лише ті, в яких були згадані такі слова «Україна», «українцы», «украинск(ий/ая/ое/ие)», «ВСУ», «Зеленский», «киевский режим/киевская власть». Аналіз мови ворожнечі представлений у 2 блоках: 1) простий – за словами та словосполученнями (лексичний) та 2) складний – за класифікацією рівнів її проявів (контекстний).

Для першого блоку, щоб побачити всю картину мови ворожнечі, які найбільше слова та словосполучення в цілому вживалися усіма проаналізованими нами особами, ми об'єднали усю найпоширенішу лексику в один загальний графік топ-25 (Рис. 1), щоб простежити основні лексичні тенденції. Схожі поняття та слова ми об'єднали, щоб більш чіткіше структурувати всю мову ворожнечі.

Структурувавши всі популярні поняття, можемо чітко виділити п'ятірку: (нео/укро)нацисты, киевский режим, бандеровцы, (нео)нацистск(ий/ая/ое/ие) та террористы, а також до десятки потрапили хохлы, укры, хохляцк(ий/ая/ое/ие), майданутие та (укро)фашисты.

Російські політики та пропагандисти за рік повномасштабного вторгнення використовували широкий та різноманітний спектр слів та словосполучень мови ворожнечі, що вживалися ними для різної мети, починаючи від створення негативного іміджу України, її президента та українців, їх згадування у при-

Рисунок 1. Частота вживання мови ворожнечі



низливому чи образливому контексті, вислови та твердження про кримінальність української армії, закінчуючи прямими або завуальованими закликами до насилля та дискримінації нашої країни, українського народу та ЗСУ.

Якщо у першому блоці ми чітко могли виокремити певні слова чи словосполучення на позначення різних понять, то у другому блоці ми проаналізували цитати російських політиків та пропагандистів, які можна класифікувати за рівнями проявів мови ворожнечі, що детально описала Олена Голуб у

практичному посібнику «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» [1].

У межах контексту російсько-української війни прояви мови ворожнечі за територіальним походженням, політичних чи соціальними поглядами можна поділити на 3 рівні: слабка, середня та жорстка, однак під час дослідження ми зафіксували чимало висловлювань, які можна було одразу віднести до 2 рівнів проявів мови ворожнечі, тому ми додали ще два проміжні рівні – слабко-середній та середньо-жорсткий, щоб максимально розкрити та показати зміну градацій мови ворожнечі у публікаціях російських політиків та пропагандистів. Опишемо основні тенденції рівнів проявів мови ворожнечі на кожному із 5 рівнів:

слабкий: В основному усі цитати цього рівня можна віднести до категорії «створення негативного іміджу», і в наших прикладах – це президента України Володимира Зеленського та української армії;

слабко-середній: У цих цитатах є ознаки як слабого рівня (категорії «створення негативного іміджу» та «ствердження про моральні недоліки певної групи»), так і середнього (категорії «твердження про кримінальність певної групи», «звинувачення певної групи у негативному впливі на суспільство чи державу» та «ствердження про неповноцінність певної групи»);

середній: На цьому рівні всі цитати можна чітко віднести до категорії «виправдовування випадків насилля», лише в останній цитаті є «звинувачення певної групи у негативному впливі на суспільство чи державу» та «ствердження про неповноцінність певної групи»;

середньо-жорсткий: У цих цитатах є ознаки як середнього рівня (лише категорія «виправдовування випадків насилля», так і жорсткого (категорія «прямі або завуальовані заклики до насилля»);

жорсткий: Цей рівень представлений трьома категоріями жорсткого прояву мови ворожнечі: ««прямі заклики до насилля», «завуальовані заклики до насилля» та «заклики не дати групі закріпитися на регіоні».

Узагальнюючи все дослідження, можемо підкреслити, що використання мови ворожнечі російськими політиками та пропагандистами за рік повномасштабного вторгнення ще більше підсилили ворожнечу між росіянами та українцями, ніж це було з 2014 року. Вони не стримують себе у висловлюваннях, у своїх

постах дозволяють собі навіть не так як некоректні висловлювання, як прямі та відверті прояви мови ворожнечі, зокрема заклики до насилля, пропагування дискримінації, маніпуляції, перекручування фактів та відверта брехня.

Отже, вивчення мови ворожнечі російських політиків та пропагандистів є досить актуальним, що зумовлює продовження більш глибокого дослідження даної теми у сфері медіалінгвістики. Результати нашого дослідження мають привернути увагу як українського суспільства, так і міжнародної спільноти до проблеми поширення мови ворожнечі, аби притягнути до відповідальності як проаналізованих російських політиків та пропагандистів, так і всіх інших осіб, що призводять до її розповсюдження, що продовжують потужну інформаційної війни та ескалацію повномасштабного вторгнення росії в Україні.

Список літератури:

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf> (дата звернення: 01.04.2023).
2. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка). Інститут масової інформації : веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/advice/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoju-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika-i2374> (дата звернення: 01.04.2023).
3. How the Russian Media Spread False Claims About Ukrainian Nazis. The New York Times : веб-сайт. URL <https://www.nytimes.com/interactive/2022/07/02/world/europe/ukraine-nazis-russia-media.html> (дата звернення: 02.04.2023).

Костенко Я. Л., здобувачка, ДонНУ імені Василя Стуса

РОЛЬ СОЦМЕРЕЖ У ПОШИРЕННІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ І ПРОКРЕМЛІВСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

У роботі розглянуто шляхи поширення російської пропаганди через соціальні мережі. Було досліджено попередньо імплементовані методи боротьби з «кремлеботами», вказано на небезпеку відсутності фактчекінгу, ретельної автентифікації та якісних алгоритмів фільтрування контенту, що потрапляє в соцмережі.

Ключові слова: соцмережі, кремлеботи, ботоферми, прокремлівська пропаганда, Facebook, Twitter, дезінформація.

У глобальному масштабі практика впливу на громадську думку через соціальні медіа та нові інформаційно-комунікаційні технології стали все частішими. У спробі розширити та придушити певні потоки інформації уряди, компанії, екстремістські групи та інші організацій часто використовують як автоматизованих ботів, так і анонімні облікові записи «маріонеток». Вони ведуть скоординований політичний тролінг і поширюють дезінформацію, використовуючи однакові методи.

Мета дослідження - проаналізувати методи поширення прокремлівської пропаганди через соціальні мережі та виявити теоретичні і практичні способи боротьби з нею.

Найбільшим і найпопулярнішим видом отримання інформації у сучасній культурі серед українців є соціальні мережі. Згідно з опитуванням громадянської мережі «ОПОРА», близько 77% українців використовують соцмережі для отримання новин. Зокрема, статистика збільшилась після початку повномасштабного вторгнення, попередньо показник становив 63% [1]. Тут найбільшу небезпеку становить глобальна система дезінформації, яку роками вибудовувала росія з метою пропаганди. Численні пропагандистські кампанії, які дедалі частіше використовують найсучасніші інструменти та методи, регулярно націлені на Україну. Безсумнівно, росія є джерелом більшої частини пропаганди в українському інформаційному просторі, але її сфера впливу не

обмежується лише Україною. Існує величезна глобальна система Інтернет-пропаганди, яка регулярно бере активну участь у розхитуванні міжнародного порядку.

Так зване «Агенство Інтернет-досліджень» (або «Тролі з Ольгіна» чи просто IRA), яке відповідає за більшу частину поширеної дезінформації російськими соціальними медіа-кампаніями державного замовлення, використовувало фейкові акаунти, зареєстровані на популярних соціальних мережах, форумах, сайтах онлайн-газет і відеохостингів з метою просування інтересів Кремля у внутрішній і зовнішній політиці, в тому числі на Близькому Сході та в Україні. З метою зменшення дезінформації на платформі, у 2018 році Facebook (з жовня 2021 року - Meta) заблокував 70 облікових записів і 138 сторінок Facebook, а також 65 акаунтів Instagram, пов'язаних з діяльністю IRA [4]. Російська пропаганда настільки проникла в інфопростір Заходу, що до 2022 року було цілком прийнятно використовувати артикль перед словом «Україна» (так звана «the Ukraine», що є прямим прототипом російського «на Украине»).

Наразі одним із найпоширеніших майданчиків для «кремлеботів» і проплачених росією пропагандистів є Twitter. Загалом ця соцмережа є важливим важелем впливу для українського суспільства: у перші місяці повномасштабного вторгнення ця платформа слугувала гучномовцем, через який українці могли поширювати кадри війни, термінову інформацію, волонтерські збори тощо. Твіти на підтримку України неабияк допомогли із отриманням зброї і міжнародної підтримки. Головна ж проблема соцмережі - відсутність будь-якого фактчекінгу: голосні фрази можуть поширитись зі швидкістю світла, особливо за умов великої кількості підписників. Кореспондент Financial Times Крістофер Міллер має більше 400 000 фолловерів і в описі профілю зазначає, що має більше тринадцяти років досвіду звітування про Україну. Усе це не заважало Крістоферу поширювати пропаганду про український «нео-нацизм» і вигадки про штурмову бригаду «Азов». Ще у травні 2021 року журналіст висловився на своїй сторінці Twitter про «нацистські» татуювання українських військових [3]. Уже наступного року Крістофер прославляв полк «Азов» за їхній героїчний супротив у ході захисту Маріуполя, а також блокував та приховував відповіді людей, що вимагали його вибачитися чи принаймні визнати свою роль у поширенні дезінформації про Україну та її захисників.

У жовні 2022 року Twitter змінив власника: за 44 мільярди доларів соцмережу викупив мільярдер Ілон Маск, після чого почались проблеми для українців. Наприклад, ботів стало більше, популярні гештеги набули антиукраїнського спрямування (зокрема гештег «ZelenskyWarCriminal», у перекладі з англійської - «ЗеленськийВоєннийЗлочинець»), твіти про Україну стали отримувати набагато менше охоплення, Ілон Маск на своїй сторінці поширював російську пропаганду і пропонував «план миру» із розподілом українських територій. На початку квітня Twitter оприлюднив свій алгоритм на широкий загал. Виявилось, що твіти, які підпадають під критерій дезінформації, отримують набагато менше охоплення - несподівано, сюди ж увійшли і твіти про Україну [2]. Це викликає багато проблем: зокрема, це значно гальмує поширення волонтерських зборів. Наразі Twitter слугує надзвичайно масштабною платформою для поширення прокремлівської пропаганди, яка фактично заохочується його алгоритмом і власником, і абсолютно ненадійною соцмережею для українців.

Імплементувати заходи для захисту від політичної дезінформації у нейтральний спосіб практично неможливо. Російські пропагандисти виходять на нові канали зв'язку та створюють й поширюють дезінформацію на таких відомих соціальних платформах, як Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Viber, TikTok, Discord і Twitch. Для ефективної боротьби з політичною пропагандою і так званими «ботофермами» потрібен комплексний підхід і складніші правила автентифікації, а також вплив на власників соцмереж.

Українська стійкість перед обличчям складних пропагандистських нападів може надихнути світ на нові стратегії використання онлайн-технологій і методів для протистояння диктатурі та насильству. Щоб протистояти тактиці дезінформації росії, українці використовують широкий спектр програм і технологій соціальних мереж. Разом із професійними журналістами звичайні українці використовують смартфони з високоякісними можливостями відеозапису та звукозапису для документування злочинів росіян [5]. Саме тому досвід українців може запропонувати деякі корисні ідеї щодо того, як етично та ефективно використовувати цифрові технології для подальшого просування демократії, прав людини та верховенства права, зокрема в Інтернеті.

Висновки

Було досліджено найрозповсюдженіші соцмережеві майданчики і методи поширення російської пропаганди. Розглянуто проблему відсутності фактчекінгу інформації та серйозних репутаційних і правових наслідків для дезінформаторів і пропагандистів у контексті дописів у соцмережах. У результаті було запропоновано способи боротьби з пропагандою на платформах соціальних мереж.

Список літератури

1. Лорян, Р. (2022, 1 червня). Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА. https://opora.ua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення: 04.04.2023)
2. Gupta, A. [@aakashgo]. (2023, 1 квітня). 6. Misinformation is highly down-ranked Anything that is categorized as misinformation gets the rug pulled out from under it. Surprisingly [Долучено зображення] [Твіт]. Twitter. <https://twitter.com/aakashgo/status/1641976925064245249?s=20>
3. Miller, C. [@ChristopherJM]. (2021, 29 травня). Ukraine's Azov regiment, formerly Azov battalion that became part of the country's National Guard, posts photos of a recent training [Твіт]. Twitter. <https://twitter.com/ChristopherJM/status/1398671167104245765?s=20>
4. Robertson, A. (2018, 4 квітня). Facebook suspends 273 accounts and pages linked to Russian misinformation agency. The Verge. <https://www.theverge.com/2018/4/3/17194518/facebook-suspends-russian-internet-research-agency-pages-accounts-instagram> (дата звернення: 04.04.2023)
5. Woolley, S. C. (2022). Digital Propaganda: The Power of Influencers. *Journal of Democracy* 33(3), 129.

Ковальська П. А, здобувачка; Родигін К.М., к.філос.н.,
ст. викладач,ДонНУ імені Василя Стуса

ТЕНДЕНЦІЇ РОСІЙСЬКОЇ МОНУМЕНТАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ МЕДІА 2019 – 2022 рр.)

У дослідженні описано випадки здійснення Росією монументальної пропаганди на окупованих територіях у період 2019-2022 років за матеріалами медіа. Висунуто припущення щодо символізму й мети зображення певних постатей на розглянутих монументах, а також виокремлено тенденції російської монументальної пропаганди до та після повномасштабного вторгнення.

Ключові слова: монументальна пропаганда, російська пропаганда, повномасштабне вторгнення, окуповані території, СРСР, радянський, комуністичний.

Під час воєнної агресії проти України російська федерація активно застосовує пропаганду, що здійснюється як через медіа-ресурси, так і безпосередньо шляхом перевлаштування фізичного простору існування мешканців окупованих територій. Прикладом другого способу є монументальна пропаганда.

Чітким проявом «оживлення» радянського минулого в сучасному суспільстві на окупованих територіях є возвеличення радянських вождів, в тому числі Сталіна. «Представители Коммунистической партии ЛНР установили в Луганске памятник вождю Советского Союза Иосифу Сталину» - так написав «Луганский Независимый Ресурс» 16 вересня 2019 року [1].

Сенс встановлення цього бюста на території «ЛНР» певно полягає у тому, аби поширити навіть не так комуністичні, як імперсько-великодержавницькі погляди, де Сталін – своєрідний «червоний цар», «сильна рука» і переможець Заходу; крім цього, почати розповсюдження «культу особи Сталіна» на українських територіях і вплинути на громадян, аби вони вважали, що правління Сталіна було хорошим і цілком справедливим. Тобто, це типовий меседж російської пропаганди.

Інтернет-видання «Eadaily» випустило новину про відкриття бюсту Фелікса Дзержинського в окупованому Донецьку в листопаді 2021 року [2]. Олександр Маєвський, кандидат історич-

них наук, співробітник Інституту історії України НАН України, описав роботу радянської пропаганди з постаттю чекіста: «...голова ВЧК, провідний ідеолог та організатор «червоного терору» (...) В уяві пересічного громадянина СРСР (...) конструювався образ благородного і великодушного борця за соціальну справедливість...» [3].

Ресурс «KP.RU» 30 квітня 2021 року розмістив публікацію про встановлення пам'ятника радянському воєнному кореспонденту Євгену Халдею [8]. Ця постать відіграє особливу роль для Донецька, адже саме тут (у ті часи – Юзівка) він народився. Євген Халдей був успішним кореспондентом й фотографом, знімав Паризьку нараду міністрів іноземних справ, війну з японськими військами на Далекому Сході, конференцію голів союзних держав у Потсдамі, підписання акту капітуляції нацистської Німеччини. На Нюрнберзькому процесі одними з речових доказів були його фото. Він брав участь у звільненні Севастополя, штурмі Новоросійська, Керчі, звільненні Румунії, Болгарії, Югославії, Австрії, Угорщини. У контексті новини акцентується статус Є. Халдея як «фотографа Перемоги», який робив усе це від обличчя радянської влади, він був прикладом талановитої людини, яка працювала на благо СРСР, прославляла його, а радянська влада належно оцінила працю відданого державі чоловіка. Саме Є. Халдей є автором відомої фотографії «Прапор Перемоги над Рейхстагом», що була постановкою, проте стала одним із візуальних символів Другої світової війни і частиною її пропагандистської міфологізації [9, с. 86-88]. Тому встановлення пам'ятника Є. Халдею неодмінно супроводжується «відродженням» радянського минулого у свідомості людей, утвердженням радянсько-російської версії міфу Другої світової війни та безпосередньо пов'язує його з Донецьком через факт про місце народження кореспондента.

Після початку повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 р. можна також спостерігати перші випадки монументальної пропаганди на нових окупованих територіях. Про це стали повідомляти українські медіа. Зокрема росіяни встановили пам'ятник Леніну в Новій Каховці на Херсонщині, про що повідомив офіційний Телеграм-канал «Суспільне Херсон» 30 квітня 2022 року [4]. Пам'ятник Леніну також встановили в окупованому Мелітополі (саме тут він був раніше демонтований у 2015 році, як свідчить матеріал медіа) [5], а також Генічеську [6] й Білокуракіному [7].

Так на окупованих територіях відбувається розповсюдження радянської комуністичної символіки, «гра на спогадах і ностальгії» старшого покоління, яке виховувалось у часи союзу, а тому має до них ностальгічні почуття й певний відсоток довіри. Це притягує нарратив про спільне з сучасною Росією (яка вважає себе правонаступницею СРСР) минуле [9, с. 110-111]. Така тенденція є спільною для періодів до та після повномасштабного вторгнення. Відмінність же полягає в тому, що з 2022 року різноманітність радянських постатей, яких використовує російська пропаганда, збузилась лише до Леніна. Можна зробити припущення, що або росіяни не впевнені у рівні обізнаності й асоціаціях населення щодо СРСР на нових окупованих територіях, тому використовують образ найзнаковішого радянського діяча – Володимира Леніна, або ж це в певний спосіб пов'язано з путінськими твердженнями останнього часу, згідно з якими саме Ленін «заснував Україну». Це питання може бути темою окремого дослідження.

Список використаної літератури

1. Луганские коммунисты установили памятник Сталину. (2019, 19 вересня). Луганский Независимый ресурс. <https://lnr.media/news/6374-luganskie-kommunisty-ustanovili-pamyatnik-stalinu.html>
2. В столице ДНР открыли новый памятник Феликсу Дзержинскому: EADaily. (2021, 10 листопада). EADaily. <https://eadaily.com/ru/ampnews/2021/11/10/v-stolice-dnr-otkryli-novyy-pamyatnik-feliksiu-dzerzhinskomu>
3. Українська правда. (2014, 21 червня). Як діє російська пропаганда. <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/06/21/7029684/>
4. У Новій Каховці на центральній площі військові РФ встановлюють пам'ятник Леніну. Суспільне Херсон. 30.04.2022. URL: <https://t.me/suspilnekherson/11203>
5. Матяш, Т. (2022, 5 листопада). Росіяни встановили в окупованому Мелітополі демонтований у 2015 році пам'ятник Леніну (фото). LB.ua. https://lb.ua/society/2022/11/05/534933_rosiyani_vstanovili_okupovanomu.html
6. Матяш, Т. (2022, 18 квітня). В окупованому Генічеську росіяни встановили пам'ятник Леніну (фото). LB.ua. https://lb.ua/society/2022/04/18/513902_okupovanomu_genichesku_rosiyani.html
7. Степура, А. (2022, 8 листопада). Історикія: Встановлення окупантами пам'ятника Леніну на Луганщині — це символічний жест. Суспільне Новини. <https://suspilne.media/311614-istorikina-vstanovlenna-okupantami-pamatnika-leninu-na-lugansini-ce-simvolichnij-zest/>
8. МАКАРЕНКОВ, Н., & ХАНАРИН, П. (2021, 1 травня). Фотограф Победы: В Донецьке установили бронзовий пам'ятник советскому фотокорреспонденту Евгению Халдею. Комсомольская Правда. <https://www.donetsk.kp.ru/daily/27273/4407313/>
9. Родигін, К. М., & Єрмакова, І. О. (2019). Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-сміслові війни. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса.

СЕКЦІЯ 4



Джерело:
офіційна сторінка ДонНУ імені Василя Стуса у ФБ

УКРАЇНСЬКІ БІЖЕНЦІ ТА ВПО У СВІТОВИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Мельничук Ю. Г., к. н. із соціал. комун., асистент;
Пірожков Є.І., здобувач, ЧНУ імені Ю. Федьковича

**ВПО, БІЖЕНЦІ, МІГРАНТИ:
НОВА РЕАЛЬНІСТЬ УКРАЇНЦІВ У РЕЦЕПЦІЇ ЗМІ
(РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ
ЧЕРНІВЦІВ)**

Проаналізовано проблемно-тематичні аспекти матеріалів медій Чернівців у контексті теми ВПО, біженців та мігрантів

Ключові слова: локальні медіа, контент, ВПО, біженці, мігранти

Ще в 2021 році тема біженців та мігрантів фігурувала в українських медіа виключно в контексті міграційної кризи в Європейському Союзі, спричиненої великою кількістю сирійців, афганців та громадян інших держав, котрі намагались знайти прихисток у «ситій» Європі. Хтось відгукувався про долі цих людей співчутливо, хтось недбало називав «навалою», посилюючи й без того критичні ксенофобські настрої, хтось прогнозував, що врешті-решт притулку шукатимуть й в Україні, бо нікуди буде подітись. Та реалії 2022 року змусили «розвернути» тему зовсім по-іншому, адже тепер у ролі героїв матеріалів були вже українці, а для всіх нас став звичним хештег #українські_біженці.

При цьому українські ЗМІ з 2014 року, коли розпочалась війна, і ми вперше зіткнулись з поняттям «внутрішньо переміщені особи», до нині доволі добре опанували тему вимушеного переселення й врешті-решт почали висвітлювати ці питання значно коректніше, хоча й поверхово, про що свідчать багато досліджень, зокрема й «Детектора медіа»: «Якісне висвітлення теми внутрішньо переміщених осіб лишається непростим завданням для українських ЗМІ. З одного боку, у медіа поменшало матеріалів із мовою ворожнечі, спробами дискримінації й прагненням до сенсаційності, та водночас бракує матеріалів про переселенців, зокрема аналітичного й розслідувального характеру» [2]. Традиційно з більшими порушеннями висвітлювалась тема в регіональних ЗМІ, передусім у контексті ксенофобських настроїв та стереотипізації образу внутрішньо переміщених осіб.

Наприкінці 2020 року був презентований посібник для журналістів «Висвітлення питань міграції» [1], підготовлений Міжнародним центром із розвитку міграційної політики (м. Відень), в якому ретельно опрацьовано нюанси щодо роботи з урахуванням тематичної спеціалізації медійників, типу ЗМІ на навіть поточної політичної ситуації. Такі видання дають змогу правильно висвітлювати тему не лише в контексті стандартів журналістики, а й шукати нові кути подачі інформації, адже в більшості випадків ЗМІ працюють за вже «стандартизованим» підходом, що спричиняє однотипну подачу. Важливий момент: посібник передбачає самонавчання журналістів щодо опанування всіх нюансів міграційних процесів, що підтверджує необхідність саморозвитку, передусім – для медійників з регіонів, адже різноманітні тренінги та заходи проводяться зазвичай у столиці.

2022 рік змусив більшість ЗМІ переглянути свою тематичну концепцію й переорієнтуватись на дискурс, пов'язаний з повномасштабним вторгненням. Регіональні медіа Чернівці при цьому більше працювали саме з питанням ВПО та біженства, оскільки географічна віддаленість Чернівецької області сприяла тому, що значна частина вимушених переселенців спершу зупинялась саме тут чи прямували до кордонів з Румунією або Молдовою. Враховуючи різноманіття матеріалів даної категорії в ЗМІ Чернівців, а саме на топових інформпорталах «А.С.С.», «Молодий буковинець», «Букінфо», «Суспільне. Чернівці», «Шпальта, можемо підсумувати, що на початку війни у першому півріччі 2022 р. ці аспекти спричинили доволі стандартизований підхід до розкриття теми за наступними категоріями: 1) розселення вимушених переселенців; 2) надання гуманітарної допомоги; 3) робота волонтерських штабів; 4) реакція країн-сусідів на вимушених мігрантів з України та рішення щодо їх подальшого перебування. Зауважимо, що при цьому зазвичай журналісти плутаються у визначеннях «вимушений мігрант», «шукач притулку» та «біженець», вважаючи їх синонімами, що призводить до суттєвої плутанини в контексті публікацій.

Поступово проблемно-тематичні аспекти матеріалів ЗМІ Чернівців дещо змінились, адже значна частина ВПО покинула місто. Через це на перший план вийшли дещо інші питання – передусім це діяльність релокованих підприємств на території області, а також поступово більше почали писати так званих «життєвих історій», котрі розповідали про успіхи або невдачі ви-

мушених переселенців. Також фіксуємо значну кількість публікацій, що повідомляють про працевлаштування українців за кордоном чи, навпаки, труднощі із цим. При цьому й далі актуальною залишається інформація про політичні рішення країн-сусідів щодо мігрантів з України, зокрема неабиякого резонансу набуло повідомлення про рішення румунської влади призупинити компенсацію за комунальні послуги румунам, котрі розмістили в себе вдома українців. До прикладу, портал «Molbuk.ua» опублікував замітку під доволі провокативним заголовком «Румуни почали масово виселяти українських біженців» [3], хоча, як дізнаємось з контексту, насправді все не так радикально, як виглядає на перший погляд. На жаль, такого плану повідомлення сприяють формуванню негативних настроїв щодо діяльності урядів країн, які прихистили наших громадян.

Можемо відмітити й те, що жанрове різноманіття матеріалів медій Чернівців щодо теми ВПО, біженців та мігрантів залишає бажати кращого, адже зазвичай використовується жанр розширеної замітки чи кореспонденції, натомість аналітики зовсім мало. Дещо частіше використовується жанр інтерв'ю, передусім як форма подачі вже згаданих нами «життєвих історій».

Аналізована нами тема часто відображається і в моніторингових фахових дослідженнях. Зокрема в останньому з них, виконаному регіональною представницею Інституту масової інформації в Чернівецькій області Альоною Чорною [4] про аспекти висвітлення теми ВПО у чернівецьких ЗМІ, знаходимо дані щодо проблемно-тематичного спрямування публікацій, зокрема це: покращення умов проживання для ВПО, гуманітарна допомога, діяльність релокованого бізнесу. При цьому бачимо, що практично не потрапляють у коло зору місцевих медій питання з категорії основних прав людини та дитини: це і освіта переміщених дітей, і можливість потрапити в дитячий садок, і додатковий розвиток, і медичний супровід, хоча такі речі наразі мають суттєву інформаційну перевагу й потребують уваги. На жаль, у згаданому дослідженні відсутні дані щодо дотримання стандартів журналістики в аналізованих публікаціях.

Таким чином, можемо підсумувати, що перш за все журналістам регіональних медій варто розширювати проблемно-тематичні горизонти своїх матеріалів, а не обмежуватись виключно «довколакордонними» питаннями. Дуже стане в нагоді у таких випадках як збір фактажу за допомогою різноманітних ресур-

сів, так і використання як джерела інформації матеріалів ЗМІ, де тема ВПО, біженців та мігрантів розкривається надзвичайно різносторонньо та професійно, передусім мова йде про «Українську правду», «Громадське», ресурс «Texty.org.ua». Такий підхід дасть змогу по-новому підійти до висвітлення питання й уникнути стандартизованого підходу подачі інформації.

Список літератури

1. Висвітлення питань міграції: посібник для журналістів. (2020), from https://www.icmpd.org/file/download/54467/file/UA_Momenta%2520Handbook.pdf
2. Дорош М. (2016). Висвітлення проблем переселенців: недовіра до медіа стає бар'єром, from <https://ms.detector.media/profstandarti/post/17040/2016-07-18-vysvitlennya-problem-pereselentsiv-nedovira-do-media-staie-barierom/>
3. Семьонова А. (2023). Румуни почали масово виселяти українських біженців, from <https://molbuk.ua/news/282579-rumuny-rochaly-masovo-vyseliaty-ukrainskykh-bizhenciv.html>
4. Чорна А. (2023). Як чернівецькі ЗМІ висвітлюють тему внутрішньо переміщених осіб, from <https://bukinfo.com.ua/mas-media/yak-chernivecki-zmi-vysvitlyuyut-temu-vnutrishno-peremishchenyh-osib>

УДК 070.1:355.01(477:(470+571)):331.5(477)

Юхименко М. В., здобувачка
Стефанець В. Б., асистент кафедри журналістики,
ЧНУ імені Ю. Федьковича

ПРОБЛЕМАТИКА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну змінило ринок праці. Економічна журналістка реагує на ці зміни, висвітлюючи проблему як на регіональному, так і на всеукраїнському рівні. У матеріалі проаналізовано виклики економіці України та схарактеризовано роботу ЗМІ над економічними темами та проблемами.

Ключові слова: економічна проблематика у ЗМІ, ракурси висвітлення, соціальні складові ринку.

Агресія Росії проти України загострила економічну ситуацію в нашій країні, залишивши українців без роботи, а державу – без податків. До прикладу, лише знищені окупантами підприємства «Азовсталь» та Маріупольський меткомбінат ім. Ілліча забезпечували роботою майже 35 тис українців [10]. Проблема ринку праці буде серед потенційних викликів, що постануть перед Україною після перемоги. За словами міністра оборони Олексія Резнікова, сьогодні за Україну воює майже один мільйон українців [12]. Скоро ветерани великої війни повертатимуться до цивільного, мирного життя. Відтак можемо говорити про працевлаштування як спосіб своєрідної реабілітації. Та попри необхідність психологічної адаптації, ці люди, як і всі українці, потребуватимуть фінансового забезпечення, а, отже, робочих місць.

За даними Державної служби зайнятості, статус безробітних у 2022 році отримали 867636 українців, що на 72,8% менше, ніж у 2021 [9]. «Економічна правда» зазначає, що у 2022 році не змінився й рівень середньої зарплати, були лише його незначні коливання [4]. Статистичний парадокс зменшення кількості безробітних можна пояснити декількома причинами. Зокрема, з'ясувавши, чому не всі категорії громадян підпадають під визначення «безробітний». За визначенням першої статті Закону України «Про зайнятість населення», «безробітний – особа віком від 15 до 70 років, яка через відсутність роботи не має заробітку або ін-

ших, передбачених законодавством доходів, як джерела існування, готова та здатна приступити до роботи» [7]. Людина, яка не готова і не шукає працевлаштування, безробітною не вважається. Цю деталь важливо враховувати, коли мова йде про аналіз статистичних даних.

Ще одним фактором, що спотворює дані Держслужби зайнятості, є виїзд за кордон людей, які рятувалися від війни. Позитивна динаміка працевлаштування українців за кордоном не впливає на ситуацію на ринку праці в Україні [11]. До того ж, за дослідженням BBC News Україна, фахова адаптація українців за кордоном ставить під загрозу повернення наших громадян додому [5].

У вересні 2022 року депутати Верховної Ради України ухвалили закон, що передбачає певні зміни у роботі служби зайнятості [6]. Це вплинуло на цифри статистики офіційно працевлаштованих/безробітних. Нововведення скорочує термін виплати допомоги та встановлює межу розміру максимальної суми виплат. Також під час воєнного стану офіційно зареєстрованих безробітних осіб можуть залучити до суспільно-корисних робіт. Про це, як зазначає LB.ua, ще у червні 2022 року заявив прем'єр-міністр Денис Шмигаль [1]. Зазначене можна розглядати як одну з ймовірних причин збільшення тіньового ринку праці в Україні.

Проблематику ринку праці під час воєнного часу та його післявоєнні перспективи відслідковують авторитетні медіа, серед яких «Економічна правда», «Слово і Діло», «Громадське», LB.ua, BBC News Україна [4, 3, 11, 1, 5, 12]. Їхні матеріали містять зокрема коментарі експертів. До прикладу, наводимо коментар кандидатки економічних наук, старшої наукової співробітниці Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України Лідії Ткаченко для аналітичного порталу «Слово і Діло». Йдеться про імовірний сплеск заробітчанства після перемоги України: «В Україні на ринку праці, скоріше за все, буде ситуація гірша, ніж в сусідніх країнах – і щодо заробітку, і щодо можливості знайти захищену роботу...» [3].

Наша держава вже має восьмирічний досвід працевлаштування ветеранів АТО і ООС. І він не завжди позитивний. Передусім з огляду на стереотип про проблемність співпраці роботодавців і працівників з фронтовим минулим. «Перший раз роботодавець через тиждень дізнався, що я учасник бойових дій, і попросив піти. Другий взяв на роботу, через три дні прийшли ре-

зультати перевірки служби безпеки – теж попросили звільнитися. Інша роботодавиця побачила фото на Face-book та попросила піти, бо був негативний досвід з ветеранами. І так раз за разом», – розповів 5 каналу ветеран війни Валерій Пожидаєв [8].

Але ситуація змінюється. У січні 2023 року Український ветеранський фонд ініціював соціологічне дослідження [2]. Опитування соціологічної групи «Рейтинг» свідчить про масштабну трансформацію суспільної думки. За його результатами 93% учасників опитування готові працювати в одному колективі з ветеранами, а 97% – готові взяти на роботу людей, котрі були на фронті. Дослідження вказує на зміну ставлення українців до ветеранів загалом, не розмежовуючи на учасників різних фаз російсько-української війни.

Журналістам слід готувати українське суспільство до післявоєнної відбудови, щоби соціальні чинники не завадили реконструкції економіки. Уже сьогодні українські ЗМІ, на нашу думку, вдало репрезентують образ сучасного воїна-захисника. Та наш інформаційний простір потребує матеріалів про реалізацію ветеранів, в тому числі професійну, зокрема, проблематику соціального забезпечення та страхування. Окрема тема, що «забута» ЗМІ, – оновлення законодавчої бази щодо працевлаштування людей з інвалідністю. Велика війна завдала каліцтв і цивільним, і військовим. Ця тема буде актуальною для України ще декілька десятиліть, адже внаслідок бойових дій інвалідами стали й діти, які вийдуть на ринок праці через 10-20 років.

Загалом український ринок праці, як прогнозують медіа, постане перед багатьма викликами. Актуалізуються питання роботи служби зайнятості, у ефективності якої ми сумнівалися і до повномасштабного вторгнення. ЗМІ активно аналізують перспективи ринку праці, ґрунтуючись на цифрах статистичних даних, але оминаючи соціальні аспекти теми. Державні структури повинні впливати на соціальні складові ринку праці, про актуальність яких мають чіткіше та активніше говорити ЗМІ.

Список літератури

1. Амеліна К. Державний гравець на ринку праці. Наскільки ефективна служба зайнятості в умовах великого безробіття. LB.ua, 2022. URL:https://lb.ua/economics/2022/09/19/529536_derzhavniy_gravets_rinku_pratsi.html (дата звернення: 22.02.2023).

2. Двадцять загальнонаціональне опитування: Образ ветеранів в українському суспільстві. 2023. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/doc/Veterans_UA_012023.pdf (дата звернення: 27.03.2023).
3. Дячкіна А. Безробіття в Україні: чому кількість офіційно безробітних зменшилася та яка буде ситуація на ринку праці після війни. «Слово і Діло», 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/06/04/stattja/suspilstvo/bezrobittya-ukrayini-chomukilkist-oficijno-bezrobityx-zmenschylasya-ta-yaka-bude-sytuacziya-rynku-praczi-pislya-vijny> (дата звернення: 22.02.2023).
4. Дячкіна А. Ринок праці 2023: дезарнайбільші зарплатитаяких спеціалістів шукають. «Економічна правда», 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/01/25/696322/> (дата звернення: 24.02.2023).
5. Зануда А. Чи повернуться українці додому. BBC News Україна, 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62249591> (дата звернення: 22.02.2023).
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реформування служби зайнятості, соціального страхування на випадок безробіття, сприяння продуктивній зайнятості населення, у тому числі молоді, та впровадження нових активних програм на ринку праці: Закон України від 21.09.2022 № 2622-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2622-IX#Text> (дата звернення: 22.02.2023).
7. Про зайнятість населення: Закон України від 01.01.2013. Відомості Верховної Ради. 2013, № 24, 243с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> (дата звернення: 22.02.2023).
8. Середюк. Л. Військовий досвід не перепона: яка ситуація із працевлаштуванням ветеранів війни. «5 канал», 2022. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/viiskovyi-dosvid-ne-pererona-iaka-sytuatsiia-iz-pratsevlashtuvanniam-vetera-niv-viiny-siuzhet-299411.html> (дата звернення: 27.03.2023).
9. Статистика Державної служби зайнятості «Ситуація на зареєстрованому ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості (за 2022 рік)».
10. Тарасовський Ю. Із 35 000 мариупольських працівників «Метінвесту» половина вийшла на зв'язок із компанією – CEO. Forbes, 2022. URL: <https://forbes.ua/news/iz-35-000-mariupolskikh-pratsivnikov-metinvestu-polovina-viyshli-na-zvyazok-iz-kompanieyu-ceo-16092022-8414> (дата звернення: 22.02.2023).
11. Трубенкова А. Чи відібрали українські біженці роботу у поляків і як на мільйони нових працівників відреагував польський

ринок праці. «Громадське», 2022. URL: <https://hromadske.ua/posts/chi-vidibrali-ukrayinski-bizhen-ci-robotu-u-polyakiv-i-yak-na-miljoni-novih-pracivnikiv-vidreaguvav-polskij-rinok-praci> (дата звернення: 22.02.2023).

12. Україну захищають мільйон бійців. Резніков назвав три сценарії поразки Росії. BBC News Україна, 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62099292> (дата звернення: 27.03.2023).

Беженар А. С., здобувачка
Василик Л.Є., д. н. соц. ком., доцентка,
завідувачка кафедри журналістики ЧНУ імені Ю. Федьковича

АДВОКАЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОДИН З МЕТОДІВ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ ВПО

У статті обґрунтовується роль адвокаційної журналістики як способу привернути увагу до прав внутрішньо перемішених осіб. Розглядається роль медійної адвокації у розв'язанні проблем ВПО.

Ключові слова: адвокаційна журналістика, права переселенців, громадський активізм.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило ряд соціальних проблем, в тому числі й з вимушеним переселенням українців. Станом на лютий 2023 року в Україні зареєстровано 4,8 млн внутрішньо перемішених осіб, однак їх реальна кількість становить майже 7 млн осіб. Головне завдання влади на місцях – допомогти ВПО в інтеграції та адаптації у нових громадах. Визначають, що головними проблемами/потребами переселенців є пошук та оренда житла, працевлаштування, порушення прав, дискримінація, доступ до освіти та адаптація на новому місці.

У контексті допомоги переселенцям на новому місці можна відзначити роль місцевих медіа, адже як важіль впливу на владу засоби масової інформації можуть сприяти інтеграції, долати негативні стереотипи, змінювати думку суспільства щодо «лінивих та невдячних» переселенців. На початку вторгнення у буко-винських ЗМІ домінувала тема адаптації переселенців у регіоні: як вивчити місце, як влаштувати побут (наприклад, матеріали «Суспільне.Чернівці»: «Де в Чернівцях вимушеним переселенцям отримати гуманітарну допомогу. Перелік адрес», «Стало відомо, як вимушені переселенці можуть записати дітей у садочки та школи у Чернівцях»). Далі медіа все більше звертали увагу суспільства на розвінчуванні стереотипів, допомозі у соціалізації, висвітленні життєвих історій ВПО як приклад руху далі. У цьому контексті журналісти подавали не лише короткі інформаційні замітки. Через суто інформування важко добитися змін та уваги суспільства до проблеми. Для впровадження

змін медійники використовували різноманітні методи та форми: створювали репортажі з нових домівок переселенців, висвітлювали їхні життєві історії, аналізували допомогу держави. Хорошою практикою в українському медіапросторі є застосування адвокаційної журналістики як важливого методу впливу на проблемні ситуації, адже її головною метою – захист прав людини, а переселенці якраз належать до вразливої категорії. Тож розглянемо, як адвокаційна журналістика допомагає у висвітленні проблем / потреб внутрішньо переміщених осіб.

Адвокаційна журналістика – «це тип журналістики, що спрямований на зміни у соціальній, політичній, економічній сферах, має на меті розв'язання масової важливої проблеми і активно залучає цільову аудиторію» [1, с. 12]. В ситуації з переселенцями журналіст виступає одночасно і як правозахисник, виконуючи функцію «guard dog» – охороняє порядок та суспільні цінності, загальнолюдські інтереси. Отже, у контексті теми переселенців журналіст може виступити «адвокатом» ВПО та спрямовувати увагу влади на вирішення проблемних ситуацій. Через аналітичні матеріали, життєві історії та навіть розслідування журналіст формує кампанію з конкретною метою та ціллю для вирішення. Завдяки великій аудиторії та авторитетності серед мешканців регіону журналістика може «дос-тукатися» до свідомості громадян. Завдяки своїм матеріалам медіа підвищують громадську обізнаність про проблеми, з якими стикаються переселенці в регіонах, та стимулюють реакцію громадськості на ці ситуації. Це може включати збір петицій, вуличні акції, звернення до влади тощо.

Навіть у 2023 році, на другий рік вторгнення, трапляються випадки дискримінації переселенців щодо пошуку ними роботи чи житла. У цій ситуації журналіст бачить проблему та намагається її вирішити через адвокацію. Це може бути висвітлення, наприклад, позитивного досвіду працевлаштування ВПО. Як приклад наведемо серію інтерв'ю від буковинського медіа «Шпальта». Журналісти медіа висвітлюють «нове життя» переселенців, пишуть, з якими труднощами вони зіштовхнулися та як пройшов етап їхньої адаптації в Чернівцях [4]. Систематично раз у місяць журналісти публікують новий матеріал про людей різних професій: від IT-спеціалістів – до лікарів. Ці матеріали допомагають буковинцям зрозуміти, що ВПО – це важлива частка громади, вони також приносять нові ідеї в розвиток міста. В той же час для працевлаштування це стимул обирати переселенців на робо-

ту, збільшувати вакантні місця. Наразі у Чернівцях діє позитивна тенденція щодо працевлаштування ВПО, про що неодноразово інформують працівники служби зайнятості.

Також цікавим прикладом якісної адвокації щодо переселенців є проєкт від «Радіо Свобода» – «Ти як?» [2]. Головна його мета – розповісти історії переселенців, що знайшли притулок як за кордоном, так і в Україні. Журналістка Катерина Лихогляд інформує про проблеми з перших уст. Цей проєкт є важливим для розгляду, адже за формою він відрізняється від інших. Головні матеріали публікуються саме в соціальних мережах, щоб «зацепити» більшу аудиторію. Форми матеріалів різноманітні: від опитування щодо російськомовних переселенців – до інтерв'ю з експертами-правозахисниками. Також у проєкті журналістка використовує метод інтерактивності, діалогу з аудиторією. Наприклад, пропозиція опублікувати в сторіс улюбленців, які також евакуювалися з гарячих точок, та тегати сторінку «Ти як?» в Instagram Facebook. Така інтерактивність дозволить привернути нових людей до проєкту та розповісти не лише про ВПО, а й навіть про евакуацію притулків для тварин. Загалом проєкт є інформативно насиченим для переселенців, адже вони отримують корисні поради та позитивні приклади життєвих історій, щоб не здаватися.

Складовою адвокаційної журналістики також є репортажі та фоторепортажі. Це важлива частина кампанії, яка дозволяє наочно з перших вуст розповісти про проблему. У контексті проблеми війни та переселенців в Україні репортажі можуть допомогти привернути увагу до цієї проблеми, збільшити свідомість громадськості та заохотити людей діяти або підтримувати ініціативи, спрямовані на допомогу. Фоторепортажі краще передають атмосферу життя людей, масштаби та наслідки проблеми, адже світлини краще запам'ятовуються та поширюються в час соціальних мереж. Наприклад, це можуть бути фото з розповідями переселенців про їхні проблеми; фото з притулків, де вони проживають; або ж світлини, де зіставляється життя «до війни» та «після» повномасштабного вторгнення. Якісні фото, які без слів передають нове життя переселенців, можуть вплинути на психологію людини та пришвидшити процес розв'язання проблеми. Так, наприклад, цікавий локальний репортаж від медіа «Твоє місто» – «Біль за білими дверима. Репортаж із модульного містечка для переселенців у Львові» [3]. Головна мета матеріалу – показати умови життя переселенців: випадки

отруєння їжею з їдальні, відсутність занять для розвитку та пошук нового житла на зимо-вий період. Фотографії підкреслюють проблематику матеріалу, а текстові пояснення про життя переселенців додають «життєвості» матеріалу. Через матеріал внутрішньо переміщені особи хотіли звернутися про допомогу до суспільст-ва/влади, щоби покращити якість проживання у модульних містечках.

Українські медійники використовують різні методики та тактики у матеріалах про переселенців. Як вже мовилося раніше, адвокаційна журналістика є частиною процесу, адже журналіст-правозахисник не тільки інформує, а й намагається знайти шляхи розв'язання проблеми. Через життєві історії, фоторепортажі та аналітичні матеріали адвокаційна журналістика впливає на розуміння суспільст-вом проблем ВПО. Вона допомагає у формуванні толерантності щодо ВПО та сприяє розвитку громадського активізму.

Список літератури

1. Виртосу І., Бацюкова С. Адвокаційна журналістика: світовий та українсь-кий досвід : посібник. Луганськ : Поступ, 2013. 72 с.
2. На Радіо Свобода стартує проєкт «Ти як?»: про українців, яких війна ви-гнала з дому. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-project-ty-iak-ukrainabizhentsi/32278394.html?fbclid=IwAR1ZaFgWfStQVtKSCx_COR6YMU-cf8RWZIKjFdGbGJcNPM9zj6PCOfus7ps (дата звернення 09.04.2023)
3. Твоє місто» - «Біль за білими дверима. Репортаж із модульного містечка для переселенців у Львові. URL: https://tvoemisto.tv/exclusive/bil_za_bilymy_dveryma_abo_chomu_zoya_boitsya_gromu_131527.html (дата звернення 09.04.2023)
4. «Творчість важлива під час війни»: айтівець з Харкова про життя в Чернів-цях та музику у воєнний час URL: <https://shpalta.media/2022/12/08/kolis-znav-lishe-pro-cherniveckij-universitet-a-teper-znayu-shho-chernivci-ce-klasni-lyudi-yak-harkivyanin-zhive-ta-dopomagaye-zsu-v-chernivcyah/> (дата звер-нення 09.04.2023)

Волуца В. А., здобувачка,
Василик Л.Є., д. н. соц. ком., доцентка,
завідувачка кафедри журналістики ЧНУ імені Ю. Федьковича

БЕЗПЕКА ЖУРНАЛІСТІВ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ

У статті аналізуються основні правила безпеки журналістів на війні, звертається увага на рекомендації медіаекспертів та журналістських ГО, на безпекові рекомендації міністерства оборони.

Ключові слова: медіабезпека, медіаправо, журналістика на війні.

Принципи безпечної професійної діяльності працівників засобів масової інформації, які висвітлюють війну, є актуальною та важливою проблемою в сучасних українських медіареаліях, оскільки воєнні дії роблять журналістів уразливими перед небезпечними ситуаціями та загрожують їхньому життю і здоров'ю. Тому спробуємо синтезувати головні правила та рекомендації щодо роботи представників преси в зонах бойових дій чи на тимчасово окупованих територіях, які нам пропонують провідні українські медіаексперти та фахові журналістські організації.

Медіаекспертка Ірина Земляна у посібнику «Журналіст і (НЕ) безпека» виділила такі основні поради для медійників, які перебувають у «гарячих точках»: «Продумайте процедуру комунікації з довіреною особою і редакцією та весь час тримайте із ними контакт; Повідомляйте їм про свої плани, напрямки руху, та проблеми, що виникають; Ретельно обирайте водія, фіксера та житло; Знайдіть надійну місцеву особу чи перевірені контакти, які допоможуть вам у екстрених ситуаціях; Наперед дізнайтеся про місцевість (клімат, культуру, традиції та політичну ситуацію); Не пересувайтеся наодинці та вночі; Дотримуйтесь часу комендантської години; За потреби корегуйте маршрут та розклад, міняйте місцями пункти призначення; Не беріть із собою нічого схожого на зброю або на військове (біноклі, військовий стиль одягу, нетравматичну зброю); Чітко підкоряйтеся командувачу; Будьте скромними та шанобливими до інших людей, їхніх зви-

чайв та культури. Уважно ставтеся до будь-яких попереджувальних знаків, не піддавайтеся адреналіну та не ризикуйте життям» [1, с. 71-74].

І. Земляна також зазначає, що якщо працівнику ЗМІ доводиться працювати або пересуватися вночі, то необхідно дотримуватися таких правил: «носить темний одяг; вимкніть телефон, камери, радіопередавачі та диктофони; слідкуйте за джерелами світла та звуку; уникайте освітлених частин простору, а якщо такої можливості немає, то зупиніться, роздивіться та прислухайтеся, чи немає чогось підозрілого; зіткнувшись із проєкторами, лягте не землю і чекайте, поки вони не зникнуть, тільки тоді пересувайтесь далі» [1, с. 77-78]. Так само у вищезгаданому посібнику звертають увагу та пояснюють, як діяти журналістам у разі, якщо вони перебувають під ворожим обстрілом. І це дійсно є важливим питанням, оскільки досить часто можна почути чи прочитати інформацію про те, що вітчизняні чи іноземні представники преси потрапили під обстріл російських окупантів, є й, на жаль, загиблі в Україні медійники. «Отож, почувши свист снаряда, що схожий на шурхіт (після якого пролунає вибух) – негайно впадьте на землю, де є виступ (початок тротуару, високий бордюр, фундамент паркану чи воронки, що залишилися від попередніх обстрілів) або біля бетонної конструкції, але подалі від споруд, що можуть обвалитися чи спалахнути при прямому влучанні. Також можна лягти в невелике заглиблення в ґрунті, наприклад, канави, траншеї, неглибокі підземні колодязі, широкі труби водовідводу попід дорогою, оглядові ями для авто, біля гаражів чи СТО або каналізаційні люки. Якщо обстріл застав вас у громадському транспорті – негайно зупиніть його і відбіжіть від дороги й багатоповерхівок та так само впадьте на землю, прикрийте голову та закрийте долонями вуха і привідкрийте рот – це врятує від контузії. Далі необхідно знайти надійне укриття неподалік, і короткими швидкими перебіжками одразу після наступного вибуху рухайтесь до нього. Такими укриттями можуть бути: бомбосховища, підземні переходи (метро), глибокі підвали під капітальними будинками старої забудови, підземні овочесховища, силосні ями тощо» [1, с. 107-110].

Окрім цих безпекових пропозицій Інститут масової інформації розробив такі рекомендації для медійників щодо поведінки з військовими: «Не робіть записи й не діставайте мікрофон, не запитавши дозволу в співрозмовника; Не знімайте обличчя

бійців, їхні позиції та озброєння; Не передавайте кількість військ, озброєння і координати позицій, якщо тільки ця інформація не є доступною з офіційних джерел; Не фотографуйтеся разом із військовослужбовцями; Пам'ятайте, що рядові бійці не завжди мають доступ до всієї інформації щодо зони бойових дій, тому розпитуйте їх про те, що відбувається на тому місці, де вони дислокуються; Будьте доброзичливими, залишайтеся спокійними, навіть якщо військові поведуться загрозово; Обережно використовуйте камери, оскільки об'єктиви можуть давати відблиски як оптичний приціл або виглядати як ручний портативний гранатомет (РПГ), і відповідно можуть стати потенційною мішенню; Ніколи не беріть у руки зброю та уникайте журналістів, які її носять та стріляють. Також не беріть із собою додому кулі, навіть якщо вам їх пропонують як сувеніри; На блокпостах поведіться спокійно і впевнено та чітко ідентифікуйте себе як працівника ЗМІ; Виконуйте всі вимоги військовослужбовців, відповідайте на їхні питання просто й чітко» [3].

Так само Міністерство оборони України підготувало порядок дій для представників преси, які намагаються евакуюватися з тимчасово окупованих територій: «знайдіть найближчий підрозділ українських сил оборони; з піднятими руками голосно повідомте, що ви преса; якщо ви не говорите українською – скажіть про це; уважно слухайте команди українських військових та виконуйте їх; будьте спокійними, не робіть різких рухів, і лише за проханням українського захисника представте документи, які підтверджують вашу особу, належність до медіа та акредитацію Збройних Сил України» [2]. Окремі безпекові рекомендації містяться й у Наказі Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного від 3 березня 2022 року № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Відповідно наказу журналісти повинні пред'являти документи та прес-карту на вимогу сил оборони; здійснювати переміщення винятково за погодженим маршрутом; повідомляти про своє переміщення до району ведення бойових дій та редакційне завдання у такому районі керівника прес-служби; носити на видному місці позначку ЗМІ («ПРЕСА» чи «PRESS», зокрема й на засобах індивідуального захисту); мати засоби індивідуального захисту (шолом і бронезилет) та аптечку; передати носій із матеріалами на перевірку (у разі вимоги)

та видалити матеріали, якщо на них відображені заборонені до поширення відомості; діяти у статусі цивільної особи (не вдягати військовий одяг та знаки розрізнення сил оборони, не брати до рук зброю та боєприпаси).

Журналісти, відряджені до зон збройного конфлікту, мають статус цивільних осіб і редакційне завдання на підготовку матеріалу. Відповідно до I Додаткового протоколу до Женевських конвенцій вони не можуть розцінюватися як військовоположені, мають нейтральний статус, право на повагу і захист.

Отже, підсумовуючи всі ці правила та рекомендації, можемо сказати, що безпека медійників на війні є критично важливою та вимагає багато уваги, тож виокремленими нами засадами беззаперечно мають послуговуватися журналісти, які безпосередньо висвітлюють російсько-українську війну з передової. Звичайно, що воєнні кореспонденти мають детальніше вивчити та проаналізувати всі можливі аспекти роботи в зонах збройних конфліктів та пройти відповідні навчання. Однак ці першочергові принципи також є важливими і зможуть убезпечити працівників ЗМІ від небезпечних ситуацій, що загрожують їхньому життю та здоров'ю під час виконання ними своїх службових обов'язків у «гарячих точках».

Список літератури

1. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека : посіб. для журналістів, які працюють в небезпечних умовах / за ред. О. Романюк. Київ: ІМІ, 2016. 192 с.
2. Порядок дій для представників ЗМІ, які опинилися на тимчасово зайнятих окупантами територіях і намагаються покинути таку. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/277302151248911> (дата звернення: 03.04.2023).
3. Правила для журналістів щодо поведінки з військовими. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pravyldlya-zhurnalistiv-shhodo-povedinky-z-vijskovymy-i44056> (дата звернення: 03.04.2023).

Суліковська О.Д., студентка
Василик Л. Є., д. н. соц. ком., доцентка,
завідувачка кафедри журналістики
ЧНУ імені Ю. Федьковича

**ТЕМА ВПО В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ
ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАНЬ
«ІШПАЛЬТА», «АСС», «БУКІНФО», «ВUKNEWS»)**

Проаналізовано висвітлення теми переселенців локальними медіа, зокрема онлайн-виданнями Буковини. Відстежено ракурси подання теми, дотримання стандартів та професійної етики. Запропоновано рекомендації для журналістів.

Ключові слова: переселенці, медіаетика, моніторинг ЗМІ.

Уперше Україна зіткнулася з явищем масового внутрішнього переміщення громадян у 2014 році. Саме тоді Росія незаконно анексувала Крим та розпочала війну на Донбасі. Як наслідок, сотні тисяч людей стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО). Друге велике переміщення громадян в Україну прийшло 24 лютого 2023 року, коли Росія розпочала повномасштабне вторгнення. Через вимушену зміну місця постійного проживання у людей з'явилося нове коло спілкування та сфера діяльності.

Усі переселенці – різні. Вони належать до різних етнічних, соціальних, мовних та релігійних груп. Однак проблеми, з якими вони стикаються, часто схожі, як-от пошук житла чи роботи, соціальний захист та психологічна адаптація в новому місці. Переселенці потребують допомоги не тільки від держави, а й від медіа, які формують суспільну думку. Тож висвітлення теми ВПО потребує спеціальної підготовки – не лише дотримання базових журналістських стандартів, а й етичного підходу. За безвідповідальної та недотримання професійних обов'язків ЗМІ поширюють стереотипи, які безпосередньо впливають на життя внутрішньо переміщених осіб. А якщо не знати правил спілкування з ними, то ретравматизації теж не уникнути.

Найбільш точним терміном є ВПО – внутрішньо переміщені особи. Також журналісти можуть використовувати терміни «вимушені переселенці» та «переселенці», які водночас

є менш точними. Слід уникати стигма-тизації та стереотипів. Варто пам'ятати про толерантність та про те, що переселенці – не окрема група, а такі ж громадяни України. Не потрібно їх протиставляти іншим жителям. Варто запитати, як людина сама себе ідентифікує, так вдасться не образити її. Адже ВПО – це лише одна з ідентичностей. Переселенець може бути підприємець, громадським активістом, викладачем тощо. Під час розмови варто проявляти емпатію, дати вигово-ритися людині. Замість слова «жертва» використовувати «потерпілий/-а». Також журналісту не варто казати, що він розуміє, як відчувається людина, навіть якщо подібне й траплялося у його житті. Окремою вразливою категорією у конфліктно-чутливих темах є діти. Використання коментаря дитини, яка пережила травматичний досвід, потрібно обґрунтовувати не емоційною, а фактологічною цінністю. Всю інформацію від дітей потрібно перевіряти.

Важливо, щоб журналіст не перекручував факти, аби зробити текст більш емоційним, трагічним. Слід усвідомити, що історії ВПО, які жили під обстрілами, можуть зібрати аудиторію, але не вирішать насувні проблеми: якість життя, доступ до медичних послуг, працевлаштування тощо. Тому потрібно шукати те, що об'єднує громадян, а не розділяє їх на окремі групи. Наприклад, матеріали про соціальну адаптацію ВПО, ведення бізнесу, працю переселенців для розвитку громади, що їх прийняла...

Ми вирішили дослідити проблематику матеріалів чернівецьких он-лайн-ЗМІ: «Шпальти», «АСС», «БукІнфо» та «BukNews». Зокрема, розглянули головні теми та кути подання матеріалів, проаналізували, наскільки присутній голос переселенців у публікаціях, чи якісні тексти з огляду на етичне та професійне висвітлення та чи застосовують журналістичні рішення.

«Шпальта» найбільше публікувала матеріали про ВПО і війну, а саме про військовий облік, евакуацію та історії людей, які рятувалися від обстрілів й свідчать про воєнні злочини росіян. Водночас найменше матеріалів про послуги, рекомендації чи інструкції для переселенців. Інформаційне агентство «АСС» публікує найбільше матеріалів про ВПО і війну, а саме про військовий облік, статистику переселенців в області, евакуацію, історії людей, які врятувалися від обстрілів, та про воєнні злочини росіян. Водно-

час найменше матеріалів про послуги та волонтерство. «БукІнфо» найбільше звертав увагу на воєнні злочини росіян, військовий облік, статистичні дані про переселенців в області, евакуацію та історії людей, які рятувалися від обстрілів. Водночас найменше матеріалів про послуги, волонтерство, а та-кож працевлаштування чи навчання. У «BukNews» багато матеріалів про допомогу ВПО: як від влади та жителів, так і з-за кордону. Водночас най-менше матеріалів про волонтерство, працевлаштування та послуги.

Щодо дотримання журналістських стандартів та професійного висвітлення теми ВПО, то під час нашого моніторингу ми виявили: видання най-частіше пишуть про допомогу влади та гуманітарних штабів, подають статистичні дані про ВПО та військовий облік. Водночас матеріалів про практичні послуги, інструкції чи рекомендації для переселенців критично мало. Крім того, відсутній голос самих переселенців, тому часто немає балансу думок, як у матеріалі «Буде чи не буде, що їсти на вечерю дітям з Бучі чи Маріуполя залежить від особистих зв'язків у Чернівцях: експерт розкритикував ганебну практику поділу переселенців, волонтерів, на своїх і чужих» («BukNews»). У ряді матеріалів немає відокремлення фактів від коментарів («BukNews»: «Пачка борошна, пачка цукру, дві маленькі шоколадки та 50 г паштету на місяць... на двох – це знущання: депутатка міськради хоче унормувати продуктові набори для вимушених переселенців»). Або ж взагалі текст подається у формі звіту («BukNews»: «Благодійний фонд «Карі-гас Чернівці» розповів про закупку провізії в ТОВ «Тайстра груп», пожежертву продуктів для формування 500 продуктових наборів і прозвітував про власну доброчинність») чи рерайту («БукІнфо»: «Переселенці можуть отримати у Чернівцях два пакунки допомоги: чим вони відрізняються»). Це несе користь лише організаціям чи посадовцям, чий імідж намагаються просунути, але аж ніяк не переселенцям. Водночас у кількох новинних матеріалах ми помітили думки журналістів. Зокрема, є оціночні судження («BukNews»: «Майже дві сотні вимушених переселенців відкрили для себе неповторний колорит Буковинської Гуцульщини через музей старожитностей та етнографії»), що не підкріплені ні джерелом, ні коментарем самих переселенців чи фахівців.

У двох з чотирьох проаналізованих видань ми помітили акцент на переселенцях як окремій групі, зокрема з негатив-

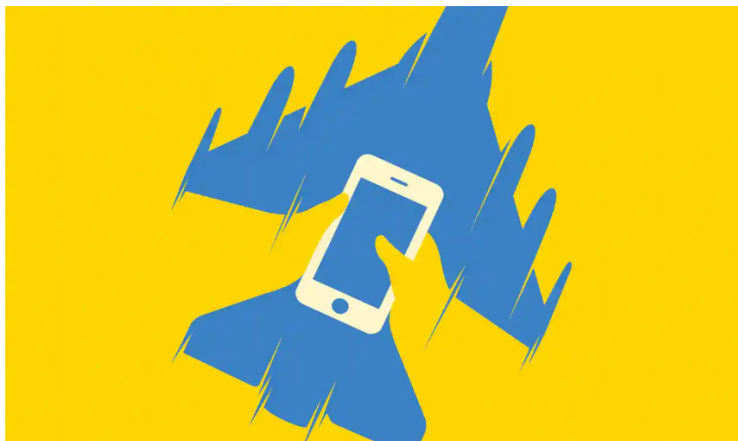
ною конотацією. Журналісти наголошували в заголовках, що ВПО передавали інформацію росіянам («АСС»: «На Вінниччині переселенці збирали для росіян інформацію»; «БукІнфо»: «Переселенці з Харківщини передавали росіянам інформацію про українських військових»). Водночас трапляються і передруки повідомлень посадовців про «мажорів-переселенців», що є грубою стереотипізацією чи навіть «слабким» типом мови ворожнечі («БукІнфо»: «Мер Чернівців Клічук закликає реагувати на неадекватну поведінку мажорів-переселенців»). Це може створити для аудиторії певний штамп, як і під час першого явища масового переселення в Україні у 2014-му. Водночас і в позитивних матеріалах трапляється умовне відділення ВПО від місцевої громади («ВукNews»: «Чернівчан і вимушених переселенців кличуть на прибирання нічийної землі в місті»), що теж не сприяє їхній адаптації до життя в нових умовах. Є помилки і щодо вживання коректної термінології («АСС»: «Готель «Черемош» у Чернівцях готують для прийому біженців»). У багатьох текстах, зокрема і в заголовках, ми помітили слово «бі-женець», а найточнішим терміном з огляду на законодавство є ВПО, також можна вживати «вимушений переселенець» чи просто «переселенець».

Отож у результаті нашого моніторингу ми проаналізували 390 публікацій. Чернівецькі інтернет-ЗМІ найчастіше порушують стандарти балансу думок та відокремлення фактів від коментарів. Іноді присутня некоректна термінологія та стереотипізація ВПО. Також журналісти рідко використовують коментарі самих переселенців у публікаціях. Водночас намагаються висвітлювати матеріали з різних кутів подачі. Найбільше їх – в інформаційному агентстві «АСС». Наприклад, лише на тему війни та ВПО видання опублікувало 47 матеріалів із такими ракурсами: воєнні злочини, військо-вий облік, статистика, спростування фейків, евакуація, порятунок тварин та історії людей.

Список літератури:

1. Бибик С. П. Термін «переселенець»: лексикографічний і дискурсивний аспекти функціонування. Науковий вісник Міжнародного університету. 2018. №32 том 3. С.11–13.

2. Звіт моніторингу за лютий-березень 2022 року – Чернівецька область. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4554-zvit-monitoringu-za-lyutij-berezen-2022-roku-chernivecka-oblast.html> (дата звернення: 16.03.2022)
3. Медіа без упереджень: слова мають значення. URL: <https://rm.coe.int/manual-for-web-pdf/16809c9920>



Джерело: Elia Barbieri/The Guardian

**РОЛЬ НОВИХ ЗМІ
ТА СОЦМЕРЕЖ
ПІД ЧАС ВІЙНИ:
МОЖЛИВОСТІ
ТА ЗАГРОЗИ;
РЕКЛАМА ТА ПІАР
ПІД ЧАС ВОЄННОГО
СТАНУ**

Дяков О. А., здобувач, ДонНУ імені Василя Стуса

**ІНФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНСЬКИМИ
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАМИ В УМОВАХ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ
(«УКРАЇНА СЕЙЧАС: НОВОСТИ, ВОЙНА, РОССИЯ»,
«ТЕЛЕГРАМНА СЛУЖБА НОВИН - УКРАЇНА»)**

У статті здійснено аналіз особливостей інформування суспільства українськими телеграм-каналами із початку повномасштабного вторгнення. Дослідження на прикладі публікацій двох телеграм-каналів: «Україна сейчас: новости, война, Россия» і «Телеграмна служба новин – Україна».

Ключові слова: Телеграм, Україна, інформування під час війни

Сучасні методи подання інформації за допомогою нових комунікативних інструментів, організація яких спричинена жорсткою корекцією алгоритмів роботи працівників інформаційної сфери, багато в чому відрізняються від традиційних саме через специфіку функціонування винайдених засобів комунікації із масами і загальними характеристиками засвоєння отриманих знань реципієнтом.

Забезпечення інформацією суспільства в умовах війни українськими телеграм-каналами потребує досліджень на предмет об'єктивності подання інформації, добросовісності власників ресурсів, достовірності інформації з огляду на те, що значна кількість таких каналів не є офіційними медіа, а також загальної якості та ефективності їх функціонування в контексті висвітлення подій російсько-української війни.

Дослідженнями у сфері організації функціонування та якості роботи соціальних мереж займалися Галіч Т. О., Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В., Турчин А. В., Компанцева Л. Ф., Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. та інші. Варто зазначити, що більшість робіт на цю тему створені до початку повномасштабного вторгнення, не фокусуються на окремих соціальних медіа та месенджерах і не розбирають конкретні кейси. Метою безпосередньо цього дослі-

дження є аналіз особливостей інформування суспільства українськими телеграм-каналами.

Опираючись на дані рейтингу «Детектор-медіа» «Топ-100 Телеграм-каналів в Україні у липні 2022 року», які розміщені на сайті Speka.media [6], для аналізу було обрано ресурси «Україна сейчас: новини, війна, Росія» і «Телеграмна служба новин – Україна», що за популярністю займали 2 і 6 місце відповідно (наведені актуальні назви каналів на березень 2023 р.).

Наразі «Україна сейчас» має близько 1,75 млн підписників, а «Телеграмна служба новин» - близько 1,05 млн підписників.

Із початку повномасштабного вторгнення обидва канали функціонували за схожим принципом. Однозначно можна констатувати приклади поширення фото та відеоматеріалів про пересування ворожої техніки та груп особового складу, місця «вильотів» ворожих ракет та бойові позиції ворога. Найбільш активною така тенденція була саме у перші дні вторгнення [8],[9]. Ця інформація може бути корисною для організації загальнонаціонального супротиву або шляхів евакуації.

«Україна сейчас» і «Телеграмна служба новин» займалися розповсюдженням корисних пам'яток і повідомлень від офіційних джерел (Генеральний Штаб, СБУ, ГУР тощо), що дало змогу у короткостроковій перспективі охопити більшу аудиторію, запобігти додаткових проблем, людських та матеріальних втрат і забезпечити реципієнтів мінімальною інформацією про засоби самозахисту, ведення прямих і альтернативних способів боротьби із ворогом [10], [4]. Аналогічна ситуація із репостами повідомлень від офіційних ЗМІ та окремих політичних осіб, що говорять від імені своєї державної посади. Варто наголосити на тому, що обидва канали в більшості зазначених випадків займалися саме поширенням контенту – вони не були офіційними першоджерелами.

Ресурси постили інформацію про збори коштів для ЗСУ, про військово-політичні акції, пропагандували в загальному проукраїнську позицію і переважно дотримувалися медійного порядку денного.

Вагомий внесок до ефективності таких ресурсів з точки зору набору і утримання аудиторії є висока швидкість доставки інформації. В середньому вони подають новини швидше за офіційні ЗМІ, пишуть більш неформальною мовою (хоча варто розуміти, що неформальність стала активно супроводжувати інформацій-

не поле із початку повномасштабної війни), що «ближче до народу». Такі характеристики є одними із ключових причин, через які люди частіше обирають неофіційні телеграм-канали, ніж зареєстровані ліцензовані медіа. Ось тут можна починати говорити про серйозні недоліки інформування такими каналами.

Висока інтенсивність створення новин і критично малий об'єм часу між отриманням інфоприводу до публікації повноцінного тексту перешкоджають своєчасній адекватній перевірці інформації. В результаті канали часто поширювали фейки, російські ІПСО, а значна кількість публікацій із помітками «за неперевереними даними», «інформація перевіряється» та «чекаємо на офіційне підтвердження» ані підтверджується, ані спростовується у перспективі [5].

Причиною неякісного інформування суспільства такими каналами є абсолютна відсутність відповідальності власників і наповнювачів таких ресурсів перед журналістськими регуляторами. Вони не є зареєстрованими ЗМІ, тому мають право поширювати упереджену, недостовірну або замовну інформацію, що не порушує Конституцію, ЦК і КК, але при цьому є абсолютно неприйнятною з точки зору принципів журналістики. Зокрема, у телеграм-каналі «Україна сейчас» регулярно з'являються тексти, що прямо або опосередковано схвалюють діяльність Рината Ахметова на систематичній основі [11]. Варто зазначити, що тексти не мають позначки «Реклама» і не створені у стилі, що притаманний відверто рекламним постам.

Передчасна публікація фотографій з місць прильотів в українські об'єкти теж могла завдати шкоди через здатність противника оперативно скоригувати вогонь. Варто зазначити, що таке траплялося рідко і, здебільшого, на самому початку вторгнення. Практично те саме стосується і неправильно зроблених фотографій українських позицій, стратегічно-важливих об'єктів і волонтерських центрів, що можуть видати їх безпосереднє місцезнаходження. Знову зазначимо, що цей пункт притаманний і багатьом офіційним ЗМІ також.

Отже, можна підсумувати, що інформування суспільства досліджуваними телеграм-каналами має низку особливих характеристик. На прикладі роботи «Україна сейчас» і «Телеграмна служба новин» протягом повномасштабного вторгнення РФ можна зробити висновки щодо переваг та недоліків такого інформування.

Із кінця лютого 2022 року телеграм-канали поширювали корисну інформацію від державних організацій та окремих політиків, зливали відео та фото переміщень і безпосередньої локації російських збройних сил, публікували пости про збори коштів на підтримку української армії, займалися проукраїнською пропагандою та російською контрпропагандою (загалом). Особливості цих ресурсів, такі, як швидкість і часткова неформальність подання новин, забезпечили їх великою аудиторією у короткий термін і збільшили потужність вищезазначених позитивних факторів у своїй реалізації.

Ті ж самі особливості досліджуваних телеграм-каналів ставали причинами поширення ними дезінформації, відвертих фейків або неперевіреної інформації, що залишалася непідтвердженою у перспективі. Відсутність відповідальності цих ресурсів перед журналістськими організаціями призвела до систематичної появи постів із ознаками джинси («Україна сейчас»). Крім цього, можна привести приклади публікації каналами фото та відео українських позицій, волонтерських центрів та просто стратегічно важливих об'єктів, що могли зазнати шкоди через зайву візуалізацію у мережі.

Список літератури

1. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. 2010. № 1. С. 145–152.
2. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. № 6 (3). С. 120–125.
3. Компанцева Л. Ф. Соціальні мережі в когнітивно-прагматичному вимірі. Мовознавство. 2017. № 3. С. 62–75.
4. Телеграмна служба новин – Україна. Пост від 26.02.2022. URL: https://t.me/tgsn_ua/12126
5. Телеграмна служба новин – Україна. Пост від 20.07.2022. URL: https://t.me/tgsn_ua/38023
6. Топ найпопулярніших серед українців телеграм-каналів очолила «Труха Україна» — хто ще у списку. URL: <https://speka.media/top-najpopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv->

- ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-p1mwzр (дата звернення: 26.03.2023).
7. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 23–25 листопадн 2016 р.). Кропивницький: КНТУ, 2016. С. 206.
 8. Україна Сейчас: новости, война, Украина. Пост від 24.02.2022. URL: https://t.me/u_now/17821
 9. Україна Сейчас: новости, война, Украина. Пост від 24.02.2022. URL: https://t.me/u_now/17839
 10. Україна Сейчас: новости, война, Украина. Пост від 24.02.2022. URL: https://t.me/u_now/17956
 11. Україна Сейчас: новости, война, Украина. Пост від `12.12.2022. URL: https://t.me/u_now/78671
 12. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. № 6 (3). С. 192–198.

Гомля Л. М., магістрантка, ПНПУ імені В. Г. Короленка

ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ПЕДАГОГА У СТРУКТУРІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ

У дослідженні основний акцент зосереджено на взаємозв'язку інфомедійної грамотності викладача та створенням позитивного іміджу університету; окреслено конститутивні складові процесу формування інфомедійної грамотності викладача ЗВО, опанування науково-педагогічними працівниками сучасними комунікаційними технологіями.

Ключові слова: інфомедійна грамотність, імідж університету, медіаосвіта.

У сучасному суспільстві, насиченому безперервною інформатизацією, де інформація збільшується у експоненціальній прогресії, підвищуються вимоги до освіти, що потребує постійного вдосконалення знань та професійних компетентностей педагогічних працівників на основі опанування ними нових освітніх і медійних технологій. Глобальна мережа стала засобом комунікації, особистісного розвитку, пізнання та дозвілля практично кожного. Інфомедійність, як невід'ємна складова навчального процесу закладів вищої освіти, формує світогляд молодого покоління.

Проблемам розвитку медіаграмотності та медіаосвіти присвячені роботи таких науковців як М. Антонченко, О. Баришполець, О. Волошенюк, О. Голубєва, А. Литвина, Г. Мироненко, І. Сахневич, С. Чукут, С. Шевчук та інших. Л. Дух, О. Кравченко, С. Луценко, Л. Остапенко досліджували медіа грамотність в ракурсі педагогічної компетенції. Проте наявні дослідження зосереджені здебільшого на впровадженні та застосуванні інфомедійних технологій. Інфомедійна грамотність педагога у структурі формування позитивного іміджу закладів вищої освіти розглядається поверхнево.

Публічна діяльність викладача вищого навчального закладу вимагає від нього якостей (професіограм), які є показовими для інших і забезпечують успішну та ефективну педагогічну діяльність. На зміну традиційній системі освіти прийшла інноваційна, в якій особливого значення набуває інформаційна куль-

тура викладача, що визначає сучасне інформаційне мислення та професійну мобільність.

Інфомедійна грамотність педагога є результатом його цілеспрямованої медіаосвіти. В Україні чинною є нова редакція Концепції впровадження медіаосвіти в Україні [1, с. 5]. Вона базується на вивченні стану медіакультури громадян України та міжнародному досвіді організації медіаосвіти, диктує сучасні вимоги суспільства до педагога. Згідно Концепції, педагог повинен легко орієнтуватися у великій кількості інформації, бути освіченим у інформаційній та медіасферах, ефективно взаємодіяти з медіа і мати певний рівень медіакультури. Достовірна інформація містить повноту, об'єктивність, посиляється на надійні джерела, незаангажована.

Основними принципами медіа-освіти є:

- особистісний підхід – ґрунтується на актуальних потребах споживачів інформації;
- перманентне оновлення змісту відповідно до стану медіа-культури суспільства, змін у системі мас-медіа та розвитку технологій;
- орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій;
- пошанування національних традицій;
- пріоритет морально-етичних цінностей, зокрема ціннісне ставлення до людини, суспільства, природи, мистецтва і т. д.;
- громадянська спрямованість медіа-освіти, що сприяє розвитку громадянського суспільства;
- естетична наснаженість – використання кращих зразків сучасного мистецтва та естетичне виховання особистості засобами мистецтва;
- продуктивна мотивація – акцентування на творчому сприйнятті медіа та спонукання до створення власного продукту [3].

Інфомедіакомпетентність педагога формується у результаті самоосвітньої діяльності з використанням комп'ютера: участі в онлайн-вебінарах, проходження курсів на інтернет-платформах, створення презентацій, відеороликів та використання їх під час освітньо-виховного процесу [2, с. 32].

Проблема формування інфомедійної грамотності є сьогодні однією з найважливіших проблем закладів освіти, у тому чис-

лі університетів. Інфомедійна грамотність педагога як невід'ємна складова навчального процесу впливає на формування іміджу та репутації закладу вищої освіти. Це пов'язано з тим, що сучасні технології інформації та комунікації стали невід'ємною складовою освітнього процесу, і викладачі повинні володіти знаннями та навичками для ефективного використання цих технологій. Університет, в якому викладачі інфомедіакомпетентні, створює враження сучасного та прогресивного закладу, що відповідає вимогам сьогодення та приваблює студентів, які шукають якісну освіту. Зважаючи на це, важливо, щоб заклади освіти підтримували інфомедійну грамотність викладачів, забезпечуючи необхідні навчальні та технічні ресурси для підвищення рівня компетентності у цій сфері.

Підбиваючи підсумки, зауважимо, що розвиток інфомедійної грамотності педагогів потрібно здійснювати постійно, упродовж всієї професійної діяльності. Інфомедійна грамотність є невідкладною потребою сучасної освіти та підґрунтям розвитку інформаційно-цифрових компетентностей викладачів та їх інформаційної медіакультури. Ефективне використання педагогом медіа інструментів та технологій у своїй діяльності створює цікаве та інноваційне навчальне середовище, сприяє позитивному сприйняттю університету батьками, громадськістю та державними структурами. Таким чином, інфомедійна грамотність педагога є важливим фактором, який сприяє підвищенню ефективності навчального процесу та формуванню позитивного іміджу навчального закладу.

Список літератури:

1. Антонченко М. О. Медіаінформаційна грамотність як складова інформаційно-цифрової компетентності педагога. Інформаційно-цифрова компетентність педагога: теорія і практика: збірник наукових праць; випуск 3-й; за заг. редакцією Л. Г. Петрової. Суми: ВВП «Мрія», 2019. С. 2–10.
2. Інфомедійна грамотність: імплементація в освіті дорослих: навч.-метод. посіб. / Т. В. Водолазська, Н. І. Курмишева, Т. А. Устименко; упор. Т. А. Устименко. Полтава: ПОІПО імені М. В. Остроградського, 2021. 108 с.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/2013/11/18/kontseptsiiia-vprovodzhennia-mediaosvity-v-ukraini/> Дата звернення: 22.03.2023 р.

Кузьміченко Н. О., здобувачка,
Ятчук О. М., к.н.з соц.комунікацій, доцентка,
Університет митної справи та фінансів

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

З початком повномасштабного вторгнення почалась інформаційна війна України з російською пропагандою. Українські новини та рекламні стратегії змінили свій напрям та почали більше працювати на європейську аудиторію аби розвінчувати ворожі «фейки».

Ключові слова: рекламна діяльність, зовнішня реклама, PR стратегії.

Комунікаційні та інформаційний простір є рухливим елементом, на який впливають не тільки загальні тренди, культурні та соціальні маркери, але і особливості самого інформаційного простору. В даній роботі реклама розглядається не лише, як засіб просування товару чи послуги, а в першу чергу як один із способів комунікації. З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія; один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними [2, с. 9].

У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної [2, с. 11].

Якщо звернути увагу на українську рекламу до та після початку повномасштабної війни, можна чітко побачити зміну цінностей та вплив на соціокультурне середовище. Наприклад, українці стали надавати перевагу внутрішнім виробникам.

Якщо раніше товар з написом “Зроблено в Україні” сприймався, як товар сумнівної якості, наразі він має більшу перева-

гу навіть в Європейських виробників. Також, перевага надається тим, хто обіцяє відсоток з продажу товарів відправити на благодійність (мається на увазі допомога армії, переселенцям і т.д.). І якщо буде вибір між схожими за характеристиками та ціною товарами, більше ймовірності, що придбають саме той, гроші з якого підуть на допомогу армії.

Більш патріотичними та актуальними стали і рекламні оголошення. Так з'явилися біг-борди

- Немає світла і Хрін з ним. (Реклама готельно-ресторанного комплексу у Дніпрі “Козацький кош”)
- Купую квартиру - Вірю в ЗСУ (Реклама новобудови у Дніпрі)

Аналогічну тенденцію можемо помітити і в аудіовізуальному сегменті реклами. Наприклад, реклама страхової кампанії, котра не прямим текстом висміює ворога: “Деякі істоти полюють на пральні машини. А ми з України страхуємо свої машинки онлайн”.

З переходом війни між Росією та Україною в активну фазу, у зв'язку з вторгненням 24 лютого 2022 року російської федерації на територію України, бомбардуванням українських населених пунктів, розкраданням країни та злочинами російських окупантів проти мирних жителів, PR стратегії допомагають об'єднати народ України та підняти бойовий дух людей, спонукає захищати країну від російських загарбників.

По дорозі між населеними пунктами України розміщують “біг-борди” з лозунгами:

- російський солдат, зупинись!
- російський солдат, як ти будеш дивитись у очі своїм дітям?
- “русский военный корабль, иди на . . . “

До речі, фраза “русский военный корабль, иди на . . . “, що промовив солдат на острові Зміїний, стала лозунгом війни українського народу проти російських загарбників[4].

Розміщуються біг-борди з найменуванням міст-героїв. В населених пунктах України розміщують біг-борди з спонуканням українського народу до захисту своєї країни, а саме:

- Я знаю чому я тут!
- Перемога за нами!
- Я захищаю майбутнє наших дітей. Приєднуйся до мене!
- Справжні супергерої носять форму ЗСУ!

- Є підтримуючі біг-борди:
- Нам бог допомагає!
- Перемога за нами!
- Слава Україні! Смерть окупантам!

Є біг-борди - подяка українським бійцям, що віддали своє життя за нас, захищаючи країну.

Головне завдання PR стратегій - переконати споживача, що йому потрібен саме цей товар або послуга. Якщо PR стратегія застосовується до конкретної особистості, створюється підходящий образ. Головне завдання - створити правильний образ. Також, п'яра стратегія може бути використана і для конкретної ситуації, органу влади та інше. Однак, стратегія може стосуватися і цілої країни або ситуації в країні загалом.

З початку повномасштабного вторгнення новини почали активно працювати і на європейську аудиторію. Наприклад, більшість українських медіа активно розповідають про наслідки ворожих обстрілів та доводять їх правдивість. Таким чином коли російські журналісти стали казати, що зруйновані міста України лише вигадка або перебільшення, наші медійники стали поширювати супутникові знімки цих міст [5].

Також, майже всі інформаційні канали стали дублювати свої матеріали на англійській мові та показувати актуальну ситуацію в країні. Особливо це можна побачити на прикладі соціальних мереж. Так, у своєму Telegram каналі Visit Ukraine має переклад усіх новин[3]. Ukraine.ua на своїй сторінці в Instagram взагалі публікує новини англійською, як основною мовою[1]. Загалом, соціальні мережі багато говорять про героїзм наших військових, об'єднання українців заради спільної мети та показують втрати, котрих завдає ворог людям та країні в цілому. Таким чином ми нагадуємо європейцям, чому важливо допомагати українцям у війні проти ворога.

Всі ці засоби підтримують український дух, вселяючи віру в Перемогу. Саме віра та надія є тим ланцюгом, що допомагає нам у скрутних ситуаціях та вселяє віру у світле майбутнє та мирне життя.

Сьогодні український народ згуртований, як ніколи, кожен з нас докладає всіх можливих зусиль задля перемоги. І все це завдяки інформації з медіа-простору, завдяки правильної та налагодженої інформаційної PR стратегії.

Таким чином, сучасні польові дослідження проблематики стратегії рекламної комунікації повинні враховувати різні факто-

ри, одним з яких в умовах військового стану є соціальне гуртування та масовізація навколо національної ідентичності, наведені приклади лише ілюструють важливість використання PR стратегії. Адже розповсюджуючи інформацію про наших мужніх військових, показуючи волонтерів, бізнес, що допомагає в боротьбі з агресором, все це створює позитивний образ нашої країни серед інших країн Європи, що робить стратегію використання яскравих емоційних образів багатовекторною, а саме поширеною як на зовнішню так і внутрішню цільову аудиторію.

Список літератури:

1. One year ago, Ukrainian defenders completely liberated the Kyiv, Chernihiv, and Sumy regions. Ukraine.ua 8.04.2023 URL: <https://instagram.com/ukraine.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення 8.04.2023)
2. Бутенко Наталія Юріївна. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник / Н.Ю.Бутенко; Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана – К: КНЕУ, 2006 – 380с.
3. В Україні буде створено Інтернаціональний легіон територіальної оборони України
4. Visit Ukraine. 27.02.2022 URL: <https://t.me/VisitUkraine/1331> (дата звернення 7.04.2023)
5. "Русский военный корабль, иди на ...". Як народилося гасло цієї війни
6. BBC NEWS Україна. 24.02.2022
7. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60853922> (дата звернення 07.04.2023)
8. Супутникові знімки фіксують наслідки бомбардування Росією українських міст (фотосвідчення)
9. Радіо Свобода. 22.03.2022 URL : <https://www.rferl.org/a/ukraine-war-satellite-mahar/31764804.html> (дата звернення 8.04.2023)

Мельник М., здобувачка, ДонНУ імені Василя Стуса

МЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ СОЦМЕРЕЖ У ВИСВІТЛЕННІ ПОДІЙ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ З УКРАЇНОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ЮТУБ-КАНАЛІВ ЛІДЕРІВ ДУМОК ТА АКАУНТІВ ПРОВІДНИХ ЗМІ)

Дослідження присвячене аналізу ютуб-контенту провідних медійних каналів, лідерів політичної думки, воєнних аналітиків та відомих блогерів: Фабрика новин, Утро февраля, Лучшее радио Израиль, Радіо Свобода, БЕЛСАТ NEWS, Роман Цимбалюк, Alexey Arestovych, ФЕЙГИН LIVE, Yulia Latynina, Leon Weinstein, Андрей Пионтковский, Yarina Sokolova, Олег Жданов, Юрий Швец тощо – в умовах повномасштабної війни Росії з Україною. Розглянуто зміст і спосіб викладу матеріалів, наявність мови ворожнечі у мовленні ведучих, інтенсивність подачі та доказовість інформації. Привернуто увагу до питань контролю за якістю та професіоналізмом подачі новин, популярністю каналів, кількістю підписників та активністю зворотного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: нові медіа, цифровізація суспільства, контент, мова ворожнечі, фразеологізми, okazіоналізми, інтенсивність подачі інформації.

З 24 лютого 2022 року від початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України кардинально змінилося не лише життя українців, а й спосіб продукування, отримання та сприймання інформації. Не лише журналістам, а й споживачам медійного матеріалу довелося пристосовуватися до нових реалій життя й боротьби, адже війна велася не лише у повітрі, на землі та на морі, а й у медійному просторі. Інформаційні війни завжди займають чільне місце: підступність ворога найбільше вражає фейковими матеріалами, брехливою пропагандою та вже давно відпрацьованими зловорожими кремлівськими наративами.

Мета нашого дослідження – проаналізувати контент соцмереж провідних медійних каналів, лідерів політичної думки, воєнних аналітиків та відомих блогерів в умовах повномасштабної війни Росії з Україною. Завдання – розглянути зміст і спосіб

викладу матеріалів, наявність мови ворожнечі у мовленні ведучих, інтенсивність подачі та доказовість інформації.

На сьогодні вивченню нових медіа присвятили чимало наукових праць, зокрема такі науковці, як: А. А. Данько-Сліпцова, Г. М. Красноступ, Н. О. Стратонова, М. Ю. Наумова та інші дослідники, проте загального аналізу мовного контенту не було нами виявлено чи знайдено, а тому ще більше додає актуальності дослідження саме цієї теми. Красноступ Г.М. дає таке визначення дефініції «масова інформація»: «Під масовою інформацією слід вважати інформацію, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. Засоби масової інформації це засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [3]. З В.Григорова вважає, що нові медіа мають бути інтерактивними, гнучкими в плані форми і змісту, персонізувати інформацію, урізноманітнювати контент, адже працюють по суті без цензури [1].

На думку Наумової М. Ю.: «Етапи розвитку мас-медіа найтіснішим чином пов'язані зі змінами соціуму» [4]. Вагомим елементом цієї війни була і залишається широка цифровізація українського суспільства. Українці звикли використовувати смартфони для того, щоб створити новину чи сповістити про щось підозріле Сили оборони. Завдяки тому, що все відбувається по суті онлайн, події в медійному просторі висвітлюються в режимі реального часу, тож медійникам працювати потрібно швидко, високопрофесійно і одразу «начисто», інакше інформація буде вже неактуальною. Саме тому канали, відеоблоги, подкасти нових медіа (ми будемо говорити лише про соцмережі «Фейсбук» і «Ютуб») набули більшої популярності, аніж інформаційний телемарафон «Єдині новини» чи інші телевізійні канали.

Важливим для роботи репортерів, блогерів та інших медійних діячів було спростовувати неправдиву інформацію, що розповсюджувала російська пропагандистська машина, підтверджуючи свій матеріал беззаперечними фактами, відеоматеріалами, свідченнями справжніх очевидців. Багато політичних діячів, політтехнологів, військових експертів, просто відомих особистостей приєдналися до журналістів на інформаційному фронті задля того, щоб розвінчувати нісенітні міфи, на кшталт про «бойових комарів чи гусей» та «НАТО-вські біолабораторії на території України», адже представники Росії в ООН на чолі з В. А. Ненбензею на увесь світ про це заявляли з трибуни Радбезу ООН.

Першим від початку війни неперевершеним відеоматеріалом, що розлетівся миттєво інтернетом, був «репортаж» із острова Зміїний від прикордонника, котрий завдав курс російському кораблю. Відео розлетілося соцмережами і в українців з'явилася найпотужніша зброя – гумор. Надалі усі блоги і стрічки соцмереж майоріли мемами на російських горе-загарбників: і як хлопці з Тросцини «віджали» у загарбників танк, і як бабуся банкою огірків дрона ворожого збила, і як ще одна жінка голими руками вовка піймала, бо думала, що то чиясь вівчарка загубилася, і як флагман «Москва» дістався «місця призначення», і як наші українські цигани техніку в росіян крали – усе озвучувалося в реальному часі та з властивим українцям почуттям гумору. Гумор і сатира стали для медійників вогнем і мечем.

Мальовнича українська фразеологія оздоблювала кожен пост у фейсбуці, ютубі та на інших каналах в соцмережах. Але найяскравішими, звичайно були трансформовані контаміновані чи оказіональні фразеологізми. Наприклад,

Ще одним засобом художньої виразності на більшості пабліків, у стрічках каналів та у постах соцмереж була, як не дивно, мова ворожнечі. У мирні часи і на офіційних сайтах чи каналах мова ворожнечі була би не бажана, адже ображає опонента. Але від початку війни в ефірах навіть офіційних вайбер- чи телеграм-каналів («ТСН», «Блискавка») можна було зустріти лексеми свинособаки, орки, окупанти, рашисти тощо. Мова ворожнечі також часто звучала і в блогах популярних каналів в ютубі (як українських, так і закордонних нових медіа): Фабрика новин, Утро февраля, Лучшее радио Израиль, Радіо Свобода, БЕЛСАТ NEWS, блогерів-аналітиків, таких як: Роман Цимбалюк, Alexey Arestovych, ФЕЙГІН LIVE, Yulia Latynina, Leon Weinstein, Андрей Пионтковский, Yanina Sokolova, військових аналітиків: Олег Жданов, Юрий Швец, тощо. Особистості, що стали відомі усьому вже світові, спочатку війни заспокоювали українців, а також переконували у майбутній перемозі над росією.

Оказіоналізми у мові ворожнечі блогерів та ведучих ютуб-каналів теж з'являлися саме в соцмережах: наприклад, Московія, як назва РФ існувала ще здавна у поезіях Симоненка, Стуса, Шевченка, тому й логічне творення московити ми чуємо в текстах багатьох блогерів та ведучих каналів, а от лексема оркостан (у значенні «РФ») – це нове оказіональне утворення (від орки і кореня -стан, як частини, що додається до назв азійських країн (Казах-

стан, Турксеністан, Узбекистан). Цікавий оказіоналізм свинособака (свиня + собака): раніше ці два кореня не сполучали на позначення однієї істоти.

Також зазначимо, що інформаційний фронт був корисним під час підготовки Харківського контрнаступу. Блогери впевнено переконували слухачів, що головний удар буде на півдні країни (Херсонський напрямок). І в це повірили не лише підписники блогів та каналів, а й окупанти, стягуючи на Південь з усіх фронтів сили і техніку.

І хоча контент на каналах і в соцмережах переважно залишається російськомовним, адже спрямований був і на росіян, часто зустрічаються українізми навіть у промовах самих росіян. Чітко, наприклад, звучить слово «контрнаступ», коли йдеться про ЗСУ, а російською мовою було би «наступление». Також контент можна відрізнити за власними назвами: росіяни десять місяців беруть Артёмовськ, а українці міцно утримують фортецю Бахмут.

Тому, на мою думку, інтенсивність подачі інформації, як краві засоби мовної виразності, легкість у сприйманні насиченого контенту, позитив у висвітленні подій, - все це сприяло збільшенню підписників каналів та зворотного зв'язку у коментарях, а значить, і популярності каналів, блогів і подкастів у соцмережах.

Отже, ми проаналізували контент ютубканалів: Фабрика новин, Утро февраля, Лучшее радио Израиль, Радіо Свобода, БЕЛСАТ NEWS, Роман Цимбалюк, Alexey Arestovych, ФЕЙГІН LIVE, Yulia Latynina, Leon Weinstein, Андрей Пионтковский, Yanina Sokolova, Олег Жданов, Юрий Швец, розглянувши зміст і спосіб викладу матеріалів на предмет наявності мови ворожнечі та інтенсивності подачі доказової інформації і з'ясували, що такий контент сприяє збільшенню підписників на каналах нових медіа та популярності журналістів, блогерів та аналітиків. В наступних студіях плануємо розглянути особливості творення фразеологічних одиниць у мовленні нових медіа.

Список літератури:

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Режим доступу: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/-/article/view/115905> Дата звернення: 05.04.2023 р.
2. Данько-Сліпцова А. А. Нові медіа: історія, типологія / Україн-

- ський науковий журнал «Освіта регіону». № 1-2, 2014 р.: С. 80
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики / Г. М. Красноступ // Бюлетень Міністерства юстиції України. - 2010. - № 10. - С. 79-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmjju_2010_10_12 Дата звернення: 06.04.2023.
 4. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Режим доступу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob-13_86.pdf Дата звернення: 06.04.2023 р.
 5. Піддубний О. Що таке нові медіа? Режим доступу: <https://www.piddubny.com/scho-take-novi-media/> Дата звернення: 05.04.2023 р.

Праведна Д.Г, здобувачка, ДонНУ імені Василя Стуса

МОНІТОРИНГ АКАУНТУ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ У FACEBOOK. ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Розглянуто поняття гендерної рівності, дискримінації, а також фемінізму. Проаналізовано дописи Міністерства оборони України на дотримання гендерного балансу

Ключові слова: гендерна рівність, дискримінація, Міністерство оборони України, Конвенція ООН, війна

Гендерна рівність є однією з умов забезпечення суспільного розвитку. Дотримання гендерної рівності важливе, оскільки всі людські істоти повинні мати свободу для розвитку своїх особистих здібностей та свободу вибору без обмежень, пов'язаних із жорстко закріпленими гендерними ролями. Тобто різна поведінка, прагнення та потреби жінок і чоловіків враховуються, оцінюються й підтримуються рівним чином. В такому випадку, рівність означає, що права, обов'язки та можливості жінок і чоловіків не залежатимуть від того, ким вони народилися [1].

Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок називають міжнародним біллем про права жінок. У ній визначено поняття дискримінації щодо жінок і план дій на національному рівні з викорінення такої дискримінації [2; с.29].

Відтак, дискримінація щодо жінок – це будь-яке розрізнення, виняток або обмеження за ознакою статі, які спрямовані на послаблення чи зведення нанівець визнання, користування або здійснення жінками, незалежно від їхнього сімейного стану, на основі рівноправності чоловіків і жінок, прав людини та основних свобод у політичній, економічній, соціальній, громадській або будь якій іншій галузі [2; с.34].

Війна в Україні триває з 2014 року. З 24 лютого 2022 року розпочалось повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України. Вже у листопаді 2022 року відбувся перший феміністичний діалог «Фемінізм та мілітаризм: теорії, критика та практика». Видання «Гендер в деталях» виокремив основні тези з діалогу. Однією з таких є важливість роботи українських

феміністок над проблемами, які виникають внаслідок війни. Вони підкреслюють, що війна будуватиметься на жорсткому бінарному баченні маскулітності і фемітності. Під час війни це бачення посилюється і витісняє інші моделі поведінки [3].

Мета дослідження. Визначити дотримання гендерної рівності у публікаціях Міністерства оборони України у Facebook протягом двох тижнів (з 06.03 по 19.03.2023).

Тепер розглянемо дописи, починаючи з 6 березня.

6 березня: Була публікація 53-ї окремої механізованої бригади імені князя Володимира Мономаха про медиків, які рятують життя пораненим, котрі вели запеклий бій за Авдіївку. І на фото є зображення жінки, яка перевіряє стан постраждалих [4].

7 березня: Допис про черговий обмін полоненими – представники рядового та сержантського складу: 126 чоловіків та чотири жінки. На фото також є зображення жінок, які обіймають решту військових [5].

8 березня: У Міжнародний день боротьби за права жінок і міжнародний мир була публікація присвячена лише жінкам. Це три фото з підписом «В Україні немає слабкої статі» [6].

Наступний допис теж присвячений жінкам із їхнім зображенням. Підпис до допису це перерахування усіх посад та імені, котрі займають ці жінки:

«Бойові медики, кулеметниці, снайперки, операторки БПЛА... Пліч-о-пліч з чоловіками вони разом б'ють ворога і наближають перемогу!» [7].

Ще один допис про бойовий шлях Інни «Корольок», яка була стрільцем, потім діловодом, а нині рятує життя побратимів на передовій. До тексту прикріплене відповідне зображення [8].

9 березня: Міністерство оборони опублікувало відео про те, що минуло вже півроку, як українські військові вигнали окупантів з Білогорівки. І у сюжеті розповідається обстановка у гарячій точці та настрої захисників. А на початку сюжету показали військову кореспондентку [9].

10 березня: Теж опублікували сюжет зі стабілізаційного пункту на Донеччині, де на початку показують військову кореспондентку [10].

Це й історія про Ольгу – начальник розвідки дивізіону окремої десантно-штурмової бригади й перебуває в місцях ведення активних бойових дій. У дописі прикріплені її фото [11].

Також було звичайне текстове повідомлення заступника

Міністра оборони України Ганни Маляр про чергову інформаційну атаку ворога щодо Бахмуту [12].

Цього ж дня опублікували відео-поховання бійця Дмитра Коцюбайла «Да Вінчі». У дописі згадується його мати, котрій передали посмертну відзнаку сина «Хрест бойових заслуг». Також - Прем'єр-міністерки Фінляндії Санни Марін, яка була присутня на прощанні [13].

11 березня: Опублікували допис про роботу 206-го батальйону територіальної оборони ЗСУ. На фото можна побачити зображення жінок [14].

Цього ж дня можна побачити дописи про важкопораненого українського воїна поруч з яким стоїть медик Інна. Фото належить прес-офіцеру 93-ї ОМБр Холодний Яр Ірині Рибаківій [15].

12 березня: Допис з цитатою Президента України і на фото можна побачити звичайних людей, серед яких - жінки [16].

13 березня: Опублікований допис з побажаннями для ЗСУ і на фото зображені українці (жінки, діти), котрі обіймають воїнів [17].

Також можна побачити допис, де загадують радіо Армія FM («Ранкове шоу»), що «Ведучі Серж Гагарін і Настя Рута зарядять позитивом на цілий день» [18].

14 березня: Допис Президента України про українських добровольців. На фото зображені як чоловіки, так і жінки [19].

Так, у День українського добровольця, опублікували відео, де показали та згадали усіх воїнів жінок та чоловіків [20].

15 березня: Знову опублікований допис Володимира Зеленського і на зображеннях можна помітити жінок [21].

16 березня: Опублікували допис про новий документальний фільм про військових журналістів «Покажи, як я воюю». На презентації фільму та у самому фільмі ми можемо побачити статистику жінок [22].

17 березня: Допис Президента України, де можна побачити жінок, які плетуть маскувальні сітки [23].

Загалом у стрічці публікацій можна виокремити характерні дописи, пов'язані з ранковим та вечірнім зведенням Генштабу ЗСУ, бойовими втратами, загальнонаціональною хвилиною мовчання, знищенням ворожих безпілотників, дописи окремих бригад та звернення Президента України. Крім цього, є дописи з посиланням на розгорнуті матеріали на інформаційному агентстві Міністерства оборони України.

Варто підкреслити, що у дописах використовували фемінітиви, та інколи їх не було. Кількість дописів з фемінітивами та без можна прирівняти, хоча здебільшого переважали дописи без використання фемінітивів. Це можна пов'язати з намаганням використовувати назви посад відповідно до їх прямого значення, а також неможливістю замінити усталену назву посади на фемінітив. Та, для прикладу, коли у дописі про поховання Дмитра Коцюбайла згадували Прем'єр-міністерку Фінляндії, фемінітиву не було, але його використання було можливим.

Характеризуючи фото із зображенням жінок теж можна зауважити, що вони зображались саме у ролі захисниць, а не постраждалих. Тому це, зокрема, може свідчити про рівність у образах жінок та чоловіків.

Що стосується кількості публікацій про жінок та чоловіків, то вона варіюється. Цю кількість теж можна прирівняти, адже помітно, що у Міністерстві намагаються тримати гендерний баланс.

Отож, в результаті аналізу дописів Міністерства оборони України можна стверджувати, що у публікаціях намагаються врегулювати кількість дописів про жінок та чоловік, уникаючи таким чином гендерного дисбалансу.

Список літератури

1. «Гендерна рівність» Національна соціальна сервісна служба України, URL: <https://cutt.ly/d4tYCRV> (дата звернення: 15.03.2023)
2. «ПРАВА ЖІНОК ТА ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ» Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, URL: <https://cutt.ly/y4tY2pB> (дата звернення: 15.03.2023)
3. «П'ять тез про фемінізм і мілітаризм» Гендер в деталях, URL: <https://cutt.ly/a4tUjT1> (дата звернення: 15.03.2023)
4. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid02qGcMrrg81Chn9y9P2j6BvDRUDH59rTtUKYM3Jb9nbTobm44KyUtyupwk6VFs2wuzl>
5. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid02FCzuVMt1xYorAoh1DGJc3SBMx3CThbJhvsZiMPtuL9sjs2kSV6679bPU4H3Jd8DFI>
6. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid0>

mbekrsqm7dw66KYHqD7J29KUggVbn61KCVKVKRRbS2cDq3dy
FQ9wf5CqXFdoM95yl

7. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid0LcYSRgGEaVjZsrXq6YiYQpwhKJvJen6E46SQpVYeGDj9nEtQ5Xw6CeopYgF5BcGKl>
8. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid0gmra7eDAdert1CNiWxwKpbHXyVcBqbqveM6o6KNRep2C7MMLmHRjHcfTHqtKTrcil>
9. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://fb.watch/jmDd3OvJIY/>
10. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://fb.watch/jmDj5CsIeq/>
11. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid02sPUKWrkARPPjWQUt1B9FjBTK3K8vwx1581CZFhQuBgTP28QwDtXL7vD5csWs7E1l>
12. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid02tc2ConJz9Z562QZLWkg4XrPLKgQrUUataFMeGdQhPkCku9Gxg11uT2e3iA1xvTn4l>
13. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://fb.watch/jmDLW6bzKW/>
14. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid0296wVsYfn2SPaU5agmeqJSBQwinggPjgxWiHRmy2ALa2sy29y4xGqGUy1Mnj9T3xHl>
15. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid02W8vfkKB2zxCzLzRCEP85JoxdveZm8J3qgtUSp3A8LW6NhrRtc sq7jaPfr7KfVUpAl>
16. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid07wzhgXv6NDnU7jtFEuCxfUn36ZrQHSUXeve11Qi6SG6JyUHZ7N MtRMGJmRyFWLal>
17. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid02dR8f74cqvA3nLLJFb9dhE7FotkxZ27q9LqTE8cXmSKKpatSr83 EXakiLtp8Wnukhl>
18. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://fb.watch/jmEnudeC9c/>
19. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbid0>

21XUjU1cgGMiHgb19f2MXQY9iG87ZqRXbTrrsTuGThaRohoCkR
vR2m8nB4nCSATJfI

20. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL:
<https://fb.watch/jmEzoRzUyU/>
21. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL:
<https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbido2SsmtAXcUuVuMDsvM9yH7ygmS5Hz74JcssfNse8mCKeaK8B8P4X41K5EbMSrMI>
22. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL:
<https://fb.watch/jmEK4--5mK/>
23. Міністерство оборони України [фейсбук-сторінка]. URL:
<https://www.facebook.com/MinistryofDefence.UA/posts/pfbidPGdyZeCEWWubkgg1L6FG5jMz83JCR7GuZ59ZLhrnGpq4d1S2ncqVNPnbShzBeuNrl>

МІЛІТАРНА ТЕМА У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У роботі розглянуто вплив мілітарної теми на соціальну рекламу, проаналізовано зразки соціальної реклами з використанням мілітарних символів, простежено, які теми актуального суспільного життя потрапляють у поле зору рекламістів під час війни.

Ключові слова: соціальна реклама, мілітарна тема, моделі поведінки, функції реклами, цільова аудиторія, цінності.

Актуальність теми дослідження. Соціальною рекламою спрямована на зміну моделей суспільної поведінки, тому вона використовує широкий арсенал засобів, щоб залучати увагу соціуму до важливих проблем. Соціальна реклама дуже чутлива до суспільних настроїв і готова послуговуватися засобами, на які цільова аудиторія реагує саме в цей соціокультурний період. Війна росії проти України у цілому і особливо повномасштабне вторгнення актуалізували ряд символів, які стали визначальними у візуально-комунікативному світі сучасного українця. Серед таких – мілітарна тема. Журналістикознавці і медіаналітики суголосні в думці, що «трагічні події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі» [7], а отже, мілітарна тема у соціальній рекламі потребує системного дослідження й аналізу її комунікативних стратегій.

Мета дослідження – проаналізувати використання мілітарної теми у сучасній соціальній рекламі.

Для дослідження мілітарної теми у рекламі використані загальнонаукові методи аналізу і синтезу, метод системного аналізу, описовий метод.

Серед факторів, які впливають на розвиток суспільства, називають рекламу. Реклама має вплив як на різні громадські структури, так і на конкретних членів суспільства. Соціальна реклама має амбітну мету змінити моделі поведінки соціуму. У кожен історико-політичний, соціокультурний момент соціальна реклама стає засобом боротьби з тим чи тим соціальним злом.

Змінюючи ставлення людей до свого повсякдення, реклама змінює поведінку, формує соціальні цінності, показує певний спосіб життя, створює героїв та ін.

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами належить інформація про висвітлення державних безкоштовних програм, спрямованих, зокрема, на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності тощо [3].

У навчальному посібнику з соціальної реклами, автором якого є Олтаржевський Д. О., соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам [1; с.7]. У навчальному посібнику «Реклама і рекламна діяльність» соціальна реклама потрактовується як комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на установки людей щодо тих чи тих актуальних проблем, таких як злочинність, алкоголізм, наркоманія, здоров'я і добробут нації, захист навколишнього середовища тощо [2; с.170]. Вона носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значимих принципів та досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя. [2; с.19].

М. Докторович називає такі функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева [8, с. 4-5].

Російсько-українська війна стала тим фактором, під впливом якого соціальна реклама в Україні була змушена змінюватися, змінювати акценти, шукати нові виражальні засоби. Заклики пишались українськими військовими, допомагати армії вперше зазвучали ще у 2014 р. і з того часу не втрачають актуальності, але змінюються концепції представлення ціннісних контекстів. Так, вже у 2022–2023 роках соціальна реклама військової тематики стала найбільш поширеною, вона спрямована на підняття бойового духу та закликає ставати на захист держави. Соціальна реклама стала складником пропаганди для привернення уваги до проблем війни, формування позитивної громадської думки про державні структури та Збройні Сили України. Ми дослідили, як

змінювалася соціальна реклама, якими мілітарними символами і з якою метою послуговуються рекламисти.

Серія соціальних відеороликів «Цінності дорожчі за життя» [4] була опублікована у грудні 2014 р., у час, коли збройна агресія росії тривала більше ніж півроку. Усі три реклами супроводжуються слоганом «Захисти найцінніше». Показуються особисті історії військових, тобто те «найцінніше», за що воюють герої: для когось це родина, для когось кохана людина, для когось дитина. У рекламі зображуються спогади захисників з мирного життя, що пов'язані з рідними, показуються також речі, які є символами дому та мотивують захищати Україну. Реклама показує, що військові – це звичайні люди, які у минулому мали мирне, щасливе життя, які не можуть стояти осторонь і захищають своїх рідних та близьких. Їм дійсно є, що втрачати. Реклама не має згадок про комерційні організації, установи чи бренди. Лише наприкінці роликів з'являється надпис «Збройні сили України», але оскільки за Законом України «Про рекламу» ці ролики спрямовані на захист країни та посилення її обороноздатності, рекламу можна вважати соціальною. Реклама виконує інформативну та просвітницьку функцію, оскільки нагадує, що війна триває, через образи героїв привертає увагу до військових. Реклама мотивує ставати на захист України слоганом «Захисти найцінніше», що можна вважати виконанням соціально-регулятивної функції соціальної реклами за Докторович М. О. [8, с. 4–5].

Соціальна радіореклама «Шпаки війни» [5] має на меті привернути увагу до ментального здоров'я військових. Сприймати рекламу на слух допомагають відповідні звуки. Реклама починається зі співу птахів, далі поступово чуємо звуки вибухів, автоматних черг та свист мін, що пролітають. Це ті звуки, які постійно чують воїни, перебуваючи на фронті, які впливають на їхній психологічний стан та здоров'я. Далі ми чуємо голос радіоведучого, який порівнює шпаків з військовими, бо птахи надовго запам'ятовують звуки, що їх оточують. Так само і війна залишає слід на людській свідомості. Голос також озвучує можливість допомоги та реабілітації. Меседж реклами важливий і актуальний вже під час повномасштабної війни – воєнні дії шкодять не тільки фізично, але і ментально, а військові, що побували на фронті, потребують постійної психологічної допомоги. Ця реклама інформує про проблему ментального здоров'я серед людей, що постраждали від війни. Реклама також виконує просвітницьку функцію, оскільки

пропагандує психологічну допомогу та дає можливості розв'язання цієї проблеми.

Згідно з дослідженням українського центру вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення найбільшого українського виробника харчування для котів та собак Korfmotech, внаслідок війни в Україні кількість тварин у притулках та на утриманні зооволонтерів стрімко зросла: на 20-30% у тилових областях, на 60% у зооволонтерів та на 100% і більше у притулках прифронтових областей [6]. Здебільшого, тварини, які потрапили до притулків під час повномасштабної війни, були покинуті господарями при евакуації. Така статистика говорить про актуальність і потрібність наступної серії соціальної реклами. «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин» – слоган соціальної реклами з використанням військових символів, зокрема фото українських захисників, які рятують життя не лише людей, а і безпритульних тварин під час повномасштабної війни з росією [9]. Це і показує гуманність та той розвиток, про який йдеться у слогані. На початку війни, за ініціативи UAnimal, ця реклама була безкоштовно розміщена у Києві, Одесі, Чернівцях, Хмельницькому, Рівному, Луцьку, Івано-Франківську та у Львові. Ця реклама має на меті привернути увагу до проблеми з безпритульними і покинутими тваринами, до теми гарного ставлення до тварин навіть під час війни, ставлячи у приклад українських військових, для яких важливе кожне життя, що можна вважати виконанням соціально-регулятивної функції.

Закордонні видання суголосні в думці про те, що війна в Україні шкодить навколишньому середовищу, природнім об'єктам, що потребують захисту та нагляду. Особливо з початком повномасштабної війни, захопленням АЕС, ракетними обстрілами енергетичної інфраструктури та промислових підприємств, ризику екологічної кризи та катастрофи зросли [11]. У рекламному постері «Ні екологічній кризі в Україні» [10] серед мілітарних символів використовуються російські танки з літерою «Z», які ніби йдуть на Україну з боку росії та загрожують екологічному становищу природи. Вони загроза тому блакитному небу та пшениці, що зображені на постері. Рекламний слоган та зображені трактори звертає увагу на те, що аграрії не допустять екологічної кризи в Україні. Реклама інформує про проблему та звертає на неї увагу, а отже, виконує інформаційну функцію.

Отже, соціальна реклама мілітарної тематики в умовах війни має велике значення та історичну цінність. Причини та теми від

початку збройної агресії росії у 2014 році і дотепер однакові – популяризація важливих соціальних цінностей в умовах війни. За допомогою використання мілітарних символів – це звуки війни, фото та відео військових, соціальна реклама показує нових героїв, які захищають нас від окупантів. Соціальна реклама піднімає важливі теми – це ментальне здоров'я, захист не тільки землі та людей, але і безпритульних тварин, екологія тощо. Соціальна реклама піднімає бойових дух, мотивує до боротьби та міцності, до підтримки наших воїнів та допомоги тим, хто цього потребує.

Список літератури:

1. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016, 120 с.
2. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018, 230 с.
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> / (дата звернення: 22.04.2023 р).
4. Соціальна реклама «Цінності дорожчі за життя» URL: <https://youtube.com/playlist?list=PLKKhQGBuMks7UBFDboK-Vq2PE3WDR6byN> (дата звернення: 22.04.2023 р).
5. Радіореклама «Шпаки війни». URL: <https://youtu.be/xuj3ZHPxsl8> (дата звернення: 22.04.2023 р).
6. Дослідження: як війна вплинула на притулки для тварин. URL: <https://kormotech.com/uk/articles/doslidzenna-ak-vijnavplinula-na-pritulki-dla-tvarin-3> (дата звернення: 22.04.2023 р).
7. Стельмах І. Трагічні події в Україні дали новий поштовх соціальній рекламі, 2014. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26741429.html> (дата звернення: 22.04.2023 р).
8. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив, 2013. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JqoTKTeV68kJ:www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/VchdpuP_2014_115_21.pdf&cd=16&hl=uk&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 22.04.2023 р).
9. Реклама «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин» URL: <https://drive.google.com/drive/folders/19fUJGPyqca2U7slAc3zYMGUIXW1ZH4ii?usp=sharing> (дата звернення: 22.04.2023 р).

10. Реклама «Ні екологічній кризі в Україні». URL: https://drive.google.com/file/d/1mrH8_hXUp9-TE2oCR5Z8HiNq-YIrmHho/view?usp=sharing (дата звернення: 22.04.2023 р).
11. The Environmental Cost of the War in Ukraine, Green European Journal, 2022. URL: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/the-environmental-cost-of-the-war-in-ukraine/> (дата звернення: 22.04.2023 р).

Наукове видання

**«УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ МЕДІА
ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ:
НОВІ ВИМОГИ ТА ВИКЛИКИ»**

Збірник матеріалів

І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДЛЯ МОЛОДИХ УЧЕНИХ

Редактор
Стеблина Н. О.

Літературне редагування
Гаджук З. В.