

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

**Магістерська робота**

Освітній ступінь – магістр

На тему: **«Вплив російсько-української війни на контент електронних  
медіа у період з 24.02.2022 по 24.02.2023»**

Виконав студент 2-го року навчання

Спеціальності 061 Журналістика

Кліницький Денис Ігорович

Керівник: ст. викл. Дейниченко Р.А.

Рецензент:

Магістерська робота захищена з  
оцінкою:

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Київ – 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження електронних медіа як універсального засобу масової інформації під час війни	5
1.1. Сутність та типологія електронних медіа	5
1.2. Характерні особливості контенту та функції електронних ЗМІ	12
1.3. Специфіка контенту електронних медіа під час війни	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (24.02.2022 - 24.02.2023)	28
2.1 Основні тенденції у висвітленні війни в українських електронних ЗМІ	28
2.1.1 Роль соціальних мереж у поширенні інформації про війну	30
2.1.2 Особливості подачі новин та аналітичних матеріалів на новинних сайтах	31
2.2 Порівняльний аналіз контенту провідних українських та міжнародних електронних медіа щодо війни в Україні	34
2.2.1 Відмінності у підходах до висвітлення подій війни в різних країнах	37
2.2.2 Вплив редакційної політики на подачу інформації про війну	41
2.3 Роль пропаганди та дезінформації в електронних медіа під час війни	45
2.3.1 Методи та прийоми російської пропаганди в електронних ЗМІ	46
2.3.2 Боротьба з дезінформацією та фактчекінг в українських та міжнародних медіа	50
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	53
3.1 Виклики та можливості для електронних ЗМІ в умовах війни	53
3.2 Роль електронних медіа у формуванні громадської думки та суспільних настроїв після війни	56

3.3 Напрямки вдосконалення роботи електронних медіа в умовах війни та післявоєнний період	59
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	64

## ВСТУП

Російсько-українська війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, стала безпрецедентним викликом для українського суспільства та медіапростору. В умовах повномасштабної агресії та інформаційної війни з боку Росії, українські електронні медіа опинилися на передовій боротьби за правду та національні інтереси. Вони відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, протидії ворожій пропаганді та консолідації суспільства перед обличчям екзистенційної загрози. Саме тому дослідження трансформацій контенту електронних медіа під впливом війни набуває особливої актуальності та значущості.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу змін у тематиці, форматах та стилістиці матеріалів українських онлайн-ЗМІ в умовах воєнного стану. Розуміння цих трансформацій дозволить виявити нові тенденції та виклики в роботі медіа, оцінити їхню ефективність у інформуванні суспільства та протидії дезінформації, а також окреслити перспективи розвитку галузі в післявоєнний період. Крім того, вивчення досвіду українських електронних медіа може стати цінним внеском у міжнародний дискурс щодо ролі ЗМІ в умовах збройних конфліктів та гібридних загроз.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі ключових змін у контенті українських електронних медіа під впливом російсько-української війни протягом періоду від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження електронних медіа як універсального засобу масової інформації під час війни.
2. Виявити основні тенденції у висвітленні війни в українських електронних ЗМІ протягом зазначеного періоду.
3. Здійснити порівняльний аналіз контенту провідних міжнародних електронних медіа щодо війни в Україні.

4. Дослідити роль пропаганди та дезінформації в електронних медіа під час війни та методи боротьби з ними.
5. Окреслити виклики, можливості та напрямки вдосконалення роботи електронних медіа в умовах війни та післявоєнний період.

Об'єктом дослідження є електронні медіа як універсальний засіб масової інформації під час війни.

Предметом дослідження є зміни в контенті українських електронних медіа під впливом російсько-української війни протягом періоду від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні наукових знань щодо функціонування електронних медіа в умовах війни, виявленні закономірностей трансформації їхнього контенту під впливом екстремальних суспільно-політичних обставин. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розвідок у галузі медіакомунікацій, конфліктології, інформаційної безпеки.

Практичне значення отриманих результатів визначається можливістю їх використання для вдосконалення роботи електронних ЗМІ в Україні та за кордоном в умовах війни та післявоєнного відновлення. Висновки та рекомендації дослідження можуть бути корисними для медіаменеджерів, журналістів, представників державних органів та громадських організацій, які опікуються питаннями інформаційної політики та медіаграмотності.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні засади дослідження електронних медіа під час війни. Другий розділ присвячений аналізу трансформацій контенту українських та міжнародних онлайн-ЗМІ протягом року війни. У третьому розділі окреслюються перспективи розвитку електронних медіа в умовах війни та післявоєнний період.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА ЯК УНІВЕРСАЛЬНОГО ЗАСОБУ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

## 1.1. Сутність та типологія електронних медіа

З метою визначення сутності поняття «електронні медіа», в першу чергу, потрібно дослідити зміст родового терміна «медіа». Слід відзначити відсутність єдиного підходу в цьому питанні. Аналіз наукових джерел дозволив виділити два основні напрямки трактувань поняття «медіа»:

1) вузький підхід до вивчення сутності терміна «медіа» полягає в його ототожненні з засобами масової інформації. Зокрема, такої думки дотримуються законодавці. Так, у п.30 ст. 1 Закону України «Про медіа» наведено визначення: «медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [5];

2) згідно широкого підходу поняття «медіа» інтерпретується комплексно й охоплює сукупність різних інформаційних засобів та прийомів, що використовуються з метою передачі споживачам тих чи інших повідомлень (друковані матеріали, музичні композиції, відеофрагменти та ін.) [17, с.12].

Сам термін «медіа» походить від латинського слова *media, medium* і в перекладі означає «засіб, посередник». Історично це поняття поширилося в суспільстві лише в ХХ ст. і використовувалося для характеристики масової культури. Саме таку його інтерпретацію започаткував медіатеоретик та публіцист Г. М. МакЛюен. Він вперше вжив досліджуваний термін в ході аналізу комунікативних каналів інформаційного суспільства, характерною особливістю якого є новітні засобами масової інформації [17, с.11]. Тому частіше термін «медіа» вживають не до всієї сукупності засобів масової інформації, а до їх сучасних різновидів, в основі функціонування яких лежать новітні інформаційні технології. Відповідно, в наукових джерелах часто оперують термінами «нові медіа», «новітні медіа» тощо.

Водночас, вся сукупність медіа включає різні види ЗМІ, класифікація яких досить різноманітна і різних джерелах. Аналіз змісту ст. 1 та ст. 13 Закону України «Про медіа» дозволяє виділити три основні види медіа:

- аудіовізуальні медіа (в т.ч. радіомовлення, телевізійне мовлення);
- друковані медіа (друковані видання крім офіційних, які видаються органами влади для ознайомлення населення з публічною інформацією);
- онлайн-медіа [5].

Саме останній різновид ЗМІ можна трактувати як «електронні медіа», що випливає з нормативного визначення, яке наведене в ст. 1 зазначеного Закону України: «онлайн-медіа – медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті [5]. З наведеного трактування можна виділити головні ознаки онлайн (електронних) медіа. Частина з них є спільними для всіх ЗМІ, а частина – специфічними.

Спільною ознакою є регулярність поширення інформації для споживачів. Тобто, одноразовий випуск інформації не робить її джерелом засобом масової інформації. І це правило стосується усіх типів медіа.

Специфічними ознаками, що властиві для електронних ЗМІ, є:

- вигляд інформації, яка передається, – електронний (цифровий).
- форма інформації – текстова, аудіо, аудіовізуальна, інша.

Електронні медіа можуть поєднувати різні форми інформації, тоді як інші ЗМІ обмежені в цій можливості. Для друкованих ЗМІ властива переважно текстова форма інформації, для радіомовлення – звукова (аудіальна), для телебачення – аудіовізуальна (звукова та зорова);

- засіб передачі інформації – мережа Інтернет, веб-сайт.

У наукових джерелах сутність електронних медіа розкривається по-різному. Більше того, дослідники послуговуються різними термінами, паралельно використовуючи поняття «інтернет-медіа», «мережеві медіа», «веб-медіа». Причиною таких розбіжностей у назві, як підкреслює І.Ю. Тонкіх, є використання авторами різних лексичних варіантів на

позначення каналу передачі інформації. Такими варіантами є, в одному разі – лексема «інтернет», в інших – «мережа», «веб» та ін. [22].

І. Рєвунова підкреслює відмінності в семантиці таких варіантів назви досліджуваних медіа, але при цьому погоджується, що не зважаючи на них, доцільним є вважати синонімами поняття «електронні медіа», «інтернет-медіа», «веб-медіа», «мережеві медіа», «онлайнмедіа» [20, с.513].

З. В. Григорова, О. А. Сухорукова та ін. трактують Інтернет-ЗМІ (Інтернет-видання) як ресурс, на якому розміщена інформація, що періодично оновлюється, і призначена для необмеженого кола користувачів [16, с.140]. У цьому визначенні відсутні специфічні ознаки електронних медіа, що робить його неповноцінним.

Зрозуміло, що розвиток електронних медіа розпочався лише в ХХ столітті, адже основною передумовою їх виникнення стала поява мережі Інтернет. Причиною зародження електронних медіа можна вважати події в суспільстві, що відбулися 19 квітня 1995 року. У цей день було реалізовано терористичний акт в США (м. Оклахома), в результаті якого загинули 168 осіб і ще більше 500 осіб отримали поранення. До цього моменту існуючі сайти розміщували лише окремі замітки – копії з друкованих видань. Але терористичний акт змінив підхід до журналістики в мережевому середовищі:

В Інтернеті кореспонденти почали публікувати будь-яку інформацію щодо перебігу подій. Це були не лише новини, але й коментарі експертів та політиків, свідчення очевидців, результати журналістських розслідувань тощо. Також на сторінках електронних ресурсів викладалися списки людей, яким вдалося вижити під час теракту, в мережі Інтернет створювалися спеціальні тематичні форуми (так звані «новинні групи» або newsgroups), на яких обмінювалися емоціями, ділилися жертвами тощо. У цей день всі друковані видання міста та телевізійні канали почали регулярні публікації на сайтах. Інтернет вперше склав конкуренцію традиційним ЗМІ, що засвідчило появу електронних медіа як нового каналу поширення інформації [16, с.140].

На сьогодні у всьому світі електронні медіа стають все більш конкурентоспроможними порівняно з іншими видами ЗМІ. Наприклад, в

Україні ще в довоєнному періоді саме онлайн-ЗМІ були основним джерелом отримання інформації для українців. Про це, зокрема, свідчать результати опитування компанії «Оперативна соціологія», що було проведено на замовлення Центру контент-аналізу. Так, у січні 2022 року 69,77% українців з метою отримання новин користувалися онлайн-ЗМІ, тоді як з телебачення новини отримували 59,66%, з друкованих видань – 12,19% опитаних українців [15]. Ще більшої популярності новинні сайти та електронні медіа в цілому отримали з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, адже лише Інтернет-ЗМІ дають можливість отримувати новини буквально в режимі реального часу – вже за кілька секунд від їх опублікування.

Незважаючи на популяризацію електронних медіа, ще й на сьогодні в наукових джерелах відсутня їх єдина класифікація. Можна погодитися з І.Ю. Тонкіх, яка підкреслює неможливість класифікації всіх засобів масової інформації, які представлені в Інтернеті, за однією-двома ознаками [23]. Але, все ж таки, науковці пропонують власні варіанти побудови типології електронних медіа (інтернет-ЗМІ).

Наприклад, М.Р. Чалабієва з цією метою пропонує виділяти такі класифікаційні ознаки:

- територія, на якій поширюється відповідна інформації (загальнодержавні електронні ЗМІ, регіональні, місцеві);
- форма власності інтернет-ЗМІ (державні, комунальні, приватні, суспільні, змішані)[26, с.3].

І.Ю. Тонкіх на основі аналізу наукових джерел робить висновок, що різні дослідники пропонують класифікації електронних медіа за:

- тематикою (універсальні та спеціалізовані онлайн-видання);
- функціональними завданнями (інформаційно-оперативні інтернет-ЗМІ, аналітичні та розважальні онлайн-видання);
- за тематикою (монотематичні та політематичні онлайн-ЗМІ);
- за приналежністю (державні, власності медійних груп, власності політичних груп, власності бізнес-груп, незалежні інтернет-ЗМІ) тощо [23].

Як бачимо, такі класифікаційні ознаки є загальними для систематизації всіх засобів масової інформації, тобто не є специфічними саме для інтернет-ЗМІ.

За широкого підходу до розуміння сутності електронних медіа вони можуть бути класифіковані на:

- професійні інтернет-ЗМІ;
- онлайн-ігри;
- соціальні медіа (соцмережі, блоги, онлайн-енциклопедії тощо) [26, с.22].

до сучасних електронних медіа відносять:

- інтернет-представництва (портали) онлайн-ових ЗМІ;
- інтернет-ЗМІ;
- інтернет-ТБ (вебкастинг);
- інтернет-радіо (подкастинг);
- мобільне ТБ;
- блогосферу;
- кіно, розраховане на інтернет-аудиторію;
- соціальні мережі, Twitter, Live journal (ЖЖ);
- віртуальні спільноти;
- віртуальні ігри;
- віртуальну та доповнену реальність [42].

В рамках цього дослідження розглянемо саме інтернет-ЗМІ, якими обмежуються електронні медіа в Законі України «Про медіа». При цьому слід зазначити, що більша частина дослідників взагалі не розробляє класифікаційних підходів для опису всієї сукупності електронних медіа, а просто перераховує основні їх види. Наприклад, О. М. Макеєва зазначає, що до інтернет-ЗМІ відносяться електронні версії газет («мережеві» газети) та журналів, радіо- і телемовлення в інтернет-просторі, сайти, веб-сторінки, блоги окремих журналістів [11, с.31].

М.Р. Чалабієва зазначає, що «онлайн-видання представлені газетами, журналами, сайтами інформаційних агенцій, порталами новин, які можуть бути мережевими представництвами традиційних медійних структур (газет, журналів) і власне мережевими структурами (що не мають друкованої версії і наявні лише в мережі інтернет)» [26, с.22]. Тобто, основною класифікаційною ознакою для систематизації електронних медіа може бути ознакам їх самостійності. За цією ознакою інтернет-ЗМІ можуть бути:

- електронними версіями друкованих видань, телевізійних каналів, радіостанцій;
- власне онлайн-виданнями, які представляють відповідну інформацію виключно в мережі Інтернет.

Таку класифікацію, зокрема, пропонує й В.І. Галудзіна-Горобець, зазначаючи, що розподіл інтернет-видань на окремі типи за іншими критеріями є умовним та спірним [2, с. 210].

З. В. Григорова, О. А. Сухорукова та ін. за цією ж класифікаційною ознакою виділяють три типи електронних медіа:

- мережеві представництва друкованих видань (традиційних ЗМІ): газет, журналів. Їхньою особливістю є повна відповідність інформації в друкованій версії ЗМІ та в його онлайн-варіанті;
- модифіковані інтернет-версії традиційних ЗМІ, на сторінках яких розміщується не лише інформація, представлена на сторінках друкованих видань, але й інші матеріали, існує можливість оновлення даних в режимі реального часу, створені різні додаткові сервіси тощо;
- виключно мережеві структури, які не мають друкованих версій і надають інформацію лише через мережеві канали [16, с.141].

Розвиток різних типів електронних ЗМІ відбувався неоднаково. Спочатку були створені електронні версії друкованих видань. Перша електронна газета – The Electronic Club – з'явилася в 1990 році в США. На початку 1995 року вже існувало 100 електронних газет. Також з'явилися електронні версії журналів (Businessweek, Editor & Publisher) і сайти інформаційних агенцій (Associated Press) [17, с.22]

Розвиток електронних версій друкованих ЗМІ відбувався шляхом розширення доступу до інформації і надання додаткових можливостей (розширення тематики матеріалів і глибини висвітлення проблем, оперативність оновлення інформації, доступ до архіву, читацькі форуми, корисні посилання тощо). Згодом в мережі з'явилися власні, специфічні засоби масової інформації – це оригінальні електронні видання, що створені і функціонують виключно в мережі інтернет. До них відносяться Інтернет-журнали та газети [17, с.22].

Сьогодні значну частку інтернет-видань займають сайти новин (наприклад, Ukr.net). Це потужні інформаційні ресурси, які формуються за рахунок новинного контенту. Вони дозволяють завжди бути в курсі подій і отримувати новини практично миттєво. Крім цього, можна взяти участь в коментуванні події, що сталася. Це дає можливість оцінити громадську думку і зрозуміти, наскільки ця подія була значущою [17, с.23].

На сучасному етапі розвитку ЗМІ стають вузькоспеціалізованими, що зумовлено переходом користувачів від постійного читання одного-двох масових ЗМІ до дослідження великої кількості вузько-спеціалізованих. Це викликає дроблення великих видавничих брендів на нішеві ЗМІ або добірки тематичних рубрик в рамках одного сайту або газети [17, с.23].

І.Ю. Тонкіх пропонує також класифікацію електронних медіа з урахуванням їх специфічної ознаки – інтерактивності. За цим критерієм автор виділяє такі різновиди онлайн-ЗМІ:

- онлайнві видання, що використовують форуми та блоги для спілкування з користувачами;
- медіа, на базі яких користувачі самі можуть створювали власний блог і вести його;
- медіа, що публікують різні матеріали користувачів: аналітичні (розслідування, коментарі), художньо-публіцистичні (прозу, поезію) тощо;
- медіа, на сайті яких є можливість публікації коментарів від користувачів;
- медіа, які не мають інтерактивної взаємодії з користувачами [23].

Також І. Ю. Тонкіх пропонує класифікувати інтернет-ЗМІ з урахуванням ознаки гіпертектуальності. При цьому автор виділяє такі різновиди інтернет-ЗМІ:

- медіа, що не використовують гіперпосилань;
- видання, що характеризуються наявністю внутрішніх посилань (наприклад, на матеріали інших розділів цього ж сайту, архіви випуску новин тощо);
- медіа з наявними зовнішніми гіперпосиланнями [23].

Таким чином, електронні медіа сьогодні є важливим видом засобів масової інформації і характеризуються високим рівнем конкурентоспроможності серед інших ЗМІ. Вони можуть класифікуватися за різними ознаками, але більшість з них є неспецифічними (форма власності та приналежність, територія поширення, тематика, функціональні завдання тощо). Головним специфічним класифікаційним критерієм електронних медіа можна вважати самостійність (онлайн-версії традиційних ЗМІ та власне самостійні онлайн-видання).

## **1.2. Характерні особливості контенту та функції електронних ЗМІ**

Інформаційна наповненість кожного виду ЗМІ залежить від його специфічних технологічних особливостей. Перш за все, це стосується форми інформації. Тоді як для друкованих ЗМІ основною є текстова форма, для радіо – аудіальна, для телебачення – аудіовізуальна, контент електронних медіа характеризується різноманітністю форм інформації, оскільки може включати одночасно різні матеріали: і текстові, й аудіовізуальні.

Така властивість електронних ЗМІ називається мультимедійністю. Під цим поняттям розуміють здатність засобу масової інформації транслювати повідомлення за допомогою різних знакових систем: як вербальної, так і графічної, звукової, а також у форматі фото- та відеоматеріалів [17]. Зрозуміло, що всі названі форми подання інформації немає сенсу застосовувати при підготовці невеликого інформаційного повідомлення. Але,

наприклад, при публікації в електронних медіа великого за обсягом інтерв'ю чи при представленні результатів журналістського розслідування, підготовці аналітичного матеріалу в інших жанрах поєднання різних форм інформації буде цілком доречним.

Так, в електронних медіа може бути представлений основний матеріал інтерв'ю у текстовій формі, але його доповненням (або й дублюванням) може стати відео- чи аудіозапис тієї ж бесіди з респондентом. Також доповненням до матеріалу може слугувати інфографіка, яка часто ілюструє окремі теми, що обговорювалися в інтерв'ю. Обов'язковими формами представлення інформації в такому жанрі є фотоматеріали: фотографії респондента на різних етапах його життєвого, професійного шляху, фотографії інших осіб, які згадувалися під час бесіди, фотографії з описаних респондентом місць тощо. В якості відеоматеріалів у цьому ж журналістському матеріалі може бути представлений відеозапис попереднього інтерв'ю з тією ж особою, її виступ на телебаченні. Також на розгляд (а точніше, прослуховування) користувачів може бути представлений запис виступу особистості на радіо (аудіо-формат подачі інформації), записи його пісень (якщо учасником інтерв'ю є співак) тощо. Така мультимедійність інтерв'ю робить його цікавим для користувачів, не втомлює (за рахунок зміни форми інформації), допомагає краще розкрити тематику інтерв'ю.

При публікації в електронних ЗМІ аналітичних матеріалів, результатів журналістських розслідувань поєднання форм представлення даних також особливо важливе. Воно допомагає обґрунтувати висловлені журналістом ідеї. Відео- та фотоматеріали розміщуються додатково до текстового матеріалу для підтвердження неправомірних дій або ж аморальної поведінки об'єктів журналістського розслідування, демонструють результати організованого експерименту тощо. Такі форми подачі матеріалів створюють доказовість контенту вказаних жанрів.

Слід зазначити, що не всі науковці відносять мультимедійність та цифровий характер контенту до специфічних ознак електронних медіа. Часто дослідники зазначають, що ця ознака властива й іншим типам ЗМІ

(телебачення поєднує звук та відео, друковані видання поєднують текст і зображення) [16, с.95]. Але на наш погляд, особливістю електронних медіа є саме можливість одночасного, комплексного використання усіх трьох форм подачі інформації (текст, звук, зображення) в одному матеріалі і на одному носії.

Крім того, характерними ознаками контенту онлайн-ЗМІ є:

- цифровий характер, який зумовлений діджиталізацією галузі масової комунікації;
- інтерактивність контенту (можливість встановлення зворотного зв'язку зі споживачем, отримувати від користувачів інформацію, оцінки статті тощо);
- гіпертекстуальність (наявність взаємозв'язків між публікаціями, джерелами даних тощо);
- персоніфікація контенту (можливість автоматично підбирати той контент, що є цікавим для користувача, відповідає його інтересам і попереднім запитам);
- потоковість, необмеженість споживання: тоді як друковані видання виходять у певні дні, а телевізійні програми – в певний час, контент електронних медіа публікується та доповнюється постійно, при цьому він доступний користувачам Інтернету в будь-який час;
- доступність: інформація електронних ЗМІ доступна користувачам не лише в будь-який час, але і в будь-якому місці, без територіальних обмежень. Тоді як для отримання доступу до друкованого ЗМІ необхідно придбати або забезпечити фізичну доставку (яка обмежена в географічному просторі), то для доступу до інформації мережевого видання перешкод немає. Єдина умова – наявність доступу до Інтернету [6];
- можливість зміни інформації (її видалення, редагування, доповнення) після опублікування. Тоді як друковані видання після випуску вже можуть лише повернути тираж, але не зміни зміст надрукованого. Радіо та телебачення після трансляції вже ніяк не можуть вплинути на її зміст. Лише

онлайн-ЗМІ можуть корегувати контент за необхідності в на будь-якому етапі його оприлюднення;

– оперативність доставки інформації до користувачів. Новини в електронних медіа поширюються в режимі реального часу, можуть постійно оновлюватися, тоді як на підготовку друкованого видання або телепрограми потрібен певний час [23].

Розглянемо окремі з названих характеристик електронних медіа більш детально. Перш за все, це інтерактивність, тобто наявність багатостороннього інформаційного обміну, взаємодії ЗМІ з користувачами мережі Інтернет. Звісно, в окремих випадках інтерактивність властива й для інших видів ЗМІ: для друкованих видань вона проявляється в публікації листів та відповідей на них, на телебаченні та радіо інтерактивними є дзвінки в студію в період проведення теле- чи радіопрограм у реальному часі. Але такі випадки є рідкими, тоді як для більшості електронних медіа інтерактивність є невід'ємною ознакою. При цьому для реалізації принципу інтерактивної взаємодії в онлайн-медіа не потрібні додаткові засоби зв'язку (пошта, телефонний зв'язок), достатньо лише наявності Інтернету.

Інтерактивність електронних ЗМІ дозволяє користувачам в режимі реального часу брати участь у створенні контенту: коментувати, деталізувати, доповнювати окремі моменти журналістського матеріалу. В свою чергу, журналіст отримує можливість обговорювати з користувачами найактуальніші питання свого матеріалу, коригувати його, деталізувати окремі аспекти тощо. Таким чином, завдяки інтерактивності користувач Інтернету перетворюється на співавтора і стає повноправним учасником процесу творчої комунікації [12, с.94].

Тоді як інтерактивність у друкованих ЗМІ, на телебаченні та радіо максимум, що пропонує, – це взаємодію споживача з журналістом (теле- або радіоведучим), в електронних медіа можливий варіант його інформаційної взаємодії з іншим користувачем інформації. Так народжуються окремі багатосторонні обговорення в коментарях. Тобто, нові медіа змінюють модель

комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування [17. с.20].

Ще одна властивість електронних медіа – гіпертекстуальність. Під цієї ознакою розуміють систему наявних зв'язків між окремими документами, що встановлюються за допомогою гіперпосилань. Саме поняття «гіпертекст» співвідноситься саме з журналістськими матеріалами в мережі Інтернет. Під цим поняттям розуміють текст, що містить у собі посилання на інші тексти, які уточнюють, розкривають або доповнюють його зміст. Прототипом таких текстів у друкованих виданнях були вказівки на попередні публікації в тому ж виданні або ж на матеріали в інших ЗМІ. Але лише в електронних медіа існує можливість звернутися до пов'язаного матеріалу за лічені секунди.

Гіпертекстуальність надає інтернет-виданням значні переваги, що не властиві традиційним ЗМІ (пресі, радіо, телебаченню). Зокрема, це прямий доступ до джерел інформації, відсутність для користувачів будь-яких обмежень у місці та часі, оскільки вони отримують доступ до інших матеріалів незалежно від їх розміщення та дати публікації. Гіпертекстуальність полегшує навігацію в мережі, дає можливість ознайомитися з матеріалами на задану тему в різних медіа-форматах, допомагає користуватися архівними базами. Все це дає можливість розширити інформаційні можливості як електронного ЗМІ, так і споживачів інформаційної продукції. Посилання у гіпертекстовому режимі забезпечують покращення якості журналістських матеріалів: їх повноту, достовірність, а також різнобічність висвітлення [17].

Ще однією особливістю електронних медіа є можливість збереження великих архівів. Так, користувачеві, як правило, на сайті онлайн-видання доступний не тільки останній його випуск, але й архів попередніх випусків. Це дозволяє користувачеві знайти всі матеріали на тему, що його цікавить у будь-який момент.

Наступна ознака – можливість багаторазового використання інформації. Тобто, споживач може відкрити той же матеріал на сторінці онлайн-ресурсу багато разів, звертаючись до нього у разі потреби. Така властивість характерна і для традиційних друкованих видань, але лише у випадку збереження

примірника газети чи журналу. Крім того, пошук інформації при цьому займає багато часу. На телебаченні та радіо така можливість взагалі відсутня: контент споживається лише в реальному часі. Лише інтернет забезпечує можливість швидкого пошуку архівних матеріалів.

Отже, контент електронних ЗМІ відрізняється своїми характерними особливостями. Щодо жанрів журналістських матеріалів Інтернет-видань, то їх можна класифікувати на:

- інформаційні (жанри новин) – призначені для інформування широкого кола осіб;
- науково-освітні – призначені для покращення рівня знань користувачів (особливо, учнів, студентів, окремих професійних груп залежно від спеціалізації інтернет-ЗМІ);
- художньо-літературні – призначені для публікацій та обговорення літературних матеріалів;
- розважальні, основним завданням яких є організація відпочинку населення, знання психологічного навантаження користувачів, надання їм позитивних емоцій;
- ділові та комерційні жанри, що призначені для професіоналів у бізнес-середовищі і містять значну частку аналітичних матеріалів [6, с. 118].

Доцільно звернути увагу також на мову онлайн-матеріалів журналістів.

Для контенту електронних ЗМІ порівняно більше властиве використання слів іншомовного походження, сленгізмів. В наукових джерелах підкреслюється зростання моди на вживання іншомовних слів, причому тих, відповідники яких існують в українській мові [21, с.12]. В цілому, така тенденція характерна для різних ЗМІ, але найбільш активно відповідні процеси спостерігаються саме в електронних медіа.

В цілому ж, принципи створення контенту інтернет-ЗМІ відповідають загальним принципам журналістики, але включають у себе й спеціальні аспекти.

Загальними (основними) принципами є принцип свободи слова, заборони цензури, протидії концентрації електронних ЗМІ в одних руках,

захисту осіб від небезпечного контенту, захисту авторських та суміжних прав, принцип заборони реклами спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів [26, с.108]. Водночас, для електронних ЗМІ властиві й специфічні принципи створення контенту, що пов'язані з вимогами до безпеки кіберпростору [23, с.4].

Аналіз норм міжнародного права, які регулюють систему масової комунікації, засвідчив що діяльність електронних ЗМІ, в першу чергу, базується на таких принципах як принцип саморегулювання та принцип мінімального контролю з боку держави [8].

З урахуванням виділених особливостей електронні медіа виконують різні функції. Загалом функції ЗМІ проявляються, перш за все, в основних напрямках впливу на громадськість – читачів, глядачів, слухачів. При цьому головними функціями ЗМІ з моменту їх виникнення є:

1. Відображення та демонстрація існуючої дійсності: різних подій, фактів, що відбуваються.
2. Зміна реальності, управління цінностями, формування поведінки соціуму, регулювання відносин у суспільстві.

Крім того, сьогодні електронні ЗМІ виконують не лише інформаційну функцію, а й забезпечують низку інших завдань. Найбільш широкий перелік їх функцій включає таке:

- інформаційну функцію;
- функцію комунікації;
- організаторську функцію;
- ідеологічну функцію;
- просвітницьку функцію;
- виховну функцію;
- рекламну функцію;
- рекреативну функцію [6].

У мережевих виданнях ці функції виражені набагато яскравіше, ніж у традиційних ЗМІ, що пов'язано з уже розглянутими специфічними характеристиками цього виду засобів масової інформації (оперативністю,

доступністю, інтерактивністю тощо). З урахуванням вказаних специфічних ознак онлайн-ЗМІ виконують інформаційну функцію навіть краще, ніж традиційні засоби масової інформації. Вони інформують населення вже за кілька секунд після подій, дають можливість отримати інформацію в будь-який момент часу і для всіх користувачів, де б вони не перебували (якщо там є доступ до Інтернету). Інтерактивність допомагає деталізувати інформацію про події за рахунок коментарів свідків тощо.

Розглянемо також детальніше комунікативну функцію інтернет-ЗМІ. У традиційних медіа ця функція була розвинена слабо та знаходила прояв у відповідях на листи читачів, дзвінки радіослухачів чи телеслухачів тощо. Електронні медіа за своєю природою містять можливість комунікації завдяки можливості коментарів на сторінках електронних ЗМІ, у соціальних мережах та блогах. При цьому можлива комунікація не лише з автором публікації, а й іншими читачами. Тобто роль електронних ЗМІ у комунікації суспільства сьогодні значно зростає.

Організаторська функція зводиться до можливості організації та проведення певних заходів шляхом залучення до них масової аудиторії. При цьому мобілізувати населення через онлайн-ЗМІ можна набагато оперативніше, аніж за допомогою традиційних медіа. Також за допомогою електронних медіа можна ефективно та швидко проводити незалежні опитування, збір підписів тощо [17].

Ідеологічна функція журналістики в цілому та Інтернет-ЗМІ зокрема пов'язана із впливом на громадськість загалом. В основі її лежить формування світогляду читачів (глядачів тощо). Сьогодні електронні ЗМІ можуть постійно впливати на свідомість своїх користувачів, регулярно публікуючи матеріали на ту чи іншу тематику. Споживач в Інтернеті сьогодні може шукати все нові й нові публікації на тему, яка його цікавить, тоді як у традиційних медіа це було неможливо.

Важливою залишається освітня функція ЗМІ – тобто розвиток культурно-освітніх поглядів споживачів інформації. Сучасні електронні ЗМІ забезпечують широкий доступ до зразків західної та східної культури,

національних традицій тощо. Особливо сильно ця функція реалізується в спеціалізованих Інтернет-виданнях, що публікують матеріали про культуру, подорожі, історію тощо. Також у рамках просвітницької функції можна виділити окремо освітню, спрямовану на формування тієї чи іншої грамотності суспільства.

Виховна функція проявляється лише на рівні впливу, передусім, на молодь. В її основі лежить загальний принцип будь-якого соціального інституту – створення умов для соціалізації особистості та закріплення норм соціальної поведінки. Особливо активно цю функцію виконують електронні ЗМІ для дітей, молодіжні ЗМІ.

Рекламна функція – використання інтернет-ЗМІ з метою реклами. Звичайно ж, традиційні ЗМІ також давали можливість рекламування товарів та послуг, але тільки з появою Інтернету ця функція виявилася у своєму максимумі, оскільки виникла можливість персоналізації інформації, надання її точно тим людям, яким вона буде необхідна.

Важливою в суспільстві є також рекреативна функція ЗМІ, тобто функція відпочинку і розслаблення, відновлення. У цьому аспекті сучасні інтернет-ЗМІ мають значні переваги. Раніше споживач не міг для відпочинку вибрати той чи інший фільм, передачу, тему публікації і т. д. Сьогодні ж, за допомогою нових технологій, кожен може відпочивати, або дивлячись телепередачу, яку він хоче, або читаючи публікацію, що його цікавить і т.д.

Таким чином, Інтернет-журналістика та електронні медіа сьогодні виконують основні функції, які загалом характерні для багатьох соціальних інститутів. Головними такими функціями з погляду соціального життя суспільства вважаються:

– функції, спрямовані на примусове регулювання соціальної поведінки, які більш характерні для політичних соціальних інститутів (інформаційна функція; функція комунікації; організаторська функція; ідеологічна функція);

– функції, створені задля невимушеного регулювання поведінки суспільства, характерні для сімейних інститутів (виховна функція; рекреативна функція).

В цілому, функції електронних засобів масової інформації характеризують сутність мас-медіа, як обов'язковий елемент побудови демократичного суспільства, і специфічного механізму впливу, як на громадськість, так і на державну владу [26, с.84].

Отже, електронні медіа характеризуються цілою системою специфічних ознак, серед яких основними є гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, оперативність (часте оновлення контенту) тощо. Ці ознаки значно полегшують виконання функції електронних медіа, особливо таких як інформаційна, комунікативна, організаторська, ідеологічна, виховна, рекреативна.

### **1.3. Специфіка контенту електронних медіа під час війни**

Численні наукові дослідження свідчать про те, що електронні медіа сьогодні спричиняють суттєвий вплив на соціальні процеси: як на соціалізацію окремих особистостей [18], так і на процеси демократизації суспільства, його соціально-культурного розвитку, формування громадянської свідомості тощо [9].

Особливо важливим вплив на суспільство ЗМІ, перш за все, електронних, стає в умовах збройних конфліктів, війн. Це пов'язано саме з можливістю визначати журналістами напрямки розвитку свідомості населення, адже контент ЗМІ так чи інакше формує різні ціннісні установки, транслює моделі поведінки, які засвоюються окремими користувачами інформації. Такий механізм впливу електронних ЗМІ на свідомість населення часто використовується в інформаційних війнах [19, с.66].

Разом з тим, важливо враховувати і зворотний напрямок впливу: так, процеси, що відбуваються у світі та в окремій державі, також змінюють електронні медіа. Це знаходить прояв, насамперед, у зміні методів роботи

журналістів та в зміні контенту онлайн-ЗМІ, їх жанрово-тематичного наповнення.

На сучасному етапі одним із важливих зовнішніх факторів, що обумовлює особливості роботи журналістів та контент електронних медіа, є війна в Україні.

Війна значно мірою популяризування електронні медіа. У першому кварталі 2022 року в результаті війни трафік окремих електронних українських медіа зріс на 300%. Водночас, вже в другому та третьому кварталах 2022 року експерти зафіксували зменшення темпів приросту аудиторії електронних ЗМІ. Експерти пояснюють це тим, що українці втомилися від війни та одноманітних новин про неї [12].

Але війна впливає не лише на популярність електронних ЗМІ. Вона суттєво змінила джерела інформації для журналістів онлайн-медіа. На довоєнному етапі джерелами новин для публікацій онлайн-ЗМІ частіше виступали матеріали із соцмереж, дані державних пресслужб, публікації інших українські та закордонних медіа.

Але з початком війни основними джерелами для підготовки новин стають публічні заяви офіційних осіб та державних установ, їхні дописи в фейсбуці або інших соціальних мережах, а також матеріали іноземних медіа. При цьому офіційні заяви та виступи уповноважених осіб ставали основою журналістських матеріалів майже в 25% випадків. Далі за частотою використання журналістами в якості джерела отримання даних слідує соцмережі (їх використано в 15,7% всіх досліджених матеріалів). На третьому місці в рейтингу джерел інформації для онлайн-ЗМІ (з частотою використання 14,1%) перебувають іноземні медіа (крім російських). Новини з російських ЗМІ українські журналісти опрацьовували в 2% випадків. Водночас, ще 11,8% усіх матеріалів є результатом власних досліджень журналістів, також 11,4% матеріалів складені на базі офіційних заяв, прес-релізів державних структур [12].

В цілому, ще на початку 2022 року російсько-українська війна стала провідною тематикою багатьох видань не лише в нашій державі, але й за кордоном. Перед українськими електронними ЗМІ постали важливі завдання:

- висвітлити події в Україні, що пов'язані з повномасштабним вторгненням російської армії;
- зафіксувати злочини російських військових;
- привернути увагу міжнародної спільноти до військових та гуманітарних проблем українців у нашій державі та за кордоном (щодо біженців);
- задокументувати втрати української нації (вбивства, руйнування тощо);
- об'єднати націю, створивши опір російській пропаганді;
- сформувати патріотизм в українському суспільстві;
- продемонструвати і прославити приклади особистого та колективного героїзму, патріотизму, самовіддачі, внеску у перемогу;
- допомагати у створенні образу мужнього та сміливого українського військовослужбовця, військового медика тощо [27; 14].

Для досягнення вказаних цілей та вирішення ряду інших завдань електронні медіа в Україні під час війни забезпечують якісний та специфічний контент. Його зміни в умовах воєнного стану проявляються у зміні тематики журналістських матеріалів, а також у жанрових змінах.

Наприклад, часто спостерігаються такі зміни в жанрових характеристиках публікацій в електронних ЗМІ

1) збільшення публікацій у формі заміток зі статистичними даними щодо розгортання війни. Зокрема, воєнна статистика в ЗМІ містить зазвичай дані щодо бойових втрат російських військ за добу з початку повномасштабного вторгнення. Електронні медіа наводять дані щодо чисельності вбитих та поранених росіян, а також про кількість втраченої військової техніки: танків, артилерійських систем, літаків, гелікоптерів, кораблів тощо. Такі матеріали мають позитивний вплив на формування впевненості українського народу в перемозі;

2) збільшення публікацій у жанрі інтерв'ю. При цьому учасниками інтерв'ю на сторінках мережевих видань у період війни стають:

- по-перше, експерти у відповідній сфері (представники влади, військові, політологи, історики тощо). Такі експерти можуть бути достовірними джерелами інформації для аналізу воєнних дій, оцінки історичних причин війни тощо);

- по-друге, жителі регіонів, у яких розгортаються бойові дії: переселенці, біженці, а також ті, хто залишився у своїх домівках, не зважаючи на ризики та загрози. Вони можуть виступати джерелом інформації про злочини росіян, героїзм українських військових та простих жителів;

- по-третє, військовослужбовці, які своїм прикладом демонструють героїзм та патріотизм. Відповідно, їхні образи в електронних ЗМІ формують позитивний імідж ЗСУ і сприяють укріпленню патріотичних поглядів в українському суспільстві;

3) збільшення публікацій у жанрі репортажу, які часто ведуться:

- з передової (демонструються умови ведення боїв та умови проживання українських військових);

- з медичних закладів (демонструються умови відновлення та реабілітації військовослужбовців, постраждалого цивільного населення);

- з підприємств, які відновили роботу після переміщення або пошкодження, які прийняли на роботу біженців, налагодили випуск нової продукції, важливої в умовах війни, тощо (показується позитивний досвід відновлення роботи, допомоги з боку бізнесу);

4) збільшення публікацій у жанрі експертних коментарів. При цьому коментаторами, як правило, виступають представники державної влади, військового керівництва;

5) збільшення публікацій у жанрі рекомендацій. Такі публікації були особливо популярними на початку війни. Зокрема, вони включали в себе:

- поради щодо збирання «тривожної» валізи;

- поради щодо дій за сигналом «повітряна тривога»;

- поради щодо розміщення в будинку чи квартирі під час ракетних обстрілів («правило двох стін» і т.п.);
- поради щодо дій при відключенні електроенергії, мобільного зв'язку, мережі Інтернет;
- поради при радіаційній загрозі тощо.

Експертами при написанні рекомендацій можуть бути і військові, й інженери, і лікарі, і психологи, і працівники соціальних служб тощо. Найчастіше рекомендації населенню в електронних медіа публікуються у текстовому форматі, але часто вони узагальнюються за допомогою інфографіки, яка наочно демонструє оптимальні алгоритми дії населення при виникненні тієї чи іншої ситуації.

Щодо форми подачі інформації, то вона також частково змінилася в умовах війни. Зокрема, це стосується збільшення поширення фото та відеозображень з руйнуваннями, жертвами, новими умовами війни. В усіх електронних ЗМІ розміщуються фото та відео з демонстрацією:

- наслідків ракетних обстрілів (наприклад, відомі кадри з пологового будинку у Маріуполі);
- результатів звірств російських військових (фотографії з Бучі, житомирської траси, інших тимчасово окупованих населених пунктів України);
- умов життя сучасних українців (відео з підвалів дитячих садків, з метро, вокзалів та потягів з біженцями тощо);
- повсякденного життя та боїв українських військ (відео збиття літаків, приготування страв, облаштування бліндажів тощо).

Експерти свідчать, що війна спричинила також сплеск поширення фото і відео з тілами вбитих та поранених окупантів, що стало своєрідною «терапією» для українців. При цьому зображення (відтворення) насильства та жорстокості подається в ореолі позитивного відношення до нього. Однак медіаюристи та експерти наголошують, що для журналістів і в умовах війни важливим залишається дотримання морально-етичних норм. Тому для ЗМІ

рекомендується утриматись від жорстоких фото та відео навіть в умовах війни [27].

Однією з важливих особливостей контенту електронних медіа під час війни є необхідність дотримання обмежень так званої воєнної цензури. Тому висвітлювати можна лише ту інформацію, що затверджується і дозволяється військовим керівництвом, робота журналістів повинна відповідати правилам, що встановлені Генштабом ЗСУ [14].

Що ж до тематики контенту електронних ЗМІ, то вона відображає різноманітні аспекти життя суспільства в умовах війни. При цьому важливою функцією соціальних медіа стає згуртування нації, придушення сепаратистських настроїв, протидія колаборантам та проросійським інформаційним закликам тощо.

Тому, починаючи з перших днів війни, журналісти надихали українське суспільство на боротьбу, підбадьорювали і стимулювали населення до активної допомоги фронту і тилу, розповідали про Україну та мужність її народу за кордоном, переконували тих, хто сумнівався у власному виборі сторони в російсько-українській війні [25].

Для виконання вказаних завдань зміни тематики контенту електронних медіа в умовах війни включають:

- збільшення публікацій пропагандистської тематики, в основі якої лежить пропаганда патріотизму, європейських цінностей, європейського вибору України тощо;
- збільшення публікацій, що дискредитують росію та росіян.

Звичайно, це лише головні аспекти впливу війни на жанрово-тематичні особливості контенту електронних медіа. Усі вони спрямовані на вирішення нових актуальних проблем українського суспільства, пов'язаних із війною: зниження ризиків та загроз; формування патріотизму та віри в перемогу; об'єднання нації; створення оптимальних умов відновлення економіки, соціалізації біженців, поранених тощо.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (24.02.2022 - 24.02.2023)**

### **2.1 Основні тенденції у висвітленні війни в українських електронних ЗМІ**

Повномасштабне російське вторгнення від 24 лютого 2022 року, є вагомим чинником трансформації електронних ЗМІ в Україні. В умовах повномасштабного вторгнення та інформаційної агресії з боку Росії, українські ЗМІ зіткнулися з новими викликами та необхідністю адаптуватися до реалій воєнного часу. Протягом року війни, електронні медіа відігравали ключову роль у висвітленні подій, формуванні суспільної думки та протидії російській пропаганді.

Однією з основних тенденцій у висвітленні війни українськими електронними ЗМІ стала оперативність та достовірність інформації. В умовах швидкого розвитку подій та постійних змін на фронті, медіа намагалися якомога швидше надавати аудиторії актуальну та перевірену інформацію [1]. Для цього активно використовувалися офіційні джерела, такі як повідомлення Генерального штабу ЗСУ, Міністерства оборони України, а також свідчення очевидців та репортажі з місць подій.

Іншою важливою тенденцією стала консолідація медійного простору навколо спільної мети – захисту України та протидії російській агресії. Незважаючи на різні редакційні політики та формати, більшість електронних ЗМІ демонстрували єдність у підтримці українських військових, волонтерів та населення [11]. Це проявлялося у публікації матеріалів, спрямованих на підняття морального духу, висвітлення героїзму захисників України та гуманітарних ініціатив.

Електронні медіа також приділяли значну увагу темі військових злочинів Росії на окупованих територіях. Розслідування та документування фактів порушення міжнародного гуманітарного права, вбивств мирних жителів, катувань полонених та інших злочинів стали важливою складовою

роботи журналістів. Завдяки їхнім зусиллям, світова спільнота отримувала інформацію про реальний перебіг подій та масштаби російської агресії.

У той же час, українські електронні ЗМІ зіткнулися з проблемою поширення дезінформації та фейків з боку Росії. Кремлівська пропаганда активно використовувала соціальні мережі та підконтрольні медіа для дискредитації України, виправдання своєї агресії та введення в оману міжнародної спільноти. У відповідь, українські журналісти активно займалися fact-checking'ом, спростуванням фейків та протидією інформаційним атакам.

Ще однією тенденцією стала увага електронних медіа до гуманітарних аспектів війни. Журналісти висвітлювали теми біженців, евакуації населення з зон бойових дій, роботи волонтерів та благодійних організацій. Це дозволило привернути увагу суспільства до проблем цивільного населення та мобілізувати ресурси для надання допомоги постраждалим.

Важливо відзначити, що електронні ЗМІ активно співпрацювали з міжнародними медіа та організаціями. Завдяки цьому, українські журналісти мали змогу доносити правду про війну до глобальної аудиторії, залучати міжнародну підтримку та протидіяти російській пропаганді на світовій арені.

Протягом року війни, електронні медіа в Україні також зазнали значних втрат та випробувань. Журналісти стикалися з ризиками для життя та здоров'я, втратою близьких, руйнуванням редакцій та техніки [24]. Попри це, вони продовжували виконувати свою місію та забезпечувати суспільство достовірною інформацією.

Підсумовуючи, можна сказати, що протягом року російсько-української війни, електронні медіа відіграли ключову роль у висвітленні подій, формуванні суспільної думки та протидії російській агресії. Незважаючи на виклики та загрози, українські журналісти демонстрували високий професіоналізм, відданість своїй справі та здатність адаптуватися до нових реалій. Їхня робота стала важливим фактором інформаційної стійкості України та збереження правди про війну для майбутніх поколінь.

### 2.1.1 Роль соціальних мереж у поширенні інформації про війну

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Особливо гостро їхня роль проявляється під час кризових ситуацій, зокрема, під час війни. З початком повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року, соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент поширення новин, думок та емоцій щодо війни [14].

Згідно з дослідженнями, проведеними у 2022 році, онлайн-ЗМІ, включаючи соціальні мережі, випередили телебачення і стали основним джерелом інформації для українців [15]. Це свідчить про зростання ролі цифрових медіа в інформуванні суспільства, особливо в умовах війни, коли доступ до традиційних ЗМІ може бути обмеженим.

Соціальні мережі надали платформу для українських журналістів та медіа, щоб оперативно повідомляти про перебіг подій, публікувати фото та відео з місць бойових дій, розповідати історії постраждалих. Таким чином, соцмережі сприяли залученню широкої аудиторії до отримання інформації про війну та формуванню громадської думки [31].

Українські медіа активно використовували соцмережі для боротьби з російською дезінформацією. Журналісти об'єдналися у спільноти для перевірки фактів, спростування фейків та поширення правдивої інформації [30]. Завдяки цьому вдалося мінімізувати вплив неправдивих наративів, які поширювала російська сторона.

Соціальні медіа дозволили залучити міжнародну спільноту до подій в Україні. Завдяки публікаціям у Facebook, Twitter, Instagram світ дізнався про воєнні злочини Росії, зокрема про вбивства мирних жителів у Бучі [31]. Це сприяло зростанню підтримки України та засудженню дій агресора на міжнародній арені.

Соцмережі відіграли важливу роль у мобілізації волонтерської допомоги та благодійності. Через публікації та заклики у соцмедіа небайдужі громадяни змогли долучитися до збору коштів, ліків, продуктів для постраждалих від

війни регіонів. Це дозволило оперативно реагувати на гуманітарні виклики та рятувати життя людей.

Водночас, соціальні мережі стали середовищем поширення деструктивного контенту - дезінформації, пропаганди, мови ворожнечі. Це вимагає від медіа та користувачів високого рівня медіаграмотності, щоб критично оцінювати інформацію та не піддаватися маніпулятивним впливам.

Отже, соціальні мережі відіграють значну роль у поширенні інформації про війну в Україні. Вони стали основним джерелом новин для громадян, платформою для консолідації зусиль журналістів у боротьбі з дезінформацією, інструментом залучення міжнародної підтримки та мобілізації волонтерської допомоги. Водночас, соцмережі несуть і певні ризики, пов'язані з деструктивним контентом, що потребує відповідальності та компетентності як від медіа, так і від користувачів.

### **2.1.2 Особливості подачі новин та аналітичних матеріалів на новинних сайтах**

Інтернет-журналістика стрімко розвивається, і новинні сайти стали одним з основних джерел інформації для сучасної аудиторії. Подача новин та аналітичних матеріалів на таких ресурсах має свою специфіку, зумовлену особливостями онлайн-середовища та потребами читачів [32].

Ключовою рисою новинних сайтів є оперативність. На відміну від традиційних ЗМІ, інтернет-медіа можуть публікувати новини миттєво, щойно інформація надійшла від кореспондентів чи інформантів. Це дозволяє читачам першими дізнаватися про події. Наприклад, під час війни новинні сайти забезпечують швидке інформування про події на фронті, оновлюючи стрічку новин цілодобово.

Іншою особливістю є мультимедійність. Новинні сайти поєднують текст, фото, відео, графіку, інфографіку для більш повного та наочного подання інформації. Це робить матеріали більш привабливими та зрозумілими

для аудиторії. Наприклад, сайт "Української правди" активно використовує фоторепортажі та відеосюжети для ілюстрації подій.

Гіпертекстуальність також є характерною рисою онлайн-медіа. Завдяки системі посилань та тегів, читачі можуть легко переходити від однієї новини до іншої, поглиблювати знання з теми, переглядати архівні матеріали. Це створює ефект нелінійного читання і дозволяє користувачам самим обирати, як досліджувати інформацію. Такий підхід застосовує, зокрема, сайт "Європейської правди".

Ще однією особливістю новинних сайтів є персоналізація контенту. Завдяки аналізу поведінки користувачів, їхніх вподобань та історії переглядів, сайти можуть пропонувати читачам матеріали, які потенційно будуть їм цікаві. Це підвищує залученість аудиторії та час перебування на сайті. Такі алгоритми рекомендацій використовують, наприклад, сайти "Дзеркала тижня" та "Ліга.net".

У подачі аналітичних матеріалів інтернет-ЗМІ теж мають свою специфіку. По-перше, вони мають більше простору для публікації розлогіх статей, оскільки не обмежені форматом газетної шпальти. Це дозволяє глибоко та всебічно розкривати теми. По-друге, аналітика на сайтах часто подається у форматі лонгвідів з використанням мультимедійних елементів - інфографіки, таймлайнів, інтерактивних карт тощо. Це робить складну інформацію більш доступною і привабливою для читача. Вдалим прикладом такого формату є спецпроекти сайту "Тексти.org.ua".

По-третє, в онлайн-медіа аналітичні матеріали часто створюються у співпраці з експертами. Завдяки можливості залучати фахівців не лише як джерела інформації, а й як співавторів, вдається досягти більшої глибини аналізу та представити різні точки зору на проблему. Таким підходом користується, зокрема, сайт Vox Ukraine, який активно співпрацює з економістами та політологами.

Водночас, специфіка інтернету як відкритого середовища створює і певні виклики для новинних сайтів. Серед них - необхідність ретельної перевірки інформації, боротьба з фейками та дезінформацією. В умовах війни,

коли кількість неправдивих новин зростає, це завдання стає особливо гострим. Тому багато онлайн-медіа, такі як StopFake та VoxCheck, приділяють значну увагу фактчекінгу.

Інший виклик – утримання уваги читачів в умовах інформаційного перевантаження. В онлайн-середовищі користувачі часто переглядають заголовки та лідабзаци, не заглиблюючись у зміст статті. Тому новинні сайти використовують різні методи для залучення аудиторії: яскраві заголовки, візуальний контент, сторітелінг. Вдалим прикладом такого підходу є матеріали сайту The Village Україна, які поєднують якісний журналістський текст із привабливою "упаковкою".

Окрім того, онлайн-медіа мають враховувати особливості сприйняття інформації з екрану та адаптувати контент для мобільних пристроїв. Це впливає на обсяг та структуру текстів, вибір шрифтів та форматування. Багато провідних новинних сайтів, такі як BBC News Україна, створюють окремі мобільні версії або додатки для зручності користувачів [30]. Ще однією рисою новинних онлайн-медіа є інтерактивність та залучення аудиторії. Користувачі можуть коментувати новини, ставити запитання, брати участь в опитуваннях. Це дозволяє налагодити діалог між ЗМІ та читачами, отримати зворотній зв'язок. Наприклад, сайт "Громадського" активно комунікує з аудиторією через соцмережі та заохочує читачів ділитися своїми історіями.

Отже, подача новин та аналітики на новинних сайтах має свої особливості, зумовлені цифровим середовищем. Онлайн-ЗМІ роблять ставку на оперативність, мультимедійність, персоналізацію контенту. В аналітичних матеріалах вони використовують можливості лонгвідів, інфографіки та залучення експертів. Водночас, інтернет-медіа стикаються з викликами перевірки інформації, утримання уваги аудиторії та адаптації до мобільних пристроїв. Дотримання стандартів якісної журналістики у поєднанні з використанням нових технологічних можливостей дозволяє новинним сайтам ефективно виконувати свою місію інформування та просвіти суспільства.

## **2.2 Порівняльний аналіз контенту українських та провідних міжнародних електронних медіа щодо війни в Україні**

Повномасштабна війна в Україні стала топ-1 ньюзмейкером як для провідних світових медіа, так і для українських. Найгарячіші новини про війну збирали тисячні перегляди як на новинних сайтах, так і у соціальних мережах, таких як Telegram.

У контент-аналізі було обрано систему патернів, за якими відбиралися новини, було проаналізовано по 3 новинних статей за період від 24.02.2022 по 24.02.2023 таких українських медіа: Українська правда, УНІАН, 24 канал, та міжнародних медіа: BBC, The Guardian, The New York Times. Було відібрано тематику новин щодо війни в Україні за гучними подіями на полі бою: 1) Знайдення тіл розстріляних цивільних у Бучі; 2) Звільнення Херосну воїнами ЗСУ; 3) Окупація російськими військами Соледара. Гіпотеза полягала в тому, що українські медіа зосереджуються на емоційних аспектах та патріотичному висвітленні подій, тоді як міжнародні медіа намагаються підтримувати об'єктивність та аналізувати події з точки зору “холодних” фактів.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика новин міжнародних та українських  
онлайн-медіа

Медіа	Назва	Емоційне забарвлення
Українська правда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) У Бучі в "братських могилах" поховали майже 300 людей, на вулицях десятки трупів</li> <li>2) УКРАЇНСЬКІ ВІЙСЬКОВІ УЖЕ В ХЕРСОНІ</li> <li>3) Оборонці Соледара залишили місто - ЗСУ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)-</li> <li>2)+</li> <li>3)-</li> </ol>
УНІАН	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Зв'язані та застрелені: з'явилося шокуюче фото зі звільненої Бучі</li> <li>2) Херсон повертається під контроль України, в місто заходять частини ЗСУ - розвідка</li> <li>3) ЗСУ залишили Соледар - Череватий</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)+</li> <li>2)+</li> <li>3)-</li> </ol>
24 канал	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) У звільненій Бучі в братських могилах поховано майже 300 людей</li> <li>2) Херсон повертається під контроль України: ГУР закликала окупантів здаватися в полон</li> <li>3) Українських військових відвели із Соледара, – ЗСУ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)+</li> <li>2)+</li> <li>3)-</li> </ol>
BBC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ukraine round-up: Evidence of alleged Russian atrocities mounts near Kyiv</li> <li>2) Ukraine war: Celebrations as Kyiv takes back key city Kherson</li> <li>3) ЗСУ відступили із Соледара: "Задля збереження життя особового складу"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)-</li> <li>2)-</li> <li>3)-</li> </ol>

The Guardian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 'Killing of civilians in Bucha and Kyiv condemned as 'terrible war crime'</li> <li>2) Ukraine troops enter centre of Kherson as Russians retreat in chaos</li> <li>3) Head of Russia's Wagner group says his troops have taken control of Soledar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)-</li> <li>2)-</li> <li>3)-</li> </ol>
The New York Times	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ukraine accuses Russian forces of executing civilians in the town of Bucha.</li> <li>2) Ukrainian Soldiers Sweeping Into Kherson Are Greeted With Jubilation</li> <li>3) Ukraine says that its forces have retreated from Soledar after an intense battle.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1)-</li> <li>2)-</li> <li>3)-</li> </ol>

Усі публікації були взяті з сайтів видань, за основу була взята перша публікація щодо конкретної події, окрім The Guardian та новину про відхід ЗСУ з Соледача, яка у всіх виданнях датується 25.01.2023, The Guardian ж випустили новину тільки за 11.01.2023 - оприлюднивши заяву ватажка ПВК Євгена Пригожина щодо окупації міста.

Визначення емоційного забарвлення в новинах було за наступними критеріями: апеляція до емоцій читача, новина містила суб'єктивні судження автора, гучний заголовок, подавалась як занадто позитивна або занадто негативна, наявність емоційної лексики [43,44].

У 5 новинах українських медіа можна було знайти емоційне забарвлення: заохочення здаватися в полон російських військових (новини про звільнення Херсона) та емоційна лексика (новини про розстріляних цивільних у Бучі).

Якщо порівнювати онлайн-медіа з традиційними новинними ЗМІ (телебачення, радіо, газети), то перші мають низку переваг:

1. **Оперативність.** Онлайн-медіа можуть публікувати новини одразу після надходження інформації, тоді як випуски новин на ТБ і радіо та друковані видання мають чіткий графік виходу.
2. **Мультимедійність.** Сайти можуть поєднувати текст, фото, відео, аудіо, графіку, інфографіку. Це робить подачу інформації більш різноманітною та наочною порівняно з традиційними ЗМІ.
3. **Гіпертекстуальність.** Завдяки системі гіперпосилань, онлайн-медіа дозволяють читачам легко отримувати більше контексту, переходити до архівних матеріалів чи додаткових джерел.
4. **Інтерактивність.** На сайтах користувачі можуть коментувати новини, ставити запитання, брати участь в опитуваннях. Це дозволяє налагодити зворотній зв'язок з аудиторією, чого бракує традиційним медіа.

Водночас у новинних ЗМІ є свої сильні сторони:

1. **Досвід та репутація.** Провідні телеканали та газети мають багаторічний досвід роботи, напрацьовані стандарти і широке визнання, що забезпечує високу довіру аудиторії.
2. **Великі ресурси.** ТБ та друковані видання зазвичай мають численні кореспондентські мережі, великі редакції та бюджети, що дозволяє готувати якісні матеріали.
3. **Вплив на порядок денний.** Сюжети, що виходять у випусках новин на топових телеканалах чи на шпальтах провідних газет, часто визначають порядок денний суспільства та еліт.

Тож онлайн-медіа поступово відвойовують аудиторію у традиційних ЗМІ завдяки оперативності, мультимедійності та інтерактивності, однак останні зберігають вплив завдяки досвіду, ресурсам та охопленню. В ідеалі, взаємодія та синергія різних видів ЗМІ дозволяє забезпечити суспільство найбільш повною та якісною інформаційною картиною.

Отже, і закордонні, і українські онлайн-медіа відіграють важливу роль у висвітленні війни, хоча мають певні відмінності. Міжнародні ЗМІ

вирізняються глобальним поглядом, увагою до міжнародної реакції, активним використанням мультимедіа та високими стандартами. Українські медіа глибше висвітлюють гуманітарні аспекти, залучають ширше коло джерел, але не завжди дотримуються стандартів.

Обидві сторони мають переваги і зони для розвитку. Закордонним медіа варто більше уваги приділяти життю звичайних людей в Україні, а українським – міжнародному контексту та мультимедійності. Посилення співпраці між іноземними та українськими журналістами допоможе створювати більш повну та якісну картину війни в Україні для світової аудиторії. Адже попри відмінності в підходах, медійники різних країн об'єднані спільною місією боротьби за правду.

### **2.2.1 Відмінності у підходах до висвітлення подій війни в різних країнах**

Висвітлення війни в медіа різних країн має свої особливості, зумовлені низкою факторів: геополітичними інтересами держави, історичним досвідом, культурними традиціями, рівнем демократії та свободи слова, медіаграмотністю суспільства тощо. Порівняльний аналіз підходів ЗМІ різних країн до висвітлення війни дозволяє виявити спільні закономірності та національну специфіку, зрозуміти, як медіа формують громадську думку та впливають на перебіг конфлікту.

Однією з ключових відмінностей є ступінь залученості країни до війни. Медіа держав, які є учасниками конфлікту або мають у ньому безпосередній інтерес, зазвичай приділяють темі війни значно більше уваги, ніж ЗМІ незалучених країн. Це виявляється у частці матеріалів про війну, їхньому розташуванні на шпальтах газет чи новинних сайтів, обсязі ефірного часу на телебаченні та радіо. Наприклад, під час війни в Іраку 2003 року частка матеріалів про конфлікт у топових американських медіа сягала 80%, тоді як у ЗМІ країн, які не брали участі у війні, вона не перевищувала 30% [7].

Країни-учасниці конфлікту зазвичай демонструють більш емоційне та упереджене висвітлення подій. Їхні медіа часто транслиують офіційну позицію влади, уникають критики дій своєї армії, наголошують на героїзмі власних військових та звірствах противника. Класичним прикладом є висвітлення в американських медіа операції в Перській затоці 1991 року. Дослідники відзначають некритичне ставлення журналістів до офіційної інформації, замовчування жертв серед іракського цивільного населення, демонізацію ворога [4].

Медіа неналучених до війни країн, особливо з усталеними демократичними традиціями, намагаються дотримуватися нейтральності та збалансованості. Вони частіше дають слово обом сторонам конфлікту, публікують критичні матеріали, уникають емоційних оцінок. Проте, і в цьому випадку повної об'єктивності досягти вкрай важко. Адже на позицію ЗМІ впливають зовнішньополітичні орієнтації держави, партійні вподобання власників медіа, редакційна політика. Так, під час російсько-грузинської війни 2008 року більшість західних медіа зайняли прогрузинську позицію, оскільки Грузія позиціонувалася як молода демократія, жертва "імперських амбіцій" Росії [37].

Ще одним важливим фактором, що визначає специфіку висвітлення війни, є домінуюча в суспільстві система цінностей. У країнах з індивідуалістичною культурою, таких як США чи Велика Британія, медіа фокусуються на персональних історіях учасників подій - військових, цивільних, волонтерів. Через їхні долі розкривається загальна картина війни, її вплив на життя конкретних людей. Натомість у колективістських культурах, як-от Китай чи Росія, більше уваги приділяється державним інтересам, геополітичному контексту, офіційним повідомленням.

Важливу роль відіграє також історичний досвід країни. ЗМІ держав, які зазнали великих втрат у минулих війнах, зазвичай більш критично ставляться до застосування військової сили, акцентують на стражданнях, руйнуваннях, гуманітарних наслідках. Яскравим прикладом є Німеччина, де пам'ять про Другу світову війну та нацистські злочини зумовлює вкрай обережне та

виважене медіависвітлення будь-яких конфліктів. Під час війни в Іраку 2003 року німецькі ЗМІ різко критикували дії США та їхніх союзників, наголошуючи на ризиках для цивільного населення та небезпеці дестабілізації регіону.

Рівень демократії та свободи слова в країні безпосередньо впливає на плюралізм думок у медіа. У державах з авторитарними режимами висвітлення війни повністю контролюється владою. ЗМІ транслюють офіційну пропаганду, замовчують невігідні факти, дискредитують опонентів. Найяскравіший приклад – путінська Росія, де медіа перетворилися на інструмент ведення інформаційної війни. Під час агресії проти України в 2014 році російські ЗМІ поширювали відверті фейки про "звірства українських фашистів", "розп'ятих хлопчиків", "рабів НАТО" [38]. Проукраїнська позиція жорстко цензурувалася, незалежні медіа зазнавали утисків.

У демократичних країнах медіа мають більше свободи критикувати владу та військових, висвітлювати різні точки зору. Наявність якісних ЗМІ, незалежних від політичного та бізнесового впливу, сприяє об'єктивному та збалансованому інформуванню суспільства. Водночас, і в розвинених демократіях трапляються випадки тиску влади на ЗМІ, особливо під час війни. Так, у США після терактів 11 вересня мейнстрімні медіа підтримували вторгнення в Афганістан та Ірак, не надто критично ставлячись до аргументів адміністрації Буша [4].

Варто відзначити, що в епоху глобалізації відмінності у висвітленні війни медіа різних країн дещо розмиваються. Завдяки інтернету та соціальним мережам інформація миттєво поширюється світом, стають доступними альтернативні точки зору. Міжнародні медіа, такі як BBC, Al Jazeera, Deutsche Welle, намагаються дотримуватися універсальних стандартів неупередженої журналістики, хоча повністю абстрагуватися від політики своїх країн їм не завжди вдається.

Під час війни Росії проти України більшість світових медіа зайняли проукраїнську позицію. Цьому сприяли кричущі порушення міжнародного права з боку РФ, героїчний спротив українців, активна інформаційна політика

української влади. Навіть ЗМІ країн, які традиційно симпатизували Росії, висловлювали співчуття і підтримку Україні, оскільки вони цінують принципи територіальної цілісності, суверенітету та міжнародного права. Медіа засуджували агресію Росії та висвітлювали страждання, заподіяні українським цивільним особам. Це сприяло безпрецедентній солідарності міжнародної спільноти з Україною та запровадженню жорстких санкцій проти Росії.

Водночас, висвітлення війни в Україні медіа різних країн мало деякі особливості:

- американські ЗМІ зосереджувалися на геополітичному протистоянні між Заходом і Росією, наслідках для глобальної безпеки та необхідності підтримувати Україну як оплот демократії;
- європейські медіа наголошували на загрозі європейському безпековому порядку, кризі біженців та економічних наслідках конфлікту для країн ЄС;
- у країнах Глобального Півдня деякі ЗМІ були стриманішими в оцінках, посиляючись на складний історичний контекст конфлікту та аргументи Росії щодо розширення НАТО. Однак, навіть там більшість публікацій засуджувала вторгнення;
- китайські медіа намагалися зберігати нейтральну позицію, закликаючи до дипломатичного врегулювання конфлікту. Водночас, вони часто поширювали російські наративи щодо причин війни;
- російські ЗМІ повністю викривляли картину того, що відбувається, стверджуючи, що вторгнення є "спецоперацією" для захисту російськомовного населення від "українських нацистів". Будь-які альтернативні точки зору жорстко придушувалися.

Отже, підходи медіа різних країн до висвітлення війни мають як спільні риси, так і відмінності, зумовлені багатьма факторами - від ступеня залученості країни до конфлікту до рівня демократії та свободи слова. В епоху глобалізації відмінності дещо розмиваються, але національний контекст все

ще суттєво впливає на медійний порядок денний. Війна в Україні продемонструвала безпрецедентний рівень солідарності міжнародних медіа з жертвою агресії. Проте, повної однастайності глобальної медіаспільноти не було досягнуто через геополітичні протиріччя та особливості інформаційного середовища в окремих країнах. Це підтверджує, що медіа не існують у вакуумі, а відображають складну мозаїку сучасного світу.

### **2.2.2 Вплив редакційної політики на подачу інформації про війну**

Висвітлення війни в медіа є одним з найбільш складних і відповідальних аспектів журналістської діяльності. Від того, як ЗМІ подають інформацію про збройні конфлікти, значною мірою залежить громадська думка, ставлення суспільства до війни, політичні рішення. Водночас, медіа не є абсолютно вільними у формуванні порядку денного та інтерпретації подій. Вагому роль у тому, як ЗМІ висвітлюють війну, відіграє редакційна політика - сукупність принципів, правил та установок, які визначають добір тем, розстановку акцентів, способи подачі інформації в конкретному медіа.

Редакційна політика формується під впливом низки факторів: політичної та бізнесової орієнтації власників ЗМІ, особистих поглядів керівництва редакції, усталених професійних практик, етичних норм журналістики, очікувань аудиторії тощо [13 с.200]. У демократичних суспільствах зі свободою слова редакційна політика різних медіа може суттєво відрізнятися, забезпечуючи плюралізм думок у публічному просторі. Утім, навіть там ЗМІ не є повністю незаангажованими. Адже власниками провідних медіа часто є великі бізнес-групи чи впливові політичні сили, які мають свої інтереси та прагнуть використовувати ЗМІ для їх просування.

В авторитарних державах з високим рівнем концентрації та контролю над медіаринком редакційна політика більшості ЗМІ визначається владою. Через тиск з боку державних органів, цензуру чи самоцензуру, економічну залежність від наближених до режиму бізнес-структур медіа перетворюються

на рупори офіційної пропаганди. Альтернативні погляди маргіналізуються, а незалежні ЗМІ піддаються утискам.

Редакційна політика безпосередньо впливає на ключові аспекти висвітлення війни медіа: вибір тем та сюжетів, використання джерел інформації, баланс думок, емоційне забарвлення матеріалів тощо.

Одним з найважливіших проявів редакційної політики є вибір тем та сюжетів про війну. Медіа зі схожими поглядами зазвичай фокусуються на одних і тих самих аспектах та епізодах конфлікту, які вписуються у їхню загальну концепцію. Ліберальні видання більше уваги приділяють стражданню цивільного населення, питанням дотримання прав людини, дипломатичним зусиллям з врегулювання. Консервативні медіа частіше пишуть про героїзм військових, обговорюють тактику і стратегію бойових дій, наголошують на загрозах національній безпеці [39].

Під час конфлікту в Сирії мейнстримні західні ЗМІ здебільшого фокусувалися на звірствах режиму Башара Асада проти опозиції та цивільних. Водночас, чимало альтернативних медіа лівого спрямування більше уваги приділяли ролі США та їхніх союзників у дестабілізації регіону, критикували підтримку Заходом радикальних ісламістських угруповань.

Під час російсько-грузинської війни 2008 року провідні російські телеканали трансливали майже виключно офіційну позицію Кремля, замовчуючи невігідні факти та думки опонентів. У той же час грузинські та західні ЗМІ активно цитували представників грузинської влади та армії, міжнародних оглядачів, які засуджували дії Росії.

Суттєвий вплив на подачу інформації про війну чинять професійні стандарти та етичні норми, які є частиною редакційної політики якісних ЗМІ. Дотримання принципів збалансованості, неупередженості, точності, відокремлення фактів від коментарів спонукає журналістів подавати різні точки зору, уникати емоційних оцінок та пропаганди. Втім, у 20 столітті чимало авторитетних західних медіа відступали від цих стандартів під час конфліктів, в які були залучені їхні країни.

На сучасному етапі провідні світові медіа частіше дотримуються професійних та етичних стандартів у висвітленні воєн. Міжнародні новинні організації, такі як Associated Press, Reuters, BBC, Al Jazeera, декларують принципи неупередженості та збалансованості, викривають фейки та пропаганду воюючих сторін. Поширення інтернету та соціальних мереж суттєво розширило доступ аудиторії до альтернативних джерел інформації, ускладнило приховування правди про конфлікти.

Водночас, цілковитої об'єктивності у висвітленні війн досягти неможливо. Адже будь-який медіатекст створюють конкретні люди, які мають свої цінності, досвід, упередження. Війна – це завжди зіткнення різних світоглядів та інтерпретацій реальності. І журналісти, свідомо чи несвідомо, відображають цю боротьбу смислів у своїх матеріалах.

Редакційна політика медіа може коригуватися під впливом змін медіаринку, політико-економічної ситуації, громадської думки. Приклад тому – еволюція підходів американських ЗМІ до війн в Іраку 1991 та 2003 років. Якщо під час операції "Буря в пустелі" абсолютна більшість медіа підтримувала дії адміністрації Буша-старшого, то напередодні вторгнення в Ірак 2003 року в пресі точилися запеклі дискусії щодо обґрунтованості та ризиків нової війни.

Високий рівень суспільної довіри до медіа спонукає редакції більш відповідально та збалансовано підходити до висвітлення чутливих тем, таких як війна. І навпаки – криза довіри до ЗМІ часто супроводжується зниженням стандартів, тиражуванням фейків та маніпуляцій. Відтак, підтримка незалежних та якісних медіа, медіаграмотність громадян є запорукою адекватного інформування суспільства про збройні конфлікти.

Російсько-українська війна, що триває з 2014 року, стала серйозним викликом для медіа по всьому світу. Значна частина західних мейнстримних ЗМІ зайняла відверто проукраїнську позицію, розглядаючи конфлікт як агресію авторитарної Росії проти молодшої української демократії. Проросійська точка зору подекуди лунала у виданнях лівого та правого спрямування, які критично ставляться до політики США та НАТО.

Отже, редакційна політика значною мірою визначає, як медіа висвітлюють збройні конфлікти. На неї впливають політичні, економічні, професійні, етичні чинники. В демократичних суспільствах редакційна політика різних ЗМІ забезпечує плюралізм думок та інтерпретацій подій. В авторитарних державах більшість медіа обслуговують владний дискурс щодо війни. Водночас, в епоху глобалізації та цифровізації ускладнюється тотальний контроль над інформаційними потоками. Дотримання професійних стандартів та принципів відповідальної журналістики лишається орієнтиром для якісних ЗМІ в усьому світі під час висвітлення воєнних конфліктів. Від цього значною мірою залежить здатність суспільства адекватно оцінювати та реагувати на виклики війни.

### **2.3 Роль пропаганди та дезінформації в електронних медіа під час війни**

В епоху цифрових технологій та інформаційних війн фейки перетворилися на потужну зброю, здатну впливати на громадську думку, емоції та поведінку людей. Особливої гостроти ця проблема набуває в умовах військових конфліктів, коли дезінформація використовується з метою деморалізації супротивника, нагнітання паніки, дискредитації влади та армії.

Як зазначають дослідники Ж. Рамперсад і Т. Альтіябі, сприйняття та поширення фейкових повідомлень значною мірою залежить від культурного контексту та демографічних факторів [29]. Наочною ілюстрацією цієї тези є феномен діпфейків - реалістичних відео, створених за допомогою штучного інтелекту шляхом накладання зображень реальних людей на інші відеореєстри. З 2017 року, коли ця технологія стала загальнодоступною, діпфейки активно використовуються не лише в розважальних та комерційних цілях, але і як інструмент інформаційних атак та пропаганди.

Красномовний приклад - фейкове відеозвернення Президента України Володимира Зеленського із закликом до капітуляції, яке було поширене в соцмережах невдовзі після початку повномасштабного вторгнення РФ у

лютому 2022 року. Хоча користувачі швидко викрили підробку, а сам Зеленський записав спростування, цей інцидент яскраво продемонстрував потенціал дипфейків у веденні інформаційної війни.

Загалом спектр фейкових повідомлень, які використовує Росія проти України, надзвичайно широкий - від залякування та нагнітання істерії до дискредитації української армії, створення образу ворога та приниження всього українського. Мета цієї брудної інформаційної кампанії - посіяти зневіру та деморалізувати українське суспільство, підірвати підтримку України на міжнародній арені.

Протидія фейкам в умовах війни - питання національної безпеки, адже дезінформація загрожує не лише інформаційному простору, але й соціокультурним засадам суспільства. Як наголошують зарубіжні експерти, для ефективної боротьби з фальшивками необхідно сформувати "надійну екосистему комунікації", яка б включала відповідні форми, методи та технології.

Ключовими елементами такої системи мають стати розвиток критичного мислення громадян та професійний фактчекінг - перевірка інформації на повноту, достовірність та істинність. В Україні цим займаються спеціалізовані ресурси на кшталт StopFake, VoxCheck, БезБрехні, а також державні органи, як-от Центр протидії дезінформації при РНБО та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП. [33]

Утім, попри активну роботу фактчекерів та антифейкових інституцій, найдієвішим запобіжником проти дезінформації лишається особиста кібергігієна кожного громадянина. Користування офіційними джерелами, критичний аналіз контенту в соцмережах, емоційна стриманість - ці прості правила допоможуть не потрапити на гачок маніпуляторів та не стати мимовільним ретранслятором фейків.

### **2.3.1 Методи та прийоми російської пропаганди в електронних ЗМІ**

В епоху інформаційних воєн та гібридних конфліктів медіа перетворилися на потужну зброю впливу на суспільну свідомість. Особливо вразливим до пропагандистських атак є онлайн-простір, де швидкість поширення контенту та його доступність для масової аудиторії створюють ідеальні умови для маніпуляцій.

Одним з улюблених прийомів пропагандистів є залучення так званого "анонімного авторитету". Це коли у матеріалі наводяться цитати чи думки нібито шанованого експерта або інсайдера, але без зазначення його імені. Така безіменність дозволяє видавати за авторитетну оцінку будь-яке потрібне твердження, не переймаючись його достовірністю.

Ще один дієвий метод – "буденна розповідь". Його суть полягає у спокійному, позбавленому емоцій викладі навіть найжахливіших подій – катастроф, терактів, масових вбивств. Багаторазове повторення такої інформації у ненав'язливій, фоновій манері притуплює природну людську чутливість, змушує звикнути до насильства та жорстокості як до рутини.

Майстерно володіють пропагандисти і ефектом присутності. За допомогою монтажних трюків, зрежисованих сцен та нашарування звуків вони створюють ілюзію реальності подій, змушують глядача повірити, нібито він є безпосереднім свідком того, що відбувається на екрані. Приклади таких маніпуляцій - сфабриковані репортажі з місця боїв чи інсценовані кримінальні сюжети.

Та попри віртуозність маніпулятивних технік, іноді пропагандисти вдаються до банальної інформаційної блокади. Вони спочатку створюють вакуум навколо певної теми, а потім закидають у нього потрібні меседжі, які на тлі штучного "інформаційного голоду" сприймаються як єдино можлива інтерпретація подій. Так досягається ефект масового зомбування.

Поширеним прийомом є і використання "медіаторів" – тобто правдоподібних чуток, які передаються нібито від людини до людини, а насправді є ретельно спланованим ланцюжком. Органічно вплітаючись у буденне спілкування, такі повідомлення непомітно формують громадську думку в потрібному напрямку.

Особливо охоче послуговуються маніпулятори емоційно забарвленими словами-маркерами. Навішування на явище чи особу негативних означень на кшталт "фашист", "хунта", "карателі" миттєво програмує публіку на неприйняття та агресію. І навпаки - ідеалізовані назви типу "народний мер" чи "ополченці" викликають позитивні асоціації та симпатію.

Якщо ж треба заплутати читача чи слухача, пропагандист вдається до навмисного затуманення інформації. Він оперує розмитими формулюваннями, двозначними натяками, неконкретними даними.

Прикладом використання цих технік може слугувати діяльність інтернет-видання Pravda.ru, що позиціонує себе як провідний інформаційно-аналітичний ресурс. Контент-аналіз журналістських матеріалів цього ЗМІ виявляє цілий букет пропагандистських прийомів.

У матеріалі "Стивен Коэн: Ідея «двох України» не так уж плоха" [32] суб'єктивну думку американського професора подано як офіційну позицію українських та американських політиків. Констатація факту, якого насправді не існує – типовий пропагандистський прийом.

Ще одним зразком дезінформації є стаття "Украина убивает журналистов: СМИ сообщили о новом расстреле" [32]. У ній ідеться про вбивство в Києві неіснуючої журналістки МІА "Россия сегодня" Маргарити Валенко. Вигадування фейкових подій та персонажів - це вже за межами журналістської етики.

Не цурається Pravda.ru і навішування ярликів. У текстах видання українські військові фігурують як "карателі" та "фашисти", влада - як "хунта", а бойовики на Донбасі - як "народні губернатори" [32]. Такі емоційно заряджені назви покликані викликати у читачів потрібні асоціації і налаштувати їх проти України.

Часто журналісти Pravda.ru посилаються на анонімні джерела, які нібито "побажали залишитися невідомими". За цим евфемізмом криється небажання називати реальних інформаторів - а можливо, і їхня відсутність.

Окрема історія - заголовки статей, які нерідко не відповідають чи й прямо суперечать змісту [32]. Такий прийом розрахований на тих

користувачів, які читають лише назви матеріалів у стрічці, не заглиблюючись у деталі. Навіть побіжного погляду на тенденційний заголовок вистачить, аби сформувати потрібне враження.

Використання всіх цих маніпулятивних технологій призводить до сумних наслідків. Інформаційний простір перетворюється на поле битви, де жертвами стають факти та здоровий глузд. Дезінформація спотворює сприйняття реальності, породжує у суспільстві атмосферу недовіри та розгубленості [34].

Викривлена медіа-картина світу позбавляє людей можливості приймати зважені рішення, критично мислити, адекватно реагувати на виклики. Загальна дезорієнтація та плутанина в головах стає живильним середовищем для поширення панічних чуток та руйнівних фейків.

Тому так важливо розвивати медіаграмотність та критичне мислення. Кожному з нас варто навчитися розпізнавати прийоми маніпуляцій, перевіряти інформацію з різних джерел, не піддаватись емоціям при сприйнятті новин. Лише озброївшись знаннями та здоровим скепсисом, ми зможемо протистояти навіть найвитонченішим пропагандистським атакам.

### **2.3.2 Боротьба з дезінформацією та фактчекінг в українських та міжнародних медіа**

В епоху інформаційних війн та постправди медіапростір перетворився на поле битви, де головною зброєю є маніпуляції та фейки. Дезінформація, спрямована на руйнування довіри, посіяння розбрату та хаосу, стала глобальним викликом для журналістики. Особливо вразливими до таких атак є країни, що перебувають у стані збройного конфлікту, як-от Україна. Протидія потокам брехні та викривлень – це питання не лише професійної етики, але й національної безпеки.

Усвідомлюючи масштаби загрози, українські та міжнародні медіа все більше уваги приділяють боротьбі з дезінформацією. На передньому краї цієї

битви – фактчекінгові проєкти, покликані верифікувати інформацію, спростовувати фейки та навчати аудиторію критичного мислення.

Одним із піонерів фактчекінгу в Україні став сайт StopFake, заснований у 2014 році викладачами та студентами Могиллянської школи журналістики. Спочатку проєкт фокусувався на викритті кремлівської пропаганди щодо подій Революції гідності та війни на Донбасі. Згодом тематика розширилася - нині команда StopFake відстежує та спростовує фейки на різноманітні теми, від COVID-19 до виборів [35].

Методологія роботи ресурсу ґрунтується на ретельній перевірці інформації з першоджерел, аналізі фото- та відеоматеріалів, консультаціях з експертами. Викриті фейки та маніпуляції StopFake не лише публікує на власному сайті, але й поширює через соцмережі та партнерські ЗМІ. Така стратегія дозволяє охопити ширшу аудиторію та оперативно реагувати на нові інформаційні вкиди.

Ще один флагман українського фактчекінгу - VoxCheck, заснований у 2016 році. На відміну від StopFake, цей ресурс зосереджений на перевірці заяв політиків та публічних осіб. Аналітики VoxCheck відстежують обіцянки можновладців, верифікують їхні висловлювання щодо економіки, соціальної сфери, реформ. Свої висновки вони оформлюють у вигляді інфографік та карток, зручних для сприйняття [36].

Окрім власне фактчекінгу, VoxCheck активно займається медіаосвітою. Команда проєкту розробляє інтерактивні курси та тренінги з медіаграмотності, критичного мислення, стійкості до маніпуляцій. Ці навчальні матеріали допомагають українцям орієнтуватися в інформаційному просторі та не піддаватися на інформаційні атаки.

Важливий внесок у боротьбу з фейками робить і громадська організація "Детектор медіа". Її аналітики займаються комплексним моніторингом медіаландшафту, виявляють ознаки замовності та джинси, викривають маніпулятивні технології. "Детектор медіа" випускає регулярні звіти про стан інформаційної безпеки, проводить тренінги для журналістів та медіаспоживачів.

Свою лепту у фактчекінг вносять і великі українські медіа. Приміром, "Українська правда" має окрему рубрику "Без брехні", де журналісти спростовують фейки та маніпуляції. УНІАН публікує матеріали з позначкою "Фактчек", присвячені верифікації резонансних заяв. Навіть інформгентство "Укрінформ", що має офіційний статус, регулярно готує розбори дезінформації – особливо тієї, що стосується України.

Та попри посилення уваги до проблеми, українським медіа ще є куди рости в плані боротьби з фейками. Як відзначають експерти, фактчекінг досі не став органічною частиною редакційних процесів – він радше існує як окремий напрямок. Журналісти не завжди перевіряють інформацію перед публікацією, покладаючись на офіційні джерела. Бракує системної взаємодії між ньюзрумами та фактчекерами, обміну досвідом та кейсами.

Значно потужніше фактчекінг розвинутий у провідних міжнародних медіа. Такі гіганти, як BBC, CNN, Reuters мають цілі відділи, що займаються верифікацією інформації. Вони використовують новітні цифрові інструменти – від аналізу метаданих до відстеження геолокації. Завдяки цьому вдається виявляти підробки, постановочні відео, фейкові акаунти.

Знаковою подією для світової журналістики стало створення у 2015 році Міжнародної мережі фактчекінгу (IFCN). Ця організація об'єднує понад 100 фактчекінгових проєктів з 40 країн, які працюють за єдиними стандартами. IFCN розробила кодекс принципів фактчекінгу, проводить конференції та тренінги, сприяє колаборації між учасниками.

Яскравий приклад ефективності такої співпраці - спільний проєкт британської організації Bellingcat та української групи InformNapalm з викриття фейків про збиття малайзійського Боїнга MH17. Завдяки аналізу супутникових знімків, відео з соцмереж та свідчень очевидців, фактчекери довели причетність Росії до трагедії та спростували кремлівську версію подій [40]. Показово, що під час пандемії COVID-19 світові фактчекери об'єдналися для боротьби з інфодемією – хвилею дезінформації про коронавірус. Під егідою IFCN був створений спеціальний хаб, де акумулювалися викриті фейки

з різних країн. Це дало змогу відстежувати глобальні тенденції та оперативно реагувати на нові наративи.

Та попри успіхи міжнародного фактчекінгу, він теж має свої обмеження. По-перше, верифікація інформації - процес трудомісткий і затратний. Навіть великі медіа не завжди мають ресурси перевіряти кожен факт. По-друге, фактчекери часто працюють постфактум – спростовують вже поширену дезінформацію. А в умовах вірусності соцмереж фейк має тенденцію до швидкого та неконтрольованого поширення. Нарешті, самі фактчекери можуть ставати об'єктами маніпуляцій та дискредитаційних кампаній. Адже викриття брехні зачіпає інтереси можновладців, олігархів, пропагандистів. Тому незалежність та прозорість фінансування – ключові умови довіри до фактчекінгових проєктів.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

### 3.1 Виклики та можливості для електронних ЗМІ в умовах війни

Широкомасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України поставила нові виклики перед українськими електронними ЗМІ. В умовах війни медіа змушені балансувати між інформуванням суспільства, дотриманням журналістських стандартів та уникненням потенційної шкоди національній безпеці. Це дослідження має на меті проаналізувати основні виклики та можливості для електронних ЗМІ в Україні під час війни, спираючись на дані соціологічного опитування журналістів, проведеного Центром прав людини ZMINA. Одним з ключових викликів для електронних медіа в умовах війни є збереження свободи слова. Хоча більшість опитаних журналістів вважають, що свобода слова в Україні зберігається навіть під час воєнного стану, вона існує з суттєвими обмеженнями щодо висвітлення обставин війни. Журналісти оцінили стан свободи слова на 6,4 бала з 10, що нижче в порівнянні з довоєнним періодом (7,6 бала у 2019 році).

Значна частина медійників зіштовхнулася з порушеннями права на свободу слова, зокрема з відмовами посадовців надавати суспільно важливу інформацію (51%), цензуруванням матеріалів (22%) та відмовами в акредитації (17%). Щодо наявності цензури думки розділились: 26% вказали на її системний характер, 38% - на наявність в окремих ЗМІ, 31% - на поодинокі випадки. Воєнні умови також посилили самоцензуру серед журналістів - з цим погодились 78% респондентів. Серед причин самообмеження – страх помилитись або складнощі перевірки інформації (45%), власні переконання (45%), страх втратити роботу (44%), суспільна думка (38%), тиск власників ЗМІ (37%) та органів влади (35%). Самоцензура стосується не лише військової тематики, а й дотичних сфер – критики влади, розслідувань корупції тощо [41].

Дискусії викликає й формат єдиного телемарафону, запровадженого на початку повномасштабного вторгнення. 62% медійників вважають його формою цензури, а 2/3 за його припинення. Журналісти вказують на необхідність покращення якості контенту, збільшення кількості якісних сюжетів, ротації експертів та уникнення піару провладних сил. Іншим викликом є забезпечення доступу журналістів до інформації. 54% респондентів повідомили, що органи влади вимагали попереднього узгодження поширюваних даних (14% – досить часто, 40% – нечасто). Найбільше таких вимог надходило від місцевих адміністрацій (55%) та депутатів місцевих рад (25%). Частина журналістів вважає воєнну цензуру щодо ведення бойових дій та стану армії виправданою. Водночас вони невдоволені відсутністю узгодженості військово-політичного керівництва щодо інформації, яку можна оприлюднювати, та тим, що доступ до певних необоронних даних досі обмежений. Загалом 40% медійників вірять у необхідність обмеженої цензури, а 44% вважають, що є теми, про які не можна писати чи говорити [41].

Висвітлення подій війни залишається складним викликом навіть для досвідчених журналістів. Крім безпосередньо військової тематики, певні теми, як-от зниклі безвісти, залишаються табутованими через ризики нашкодити близьким. Дослідження виявило кілька етичних дилем, з якими стикаються журналісти. 48% не визначились, чи приховували б правдиву інформацію заради користі держави, а чверть вважає, що таку інформацію все одно треба оприлюднювати. Щодо потенційних злочинів з боку українських військових, половина діятиме залежно від ситуації, 22% спробують вирішити неопублічно, 22% оприлюднять з доказами. Ніхто не вважає, що таку інформацію варто повністю ігнорувати [41].

Абсолютна більшість (84%) проти надання можливості представникам російських окупаційних адміністрацій висловлюватись в українських ЗМІ. Можливості розвитку та рекомендації Незважаючи на виклики, українські електронні медіа продемонстрували стійкість та адаптивність в умовах війни.

Для подальшого розвитку та посилення демократичних стандартів журналістики можна надати такі рекомендації:

1. Розробити чіткі критерії та правила воєнної цензури, забезпечивши баланс між захистом національних інтересів і правом громадян на інформацію. Налагодити ефективну комунікацію між владою та ЗМІ.
2. Зменшити самоцензуру через навчання журналістів роботі в умовах війни, надання юридичної та психологічної підтримки, сприяння дотриманню редакційної незалежності медіа.
3. Модифікувати формат єдиного телемарафону, покращивши якість контенту, забезпечивши належну ротацію спікерів та уникаючи політичної заангажованості.
4. Сприяти прозорості влади та доступу медіа до суспільно важливої інформації. Звести до мінімуму вимоги попереднього узгодження даних, обмеживши їх лише критично необхідними випадками.
5. Напрацювати журналістські стандарти висвітлення чутливих тем війни, які б мінімізували ризики для постраждалих та їхніх близьких.
6. Стимулювати дискусії в професійній спільноті щодо етичних дилем в умовах війни, сприяти обміну досвідом та виробленню спільних підходів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку детальних протоколів роботи журналістів під час війни, вивчення закордонних практик та технологічних рішень для безпечного й якісного інформування суспільства в кризовий період.

Таким чином, широкомасштабна агресія РФ кинула серйозні виклики українським електронним ЗМІ – як з точки зору свободи слова, доступу до інформації, так і професійної етики. Самоцензура, спричинена різними чинниками, загрожує повноті й об'єктивності висвітлення подій. Водночас медіа продемонстрували стійкість та готовність працювати навіть у найскладніших умовах. Для підтримки демократичних стандартів необхідний комплексний підхід – чіткі правила воєнної цензури, зменшення тиску на ЗМІ, покращення комунікації з владою, навчання та підтримка журналістів,

напрацювання професійних стандартів. Лише спільними зусиллями держави, медіа та суспільства можливо забезпечити право громадян на якісну інформацію та зберегти свободу слова в Україні. Подальший розвиток журналістики в умовах війни потребує ґрунтовних досліджень, обміну досвідом та впровадження найкращих міжнародних практик.

### **3.2 Роль електронних медіа у формуванні громадської думки та суспільних настроїв після війни**

Після завершення війни країна стоїть перед необхідністю відновлення не лише інфраструктури та економіки, але й суспільної свідомості. В цей період надзвичайно важливою є роль медіа, зокрема електронних, у формуванні громадської думки та суспільних настроїв. Саме вони здатні спрямувати суспільний дискурс у конструктивне русло, сприяти консолідації та психологічному зціленню нації. Водночас медіа можуть стати й інструментом маніпуляцій та поглиблення розколів. Тому вкрай важливо осмислити виклики та можливості, які стоять перед електронними ЗМІ у післявоєнний період. Війна завжди є травматичним досвідом для суспільства. Після її завершення громадська думка часто характеризується високим рівнем емоційності, поляризацією, схильністю до радикальних суджень. Люди прагнуть простих відповідей на складні питання, шукають винних у своїх стражданнях. На цьому тлі легко поширюються популістські гасла, конспірологічні теорії, мова ворожнечі. Водночас післявоєнний період – це "вікно можливостей" для позитивних зрушень. Суспільство відкрите до змін, люди прагнуть оновлення та розвитку. Громадяни очікують від влади рішучих кроків для подолання наслідків війни та запобігання новим трагедіям. Все це створює сприятливий ґрунт для трансформації застарілих інститутів та практик.

В таких умовах надзвичайно зростає вплив медіа на формування суспільних настроїв. Саме ЗМІ багато в чому визначають порядок денний, фокусуючи увагу аудиторії на тих чи інших темах. Від того, як медіа

інтерпретують та подають інформацію, які акценти розставляють, залежить сприйняття людьми дійсності. Особливо великим є вплив електронних медіа – телебачення, радіо, онлайн-ЗМІ. Вони охоплюють максимально широку аудиторію, оперативно поширюють інформацію, поєднують візуальні та аудіальні способи впливу. Через це електронні медіа мають унікальні можливості для формування громадської думки.

За допомогою різноманітних методів – від прямої пропаганди до тонких маніпулятивних технологій – медіа можуть цілеспрямовано впливати на установки та поведінку людей. Вибір тем, їх емоційне забарвлення, підбір фактів та коментарів – все це потужні інструменти формування суспільної свідомості.

Як зазначалося вище, громадська думка після війни є нестійкою і часто ґрунтується більше на емоціях, ніж на раціональних судженнях. Цим можуть зловживати безвідповідальні медіа, нагнітаючи страхи та розпалюючи ворожнечу. Це загрожує ескалацією насильства, ксенофобії, ізоляціонізму.

Водночас конструктивна роль медіа полягає у сприянні суспільному діалогу, донесенні об'єктивної інформації, представленні різних точок зору. ЗМІ можуть допомогти людям краще зрозуміти складні процеси, що відбуваються в країні та світі, виробити зважену позицію. Через просвітництво та якісну аналітику медіа здатні протидіяти маніпуляціям та фейкам.

Не менш важливою є психотерапевтична функція медіа. Після травматичного досвіду війни люди потребують емоційної підтримки, відчуття єдності та співпереживання. ЗМІ можуть надавати платформу для обговорення болючих питань, поширювати історії взаємодопомоги та одужання, підтримувати атмосферу емпатії та розуміння. Враховуючи вищесказане, можна сформулювати ключові завдання, які стоять перед електронними медіа у післявоєнний період:

1. Сприяти суспільному діалогу та порозумінню. Представляти весь спектр думок, уникати мови ворожнечі, шукати точки дотику між різними групами.

2. Поширювати об'єктивну та перевірену інформацію. Боротися з фейками та маніпуляціями, підвищувати медіаграмотність аудиторії.
3. Фокусувати увагу на нагальних проблемах відновлення країни. Здійснювати громадський контроль за владою, підтримувати громадянську активність.
4. Сприяти психологічному одужанню суспільства. Давати людям можливість проговорити травматичний досвід, знаходити розраду та натхнення в історіях інших.
5. Утверджувати гуманістичні цінності - людяність, гідність, свободу, демократію. Протидіяти авторитарним та мілітаристським тенденціям.
6. Допомогати переосмисленню історичного досвіду, формуванню нової громадянської ідентичності на основі спільного бачення майбутнього.

Щоб ефективно виконувати ці завдання, самим медіа необхідно дотримуватися високих професійних та етичних стандартів. Редакційна політика повинна бути незалежною та соціально відповідальною. Журналісти мають чітко усвідомлювати можливі наслідки своїх матеріалів та уникати інструменталізації.

При цьому медіа самі потребують підтримки – як матеріальної, так і морально-психологічної. Журналісти, що пройшли через випробування війною, часто стикаються з емоційним вигоранням та посттравматичним стресовим розладом. Їм необхідна реабілітація та сприятливі умови роботи. Це завдання для всього суспільства і держави.

Таким чином, роль електронних медіа у формуванні громадської думки та суспільних настроїв після війни є надзвичайно відповідальною. Від дій ЗМІ багато в чому залежить, чи вдасться спрямувати енергію травмованого суспільства на конструктивні перетворення, чи, навпаки, країна буде втягнута у нові конфлікти. Журналістська спільнота повинна усвідомити свою місію стати чинником зцілення, а не поглиблення ран. Це вимагає високого професіоналізму, моральних принципів та громадянської позиції. Водночас суспільство та влада мають всіляко підтримувати незалежні та якісні медіа як запоруку демократичного розвитку. Лише через відкритий діалог, критичне

осмислення досвіду та спільний пошук рішень країна зможе успішно подолати травматичні наслідки війни. І саме електронні медіа можуть і повинні стати модераторами цього непростого, але необхідного процесу.

### **3.3 Напрямки вдосконалення роботи електронних медіа в умовах війни та післявоєнний період**

Під час війни та в післявоєнний період електронні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки, інформуванні населення та підтримці морального духу нації. В умовах воєнних дій та подальшого відновлення країни, вдосконалення роботи електронних ЗМІ стає першочерговим завданням для забезпечення стабільності та розвитку суспільства. Одним із ключових напрямків удосконалення роботи електронних медіа є забезпечення достовірності та об'єктивності інформації. В умовах війни, коли інформаційний простір наповнений фейками, пропагандою та маніпуляціями, надзвичайно важливо, щоб медіа подавали перевірені факти, спиралися на надійні джерела та уникали поширення неправдивої інформації. Для цього необхідно посилити редакційну політику, запровадити жорсткі стандарти перевірки інформації та налагодити співпрацю з експертами та фактчекінговими організаціями.

Не менш важливим є забезпечення безпеки журналістів та редакцій. В умовах воєнних дій представники медіа часто стають мішенню для ворога, зазнають тиску, погроз та фізичної агресії. Для захисту журналістів необхідно розробити чіткі протоколи безпеки, забезпечити їх необхідним обладнанням та навчанням, а також налагодити співпрацю з правоохоронними органами та міжнародними організаціями, які опікуються захистом свободи слова.

Ще одним важливим напрямком є розвиток медіаграмотності серед населення. В умовах інформаційної війни, коли медіапростір наповнений маніпуляціями та дезінформацією, надзвичайно важливо, щоб громадяни вміли критично аналізувати інформацію, розпізнавати фейки та пропаганду. Для цього необхідно запровадити освітні програми з медіаграмотності в

школах та університетах, проводити інформаційні кампанії та залучати громадськість до активної участі в боротьбі з дезінформацією.

Також важливо забезпечити технологічний розвиток електронних медіа. В умовах війни та післявоєнного відновлення, коли інфраструктура може бути пошкоджена або зруйнована, надзвичайно важливо, щоб медіа мали надійні та стійкі технологічні рішення для забезпечення безперервної роботи. Це включає використання хмарних технологій для зберігання та обробки даних, розробку мобільних додатків для доступу до інформації в умовах обмеженого доступу до Інтернету, а також впровадження інноваційних рішень, таких як блокчейн, для забезпечення прозорості та незмінності інформації.

Ще одним важливим аспектом є розвиток локальних медіа. В умовах війни та післявоєнного відновлення, коли національні медіа можуть бути перевантажені або зазнавати цензури, саме локальні медіа стають основним джерелом інформації для місцевих громад. Тому необхідно підтримувати розвиток локальних медіа, забезпечувати їх ресурсами та навчанням, а також сприяти створенню мереж локальних медіа для обміну досвідом та співпраці.

Також важливо забезпечити плюралізм та різноманітність медіа. В умовах війни та післявоєнного відновлення, коли суспільство може бути поляризованим та розділеним, надзвичайно важливо, щоб медіа представляли різні точки зору та інтереси різних груп населення. Для цього необхідно забезпечити прозорість власності медіа, запобігати монополізації медіаринку та підтримувати розвиток незалежних та громадських медіа.

Ще одним важливим напрямком є розвиток міжнародної співпраці. В умовах глобалізованого світу, коли інформація поширюється миттєво та без кордонів, надзвичайно важливо, щоб медіа співпрацювали на міжнародному рівні для обміну досвідом, ресурсами та найкращими практиками. Це включає участь у міжнародних медіа-організаціях, проведення спільних розслідувань та проєктів, а також налагодження співпраці з міжнародними донорами та організаціями, які підтримують розвиток незалежних медіа.

Окрім того, важливо забезпечити психологічну підтримку журналістів та медіапрацівників. Робота в умовах війни та післявоєнного відновлення

може бути надзвичайно стресовою та травматичною, що може призвести до вигорання та психологічних розладів. Тому необхідно забезпечити доступ до психологічної підтримки та консультацій для журналістів, а також проводити тренінги з управління стресом та самодопомоги.

Отже, удосконалення роботи електронних медіа в умовах війни та післявоєнний період є комплексним завданням, яке вимагає зусиль на різних рівнях – від забезпечення достовірності інформації до розвитку технологічних рішень та міжнародної співпраці. Ключовими напрямками є забезпечення безпеки журналістів, розвиток медіаграмотності серед населення, підтримка локальних медіа та забезпечення плюралізму та різноманітності медіа. Також важливо забезпечити психологічну підтримку журналістів та медіапрацівників, які працюють в умовах підвищеного стресу та травматичного досвіду. Лише комплексний підхід до вдосконалення роботи електронних медіа може забезпечити їх ефективну роботу в умовах війни та післявоєнного відновлення, а також сприяти розвитку демократії, свободи слова та соціальної згуртованості в суспільстві.

## ВИСНОВКИ

Російсько-українська війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, мала значний вплив на контент в електронних медіа протягом року. Це був період інтенсивних змін, викликів та адаптації для медіаіндустрії, яка мусила швидко реагувати на розвиток подій та потреби аудиторії в умовах війни. Одним з найбільш помітних змін у контенті електронних медіа стало домінування воєнної тематики. Новини про перебіг бойових дій, дипломатичні зусилля, гуманітарні наслідки та міжнародну реакцію на війну стали головними темами в інформаційному просторі. Медіа приділяли значну увагу висвітленню героїзму українських військових, страждань мирного населення, руйнувань інфраструктури та воєнних злочинів російської армії. Водночас, медіа також намагалися надавати збалансовану та об'єктивну інформацію, спираючись на факти та надійні джерела.

Іншою важливою тенденцією стало посилення патріотичного та мобілізаційного контенту в медіа. В умовах екзистенційної загрози для країни, медіа відігравали важливу роль у підтримці морального духу населення, заохоченні до волонтерства та благодійності, а також мобілізації суспільства на підтримку армії та держави. Це проявлялося у публікації історій про героїзм та самопожертву захисників України, висвітленні волонтерських ініціатив та благодійних акцій, а також поширенні закликів до єдності та незламності на цій перед обличчям агресора.

Водночас, медіа також приділяли увагу висвітленню соціальних та гуманітарних аспектів війни. Історії про долі переселенців, життя в окупації, розлуку сімей та психологічні наслідки війни стали невід'ємною частиною медіаконтенту. Медіа намагалися привернути увагу суспільства до проблем вразливих груп населення, таких як діти, люди з інвалідністю та літні люди, які найбільше постраждали від війни. Це сприяло посиленню емпатії та солідарності в суспільстві, а також заохочувало до надання допомоги тим, хто її потребує. Ще однією важливою тенденцією стала активізація медіа у боротьбі з дезінформацією та пропагандою. В умовах інформаційної війни, яку Росія веде проти України, медіа стали важливим інструментом протидії

ворожим наративам та маніпуляціям. Журналісти активно викривали фейки та пропаганду, спростовували неправдиві заяви російських офіційних осіб та поширювали правдиву інформацію про події в Україні. Це сприяло посиленню медіаграмотності населення та формуванню критичного мислення в умовах інформаційної агресії.

Окрім того, війна також вплинула на форми та формати подачі контенту в електронних медіа. Через обмеження доступу до місць бойових дій та загрози для безпеки журналістів, медіа часто вдавалися до дистанційних форм роботи, таких як онлайн-інтерв'ю, відеоконференції та використання користувачького контенту. Також зросла роль соціальних мереж та месенджерів як джерел інформації та платформ для комунікації з аудиторією. Медіа активно використовували візуальний контент, такий як фото та відео, для більш емоційного та переконливого висвітлення подій.

Таким чином, російсько-українська війна стала визначальним фактором, який вплинув на контент в електронних медіа протягом року від 24 лютого 2022 до 24 лютого 2023 року. Медіа відігравали важливу роль у висвітленні перебігу війни, мобілізації суспільства, підтримці морального духу населення та боротьбі з дезінформацією. Домінування воєнної тематики, посилення патріотичного та мобілізаційного контенту, увага до соціальних та гуманітарних аспектів війни, а також активізація боротьби з пропагандою стали ключовими тенденціями в медіаконтенті цього періоду. Медіа також адаптувалися до нових умов роботи, вдаючись до дистанційних форм та активно використовуючи візуальний контент та соціальні платформи. Попри виклики та загрози, українські медіа продемонстрували стійкість, професіоналізм та відданість принципам правдивого та об'єктивного висвітлення подій, виконуючи свою важливу суспільну функцію в умовах війни.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. – Київ, 2023. – 56 с.
2. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2\\_2021/part\\_2/39.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_2/39.pdf)
3. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335017907\\_Novi\\_media\\_socialni\\_media\\_socialni\\_merezi\\_-\\_ierarhia\\_informacijnogo\\_prostoru](https://www.researchgate.net/publication/335017907_Novi_media_socialni_media_socialni_merezi_-_ierarhia_informacijnogo_prostoru)
4. Lee Artz, Yahya R. Kamalipour, Bring 'Em On. Media and Politics in the Iraq War 2004 р.
5. Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
6. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
7. Інститут масової інформації. (2022). Моніторинг українських медіа під час війни. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoringiv-imi-2022-roku-i49921>
8. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/internet-zmi-v-ukraini-problemi-viznachennya-normativno>
9. Кравчук В.М., Дмитрусь О.А. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Юридичний науковий електронний журнал. 2015. №6. С.16-19. URL: [http://www.lsej.org.ua/6\\_2015/4.pdf](http://www.lsej.org.ua/6_2015/4.pdf)
10. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/600087.pdf>

11. Макеєва О.М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/771215.pdf>
12. Машкова Я. Українські медіа та війна. Підсумки моніторинрів ІМІ 2022 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921>
13. В.Ф. Іванов Практикум із журналістської етики: Навчальний посібник 2012.
14. Неллес І. Як змінилась українська журналістика за рік війни. URL: <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/>
15. Онлайн-ЗМІ випередили телебачення й стали основним джерелом інформації для українців — опитування. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28839/2022-01-20-onlayn-zmi-vyperedily-telebachennya-y-staly-osnovnym-dzherelom-informatsii-dlya-ukraintsiv-opytuvannya/>
16. Основи медіабізнесу: підручник / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська; Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.
17. Основи медіаменеджменту: навч. посіб. / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
18. Петрунько О.В. Соціалізація в умовах медіа середовища: актуальність проблеми. URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/260>
19. Проноза І.І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. Науковий журнал «Прлітикус». 2020. Вип. 3. С. 65-69.
20. Рєвунова І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5423>
21. Савчук Р. Л. Мова засобів масової інформації : хрестоматія до дисципліни / Руслана Любомирівна Савчук. Івано-Франківськ : ПНУ, 2017.

135 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/05/Хрестоматія.-Мова-ЗМІ.pdf>

22. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh\\_Internet-Journalism.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf)

23. Тонкіх І.Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh\\_The\\_Internet\\_mass\\_media\\_typology.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf)

24. <https://imi.org.ua/monitorings/540-zlochyniv-proty-media-ta-zhurnalistiv-skoyila-rosiya-za-rik-ta-visim-misyatsiv-velykoyi-vijny-i56304>

25. Філонов М. Трансформація українських медіа під час війни: здобутки, виклики і перспективи. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/914975.html>

26. Чалабієва М.Р. Конституційно-правовий статус електронних засобів масової інформації. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/9109c97f-66e4-416c-ac2c-17bfdd6605d6/content>

27. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. URL: <https://ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informacii-ta-foto-pid-chas-voyennogo-stanu.html>

28. EUvsDisinfo. (2022). Disinformation Cases. URL: [https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/?disinfo\\_keywords%5B%5D=ukraine&date=&per\\_page=](https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/?disinfo_keywords%5B%5D=ukraine&date=&per_page=)

29. Rampersad G., Althiyabi T. Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*. 2020.

30. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

31. Human Rights Watch. (2022). Ukraine: Russian Forces' Trail of Death in Bucha. URL: <https://www.hrw.org/news/2022/04/21/ukraine-russian-forces-trail-death-bucha>

32. Боженка Іваницька, Софія Гусєва. ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ В РОСІЙСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ PRAVDA.RU

33. <https://prismua.org/nato3/>

34. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015

35. <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/>

36. <https://voxukraine.org/category/voxcheck-uk>

37. Hans-Georg Heinrich. Georgia & Russia: Contradictory Media Coverage of the August War, 2009

38. <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/12241/2014-12-30-rik-feykiv-yak-brekhala-rosiyska-propaganda/>

39. Scott Krzych, Beyond Bias: Conservative Media, Documentary Form, and the Politics of Hysteria, 2021

40. <https://informnapalm.org/ua/skorochenyi-ohliad-rezultativ-rozsliv/>

41. [https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/freedomofspeechandjournalistsatwar\\_socialresearch-hua-web.pdf](https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearch-hua-web.pdf)

42. ГАЛУШКО О. І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІА-РИНКУ,

43. Katrin Döveling, Katrin Döveling, Christian von Scheve. The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media

44. [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/01/75\\_1.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/01/75_1.pdf)