

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська кваліфікаційна робота

з теми

«Персоніфікація «образу війни» воєнними експертами та блогерами»

Виконала студентка 2-го р. н.;

спеціальність 061—Журналістика, (освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Савченко Мар'яна Володимирівна

Науковий керівник:

доктор соціологічних наук, професор кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Суська Ольга Олександрівна

Рецензент: Петренко-Лисак А. О., кандидат соціологічних наук, доцент.

Магістерська робота захищена з оцінкою

«_____»

Секретар ЕК _____ «__»

_____ 2024 р.

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	7
1.1. Вивчення процесів персоніфікації соціологією масмедіа, журналістикою, теорією комунікації.....	7
1.2. Соціальні мережі як засіб формування громадської думки.....	17
1.3. Воєнний блог як нове явище в українському інформаційному просторі....	21
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПОДІЙ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА ЇЇ ПЕРСОНІФІКОВАНЕ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИМИ ЕКСПЕРТАМИ ТА БЛОГЕРАМИ.....	27
2.1. Висвітлення війни в Україні в медіа та соціальних мережах.....	27
2.2. Становлення блогосфери у жанрі воєнної аналітики.....	38
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИМИ БЛОГЕРАМИ ТА ЕКСПЕРТАМИ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ТЕРИТОРІЮ СУВЕРЕННОЇ ДЕРЖАВИ.....	43
3.1. Програма емпіричного дослідження.....	43
3.2. Результати дослідження.....	46
3.3. Засоби протидії поширенню фейків та дезінформації через воєнні блоги в мережевому просторі.....	70
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження. Світ стрімко та безупинно змінюється. Ледве не щодня людство стає свідком справжніх технологічних проривів та наукових відкриттів, на наших очах поступово та впевнено розбудовується безбар'єрне середовище і полікультурне суспільство. Проте поруч із цими позитивними рушійними трансформаціями тісно переплітаються і негативні: епідемії, розруха, гуманітарні катастрофи, наплив біженців як наслідок варварських, завойовницьких війн, що набули гібридного характеру і які нещадно змінюють геополітичну мапу світу.

Можна стверджувати, що міжнародний характер безпеки та конфліктів залишається актуальним. Важливим є те, що спосіб дій не такий, як раніше. Конфлікти відбуваються за допомогою нових, новаторських і радикально інших способів. Феноменом війн 21-го століття є перш за все те, що вони тісно пов'язані з інформаційним простором, де безпосередньо і відбуваються. Сучасна гібридна війна зі своєю появою взяла всю увагу на себе, так як мало вже говорять про смертоносну або фізичну силу. Гібридна війна як концепція широко використовується у XXI столітті. Вона поєднує традиційні військові дії з нетрадиційними методами, такими, як кібернапади, пропаганда, дезінформація, економічний тиск та інші види тактик. Інформаційні технології є ключовим елементом ведення гібридної війни, який включає різноманітні методи впливу на інформаційний простір супротивника. Гібридна війна з використанням інформаційних технологій є сучасним викликом для безпеки країн, оскільки такі дії важко виявити та нейтралізувати, а їхній вплив може дестабілізувати ситуацію не тільки у період війни, а й за її відсутності.

Будь-які зміни, настрої у соціумі виражаються за допомогою мови, яка є засобом пізнання та інструментом мислення. Мовні засоби, а особливо персоніфікація, завдяки якій надають неживому предмету чи явищу природи людських якостей, дуже відображає погляди людей та їхні реакції на такі різкі

зміни. Слово «війна» починає набувати рис, притаманних тільки людям, вона стає жорстокою, кривавою, безжальною, залишає свій слід у всіх країнах, яких вона торкнулась, навіть через століття.

У наш час журнали, блоги, газети та загалом масмедіа, які торкаються теми війни, ознайомлюють із новими тактиками і стратегіями та загалом стають посередником, який формує думку громадськості. Хоча вони і самі ж нерідко є предметом маніпуляцій. Все дітище ЗМІ, а саме публікації у блогах, новини, статті та репортажі, не лише ознайомлюють з війною як з поняттям, а й інформують громадськість, таким чином формуючи суспільну думку і впливаючи на сприйняття та оцінку подій.

Нині нові засоби масової комунікації невидимими нитками пов'язали жителів майже всієї планети, і дуже шкода, що поряд із нами непомітно розгортаються інформаційні війни. 24 лютого 2022 року, у день, що назавжди закарбувався у пам'яті кожного українця, день, коли всі прокинулися від звуків сирен та вибухів, розпочалася нова фаза російсько-української гібридної війни, що триває з лютого 2014 року не тільки на лінії зіткнення двох сил, а й у інформаційному полі.

Проблема. Питання розкриття українськими медіа тем, що пов'язані з війною, описуються зараз у багатьох дослідженнях, отримуючи чималу кількість експертних оцінок та коментарів, що пояснюється напруженням проблеми та її великим відголосом у суспільстві. Воєнні блоги, явище відносно нове в українському медіапросторі, зараз є одним з найголовніших інструментів інформування населення про перебіг подій на фронті та розвіювання міфів брехливої пропаганди та дезінформації, яку поширює країна-терорист. Воєнні експерти та блогери шляхом персоніфікованого інформування мають важелі впливу на формування громадської думки, що є надзвичайно важливим, особливо в умовах воєнного часу. Постає питання щодо дослідження впливу воєнних блогерів та експертів на процес формування «образу війни» у свідомості суспільства за допомогою персоніфікації, яка своєю мірою впливає на оцінку та сприйняття подій.

Мета дипломної роботи: дослідити вплив воєнних блогерів та експертів на формування «образу війни» в українському медіапросторі.

Об'єкт дослідження: медіадискурс воєнних блогерів та експертів в українському медіапросторі у період російсько-української війни.

Предмет дослідження: персоніфікація «образу війни» воєнними експертами та блогерами в період повномасштабного вторгнення Росії на територію України та їх роль у формуванні суспільної думки.

Завдання:

1. Розглянути теоретико-методичні засади вивчення персоніфікації в інформаційному просторі.
2. Визначити роль блогерів у формуванні суспільної думки.
3. Розглянути становлення блогосфери у жанрі воєнної аналітики.
4. Дослідити особливості інформування воєнними блогерами та експертами ситуації на фронті.
5. Проаналізувати ставлення та довіру населення до українських медіа у 2024 році.
6. Запропонувати засоби протидії поширенню фейків та дезінформації через воєнні блоги в мережевому просторі.

Методи дослідження: контент-аналіз, опитування.

Практична значущість дослідження, котре було проведено, визначається у формуванні комплексного оцінювання стану висвітлення трагедій російсько-української війни воєнними експертами та блогерами, проведенні аналізу оцінки їх впливу на формування громадської думки та поведінки суспільства; створенні стратегій протидії дезінформації, що є критично важливим в умовах інформаційної війни, а також сприянню підвищення медіаграмотності серед населення щодо розпізнавання маніпуляцій та фейків.

Інформаційною базою дослідження стали розробки фахівців з даної тематики, звітність журналістів, соціологічні дані, Інтернет-джерела з досліджуваної теми.

Структура дипломної роботи. Дослідження складається з трьох розділів, що мають загальний обсяг - 90 сторінок. Перелік посилань нараховує 75 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

1.1 Вивчення процесів персоніфікації соціологією, масмедіа, журналістикою, теорією комунікації

Стрімкий розвиток інтернет-комунікацій за останнє десятиліття значно змінив види та засоби соціального спілкування. Відповідно до опитування «Digital 2023: Global Overview Report», кількість людей, які користуються інтернетом станом на 2023 рік становить 5,16 мільярда, а це 64,4 % усього людства. Дані показують, що за останній рік кількість користувачів усесвітньої павутини у порівнянні з попереднім роком зросла на 1,9 %. 4,76 мільярда людей на Землі є користувачами соціальних мереж, що є трішки менше 60 % населення планети [62].

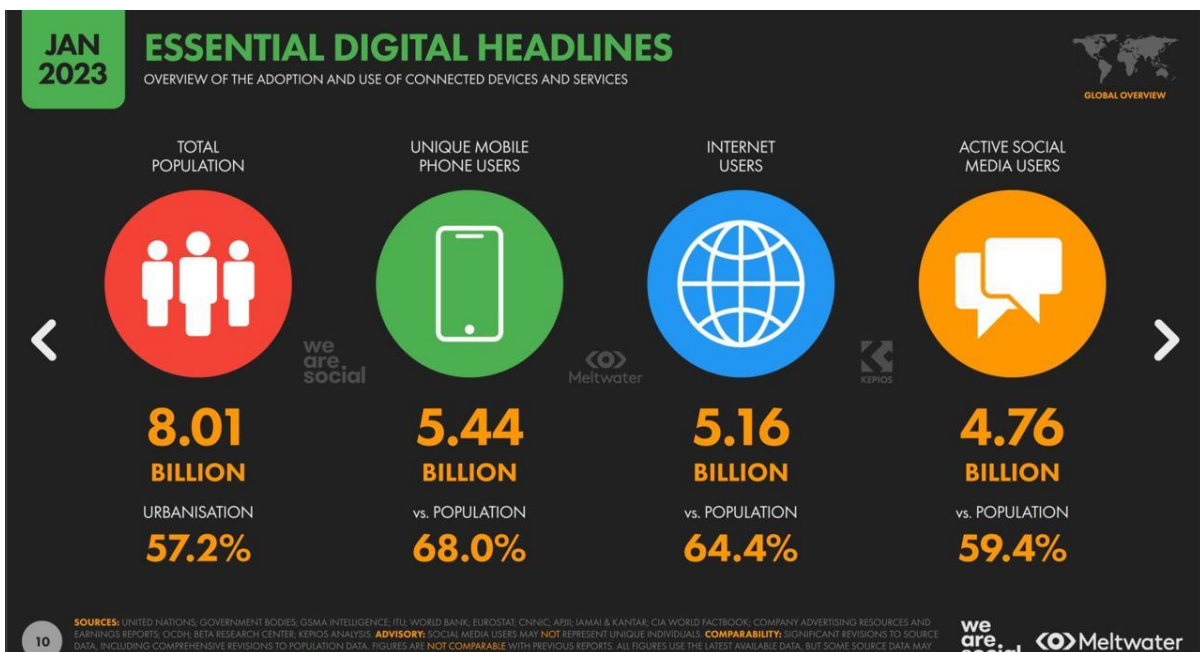


Рис.1.1. Digital 2023: Global Overview Report

Процес глобалізації спричинив докорінні зміни, адже його результатом став радикальний перехід від усних форм спілкування, а саме розмов у форматі

тет-а-тет, по телефону, презентацій, доповідей, конференцій, обміну новинами та думками, а також публічних виступів до письмово-усних форм комунікації, яка відбувається у соціальних мережах, блогах, коментарях. Глобалізація змінила і спосіб поведінки спілкування. Звичайний користувач соціальних мереж тепер має добре поміркувати над тим, як викласти свою думку ясно, грамотно та лаконічно на письмі, а також підкреслити настрій повідомлення правильними емоджі та розділовими знаками, а не просто інтонацією [54].

Тема зміни суб'єкт-об'єктного вектору комунікації на суб'єкт-суб'єктний, симетричний, є актуальною та важливою в сучасному світі, де інформаційні технології та соціальні медіа відіграють вирішальну роль у формуванні суспільних відносин. У традиційному суб'єкт-об'єктному векторі комунікації інформація передається від активного суб'єкта до пасивного об'єкта. Комунікатор, який володіє інформацією або знаннями, передає їх реципієнту, що виступає в ролі споживача інформації. Така форма комунікації характеризується асиметричністю, оскільки один учасник має більше влади та контролю над процесом обміну інформацією. Перехід до суб'єкт-суб'єктного, або ж симетричного вектору комунікації, передбачає взаємодію між рівноправними учасниками, які активно комунікують. Кожна сторона не лише передає, але й отримує інформацію, взаємодіє та впливає на іншу. Така форма комунікації сприяє більш глибокому взаєморозумінню, відкритості та співпраці між людьми [17].

Суб'єкт-суб'єктна комунікація вимагає високого рівня взаємної довіри та поваги. Вона передбачає, що кожен учасник готовий вислухати та врахувати думку іншого, а також відкрито поділитися своїми ідеями та переживаннями, що створює сприятливе середовище для розвитку креативності, інновацій та ефективного вирішення проблем [12].

Одним із ключових аспектів суб'єкт-суб'єктної комунікації є емпатія. Здатність розуміти та відчувати емоції іншої людини є важливою умовою для побудови гармонійних та продуктивних взаємин. Емпатія дозволяє глибше

зрозуміти потреби та мотивацію іншої людини, що сприяє більш ефективному обміну інформацією та взаємодії.

Сучасні технології та соціальні медіа значно сприяють розвитку суб'єкт-суб'єктної комунікації. Вони надають можливість людям із різних куточків світу взаємодіяти, обмінюватися ідеями та досвідом у режимі реального часу. Це сприяє розвитку глобальної спільноти, де кожен має можливість бути почутим та впливати на процеси, що відбуваються у світі [12].

Проте суб'єкт-суб'єктна комунікація має свої виклики та ризики. Вона вимагає від учасників високого рівня свідомості та передбачає те, що комунікатори будуть нести відповідальність за свої слова та дії. У сучасному світі, де інформація може швидко поширюватися та впливати на маси, важливо дотримуватися принципів етичної комунікації, уникати маніпуляцій та дезінформації.

Зміна суб'єкт-об'єктного вектору комунікації на суб'єкт-суб'єктний, є важливим кроком до побудови більш відкритого та справедливого суспільства. Вона сприяє розвитку взаєморозуміння, довіри та співпраці між людьми, що є ключовими елементами для досягнення стійкого розвитку та прогресу [17].

Персоніфікація в засобах масової комунікації та інтернеті є ключовим аспектом сучасного медіапростору, що значно змінює традиційні підходи до комунікації та взаємодії з аудиторією. Цей процес означає перехід від класичної моделі, коли інформація передавалася від комунікатора до пасивного об'єкта, до нової моделі, де кожен учасник є активним суб'єктом комунікації [46].

Поняття «персоніфікація» представляє собою втілення процесу комунікації (як персональної, так і масової) певною особою, що має притаманні лише їй особливості (комунікативний тип) та способи обміну інформацією та відтворення тексту. Персоніфікація інформації – це зв'язок її змісту, що склалася у свідомості споживача, зі сприйняттям тієї людини, яка несе їй цю інформацію. Персоніфікація інформації тісно пов'язана з поняттями особистого та особистісного комунікативного впливу [47].

Персоніфікація дозволяє суб'єктам комунікації брати участь у відтворенні соціальних процесів і повсякденного життя в їхньому власному інформаційному полі, ставати повноцінним суб'єктом комунікації (особливо у просторі інтернет-мереж) [46].

Суб'єкт-суб'єктна комунікація поруч із персоніфікацією сприяють тому, що тепер медіа не тільки інформують, а й залучають аудиторію до активної участі у створенні та поширенні контенту, що значно змінює традиційні моделі масової комунікації [46].

Простір соціальних мереж дозволяє інтернет-користувачам персоніфікувати інформацію, розміщуючи особисті відомості, коментуючи актуальні події. Залежно від категорії користувачів (публічні особи, представники професійної спільноти, звичайні користувачі) публікації можуть мати характер інформаційного приводу, передавати особистісне ставлення до подій, що описуються, дозволяють актуалізувати важливі суспільно-політичні питання.

Персоніфікація інформації використовується на різних рівнях комунікаційних процесів і має особливе значення у масовій комунікації, де стає ключовою характеристикою взаємодії. Варто зазначити, що контент, створений журналістами, містить елементи авторської суб'єктивності. Багато імен журналістів, експертів, блогерів починають асоціюватись у свідомості аудиторії з певною тематикою, стилем медіаповедінки тощо. Це робить їх виступи значною мірою персоніфікованими. У телебаченні цей феномен особливо помітний, оскільки тележурналісти, виконуючи роль коментаторів (медіакомунікаторів), формують громадську думку, а інформація через особистість ведучого отримує унікальне забарвлення, що може змінити її сприйняття змісту залежно від програми. У друкованих ЗМІ персоніфікація проявляється через рубрики на кшталт «Думки» чи «Коментарі», де акцент робиться на особистість автора. У цифрових медіа цей феномен набуває найбільш яскравого втілення завдяки інтерактивності та можливості

особистісного підходу, де кожен користувач спілкується з журналістом на індивідуальному рівні, враховуючи його особистісні характеристики [47].

Персоніфікація тісно переплітається з розумінням та тлумаченням значень у текстах, що відтворюються у ЗМІ. Така інформація не лише передається, але й активно інтерпретується та осмислюється її споживачами, що сприяє глибшому встановленню комунікативної взаємодії між суб'єктами комунікації [46].

Феномен персоніфікації інформації у соціальних мережах та на персональних сторінках розглядається в контексті зв'язку контенту зі сприйняттям образу комунікатора (того, хто надає інформацію). На персональних сторінках різних користувачів соціальних мереж персоніфікація проявляється різним чином. Наприклад, публічні особи часто використовують свої сторінки як публічну платформу, своєрідну прес-службу, що допомагає їм формувати позитивний імідж та інформувати підписників про свою діяльність, що зазвичай викликає реакцію аудиторії, провокує обговорення та дискусії. Представники професійних спільнот, наприклад, журналісти, у свою чергу використовують соціальні мережі для зв'язку з аудиторією, реалізуючи зворотній зв'язок та діалог. Їхні сторінки служать для викладу особистих думок та реакцій на актуальні події, що може як зміцнити, так і змінити їхній авторитет в очах аудиторії. Звичайні користувачі, так звані «пересічні» представники аудиторій, використовують свої сторінки як для вираження себе як особистості, так і обміну інформацією та дискусій з іншими користувачами. Такі блоги зазвичай включають розповіді про власний досвід, реакції на суспільні події та контент, який може вплинути на громадську думку. Ці особливості персоніфікації інформації дозволяють соціальним мережам служити не лише місцем для комунікації, але й платформою для формування громадської думки та впливу на суспільні настрої [47].

Останнім часом все більш активно займає свої позиції новий маркетинговий та комунікаційний інструмент – власний блог як спосіб розповсюдження інформації. Кількість блогів зростає з кожною секундою, і

вони стрімко охоплюють площину інтернет-простору. Основною метою будь-якого блогу є передача інформації від авторів до читачів. Але під час правильного використання блогу він може стати інструментом маркетингу, PR-технологій та політики.

Блоги досліджували О. І. Горошко, В. Л. Волохонський, а Е. А. Жигаліна, Л.Г.Масімова, Н. С. Тарасова, М.В. Чабаненко, В. Е. Шевченко вивчали жанрові особливості мережових текстів [52,55].

Під поняттям «блог», що походить від англійських слів «web – павутина», «log – журнал», розуміють веб-сайт, на якому публікуються записи (пости) у зворотному хронологічному порядку (тобто останній запис відображається першим) [60].

У таблиці 1.1. розглянемо основні визначення поняття блогу, які надавали різні автори.

Таблиця 1.1 Основні визначення поняття «блог»

Автор	Визначення
<i>Дж. Баджер</i>	Блог – це веб-сторінка, яка поєднується з усіма іншими веб-сторінками, які автори блогів вважають цікавими [58].
<i>Д. Вайнер</i>	Блог – це веб-сайт, який користувачі, котрі практично не мають технологічних навичок та знань, можуть легко створити та оновити [75].
<i>О. Синекон</i>	«Блог – веб-сайт, який дозволяє розміщувати професійно орієнтовану інформацію про власний теоретичний і практичний пошук з метою викладення своїх поглядів і досвіду, спілкування, коментування і редагування [41, с. 7].»
<i>О. Ясько</i>	Блог є мережовим щоденником одного або декількох авторів, який складається із записів, що мають зворотний хронологічний порядок; сайт, що має вигляд журналу, сортується по датах [56].
<i>І. Тонкіх</i>	Блог є електронним приватним щоденником, де розміщуються думки авторів, їхні фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, які розміщені у зворотному хронологічному порядку [49].

Л. Матохнюк та К. Дем'янюк	Блог – це веб-сайт, основним змістом якого є записи, зображення чи мультимедіа, які періодично додають [26].
----------------------------	--

Йорн Баргер — людина, якій приписують створення терміна «веб-блог». У грудні 1997 року Баргер розробив свій власний веб-сайт, який мав назву "Robot Wisdom". Там він почав вести хронологічний журнал посилань на інші цікаві веб-сайти, публікації яких можна було коментувати. Пізніше цей формат і отримав назву "веб-блог". Основними аспектами концепції веб-блогу за Баргером стали: 1) хронологічний порядок; 2) можливість залишати коментарі до публікацій (інтерактивність); 3) регулярність публікацій; 4) персональний стиль [70].

Блог за своєю суттю є багатофункціональним. Головною його функцією є кореляція блогера: комунікативна, експресивна, розважальна, соціалізаційна, акумулятивна, рефлексивна, психотерапевтична, рекламна, просвітницька/інформативна [10].

У таблиці 1.2. розглянемо основні функції блогу та їх визначення.

Таблиця 1.2.

Функції блогів

Функція	Визначення
<i>Комунікативна функція</i>	Завдяки цій функції відбувається трансляція повідомлень на велику кількість користувачів в інтернеті. Один викладений пост в instagram, що має гарні фото та цікавий невеликий текст, або відео на youtube зменшує витрати часу як блогерів, так і простих читачів. Глядач зможе прочитати або переглянути відео у зручний для нього час або не буде цього робити взагалі, якщо йому це не подобається. Завдяки даній функції блогер може здійснювати комунікації зі своїми підписниками.
<i>Функція самопрезентації</i>	Характерна блогам творчих особистостей, які хочуть популяризувати свою продукцію: картини, різні вироби, пісні та інше. Автор може використовувати блог для розповсюдження інформації про свої проекти, залучати підтримку та розвивати особистий бренд.

<i>Функція розваги</i>	Блог – це невичерпне джерело розважальних контентів. У більшій частині користувачів соціальних мереж є думка про те, що при веденні, перегляді та коментуванні блогів відбувається веселе проведення вільного часу.
<i>Функція соціалізації — згуртування та утримування соціальних зв'язків</i>	Соціальні мережі допомагають об'єднати велику кількість користувачів по всьому світу, серед яких можна знайти не тільки родичів чи знайомих, але і людей, які матимуть схожі смаки або вподобання. Блоги руйнують бар'єри (люди спілкуються між собою, незалежно від їхнього місцезнаходження) і допомагають отримати інформацію від першої особи.
<i>Акумулятивна функція</i>	Характерна для мемуарів. Блог – це місце для записів, що допомагає зберегти важливу подію чи інформацію. Для прикладу, у соціальній мережі «Instagram» архівуються всі сторіс з нагадуванням про них (користувачі можуть згадати, що робили і де знаходились у певний період).
<i>Функція саморозвитку, або рефлексії</i>	Дає можливості користувачам створювати такі «ідеальні» образи самого себе, до яких вони бажають прийти. Через те, що всі публікації блогів є публічними, автори мають грамотно викладати свої думки, що допомагає їм вдосконалювати навички ораторського мистецтва.
<i>Психотерапевтична функція</i>	Допомагає виражати емоції та долати негативні психічні стани.
<i>Функція просування товарів і послуг</i>	Функція добре представлена у блогах магазинів, що допомагає відстежити реакцію покупців на певний товар чи послугу, яку надають, брати приклад із конкурентів та переймати у них досвід взаємодії з покупцями, розміщувати коментарі або замовляти рекламу у інших блогерів. З сучасним інформаційним розвитком ведення блогу магазину є важливим. Також потрібно вкладати свої кошти в рекламу, так як покупці часто шукають інформацію про товар в інтернеті та у відомих блогерів.
<i>Просвітницька, чи інформативна функція</i>	Її можна помітити у блогерів-викладачів, коучів та психологів. У їхньому контенті міститься навчальна інформація, яку подають у розважальній формі для тих підписників, яким це цікаво.

Із таблиці бачимо, що блоги мають різні функції. У кожного блогера є своя мета та стратегія його ведення. Проте є одна, яка є спільною для всіх, – створити активну та залучену спільноту навколо свого контенту. Різновид блога, так само як і функції, залежать від того, у якому напрямку працює блогер та якими видами публікацій користується [49].

Із розвитком новітніх технологій та інтернету автори почали створювати блоги, які мають різний зміст та способи подачі інформації.

Розглянемо класифікацію блогів.

1) У залежності від обсягу повідомлення блоги можуть бути:

- традиційними (контент подається у вигляді розгорнутого тексту, обсяг якого більше 140 друкованих знаків, містить зображення, музику тощо);
- мікроблогами (контент подається у вигляді повідомлення, що має невеликий обсяг (близько 140 друкованих знаків) та має один елемент мультимедіа (фото-, відео-, музичний трек). До такого виду блогів належать сторінки у Twitter, Instagram, Tik-Tok та ін.;

2) У залежності від кількості авторів:

- персональними (один автор);
- колективними (група авторів);

3) У залежності від ступеня персональності:

- особистими (контент для блогу створюється особою, яка його веде);
- корпоративними (контент створюється для підтримки іміджу корпорації, фірми, бізнесу);

4) У залежності від медіатипу:

- відеоблогами (основну інформацію подають у відеоформаті);
- блогами з посиланнями (основну інформацію подають у вигляді посилань);
 - фотоблогами (основну інформацію подають у вигляді фотографій);
 - артблогами (основну інформацію подають у вигляді зображень, малюнків);
 - текстовими (основну інформацію подають у форматі тексту);

- подкастами (основну інформацію представлено у музичному форматі);
- змішаними;

5) У залежності від ступеня комерціалізації:

- комерційними (автори заробляють гроші в блозі завдяки рекламному контенту та просуванню певних товарів, послуг і марок);
- некомерційними (автори заробляють гроші під час ведення блогу) [49].

За статистикою, близько 50% населення світу перебувають у будь-якій соціальній мережі, а ще більша кількість людей користується різними сервісами новин і блогплатформами.

Згідно з опитуванням, проведеним у період з 11 до 12 червня 2023 року на замовлення Громадянської мережі «Опора», першість серед інструментів отримання інформації для українців тримають соціальні мережі – 77,9% [27].

Було встановлено, що молодь користується соціальними мережами найбільше (95,8%), але протягом останнього року також зросла кількість осіб у віці сорока років (до 87%) та людей, які старші 70 років (до 36%) [27].

В основному українці користуються соціальними мережами завдяки зручному та оперативному формату. Також у соціальних мережах можна шукати саме ту інформацію, яка цікавить конкретного користувача. У дослідженні з декількома варіантами відповідей було встановлено, що найпопулярнішою соцмережею серед українців є месенджер Telegram, який використовують 71,3% опитаних. За ним йде відеохостинг YouTube (66,2%) та замикає трійку платформа Facebook (55%). 50% респондентів ознайомлюються з новинами через Viber, третина – в Instagram, чверть у TikTok і майже 10% у Twitter [27].

Блогер сьогодні – це повноцінна професія, фактично «п'ята влада», яка в найближчі п'ять років витіснить і замінить своїм впливом сучасні медіа. Тому необхідно вивчати не лише ставлення до блогерства як до професії, а й його вплив на формування сучасних трендів у суспільстві. Як показують дані опитування, проведеного сайтом «Opora.ua.org» [27], вплив інтернет-медіа та блогінгу на сучасну масову аудиторію є значним ресурсом і викликом.

Необхідно використовувати потенціал цих нових ЗМІ у соціально-конструктивних цілях і не допускати безконтрольного його використання для дезінформації та розпалювання соціальної ворожнечі, антидержавної підірвної діяльності.

З цією метою варто не тільки вдосконалювати законодавче регулювання діяльності блогерів, а й формувати у молоді культуру поведінки з інформацією як у ролі її виробників, так і її споживачів.

У свою чергу, це можливо лише на базі розвитку загальної культури та усвідомлених ціннісних орієнтацій молоді, що робить блогінг одним із перспективних напрямків виховної роботи, оскільки інтерес молоді до цього виду творчості дозволяє більш ефективно доносити необхідну інформацію. У результаті блогінг має стати повноцінним засобом самовираження особистості, мультимедійного спілкування, інформування та освіти аудиторії, що дозволить йому посісти гідне місце в низці засобів масової інформації та надавати позитивний вплив на суспільство та всі соціальні процеси.

1.2. Соціальні мережі як засіб формування громадської думки

Громадська думка є важливою частиною життя соціуму, оскільки вона має провідне значення у багатьох аспектах суспільного функціонування. Перехід до інформаційного суспільства, який сприяв створенню абсолютно нових моделей комунікацій, можна побачити у всіх сферах людського життя. А поруч із технологічним розвитком гостро постає питання аналізу впливу цих моделей комунікації на різні сфери життя громадськості.

Формування суспільної думки паралельно з розвитком інтернету та соціальних медіа є однією з ключових проблем людства. Інтернет змінив спосіб комунікації та отримання інформації, вплинув на формування поглядів. Соцмережі надають швидкий доступ до новин, думок експертів та звичайних громадян, створюючи різноманітний інформаційний потік. Завдяки цьому,

громадська думка може формуватися та змінюватися набагато швидше, ніж у традиційних медіа [61].

В. Гвоздєв вказує: «На сьогоднішній день інформаційний обмін із використанням різних видів нових медіа є серйозною конкуренцією для традиційних ЗМІ. Такі форми спілкування отримують ще більшу популярність у інформаційно-комунікативному колі. Громадянська журналістика – це могутній засіб самопросування соціуму при переході до громадянського суспільства, форма участі населення у суспільно-політичному житті» [11].

Отже, якщо коротко окреслити відмінності між традиційними засобами масової інформації та соцмережами, слід підкреслити доступність веб-ресурсів та право кожного користувача на створення контенту.

Засоби масової інформації, які є джерелом загальнодоступної інформації, до якої входить преса, теле-, радіомовлення та інші види сучасних медіа, відіграють головну роль у формуванні та розповсюдженні громадської думки. ЗМІ показують досвід і волю мільйонів, мають вплив не лише на свідомість, але і на вчинки, групові дії людей [67].

Соціальні мережі характеризуються інтерактивністю. Користувачі можуть створювати, коментувати контент та обмінюватися ним, що сприяє двосторонній комунікації. Натомість традиційні медіа (газети, радіо та телебачення) зазвичай працюють на основі односторонньої комунікації, де вже професійні журналісти та редактори є творцями контенту. Традиційні медіа часто мають більш жорсткі редакційні стандарти і процедури перевірки фактів, тоді як в соціальних мережах інформація може бути менш надійною та швидше поширюватися без перевірки. Соцмережі також дозволяють миттєво реагувати на події та тренди, надаючи можливість оперативного оновлення інформації та зворотного зв'язку. Водночас традиційні медіа мають більший вплив через усталену репутацію та довіру аудиторії, яка покладається на професійний журналістський підхід [28].

Реалізація громадських ініціатив через соціальні мережі стала потужним інструментом для залучення громадськості, мобілізації ресурсів та поширення

інформації. Соціальні мережі надають платформу для швидкого та широкомасштабного поширення інформації про ініціативи, дозволяючи активістам досягати великої аудиторії з мінімальними витратами. Це дозволяє ефективно організовувати кампанії, збирати підписи, поширювати петиції та координувати дії волонтерів [31].

Найбільш яскравим прикладом реалізації громадської ініціативи через соцмережі є акції протесту 2013-2014 років в Україні, так званий Євромайдан, який розпочався із закликів активістів та журналістів до масового протестування. У першу чергу він відбувся завдяки використанню цифрових комунікацій у соціальних мережах та інтернеті.

У соцмережах користувачі підписуються на людей, яких знають, котрим довіряють, чії думки поважають. До цього кола входять товариші, члени родини, одногрупники, колеги з роботи або ж різні селебриті. Так здійснюється процес комунікації. Але політичні вподобання все-таки формуються здебільшого під впливом близького кола оточуючих: родини та друзів [14].

Першими людьми, які з'явилися на протестах на Євромайдані, були активні користувачі соціальних мереж: політики, журналісти, блогери, активісти. Саме завдяки їхній безпосередній активності у соціальних мережах вдалося сформувати інформаційне поле, що допомогло швидко поширити акції протесту на інші міста України [37].

Інтернет-медіа проводять все більшу персоналізацію політичної картини світу через бажання людей спростити складні взаємини. Завдяки спрощенню та персоналізації уявлень щодо політики людина краще розуміє політичну інформацію. Даний процес відбувається завдяки інтернет-ЗМІ і за запитом суспільства.

Люди, прагнучи усвідомити процеси, які відбуваються у політичній сфері, мають потреби у формуванні образів політиків. А ЗМІ під час донесення цієї інформації і формування громадської думки «перекладають» її простою мовою – поширюють публікації, що мають візуальне наповнення. Зв'язок між громадською думкою та іміджем є складним і взаємозалежним, де кожен із цих

елементів впливає на інший, формуючи цілісний образ у суспільній свідомості. Ця взаємодія має значний вплив на організації, політиків, бренди та інші суб'єкти, які активно функціонують у публічному просторі [13].

Імідж, який вже сформувався у свідомості громадськості, може суттєво впливати на сприйняття нової інформації та формування подальшої громадської думки. Позитивний імідж збільшує довіру громадськості до об'єкта. Люди схильні довіряти тим, хто має хорошу репутацію, що позитивно впливає на їхні думки та ставлення. Позитивний імідж може навіть пом'якшити сприйняття негативних новин чи помилок. Він формує контекст, у якому сприймається інформація про об'єкт. Наприклад, якщо політик, експерт чи блогер має позитивний імідж, негативні новини про них можуть бути сприйняті як виняток або випадковість. Якщо ж особа має заплямовану репутацію, навіть нейтральні або позитивні новини можуть бути сприйняті скептично [6].

Інтернет-ЗМІ, на противагу традиційним, мають більші важелі впливу на формування громадської думки, що здійснюється шляхом швидкого охоплення аудиторії, а також активного використання рекламних інтеграцій. Проте працюючи з ними, важливо звертати увагу на певні нюанси поширення контенту. Завдяки використанню інтернету політична особистість може мати вплив на різну аудиторію. Однак він має і свої ризики, зокрема поширення дезінформації та створення інформаційних "бульбашок". Тому важливо розвивати медіаграмотність у суспільстві, щоб люди могли критично оцінювати отриману інформацію та робити обґрунтовані висновки.

Варто підсумувати, що громадська думка може впливати на імідж та репутацію особи. Актуальним інструментом для їх формування зараз є різноманітні нові медіа – інтернет-ЗМІ, блоги, соцмережі та інше. Люди схильні формувати уявлення про об'єкт на основі власного досвіду та думок оточуючих. Громадська думка може формувати контекст, у якому сприймаються новини про особу, підсилюючи позитивні або негативні аспекти його іміджу. Ретельно продумана стратегія залучення засобів масової інформації не тільки допоможе

сформувати бажаний образ об'єкта, а ще змінить враження, яке він справляє на громадськість.

1.3. Воєнний блог як нове явище в українському інформаційному просторі

У період воєнного часу критично важливим є постійний доступ до інформації. Тема війни фігурує як у традиційних, так і в нових медіа, заповнюючи всі ніші. Базова потреба людини при наявності збройного конфлікту у країні – якісне інформування. Якщо інформації недостатньо, це може викликати паніку та невизначеність серед населення. Такі дії можуть підірвати довіру до уряду та інших офіційних джерел. Проте у такі складні для країни часи простого інформування недостатньо, потрібне якісне оцінювання, аналіз подій та зрозуміле пояснення.

У цьому питанні не останню роль відіграє блогосфера, яка виступає як джерелом інформації, так і платформою для комунікації та мобілізації громадськості. Блоги та соціальні мережі дозволяють оперативно поширювати новини з місця подій, що особливо важливо в ситуаціях, коли традиційні медіа можуть бути обмежені або контрольовані. Блогери часто стають громадянськими журналістами, завдяки чому надають суспільству реальні та негайні свідчення про події, людські історії та наслідки військових дій.

«Сьогодні блогосфера служить як середовище активної соціальної дії. З'являються блогери – справжні лідери думок. Їх блоги не просто читають, їм довіряють. Іноді більше, ніж стандартним ЗМІ». [25, с. 1]

Комісія з журналістської етики розробила власні рекомендації щодо словника воєнного часу [36]. У його переліку є і роз'яснення щодо використання слів «військовий» та «воєнний». «Військовий – який стосується війська, як силової структури, або ж військовослужбовців; воєнний – який стосується війни, пов'язаний з нею». [36]

З цього виходить, що «воєнний блогер» може бути і цивільною особою (не обов'язково професійним журналістом, військовим у відставці, ін.), який

достатньо добре розуміє те, що стосується війни або воєнного конфлікту: воєнний за освітою, може мати військовий досвід, або політтехнолог, історик, воєнний журналіст, тощо.

Початок повномасштабного вторгнення Росії на територію суверенної держави спровокував появу нового телепродукту під назвою «Єдині новини». Телемарафон був створений з метою швидкого інформування населення у період війни. Його базою служать не тільки випуски новин, а ще й різноманітна інформація від блогерів, так званих лідерів думок, які вже мають авторитет завдяки своїй експертності.

Зараз на наших теренах відбувається гібридна війна, яка ведеться і за територію, і за перевагу на інформаційному фронті. В епоху цифрових технологій стає все більш очевидним, що соціальні медіа та інтернет є однаково важливими джерелами інформації. Соціальні мережі та інтернет-сайти надають швидкий доступ до інформації, яку суспільство прагне отримати під час хвиль паніки. Проте онлайн-медіа також сприяють поширенню дезінформації та пропаганди [68].

Перш за все, персоніфікація «образу війни» допомагає воєнним експертам та блогерам зрозуміти та пояснити складні військові ситуації, перетворюючи абстрактні поняття на більш доступні та зрозумілі. Наприклад, вони можуть описати війну як «боротьбу за виживання» або «боротьбу за волю», надаючи цим поняттям людських якостей та мотивації.

Друга важлива функція персоніфікації полягає у створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Воєнні експерти та блогери можуть використовувати персоніфікацію, щоб підкреслити трагічність війни, її жертвоприношення та страждання, що допомагає залучити увагу громадськості та спонукати до дій.

Третій аспект персоніфікації «образу війни» полягає у формуванні різних видів стратегій. Аналізуючи війну як «боротьбу за владу» або «пошук справедливості», експерти можуть розробляти чи то військові, чи то політичні стратегії, спрямовані на досягнення конкретних цілей та максимізацію результатів.

Проте важливо відзначити, що персоніфікація «образу війни» воєнними експертами та блогерами може мати й негативні наслідки. Наприклад, вона може сприяти маніпуляціям та пропаганді, перетворюючи війну на «гру добра та зла», що ускладнює розуміння справжньої ситуації населенням та перспектив вирішення конфлікту.

У таблиці 1.3. наведемо переваги та недоліки діяльності воєнних блогерів та експертів.

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки діяльності воєнних блогерів

Аспект	Позитивні	Негативні
<i>Інформування громадськості</i>	Швидке надання актуальної, важливої та нової інформації про події на фронті.	Спілкування з населенням може мати маніпулятивний характер або бути пропагандою, швидко розповсюджувати фейки та дезінформацію.
<i>Доступність</i>	Подача інформації зрозумілою, простою мовою. Коротко, доступно, зручно та швидко – найголовніша причина, чому населення обирає блогерів та експертів як джерело новин, а не традиційні ЗМІ.	Миттєве розповсюдження фейків, а також швидкий доступ до інформації для ворога.
<i>Психологічний вплив</i>	Історії про героїчні вчинки військових або успіхи на фронті можуть підняти моральний дух населення.	Часте висвітлення жахів війни блогерами може спричинити стрес і тривогу у населення.
<i>Етичні норми</i>	Завдяки соцмережам блогери можуть розповсюдити серед аудиторії унікальний контент успіхів військових на фронті.	Поширення неприйняттого контенту мовою ворогів, що може шокувати, травмувати (сцени насильства чи страждань).

<i>Гуманітарна допомога</i>	На своїх платформах воєнні блогери можуть організовувати збори коштів та ресурсів для підтримки військових і цивільного населення, що потерпають від війни.	Організація непрозорих зборів без звітів, проведення зборів шахраями.
<i>Безпека</i>	Воєнні блогери та експерти сприяють швидкому поширенню інформації щодо проведення евакуації з населених пунктів, а також розподілу гуманітарної допомоги; миттєві повідомлення про загрози ракетних ударів.	Інформацію про евакуацію та доставку гуманітарної допомоги можуть використати противники, що буде ризиком для миротворців і гуманітарної допомоги.
<i>Двостороння комунікація</i>	Воєнні блогери часто документують воєнні дії, що створює так званий історичний архів, який може бути корисним для майбутніх досліджень і аналізу. Комунікація у блогах через їх доступність проводиться двома сторонами конфлікту за допомогою коментарів, що є надзвичайно зручним при поширенні певного виду інформації серед другої сторони конфлікту.	Комунікація в коментарях між двома сторонами конфлікту може в результаті стати поширенням так званих «ІПСО» (дезінформації, перебільшень, певних видів маніпуляції та пропаганди).
<i>Освітня функція</i>	Блогери можуть розширювати обізнаність	Необережне розкриття місцезнаходження та деталей операцій

	авдиторії та розуміння нею різних військових понять, стратегій та тактик.	може ставити під загрозу життя військових та успіх операцій.
--	---	--

Блогери під час воєнного стану є надзвичайно важливим містком, практично посередниками у проведенні швидкої та зрозумілої комунікації між владою, армією та населенням.

«Вже дев'ять років триває гібридна війна, яка, окрім бойового фактора, має інформаційний складник, тому ми повинні залучати всі інструменти для протидії російському впливу в Україні та світі. Кожен блогер – це окремий канал інформації для своєї аудиторії, яка вимірюється сотнями, тисячами та мільйонами людей. На мій погляд, спільнота блогерів має бути на одній хвилі – продержавницькій і проукраїнській», – зазначив радник глави Офісу Президента Михайло Подоляк [18].

Висновки до Розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретико-методологічні засади вивчення персоніфікації в інформаційному просторі, зокрема у соціології, масмедіа, журналістиці та теорії комунікації. Було визначено, що персоніфікація «образу війни» є важливим елементом воєнної дискусії, який допомагає краще зрозуміти та аналізувати військові конфлікти. Персоніфікація сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією та формуванню мотивації сторін конфлікту. Це сприяє розробці військових стратегій і мобілізації громадської підтримки.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки вони забезпечують швидкий та зручний доступ до інформації. Воєнні блоги, як нове явище в українському інформаційному просторі, стали ключовими платформами для інформування населення, аналізу подій та

формування громадської думки. Вони надають оперативну інформацію та коментарі, що дозволяє громадськості бути в курсі актуальних подій.

Однак важливо відзначити, що персоніфікація може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вона допомагає краще зрозуміти військові дії та підтримувати моральний дух населення. З іншого – існує ризик маніпуляцій та дезінформації, які можуть ускладнити реальне розуміння подій та вплинути на громадську думку.

Отже, персоніфікація «образу війни» є важливим інструментом медіакомунікацій у воєнній комунікації, що потребує обережного та критичного підходу для запобігання негативним наслідкам та забезпечення об'єктивності в інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ПОДІЙ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА ЇЇ ПЕРСОНІФІКОВАНЕ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИМИ ЕКСПЕРТАМИ ТА БЛОГЕРАМИ

2.1. Висвітлення війни в Україні в медіа та соціальних мережах

Аналізуючи роль медіа у висвітленні конфліктів та їхнього сприйняття суспільством, варто досліджувати не тільки традиційні засоби масової інформації, але й нові – соціальні мережі та інтернет-видання, адже вони пропонують додаткові можливості для більш повного й об'єктивного розуміння конфліктів та їх впливу на суспільство.

Гарольд Ласвелл, відомий американський політолог і соціолог, визначив три основні функції масової комунікації, які допомагають зрозуміти роль медіа в суспільстві. Функція спостереження передбачає збір і поширення інформації про події, що відбуваються в суспільстві та світі. Засоби масової інформації виступають як своєрідні "спостерігачі", які інформують громадськість про важливі події, зміни, ризики та можливості. Вони збирають новини й дані, які можуть впливати на прийняття рішень на особистому, соціальному та політичному рівнях. Функція кореляції уособлює інтерпретацію, пояснення та аналіз інформації, що надходить. Засоби масової інформації не тільки повідомляють про події, але й пояснюють їх значення, встановлюють зв'язки між різними явищами, надають контекст і спрямовують увагу громадськості на певні проблеми, що допомагає формувати спільні уявлення та сприйняття, а також впливає на громадську думку і поведінку. І остання – функція культурної трансмісії. Вона пов'язана з передачею культурних цінностей, норм, традицій та звичаїв від одного покоління до іншого. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у збереженні та поширенні культурної спадщини, а також у формуванні нових культурних і соціальних норм, що допомагає інтегрувати

індивідів у суспільство, сприяючи соціалізації та збереженню культурної ідентичності [64].

Відповідно до досліджень, що були проведені американськими вченими, ЗМІ у період воєнного часу поширюють ідеї, які є вигідними як військовим, так і чиновникам. Медіа стають не тільки засобом інформування та комунікації, але й повноцінним механізмом та інструментом політики. У період воєнного часу цій проблемі варто приділяти особливу увагу, так як більшість ЗМІ є власністю політичної та економічної еліти [26].

У медійних дискурсах вторгнення Росії в Україну отримало назву «перша повномасштабна війна у соціальних мережах» [42]. Це зумовлено тим, що люди навіть на окупованій території можуть ділитися інформацією про стан справ на передовій у режимі реального часу. Публікації саме такого типу створюють картину воєнних дій.

В Україні не встановлено обмеження на поширення інформації, тому висвітлення подій повномасштабної війни відбувається як професійними, так і громадянськими журналістами (блогерами).

Відповідно до нового закону «Про медіа», журналістом може бути творчий працівник, суб'єкт медіагалузі, який може професійно збирати, одержувати, створювати, редагувати, поширювати і забезпечувати підготовку інформації для медіа. Ключовим є «професійно», тобто для людини журналістика – це професія, а не хобі [19].

Після початку повномасштабного вторгнення Україна стала більш впізнаваною у світі. Її перестали ототожнювати з Росією, зробивши символом боротьби за свободу, демократію та суверенітет. Міжнародний рейтинг Global Soft Power Index 2023, що досліджує національні бренди, є цьому яскравим підтвердженням. У 2023 році Україна посіла 37 місце із 121-го [51]. За впливовістю країна із 45-го місця перемістилась на 19-те, за впізнаваністю — із 47-го на 14-те та за репутацією — із 70-го на 68-ме місце у світі [51].

Вільям Пелфрі-молодший, професор Вірджинського університету, підкреслює важливу роль соціальних мереж в умовах воєнного часу, зокрема

під час російсько-української війни. Соціальні мережі, Twitter, Facebook, TikTok та Telegram, забезпечують "миттєвий доступ до жахів війни" для глобальної аудиторії, що різко контрастує з висвітленням воєнних подій у традиційних медіа. Вплив соціальних мереж на війну в Україні яскраво підкреслює їхню здатність впливати на сприйняття конфліктів та на політичні рішення як на місцевому, так і на державному рівнях. Отже, в епоху технологій інформаційна війна стала невід'ємною частиною будь-якого збройного конфлікту, і важливість критичної оцінки інформації, що поширюється через ці платформи, стає дедалі актуальнішою [71].

Ще один дослідник Пітер Аппс вважає, що соцмережі завдяки широким можливостям охоплення аудиторії в Інтернеті, доступності та оперативності можуть сприяти соціальним змінам, зміцнювати підтримку та осуд обговорюваної проблеми і навіть скидати уряди [57].

Поняття "соціальні медіа" та "соціальні мережі" часто використовуються взаємозамінно, але вони мають різні значення і охоплюють різні аспекти комунікації та взаємодії в інтернеті. Це питання дослідила Григорова З. В.: «Соціальні мережі – це особлива соціальна структура на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах, а соціальні медіа представляють сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент.» [14, с. 96]

Організацією USAID-Internews у листопаді 2023 року було проведено опитування на тему «Українські медіа, ставлення і довіра у 2023 році» [32].

На рисунку 2.1 зображено динаміку використання різних медіа за період 2015-2023 року. Згідно з графіком, використання соціальних мереж як джерела новин з 51% у 2015 році зросло до 76% у 2023 році, що свідчить про значне зростання популярності соціальних мереж. Цьому може сприяти їхня зручність, оперативність та інтерактивність. Показники використання новинних сайтів коливалися, досягнувши 60% у 2018 році, після чого знизилися до 41% у 2023 році. Використання телебачення як джерела новин різко знизилося з 85% до

30%. Показники використання радіо зменшилися з 35% у 2015 році до 10% у 2023 році. Використання друкованих медіа різко впало з 31% у 2015 році до 3% у 2022, залишаючись на цьому рівні в 2023. Таким чином, узагальнивши результати дослідження, необхідно виділити наступне: традиційні ЗМІ загалом і телебачення зокрема об'єктивно втрачають свою популярність і довіру до себе як джерела інформації, тоді як інтернет (насамперед, соціальні мережі) одночасно набуває і першого, і другого [30].

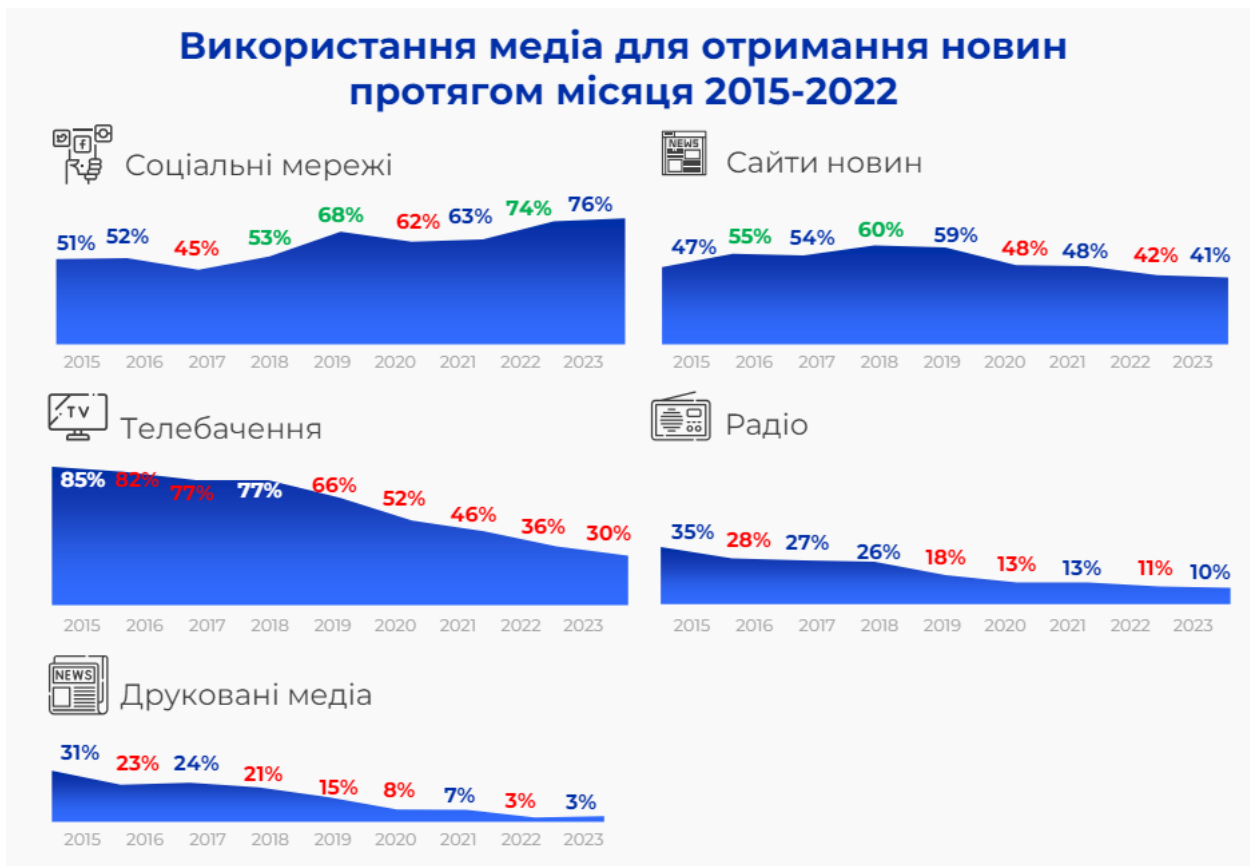


Рис. 2.1. Використання медіа для отримання новин протягом 2015-2023р. за результатами дослідження «USAID-Internews»

Падіння як рейтингів, так і довіри до телебачення обумовлене технологічними факторами: інтернет як канал комунікації має значно ширші можливості впливу на аудиторію. Телебачення поряд з іншими традиційними ЗМІ з погляду технологій швидко «старіє» і не має всіх тих засобів впливу, які представлені в так званих «нових медіа» [28].

У таблиці 2.1. проведемо порівняльний аналіз характеристик традиційних медіа та соціальних мереж [14].

Таблиця 2.1. Порівняльний аналіз характеристик традиційних та нових медіа [14]

Аспект	Традиційні медіа	Соціальні мережі
<i>Вміст</i>	Створений журналістами	Створений аматорами
<i>Контент-мейкери</i>	Журналісти	Блогери, користувачі соцмереж
<i>Вектор інформування</i>	Однобічне інформування	Направлене на створення комунікації та взаємодії з аудиторією
<i>Модель спілкування</i>	Однобічна	Двобічна
<i>Контроль контенту</i>	Редакційний контроль	Децентралізований
<i>Географічні обмеження</i>	Локальні	Глобальні
<i>Мета</i>	Висвітлити інформацію	Шляхом інформування сприяти залученню аудиторії до комунікації
<i>Стиль викладу</i>	Офіційний, формальний	Більш неформальний
<i>Публікація матеріалу (часові рамки)</i>	Готується завчасно	Публікується миттєво та оперативно
<i>Інтерактивність та залученість користувачів</i>	Низька	Висока
<i>Аналіз ЦА</i>	Поверхневий	Глибокий

Використання соціальних мереж у всьому світі зростає щодня, і ця тенденція не зупиниться у майбутньому. Згідно з дослідженням «Digital 2023: Global Overview Report», близько 4,76 млрд осіб, або ж 59,5% світового населення, є користувачами соціальних мереж [62]. В Україні даний загальносвітовий тренд також є актуальним.

На базі дослідження «USAID-Internews» (рис.2.2) проведемо аналіз використання соціальних мереж як джерел новин за 2022-2023 рік. Telegram є

найпопулярнішим джерелом новин серед соціальних мереж. Ним користується 72% українців. Використання Facebook для отримання новин знизилося з 25% у 2022 році до 19% у 2023 році. Дані використання YouTube як засобу інформування залишилися стабільними на рівні 16% у 2022 та 2023 роках [32].

Користування соціальними мережами для отримання новин, 2022-2023

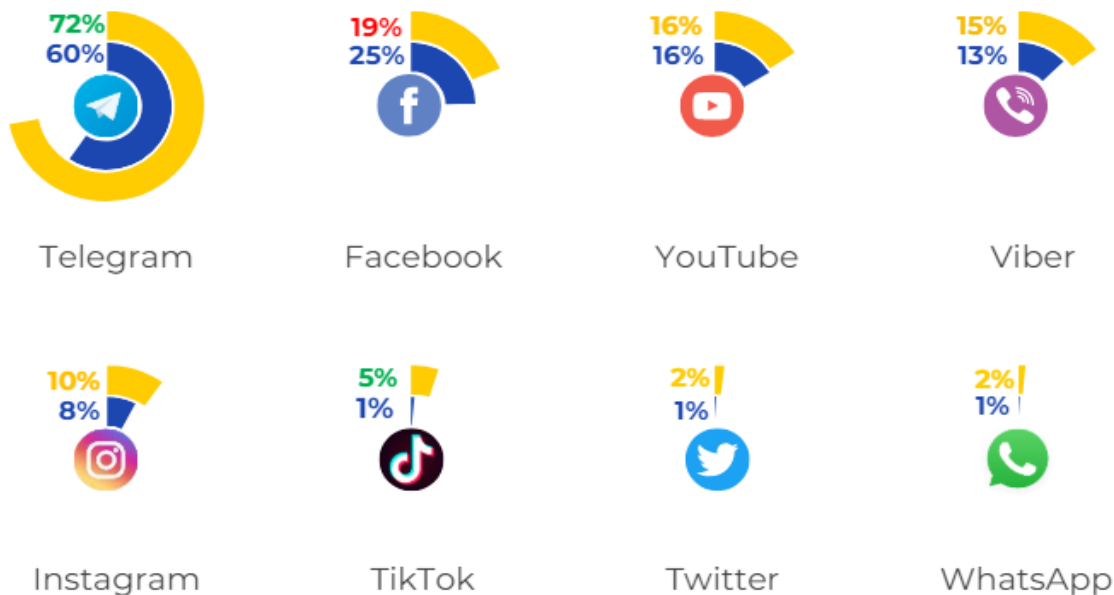


Рис.2.2. Користування соціальними мережами для отримання новин за результатами дослідження «USAID-Internews»

Нові медіа є відкритими і доступними, проте в той же час неконтрольованими, через що можуть стати інструментом поширення цілеспрямованої пропаганди, маніпуляцій та дезінформації. Підозрілі акаунти, ботоферми, навмисно створені публікації без першоджерел сприяють вірусному поширенню інформації, яка може посіяти паніку та дестабілізувати суспільство. Соціальні медіа формують особливий інформаційний медіапростір, який виступає інструментом досягнення рішень із питань громадськості і може стати причиною її дестабілізації [14].

Сучасний світ неможливо уявити без соціальних мереж, які також впливають на процес формування іміджу країни та його розповсюдження.

Українські користувачі соцмереж навіть не підозрюють, що, поширюючи в мережу свої погляди на ситуацію в країні, світлини та відео, виступають у ролі активних учасників даного процесу. Публікації, якими діляться українці в інтернеті, суттєво впливають на формування образу країни. Також соціальні мережі є інструментом, що допомагає державі оперативно реагувати на проблему. У лютому 2022 року, коли Росія розпочала новий етап російсько-української війни, українською спільнотою була проведена кампанія «#RussiaIsATerroristState». Хештег і досі активно використовують у соціальних мережах, особливо у Twitter та Instagram для привернення уваги до звірств, які вчинили росіяни.

Twitter постав у ролі стратегічного вибору, так як перевагою даної платформи є можливість взаємодії з впливовими людьми, експертами, політиками, які можуть підтримати кампанію та поширити її серед своїх підписників. Twitter охоплює глобальну аудиторію, тому проведення кампанії на цьому майданчику дало можливість створити прозоре середовище для обговорення та вирішення проблем.

Повернемося до дослідження, проведеного «USAID-Internews». Згідно з результатами опитувань щодо медіаспоживання, для українців Telegram став основним інструментом не тільки для спілкування, а й для отримання новин [32].

На даний час Telegram за своїм функціоналом є достатньо потужною мережею, яка охоплює широкий спектр можливостей. Він є месенджером, хоча водночас використовується і як ресурс новин. Проте на платформі наявні як офіційні, так і неофіційні медіаканали, через що постає проблема достовірності даних. Експерти «StopFake.org» зазначають: «Коли люди говорять, що прочитали якусь новину у телеграмі, це може означати як те, що вони прочитали це на офіційному телеграмканалі Президента України, так і те, що джерелом може бути і анонімний дописувач у чаті житлового комплексу» [7].

Проте кожен користувач сам у змозі вирішувати, звідки черпати інформацію. Платформа «Телеграм» відкриває можливості до інформування

населення в реальному часі, а функція, що дозволяє користувачам стежити одночасно за декількома каналами, дає змогу критично оцінити ситуацію з різних сторін. Згадаймо, як у перші місяці війни саме через Telegram-месенджер українцям надходили сповіщення про ракетну небезпеку, і тільки пізніше українськими фахівцями було розроблено спеціальний додаток.

Зростаюча популярність телеграму спонукала чиновників та державні структури до створення офіційних каналів на цій платформі. Зараз у соціальній мережі можна підписатися на верифіковані канали Президента України, Прем'єр-міністра України, Головнокомандувача Збройних Сил України, начальників обласних військових адміністрацій, Міністерства оборони України, Національної поліції України та багато інших. Це є вдалим ходом, адже такі дії сприяють поширенню правдивої та офіційної інформації, спростовують маніпуляції, фейки та пропаганду, яку намагається навіювати російська сторона, а також виступають у ролі альтернативних верифікованих джерел новин щодо ситуації в країні.

Виданням «Детектор Медіа» у 2023 році було проведено дослідження [16], у ході якого було встановлено, що найпопулярнішим неофіційним каналом інформування про перебіг подій війни на платформі «Телеграм» став «Труха/Україна», на який підписано майже 2,6 млн користувачів. Канал було створено у 2019 році, спочатку він спеціалізувався на новинах міста Харкова та Харківської області, звідки і походить назва «Труха» (true – справжній, правдивий; Ха – так ласкаво називають харків'яни своє місто). Від 2022 року, коли розпочалося повномасштабне вторгнення Росії в Україну, адміністраторами було розпочато марафон оперативного інформування щодо ситуації в місті, яке на той час намагалася захопити країна-терорист. Пізніше модератори розширили тематику на національні та міжнародні події, що сприяло стрімкому росту аудиторії [16].

Журналістка редакції «Texty.org.ua» Юлія Дукач 2022 року провела розслідування [74] щодо розпорошення фейків найбільшим телеграмканалом українського сегменту, метою якого є інформування населення щодо перебігу

подій у країні. Результати дослідження встановили, що у гонитві за унікальним контентом, прагнучи максимальної оперативності, «Труха/Україна» іноді поширює недостовірну інформацію, яку потім часто використовує російська пропаганда, звинувачуючи українську сторону у розповсюдженні фейків. Коли таке трапляється, адміністратори каналу редагують публікації, додаючи «UPD», тим самим оновлюючи та уточнюючи дані у пості. Канал із такою величезною аудиторією має надзвичайно ретельно перевіряти факти перед їх розповсюдженням, адже в іншому разі це може спровокувати поширення паніки та дестабілізації в суспільстві. А підписникам неофіційних джерел новин варто не забувати перевіряти достовірність інформації, а ще краще додатково підписатися на офіційні канали державних структур у телеграмі.

«Труха/Україна» не єдиний телеграмканал в українському сегменті з мільйонною аудиторією. Популярність серед користувачів також мають «Николаевский Ванёк», «Лачен пише», «Регерічка NEWS», «Новинач», «Телеграмна служба новин», «Суспільне новини» та багато інших.

«ДетекторМедіа», досліджуючи найпопулярніші канали українського сегмента Telegram [16], розробив типологію проаналізованих телеграмканалів, зображену на рис. 2.3:

Категорії 100 телеграм-каналів українського сегменту

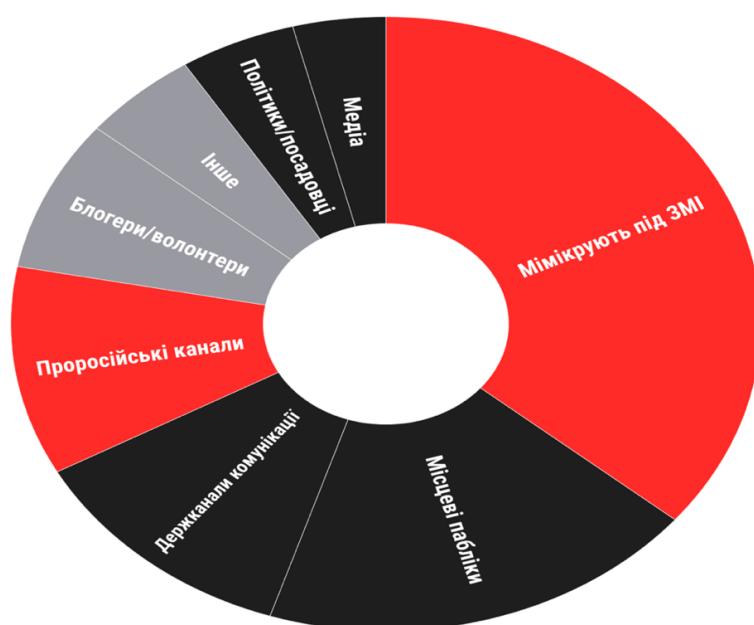


Рис. 2.3. Категорії 100 телеграм-каналів українського сегменту [16]

«Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа.» [25, с. 1]

Різкий злет популярності соціальної мережі Telegram призвів до появи в ньому каналів традиційних медіа. Проте зі ста досліджуваних телеграмканалів тільки п'ять є інформаційними каналами від старих ЗМІ. Цікаво й те, що жоден із них не увійшов навіть у топ-10. Лише канал інтернет-видання «ТСН» розмістився на 14 місці, що є ще одним підтвердженням того, що актуальність традиційних ЗМІ поступово відходить у минуле [16].

У цілому соціальні мережі є альтернативним джерелом новин, з яких зручно отримувати фрагментну інформацію про хід подій на війні. Вони поінформовують громадськість, залучають міжнародну спільноту, допомагають задокументувати не тільки події війни, а й воєнні злочини, здійснені армією окупантів і загалом будують мозаїку воєнних подій, яка в майбутньому буде вивчатися істориками.

А для країни-агресора соцмережі є інструментом створення «туману війни». Воєнні злочини, скоєні росією, стали однією з найгарячіших тем у соціальних мережах. З початку війни світ побачив численні жахливі свідчення про порушення міжнародного гуманітарного права. Telegram, Twitter, Facebook та інші платформи стали потужним інструментом для документування, поширення та аналізу цих злочинів. Не дарма говорять: «Інтернет пам'ятає все».

Фото та відеоматеріали стали беззаперечними доказами цілеспрямованих атак на цивільне населення та інфраструктуру. Зруйновані будинки, лікарні, школи та інші цивільні об'єкти – все це було задокументовано і опубліковано в мережі, що привернуло увагу міжнародної спільноти та правозахисних організацій. Одним із найяскравіших прикладів стали фотозвіти та репортажі з

Бучі, де після звільнення міста від російської армії було виявлено масові поховання мирних жителів. Інший приклад - атаки на Маріуполь, де російські війська цілеспрямовано обстріляли пологовий будинок та драматичний театр, в якому ховалися сотні людей. Фотокартки поранених дітей та зруйнованих будівель швидко розліталися соцмережами, викликаючи широкий резонанс у світі. Зображення стали символом жорстокості війни, викликали потужну хвилю міжнародної підтримки України, стали ключовими доказами для міжнародних розслідувань та закликали до негайних дій з боку світової спільноти. Соціальні мережі також відіграли вирішальну роль у зборі свідчень очевидців. Люди, які стали свідками або жертвами воєнних злочинів, використовували свої смартфони для запису подій і ділилися цими матеріалами у мережі, що надало достовірну інформацію від першої особи.

Важливо відзначити, що соціальні мережі не тільки допомагали розкривати правду про воєнні злочини, але й стали інструментом боротьби з дезінформацією. Російська пропаганда намагалася заперечувати факти та поширювати фейкові новини, але завдяки оперативності та масовості інформації в соціальних мережах такі спроби часто зазнавали невдачі. Користувачі соціальних мереж активно перевіряли інформацію, зіставляли дані з різних джерел і спростовували фейки, що робило інформаційну кампанію Росії менш ефективною.

У закритому російському інтернетпросторі усі публікації постійно зазнають контролю. Так, «по іншу сторону» Глобальної мережі, у медійному просторі країни-агресорки, російські загарбники, що були у Бучі, нічого не знищували, не крали і нікого не вбивали, а ще й самостійно вирішили відійти; вони наполегливо наголошують, що руйнування та смерть, задокументовані українською стороною, були «провокаціями», здійсненими Україною для того, щоб очорнити Росію.

В Україні соціальні мережі мало контрольовані. Підлітки знімають «тіктоки» під час перебування в укритті, викладають фото на фоні зруйнованих будинків в інстаграм. Особисті сторінки маріупольців у соцмережах стають

справжніми фото- та відеощоденниками, в яких публікуються всі жахливі реалії війни: приготування їжі взимку біля під'їздів на фоні вибухів, збирання снігу, аби потім його розтопити та отримати хоча б якусь воду, випалені вщент будинки та багато іншого.

Варто згадати і відеозвернення Президента України до населення, які транслюються не тільки по телебаченню, але і публікуються у соціальних мережах кожного дня. Згадаймо, як це було важливо в перші дні війни, і якою буденністю є сьогодні. У цих щоденних виступах Володимир Зеленський часто використовує персоніфікацію, переводячи спілкування з населенням на новий рівень.

У підсумку варто наголосити на тому, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного конфлікту, вплинувши на розкриття та документування воєнних злочинів, скоєних Росією в Україні. Соцмережі не лише забезпечили оперативне розповсюдження правдивої інформації, розвіюючи дезінформацію, пропаганду та фейки, але й стали платформою для збору свідчень та мобілізації міжнародної підтримки. Нова реальність демонструє, наскільки важливою є роль технологій у сучасних збройних конфліктах і як вони можуть сприяти справедливості та правді.

2.2. Становлення блогосфери у жанрі воєнної аналітики

Цікаво, що витoki воєнної блогосфери в Україні. Вільям Говард Рассел, журналіст газети The Times, є першим професійним воєнним кореспондентом. Він провів 22 місяці на фронті Кримської війни 1853-1856 рр., роблячи репортажі про хід подій на полі бою [66]. Роджером Фентоном, першим офіційним британським воєнним фотографом, котрий у свою чергу провів 4 місяці в Криму, було зроблено 360 фотографій у надзвичайно складних умовах. Одним із його найбільш відомих фото є "Долина смерті", де показані гарматні ядра, що вкривають землю після бою. Проте варто зазначити, що зйомки Фентона були обмежені технічними можливостями того часу. Фотографія ще

не могла зафіксувати рух, тому всі його зображення є статичними. Зйомка проходила з використанням великих і важких камер та тривалих експозицій [63].

Перші справжні кінокадри війни були зняті значно пізніше, під час іспано-американської війни у 1898 році. Перші документальні кінокадри створили Вільям К. Л. Діксон і його команда для компанії Edison Manufacturing Company. Вони знімали короткі фільми, що показували тренування солдатів, морські бої та інші аспекти війни [65].

До передумов становлення сучасної блогосфери відносять технологічні революції, процес глобалізації, інформатизації, появу Інтернету, зміну медіаспоживання, а саме перехід від традиційних до нових медіа, а також свободу слова.

В еру технологій громадськість дізнається екстренні новини набагато раніше, ніж про це повідомляють офіційні джерела. Основним джерелом інформації щодо перебігу воєнних дій зараз стали соціальні мережі, які інформують суспільство всередині країни та за кордоном [26].

Блоги, як альтернативу офіційним ЗМІ, було визнано тільки за часів війни в Іраку. Саме тоді з'явилися перші воєнні блоги. Вони стали важливим джерелом інформації про події на фронті, де ділилися розповідями про життя військових та цивільних у зоні збройного конфлікту. Вони велися як солдатами, так і цивільними особами, що перебували в центрі бойових дій, і надавали прямі свідчення про хід війни, які не завжди висвітлювали традиційні медіа [69].

Одним із перших і найвідоміших військових блогів був The Mudville Gazette, створений Майком Йонгом, який вів блог під псевдонімом Greyhawk. Йонг служив у ВПС США і використовував свій блог для розповіді про життя та діяльність військових на фронті. Він записував особисті погляди на події, аналіз ситуацій та висвітлення проблем, з якими стикалися військові [72].

Блог Blackfive, створений ветераном армії США Меттом Бурденом, став популярним серед військових та цивільних. Тематикою його публікацій стали

розповіді про військових героїв, які часто не потрапляли в традиційні медіа. Бурден писав про історії солдатів, які демонстрували мужність і самовідданість під час виконання бойових завдань, що допомагало формувати позитивний образ військових і підвищувати моральний дух [73].

Серед цивільних блогів особливо виділявся Baghdad Burning, який вела жителька Іраку під псевдонімом Riverband. Вона писала про своє життя в окупації, демонструючи унікальний погляд на війну з боку цивільного населення [59].

Поява перших воєнних блогів відіграла важливу роль у поширенні правдивих, хоча й жорстоких водночас, реалій війни. Перші блоги стали альтернативними джерелами новин, висвітлювали героїчні подвиги солдатів та історії, які не завжди публікувалися у традиційних медіа. Все це дало змогу людям з різних куточків світу дізнатися про перебіг подій на фронті та життя в зоні конфлікту від перших осіб. Блоги стали важливим інструментом документування реальних подій та формування суспільної думки про війну. Сучасні воєнні блоги продовжують цю традицію, забезпечуючи глибше розуміння складних і часто трагічних подій.

Неможливо не згадати і українського військового кореспондента Андрія Цаплієнка, який з 1999 року почав працювати у гарячих точках: Афганістані, Македонії, Іраку, Кот-д'Івуарі, Непалі, Південній Осетії, Ліберії, Колумбії та в інших країнах. Андрій Цаплієнко є також і військовим блогером, він має власний телеграмканал, в якому публікує достовірну інформацію прямо з місця події, яка у багатьох випадках відрізняється від офіційних джерел. «На війні бачиш крихітність людського життя», - говорить Андрій Цаплієнко [9]. Зараз воєнний журналіст знаходиться на передовій в Україні і продовжує викладати достовірну інформацію у своєму телеграм-каналі.

Завдяки швидкому розвитку медіа та інтернету воєнні експерти змушені були адаптуватись до нових засобів масової комунікації, так як велика кількість користувачів рідко користується в наш час класичними новинними виданнями, а натомість отримує інформацію з «YouTube», «Twitter», «Facebook» та інших

соціальних мереж. Тому воєнні експерти частково змінили напрямок своєї діяльності у бік інтернету та особистих каналів.

Блоги в умовах війни є важливим інструментом, що надає достовірну інформацію про перебіг подій у країні та світі. Із початком вторгнення росії на територію України в українських соцмережах відбулись суттєві зміни. Завдяки блогінгу зараз проводять організацію волонтерських проєктів для закупів гуманітарної допомоги та допомоги армії. Велика кількість блогерів, що мають багатотисячну та навіть мільйонну аудиторію, перейшли на українську мову.

Проте на початку війни через надмірну активність, поширення зборів та підтримку ЗСУ сторінки багатьох блогерів блокувались. Інфлюенсерів не зупиняють навіть загроза тіньового бану та інших можливих проблем з блогами, адже сучасне суспільство вимагає від лідерів думок чіткої та зрозумілої позиції щодо війни.

Деякі ютубери донатять частину своїх грошей, зароблених під час проведення прямих трансляцій, на ЗСУ. Глядачі їх підтримують фінансово через PayPal, Donatello та Patreon.

Світ бачив масштаби звірств російської армії в Україні. Хоча іноді здається, що події війни – це неначе кіно, тільки через призму мобільних телефонів. Військові блогери часто стають голосом тих, хто не може бути почутим, висвітлюючи реальні події та розповідаючи історії людей, які постраждали від конфлікту. Завдяки своїм платформам вони мають можливість швидко реагувати на події, ділитися новинами та аналізом ситуації в режимі реального часу, що є критично важливим в умовах обмеженого доступу до офіційних джерел інформації. Крім того, блогери допомагають мобілізувати ресурси та підтримку для тих, хто перебуває в зоні бойових дій, організовуючи збори коштів, гуманітарну допомогу та психологічну підтримку. Вони також відіграють ключову роль у боротьбі з дезінформацією та пропагандою, спростовуючи фейкові новини та надаючи перевірену інформацію. В умовах війни блогери стають важливими лідерами думок, які можуть об'єднати людей, сприяти солідарності та зміцнювати суспільну єдність. Таким чином, їхня

діяльність не лише допомагає забезпечити інформаційну прозорість, але й підтримує моральний дух, створює відчуття спільноти та надає практичну допомогу тим, хто її потребує.

Висновок до розділу 2

Висвітлення подій російсько-української війни відбувається як у традиційних, так і в нових медіа. Соціальні мережі завдяки своїй доступності та оперативності поширення інформації є найбільш популярним джерелом новин серед українців. Вони відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та уявлення про війну. Зростання їхньої популярності як джерел новин свідчить про зниження довіри до традиційних ЗМІ.

Соціальні мережі дозволяють військовим експертам та блогерам оперативно реагувати на події, поширювати новини та аналітику в режимі реального часу. Вони також стають важливими інструментами боротьби з дезінформацією та пропагандою, надаючи перевірену інформацію та спростовуючи фейкові новини. Блогери та експерти можуть швидко об'єднувати людей, сприяти солідарності та зміцнювати суспільну єдність.

Витоки воєнної блогосфери в Україні. Проте блоги як альтернативу офіційним ЗМІ було визнано тільки за часів війни в Іраку. Тоді й з'явилися перші воєнні блоги, які стали важливим джерелом інформації про події на фронті, життя військових та цивільних у зоні збройного конфлікту. Сучасні воєнні блогери обирають платформи соцмереж як канали комунікації, які не лише забезпечують інформаційну прозорість, але й створюють відчуття спільноти. Водночас існують ризики маніпуляцій та поширення дезінформації, що вимагає обережного та критичного підходу до сприйняття інформації у сучасних умовах інформаційної війни.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИМИ БЛОГЕРАМИ ТА ЕКСПЕРТАМИ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ТЕРИТОРІЮ СУВЕРЕННОЇ ДЕРЖАВИ

Третій розділ висвітлює емпіричне дослідження, яке орієнтоване на визначення спрямованості та чинників впливу воєнних експертів та блогерів на формування «образу війни», його сприйняття суспільством та трансляцію через медіа; визначає рівень довіри громадськості до контенту воєнних блогерів та експертів; визначає вплив персоніфікації війни на формування громадської думки та політичних поглядів. Проведення дослідження здійснювалось методом контент-аналізу та соціологічного опитування.

3.1. Програма емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження проводилося у період з березня по червень 2024 року у два етапи. Під час збору даних використовувалися різні джерела інформації відкритого доступу: виступи воєнних блогерів та експертів, висвітлених у публікаціях ЗМІ та на платформі YouTube, а також матеріали з особистих сторінок у соцмережах.

Проблематика дослідження: розгортання військового конфлікту на сході України, анексія Криму у 2014 році і в подальшому повномасштабне вторгнення Росії в Україну зумовило появу абсолютно нових явищ та понять в українському медіапросторі: «воєнна блогосфера» та «воєнний блогер». Кінець ХХ століття вивів процеси комунікації на новий рівень. Війни ХХІ століття ведуться не лише на полі бою, а й у інформаційному просторі [33]. Так, росія, шляхом брехливої пропаганди та дезінформації намагається отримати першість у цій гібридній війні, і тому завданнями воєнних блогерів та експертів є саме розвіювання міфів, суперечливостей між трагічними подіями війни, зменшення рівня невизначеності та страху, інформування українського населення та

міжнародної спільноти щодо правдивої ситуації на фронті та в тилу, а також формування громадської думки та «образу війни» в очах суспільства. Саме тому якісне формування «образу війни» у свідомості українців воєнними експертами та блогерами є важливим інструментом для підтримки морального духу, протидії дезінформації, мобілізації суспільства, підвищення міжнародної обізнаності та формування національної ідентичності, що в цілому зміцнює позиціонування України у цій війні і суттєво впливає на її подальший хід.

Проведення дослідження охоплювало такі **завдання**: визначити, хто з обраних воєнних експертів та блогерів найбільш якісно інформує населення про хід подій на війні, а саме: оптимально забезпечує інформацією; сприяє підвищенню морального духу та стійкості; є чесним перед своєю аудиторією щодо подій на фронті, але водночас не провокує поширення паніки в суспільстві; сприяє формуванню суспільної думки про українську армію, владу та в цілому «образу війни».

На першому етапі дослідження (березень-квітень 2024 року) проведено аналіз української воєнної блогосфери, обрано експертів, а також проаналізовано інструменти їхньої комунікації з аудиторією для подальшої реалізації дослідження.

Під час другого етапу (травень-червень 2024 року) проаналізовано та узагальнено отримані результати онлайн-опитування, а також проведено розбір аудіовізуального матеріалу воєнних блогерів та експертів, висвітлених у ЗМІ та на їхніх каналах у YouTube.

Для проведення дослідження «Персоніфікація «образу війни» воєнними експертами та блогерами» було обрано 5 експертів воєнного часу за наступними критеріями відбору: кількість підписників та переглядів відео-публікацій на платформі YouTube, високі показники медійності та експертності (більш детально у таблиці 3.3). Це Олег Жданов, Сергій Стерненко, Олексій Арестович, Віталій Портников, Михайло Шейтельман та Роман Світан. Масив відеоматеріалів із виступами цих воєнних блогерів та експертів дав можливість дослідити те, яким чином вони впливають на формування «образу війни» у

свідомості людей та на формування суспільної думки в цілому і як саме на це впливає персоніфікація.

При проведенні дослідження використано два **методи**: метод контент-аналізу та метод соціологічного опитування. Було проведено аналіз висвітлення воєнними блогерами та експертами інформації щодо повномасштабного вторгнення Росії на територію України; досліджено, як і для чого блогери, інформуючи аудиторію, використовують персоніфікацію; проведено порівняльний аналіз контенту експертів у перше півріччя війни і грудень-травень 2024 року, що дало змогу виявити зміну настроїв, манери подачі інформації та відмінність у висловлюваннях. Шляхом проведення соціологічного опитування досліджено рівень довіри до медіа, що інформують суспільство про війну; з'ясовано вподобання українців щодо вибору медіаджерел; досліджено, кого з українських воєнних блогерів та експертів читають найбільше.

Результати дослідження можуть бути неповними через а) короткий проміжок часу проведення дослідження (березень-червень 2024 року); б) обмежену кількість учасників соціологічного опитування.

Дані дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегій комунікацій під час війни, що допоможе краще забезпечувати інформування населення та підвищити стійкість суспільства до дезінформації та пропаганди.

3.2. Результати дослідження

Соціологічне опитування

У контексті аналізу впливу воєнних блогерів та експертів на формування «образу війни» варто розглянути другу частину емпіричного дослідження. У ній описано результати онлайн-опитування з теми "Українські медіа, довіра та ставлення", яке є важливим елементом магістерської роботи, оскільки дозволяє отримати реальні дані про сприйняття медіа та їх вплив на громадську думку в умовах війни. В умовах інформаційної війни, коли новини та контент постійно циркулюють через соціальні мережі та інтернет, вивчення довіри до цих джерел стає критично важливим. Емпіричні дані, отримані з опитування, допомогли зробити дослідження більш ґрунтовним та обґрунтованим.

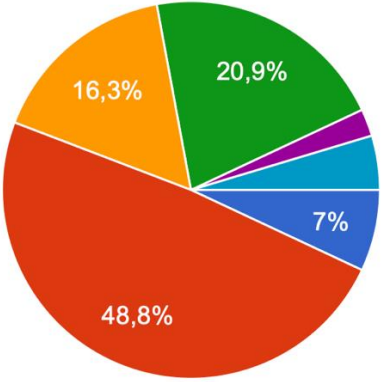
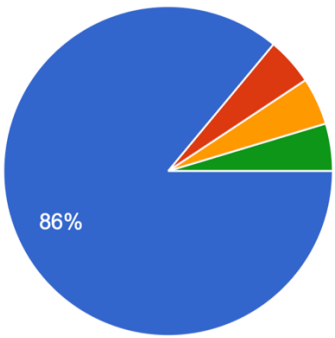
Онлайн-опитування проводилося у період з 5 по 30 травня 2024 року. За цей час було зібрано відповіді 43 респондентів з різних регіонів України, різного віку, видів діяльності, поглядів та переконань.

Опитування включало два блоки: соціально-демографічний та смисловий.

У першому блоці було зібрано базову інформацію про респондентів: вік, регіон проживання та рівень освіти, що допомогло виявити тенденції, особливості та відмінності у сприйнятті та ставленні до досліджуваної теми серед різних груп населення. Демографічні фактори суттєво впливають на формування думки та поведінку респондентів. Врахування соціально-демографічних характеристик під час проведення дослідження підвищує його надійність та валідність, а також забезпечує більш точний та детальний аналіз даних.

Зібрана інформація з соціально-демографічного блоку онлайн-анкетування подана у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - загальна інформація про респондентів

Критерій	Дані
Вік респондентів	 <p>Рис. 3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 14-18 ● 18-29 ● 30-39 ● 40-49 ● 50-59 ● 60 і старше
Регіон проживання	 <p>Рис. 3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Центральний (м. Київ, Київська, Вінницька, Житомирська, Полтавська, Кіровоградська, Сумська, Черкаська...) ● Західний (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька, Львівська, Тернопільська, Рівненськ...) ● Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Дніпропетр...) ● Східний (Харківська, Донецька, Луганська області)
Освіта респондентів	<ul style="list-style-type: none"> ● Повна вища – 74,4% ● Неповна вища – 6,9% ● Професійно-технічна – 2,3% ● Загальна середня – 16,3%

Хоча в опитуванні брали участь різні вікові групи, переважна більшість респондентів – люди молодшої та середньої вікової категорії. Майже 50% опитаних складають повнолітні особи віком до 29 років. Наступними за кількістю йдуть категорії 40-49 та 30-39 з 20,9% і 16,3% відповідно. Частка активної молоді (14-18 років), що слідкує та цікавиться темою війни в новинах, становить 7% від загальної кількості. Найменша частка учасників онлайн-опитування припадає на старші вікові категорії населення.

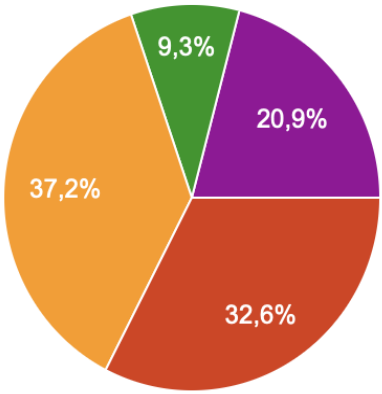
Регіон проживання респондента значно впливає на його медіаспоживання. Україна – це країна з багатою культурною та мовною різноманітністю. Різні регіони мають свої особливості та мовні преференції, які в свою чергу впливають на сприйняття інформації. Уподобання щодо джерел новин, популярність певних медіаплатформ, довіра до місцевих і національних медіа – фактори, що змінюються залежно від місця проживання людей. А в умовах війни та інформаційної агресії з боку іншої держави важливо розуміти, як різні регіони реагують на інформаційні повідомлення. Так склалося, що основною масою опитуваних стали люди, що проживають у центральному регіоні країни – 86%. А з кожного іншого – Західного, Південного та Східного – по 2 опитуваних.

Рівень освіти респондентів суттєво впливає на їхні медіаспоживчі звички. Люди з вищою освітою часто мають доступ до більшої кількості інформаційних джерел, більш критичний підхід до оцінки отриманої інформації, вони схильні перевіряти інформацію з кількох джерел перед тим, як повірити їй, тоді як люди з нижчим рівнем освіти менш вимогливо та критично ставляться до отриманої інформації. 74,4% і 6,9% учасників онлайн-опитування мають відповідно повну та неповну вищу освіту, 2,3% - професійно-технічну, а 16,3% опитуваних – загальну середню.

Смисловий блок онлайн-опитування охоплює наступні питання, представлені у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 – смисловий блок опитування

Критерій	Дані
Кого з блогерів, (громадських та політичних діячів, активістів, лідерів думок) які висвітлюють новини про війну, ви читаєте в соціальних	<ul style="list-style-type: none"> • Ігор Лаченков (Лачен) – 48,8% • Володимир Зеленський – 32,6% • Дмитро Гордон – 23,3% • Сергій Стерненко – 20,9% • Сергій Притула – 18,6% • Олег Жданов – 14%

мережах найчастіше?	<ul style="list-style-type: none"> • Володимир Золкін – 11,6% • Олексій Гончаренко – 11,6% • Анатолій Шарій – 2,3% • Олексій Арестович – 2,3% • Нікого – 13,9%
Назвіть медіаджерела, з яких ви найчастіше дізнаєтесь про новини, пов'язані з війною в Україні? (щонайменше три)	<p>Назвіть медіаджерела, з яких Ви найчастіше дізнаєтесь про новини, пов'язані з війною в Україні? (щонайменше три)</p> <p>43 відповіді</p> <p>Nexta, Facebook,instagram</p> <p>YouTube, DeepState, TikTok, Telegram</p> <p>Телеграм канали: Говорять Снайпер, Скринька Пандори, Джокер, Николаевский Ванёк + ненадійні телеграм канали з подальшою перевіркою інфо.</p> <p>Телеграм-канал «Лачен пише», інтернет- ЗМІ «Українська правда» та «Суспільне Новини»</p> <p>телеграм, інтернет-джерела, телебачення</p> <p>українська правда, ціна держави, resurgam, радикальне</p> <p>Ютуб, вайбер,телеграм</p> <p>Телеграм, інстаграм, тік ток</p> <p>Телеграм</p> <p>Рис.3.3</p>
Чи довіряєте ви українським медіа, що висвітлюють події, пов'язані з війною в Україні?	 <p>Рис.3.4</p>

Згідно з результатами опитування, найпопулярнішим воєнним блогером для респондентів став Ігор Лаченков (Лачен) – його у своїх відповідях зазначила половина респондентів – 48,8% опитованих. Цікаво, що Лачена

читають респонденти різних вікових категорій, від 14 по 60+, та в усіх регіонах країни, окрім Східного.

На другому місці маємо Президента України Володимира Зеленського з 32,6%, і це цілком логічно, адже він є найточнішим джерелом інформації про війну не тільки для громадян України, але і для іноземців. Проте Володимира Зеленського не можна вважати блогером у традиційному розумінні цього терміну, адже блогер — це особа, яка веде блог (онлайн-щоденник або журнал) і регулярно публікує контент у вигляді текстів, відео або іншого мультимедійного матеріалу, і яка використовує соцмережі для спілкування зі своєю аудиторією та поширення інформації. Володимир Зеленський, як ключова фігура у політичному житті країни, активно використовує Facebook, Twitter, Instagram та Telegram для комунікації з громадянами України та міжнародною спільнотою. Він регулярно публікує заяви, коментарі щодо поточних подій, а також інформацію про діяльність уряду та Президента. Його публікації у соцмережах мають офіційний характер, а інформація, яку він поширює, часто використовується медіа як джерело новин. Проте його діяльність у соціальних мережах є частиною його обов'язків як Президента України.

Третім за кількістю згадок, неочікувано, виявився Дмитро Гордон, якого згадали 23,3% респондентів. Його аудиторією, згідно з опитуванням, є люди віком від 14 до 59 років, а рівень освіти опитуваних – від середньої до вищої.

За Д. Гордоном маємо Сергія Стерненка та Сергія Притулу з 20,9% та 18,6% відповідно. На шостому та сьомому місцях за кількістю згадок – справжні кити української воєнної блогосфери – Олег Жданов та Володимир Золкін – 14% та 11,6% відповідно. 11,6% респондентів вказали, що читають блог нардепа Олексія Гончаренка, і по 2,3% мають Олексій Арестович та Анатолій Шарій. Цікаво, що 13,9% респондентів на запитання «Кого з блогерів, (громадських та політичних діячів, активістів, лідерів думок) які висвітлюють новини про війну, ви читаєте в соціальних мережах найчастіше?» відповіли «Нікого».

Основним медіаджерелом, з якого опитувані дізнаються новини про війну, став месенджер Telegram (32 згадки). Його було згадано майже в кожній відповіді, що не є дивиною, адже соцмережа забезпечує миттєве поширення інформації, а канали та чати дозволяють користувачам отримувати новини в режимі реального часу, що особливо важливо в умовах війни, коли події змінюються дуже швидко. Підписка на необмежену кількість каналів надає змогу отримати більш об'єктивну інформацію шляхом порівняння повідомлення з різних джерел. Телеграм має політику мінімальної цензури, що дозволяє публікувати широкий спектр інформації, яка може бути цензурована на інших платформах. На другому місці (26 відповідей) за кількістю згадок йдуть інші соцмережі (YouTube, TikTok, Instagram та Facebook). Наступними є інтернет-джерела (16), далі телебачення (8) та радіо (1).

На останнє питання онлайн-анкети «Чи довіряєте ви українським медіа, що висвітлюють події, пов'язані з війною в Україні?» більшість (37,2%) відповіли «Скоріше не довіряю»; 32,6% респондентів вказали «Скоріше довіряю»; 20,9% опитуваним було «Складно відповісти» і 9,3% від загальної кількості «Повністю не довіряють» українським медіа. Було цікаво відмітити те, що станом на червень 2024 серед 43 респондентів жоден не вказав, що «Повністю довіряє» ЗМІ, котрі висвітлюють події, що стосуються російсько-української війни.

Отже, результати онлайн-опитування допомогли виявити рівень довіри до українських медіа та ставлення до інформації, яку вони подають; дозволили оцінити, які воєнні експерти та блогери впливають на громадське сприйняття війни та на настрої та поведінку громадян; показали, які медіаджерела є найпопулярнішими серед різних груп населення.

Метод контент-аналізу

Контент-аналіз як метод дослідження відеоматеріалів є об'єктом аналізу великої кількості науковців. Увага фокусувалася на структурі цих матеріалів,

поведінці оповідача з психологічного та комунікаційного факторів та способі персоніфікації або ж уособленні інформації [44].

Цей метод є доволі строгим, адже передбачає постійний та належний контроль даних, результати яких в подальшому будуть кількісно оброблені. У результаті описаний метод допомагає проаналізувати вплив об'єкта дослідження, який здійснюється під впливом медіа, на суспільство [43].

З допомогою контент-аналізу встановлюються не тільки характеристики джерел, а й обґрунтовуються всі нюанси комунікаційного процесу: соціальне позиціонування медіакомунікатора, його етичні принципи, які транслуються у базі дослідження, а також глибина впливу спікера на його аудиторію.

У таблиці 3.3 наведемо критерії добору досліджуваних блогів на платформі YouTube, де експерти висвітлюють інформацію про війну в Україні.

Таблиця 3.3. Критерії добору воєнних експертів та блогерів

	Олег Жданов	Сергій Стерненко	Олексій Арестович	Віталій Портников	Михайло Шейтельман	Роман Світан
Кількість підписників	938 тис.	1,92 млн.	1,77 млн.	624 тис.	436 тис.	-
Кількість публікацій	1,4 тис.	2 тис.	2,1 тис.	2,3 тис.	481	-
Кількість переглядів	292 млн.	903 млн.	670 млн.	207 млн.	72 млн.	-
Дата реєстрації	15.10.2012	9.03.2013	24.04.2014	06.02.2010	18.08.2022	-
Частота публікацій	щоденно	щоденно	1-2 рази на тиждень	Щоденно (кілька разів на день)	щоденно	щоденно
Середня тривалість відео	40-60 хв.	10 хв.	60 хв.	10-30 хв.	40-50 хв.	30 хв.
Діяльність	Військовий, полковник запасу ЗСУ	Громадський діяч, волонтер, активіст	Блогер, політичний журналіст	Журналіст	Політолог	Військовий, полковник запасу ЗСУ
Вік	58	29	48	57	56	60
Політична позиція	Безпартійний, невдало балотувався до Київської обласної ради від партії «Самопоміч» (2015)	Безпартійний; колишій очільник одеського обласного осередку «Правий Сектор» (2014-2017)	Радник Офісу Президента України (2020-2023)	Безпартійний	-	Безпартійний; невдало балотувався до ВРУ як самовисуванець (2014)
Мова	Російська	Українська	Російська	Українська	Російська	Російська

відтворення інформації						
Формат	Інформаційно-аналітичний звіт, огляд	Репортаж, коментар	Інтерв'ю, огляд, звіт (на посаді Радника Офісу Президента)	Інформаційно-аналітичний звіт, огляд	Огляд, коментар	Інформаційно-аналітичний звіт, огляд

Проведемо аналіз результатів, зібраних у таблиці 3.3. Найбільшу аудиторію на власному YouTube каналі має Сергій Стерненко, обігнавши свого найближчого суперника Олексія Арестовича. За кількістю публікацій лідирує Віталій Портников. Військову освіту та відповідний багаж знань, а також досвід участі на полі бою серед досліджуваних блогерів мають Роман Світан та Олег Жданов. Дотичність до політики – Олексій Арестович та Михайло Шейтельман. Віталій Портников є професійним журналістом, що розкриває питання політики, а Сергій Стерненко – громадський активіст. Більшість обраних блогів є російськомовними, і лише у двох, Стерненка та Портникова, мова подачі – українська. Частота публікацій є щоденною у всіх блогерів, окрім Арестовича. Він оновлює публікації двічі на тиждень.

У таблиці 3.4. наведено функції даних блогів по кожному опоненту.

Таблиця 3.4. Функції досліджуваних блогів воєнних експертів та блогерів

Функція блогу	Олег Жданов	Сергій Стерненко	Олексій Арестович	Віталій Портников	Михайло Шейтельман	Роман Світан
Інформаційна	++	+	+	++	+	++
Комунікаційна	+	+	+	+	+	+
Пропаганди	+	++	+	+	+	+
Психотерапевтична	+	++	++	+	+	+
Самопрезентації	+	++	++	+	++	+
Маніпуляції	+	++	++	+	+	+

Розважальна	-	+	+	-	-	-
Оціночна	++	+	+	+	+	++

+ функція виражена; ++ функція явно виражена; - функція не виражена.

Олег Жданов – один із найвідоміших та найавторитетніших воєнних експертів в українській блогосфері, генератор військових коментарів щодо ситуації на фронті не тільки для вітчизняних, але і для іноземних медіа. Його відеоблог на платформі YouTube налічує близько мільйона користувачів, а кількість переглядів скоро досягне відмітки у 300 мільйонів. Під час перегляду аудіовізуального матеріалу питання щодо експертності Жданова зникли: одразу стає зрозуміло, що він – людина дотична до військової справи, яка чітко розуміється на військових термінах, техніці, дає професійне та конструктивне роз'яснення щодо ситуацій на полі бою. Кожне своє відео він починає фразою: «Добрый день, ми з України!», а завершує: «Продолжаем верить в ВСУ, победа будет за нами! Слава Украине!» [1, 2]. Виступи Олега Жданова мають наступну структуру: перша частина відео – інформаційна. У ній експерт надає глядачам дані оперативної обстановки по всій лінії фронту та наступальних операціях. Друга несе в собі комунікаційну функцію: колишній військовий дає відповіді на питання підписників, поставлені в коментарях (роз'яснює, що таке гаубиця, пояснює доцільність підриву мостів у перші дні повномасштабного вторгнення).



Олег Жданов

@OlegZhdanov · Підписалося 938 тис. користувачів · 1,4 тис. відео

Советский и украинский военный, полковник запаса ГШ ВСУ, украинский военный э... >

facebook.com/OlegZhdanov3003 і ще 4 посилання

Підписатися

Спонсорувати

Рис. 3.5. YouTube-канал Олега Жданова

Для здійснення порівняльного аналізу мною було проглянуто відео-публікації військового експерта в перше півріччя з початку активної фази російсько-української війни та в останні півроку (листопад-грудень 2023 року і по цей день). У відеоматеріалах перших місяців повномасштабної війни Олег Жданов називає дії армії противника *«актом безысходности»*, *«воплем отчаяния»*, такими, що *«не входят ни в какие рамки морали и правила ведения войны»*. А звірства, які нелюди вчиняли з цивільними, коментує так: *«Мы не можем победить вас на фронте – мы начнем убивать ваших мирных жителей»* [1]. Збройні Сили України, навпаки ж, порівнює з козаками, а під час відповіді на запитання занепокоєного жителя тоді ще окупованого Херсону відповів: *«Верьте, ВСУ придут и освободят вас»* [1]. Тональність відео є оптимістичною, проте не надмірно. При обговоренні питання ленд-лізу та надання зброї західними союзниками військовий експерт дає реальну оцінку ситуації: *«Не мы режиссеры этой войны»*.

У відеоматеріалі від 23.04.2024 року [2], майже через два роки війни, одразу відчувається контраст. Хоча вітання на початку та прощання в кінці відео залишаються незмінними, висловлювання експерта щодо противника вже не є такими стриманими. Росію він називає *«оркостаном»*, порівнює з фашистами, називаючи її *«рашистская федерация»*, а її армію рашистами і взагалі не скупиться на слова та словосполучення *«рашисты»*, *«рашистская армия»*, *«рашистские войска»* - їх можна почути майже кожні п'ять хвилин [2]. Дії окупантів щодо українського народу називає геноцидом, а чергове блокування Угорщиною виділення фінансової європомоги Україні коментує так: *«Баба Яга против»* [2].

Загалом, після опрацювання виступів Олега Жданова зрозуміло, що він – справжній професіонал своєї справи, який надає точну, перевірену інформацію та її конструктивну оцінку своїй аудиторії.

Сергій Стерненко – чи не найпопулярніший україномовний військовий блогер, громадський активіст, волонтер та колишній очільник одеського обласного осередку «Правий Сектор», відомий своїми радикальними

поглядами. Розпочавши свою блогерську діяльність 11 років тому, досяг неймовірних результатів. На момент написання магістерської роботи кількість його підписників на платформі YouTube становить 1,92 мільйони, а кількість переглядів перевищила 900 мільйонів. Чим заслуговує любов та довіру глядачів? Перше, що впадає в око, – яскраво виражена розважальна функція блогу. Формат відео – репортаж. Контент є цікавим, з нотками іронії, оптимістичного відтінку, а глузливі коментарі над російськими пропагандистами та недолугою армією противника залишають після перегляду присмак, що «не все так погано».

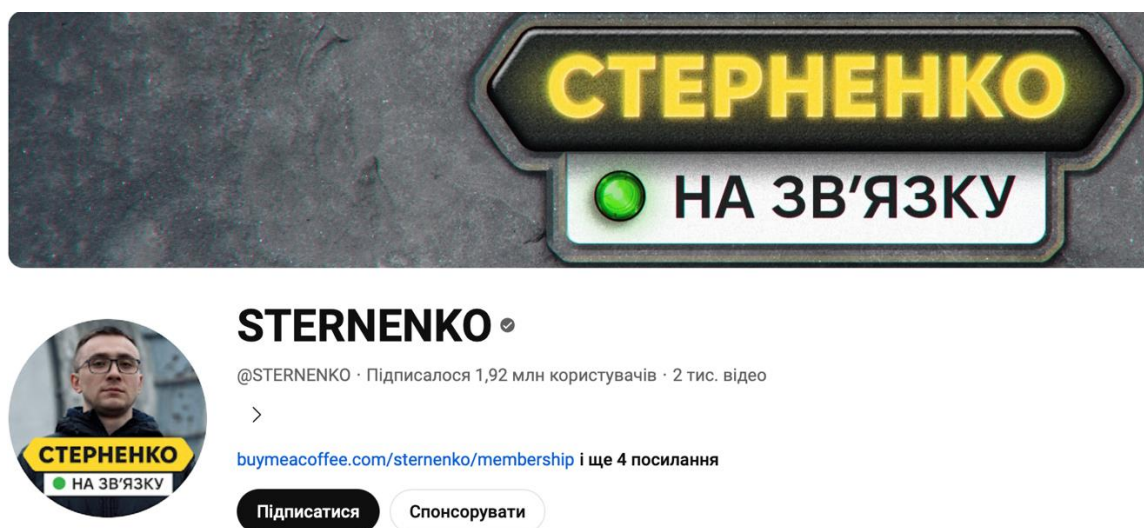


Рис. 3.6. YouTube-канал Сергія Стерненка

У відеоматеріалі від 02.05.2022 року [50] Стерненко відверто глузує з «успіхів» противника на фронті, коментуючи це: «...та сама Росія, у якої ніби друга армія світу; та сама Росія, яка ніби є наддержавою...» [50]. Самих росіян називає нацистами, а російського солдата прирівнює до опудала. Відео динамічне, інформація подається зрозумілою, простою мовою, а вдало підібрані коментарі блогера до вставлень з пропагандистами та жалюгідними політиками з того боку барикад покращують моральний стан, настрої та віру в перемогу. Маючи надзвичайно велику аудиторію як для україномовного контентмейкера, Стерненко не забуває цим користуватися на благо і в кінці відео спонукає глядачів донатити та долучатися до допомоги ЗСУ.

Публікація від 23.04.2024 року [35] не провела такої чіткої лінії у способі

подачі інформації між першим та останнім півріччям війни, як це сталося з Олегом Ждановим. Тональність повідомлення залишилась оптимістичною, а подача гумористичною. Довгоочікуване підписання пакетів про допомогу західними союзниками блогер називає «днем ескалації», що спровокувало «істеричні припадки» та «крики» у «збентежених» і «знервованих» російських пропагандистів [35]. Удар росіян по Харківській телевежі Стерненко глузливо називає «надзвичайно важливою, суттєвою перемогою» і з іронією запевняє, що це точно окупантів «наблизить до взяття Києва» [35]. Кепкує, що для виправдовування своїх дій перед суспільством, яке вже в коментарях поширює нерозуміння щодо недолугих дій російського військового командування, вигадало чергову байку: «...там базувалася ціла база НАТО та антена зв'язку українського ППО...» [35]. Хоча в кінці обговорення теми вже серйозно запевняє: удар по вищій не має практичної військової мети, що дає свій заспокійливий ефект. У кінці відео, не змінюючи традицій, блогер спонукає донатити і наголошує: «Ми повинні робити усе, щоб російські окупанти дошли у якомога більших кількостях» [35].

Сергій Стерненко яскраво використовує персоніфікацію у своїх виступах під час опису армії противника, її солдатів, командування, тим самим формуючи відповідні образи, просочені вираженими негативними характеристиками, що дозволяє його аудиторії чітко розділити «добро та зло», «біле та чорне». У результаті це мотивує цивільне населення до донатів на армію, а солдатів ЗСУ до активніших дій на полі бою.

Неможливо не згадати і **Олексія Арестовича** – радника Офісу Президента України, військового експерта, політичного та військового оглядача, а у минулому ще й кіноактора. У перші місяці війни він став «головним психотерапевтом країни», його «заспокійливе» (контент) споживали майже всі українці, з надією вірячи у байки про 2-3 тижні, які у результаті стали черговим мемом війни. Пройшло два роки, і зараз Арестович – доволі суперечлива постать в українському медіадискурсі. Нездійснені обіцянки, скандальні висловлювання про мовну і культурну політику, ЛГБТ

спільноти та жінок у ЗСУ стали ще одним підтвердженням народної мудрості: "Хто високо злітає, той низько падає" [30].

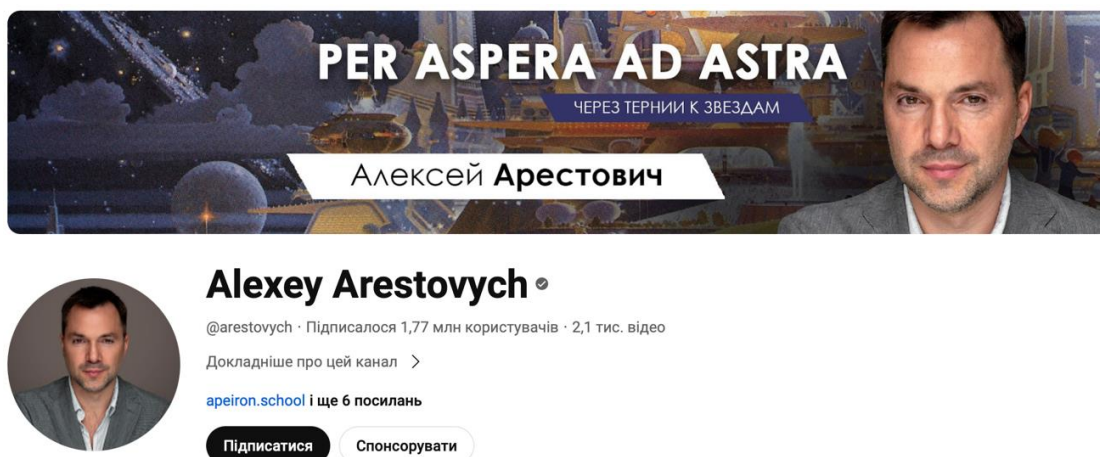


Рис. 3.7. YouTube-канал Олексія Арестовича

Під час аналізу контенту на каналі «Alexey Arestovych», на який підписано 1,77 млн людей, цікаво було для себе відмітити, що серед інтерв'ю та репортажів можна знайти і кіноогляди.

У відеопублікації від 8 березня 2022 року [3] Арестович на фоні українського прапора вальяжно, спокійно та впевнено обговорює оперативну ситуацію з інтерв'юером-журналісткою, яка називає його «успокоительное на ночь». Експерт в свою чергу розвіює чутки про штурм Києва, а підступ 64-кілометрової колони російської техніки називає просто мемом і запевняє, що «если они (росіяни) и были, они разбежались по лесам» [3]. При згадках про командування ЗС РФ не скупиться на епітети: «бестолковое», «далекие стратеги» [3]. Взагалі феномен популярності Арестовича цілком зрозумілий, адже надія і віра у якнайшвидшу перемогу – ось, що було потрібно в перші найстресовіші місяці війни.

На відміну від інших воєнних блогерів та експертів, контент яких було проаналізовано в ході проведення дослідження, у відеоматеріалах грудня-травня 2024 року з каналу Олексія Арестовича більше не помітно різких висловів у бік командування ЗС РФ та верхівки влади Росії в цілому, хоча манера подачі інформації залишається незмінною. Під час інтерв'ю [4] він спростовує чутки про повторний наступ на Київ та Харків, підкріплюючи це

недостатньою кількістю російських військових для втілення цих планів окупантів у життя, називає удари ЗСУ по російських НПЗ *«серьёзнейшими неприятностями»* і не забуває прокоментувати кадрові зміни, здійснені Президентом Зеленським, таким чином: *«В Офисе (Офіс Президента України) идет клановая борьба...»*; *«...(чиновники) подсиживают других»*, що підкреслює приховану образу Арестовича на В. Зеленського [4].

Наступне відео від 4 травня 2024 року [5] насичене критикою дій української влади щодо недостатнього проведення реформ: *«..ключ (до вступу в ЄС) нам дали, но мы им не пользуемся»*, а український саміт миру у Швейцарії називає *«единственной адекватной инициативой украинской власти за 5 лет ее существования»*. У цілому склалося враження, що Олексій Арестович готує або «прогріває» аудиторію до можливого політичного майбутнього, що відбувається не військово-політичний аналіз, а передвиборча агітація. А те, що експерт вважає себе *«альтернативой имеющейся власти»*, натякає на те, що він і є тим політиком, який знає, що необхідно робити [5].

Варто зазначити, що Олексій Арестович безперечно відігравав значну роль у формуванні персоніфікованого «образу війни» в Україні на початку російсько-української війни, проте необережні та різкі висловлювання перетворили його з топ-експерта на суперечливу скандальну постать. Хоча «експертність» засновника школи «Апейрон» теж стоїть під знаком питання.

Віталій Портников – відомий український публіцист, письменник та журналіст, експертною думкою якого цікавляться не тільки традиційні, але і нові медіа. Його канал на платформі YouTube налічує 624 тисячі підписників і 2,3 тисячі відео, які з'являються на каналі щоденно, інколи по кілька разів на день, і тривають в середньому по 10-30 хвилин, що є надзвичайно зручним для глядача, котрий хоче отримати інформацію максимально швидко, якісно і зрозуміло.

ВІТАЛІЙ ПОРТНИКОВ



Віталій Портников

@portnikov · Підписалося 641 тис. користувачів · 2,3 тис. відео

Це - канал авторських коментарів Віталія Портникова. Говоримо з вами про головні ... >

buymeacoffee.com/portnikov і ще 5 посилань

Підписатися

Спонсорувати

Рис. 3.8. YouTube-канал Віталія Портникова

Приємно відзначити, що контент експерта є виключно українськомовним. Проаналізувавши відео від 5 березня 2022 року [34], першим, що варто відмітити, – дотримання журналістських стандартів, грамотне інформування та зрозуміла і якісна подача матеріалу. Виступ Портникова багатий та емоційний: російських солдатів він називає «військовими злочинцями», «терористами», «людьми, що не користуються жодними гуманітарними мотивами» і наголошує на тому, що командуванню противника «начхати на мирне населення» [34]. Самого Путіна називає «новітнім Гітлером», режим, який той хоче встановити на окупованих українських територіях окреслює як «промосковський та людоненависницький» і передбачає, що сама росія перетвориться «...на палаючий материк хаосу, крові, смерті і взаємної ненависті» [34].

Якщо відео, опубліковані паном Портниковим у перші дні війни, є більш стриманими, то у грудні-травні 2024 року вони набувають більш експресивного характеру. Після перегляду матеріалу глядач переймається емоцією оповідача, його просочують почуття несправедливості та ненависті до ворога, хоча професійність інформування залишаються незмінними. На це впливає вміння експерта вдало підібрати влучні вислови, які впливають на формування «образу війни» в уяві підписника. Фрази на кшталт «..задачею Президента РФ є повне винищення невідомої держави з подальшим приєднанням її територій...» [20]; «росія не визнає Україну як суверенну

державу, а сприймає її як бунтівну провінцію, яка має бути покарана своєю колишньою метрополією» [38]; «росія намагається стерти Україну з лиця Землі» [39]; «(росія) намагається перетворити українські міста на суцільну зону небезпеки» викликають ненависть до окупанта та бажання помсти [39]. Не забуває воєнний експерт і покритикувати західних партнерів. Ідею заборони використання наданої союзниками зброї на території Росії вважає «шизофренічною», вказує на те, що Путіну успішно вдається «торгувати західними лідерами страхом» [20]. Коментуючи російські удари по Одесі, які «безжально гатять», вкотре наголошує, що путінський режим «не знає червоних ліній» та використовує «тактику залякування» [39]. Майбутні вибори у росії називає «мерзенною виставою», а саме наступне перебування Путіна на чолі президента країни «ганебними та чорними шістьма роками криз, війн, тоталітаризму, можливістю розгортання нового масштабного світового конфлікту, який призведе до нових трагедій» [39]. Армія шляхом персоніфікації стає «жорстокою» та «безжальною»; війна «жорстокою», «невгамовною», «довгою», «небезпечною», «на винищення нашої держави» [39]. Своє відео пан Портников завершує словами: «Перемоги та миру!» [20, 34, 38, 39].

У цілому Віталій Портников створює позитивне враження справжнього професіонала своєї справи, який грамотно, чітко, спираючись на факти, інформує свою аудиторію, а шляхом використання мовних засобів, у тому числі й персоніфікації, і вдало підібраних висловів формує в уяві глядача образ жорстокого, негуманного ворога.

Михайло Шейтельман – ізраїльський політтехнолог, письменник та з недавніх пір блогер, адже зареєструвався на платформі YouTube зовсім нещодавно (18 серпня 2022 року). За цей короткий період часу на його канал підписалося 436 тисяч людей, а перегляди сягнули позначки у 72 мільйони. Маючи ізраїльське походження, проживає блогер у серці України – Києві, тому на рівні з усіма українцями відчуває жахи цієї жорстокої війни. Ведучи свій блог російською мовою, розширює радіус інформування ще й на

російськомовну аудиторію, неодноразово повторюючи, що одним із завдань свого відеоблогу вважає руйнування фейків та дезінформації з боку російської пропаганди. У відео він неодноразово наголошує, що інформує та дає коментарі щодо головних подій не як журналіст, а як звичайна людина. Тому Шейтельмана неможливо порівнювати з Р. Світаном, О. Ждановим та В. Портниковим, проте не варто залишати і без уваги, адже, маючи широку російськомовну аудиторію, блогер має свій важіль впливу на неї.

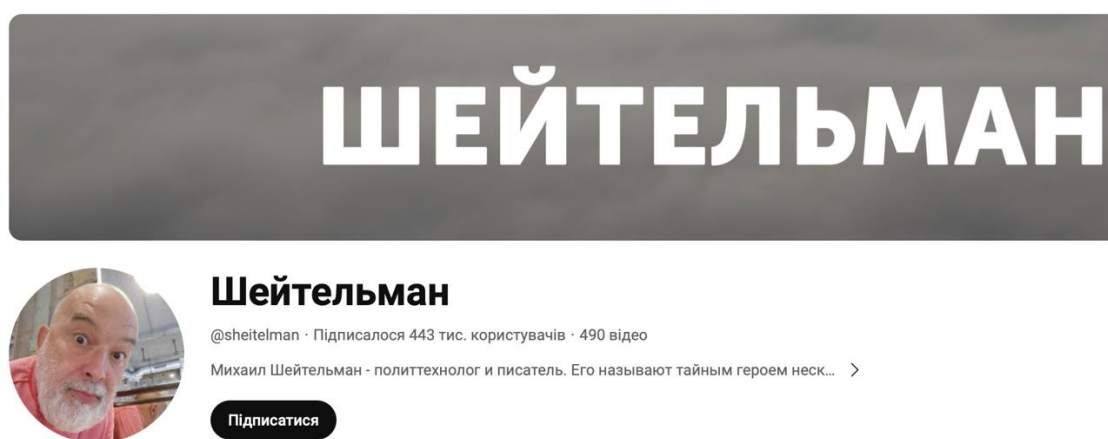


Рис. 3.9. YouTube-канал Михайла Шейтельмана

У першому відео на каналі Шейтельман [53] обговорює тему російського ядерного шантажу щодо ситуації на Запорізькій АЕС: «...военные грузовики на самой большой атомной электростанции Европы... кому могло прийти это в голову?»; «...совершается преступление не просто против планеты, против человечества, а против эволюции...»; «видны следы безумного российского варварства» [53]. Стратегії і тактики українського командування блогер називає «великими» [53]. Обговорюючи питання «Чи треба було Зеленському попереджати населення про плани нападу Росії на Україну» Шейтельман стає на бік Президента України, порівнюючи його з англійською королевою. Для нього Володимир Зеленський «вне критики» [53]. Симпатією до Зеленського просякнуте не одне відео політтехнолога: «Работа Зеленского сейчас самая тяжелая в мире, и мне кажется, почти никто бы не справился с этой работой»; «это чудо случилось, что он (Зеленский) там (на посаде Президента) оказался»; «кто бы это выдержал, кто бы еще так

продержался»; «если не Зеленский, то кто?»; «...повезло, что так (Зеленський на посаді Президента) сложилось...»; «...когда Зеленский после освобождения Харьковской области приехал в Изюм – этим он показал, кто такой настоящий лидер...» [53]. Про очільника країни-окупанта Шейтельман висловлюється наступним чином: «Путин – это человек, у которого ничего нет... нет совести, нет никаких эмоций, чувств, эмпатии...» [29].

У відео, опублікованому 10 жовтня 2022 року, у день перших російських обстрілів, націлених на українську енергетику, Михайлу Шейтельману важко підібрати слова. Росія в його очах – «дикая страна», росіяни ж – «дикари», а їхні дії – недолугі: «...после удара на Крымский мост, в ответ россияне нанесли ракетный удар по обзорному мосту... но это ж русские, они ж не попали»; «русские военные только одно умеют, то что они делали в Буче» [22]. Блогер не ховає своїх емоцій і говорить, що йому «очень хочется увидеть пылающую Москву» [22]. У кінці відео закликає свою російську аудиторію до прямих дій: «...россияне, если вы хотите быть на стороне Украины, вы должны помогать ВСУ – это единственное, что признаётся как помощь» [22]. Наостанок говорить: «Дорогие россияне, ждите ответа!» [22].

У відеоматеріалі, опублікованому в березні 2024 року, Михайло Шейтельман продовжує називати російські атаки на мирне населення «варварскими» [8]. Псевдовибори на Росії коментує так: «...только что пришли кадры из Северодонецка, там очень пожелая женщина, к ней в квартиру входят коллаборационистка и с ней страшный, огромный русский солдат в маске, с автоматом и в бронежилете пришел помочь украинской бабушке сделать правильный выбор. Вот так они проводят «выборы» на оккупированных украинских территориях...» [8]. Також блогер відверто глузує з так званої формули миру, яку запропонував прем'єр-міністр РФ Медведєв: «Где достать такую траву, которую курит Медведев?» [8].

Підсумовуючи, варто виділити найголовнішу перевагу блогу Михайла Шейтельмана – фокус на російськомовну аудиторію, розвіювання дезінформації та російської пропаганди. Різкі, інколи занадто, персоніфіковані

вислови, сподіваємося, допомагають усвідомити росіянам всю ганебність дій російських керманів, їхньої армії та навіть російського цивільного населення, яке є чудовим відображенням народної мудрості «Моя хата скраю, я нічого не знаю».

Роман Світан – український воєнний експерт, у минулому військовий, полковник запасу ЗСУ. Єдиний з обраних експертів для проведення дослідження, який не має власного каналу на YouTube. Здебільшого Світан – постійний запрошений гість для надання інформаційного звіту по ситуації на фронті одразу на декількох телевізійних та інтернетканалах. Проте неможливо було залишити пана Романа без уваги, адже відео за його участі лише за добу набирають по декілька сотень тисяч переглядів.

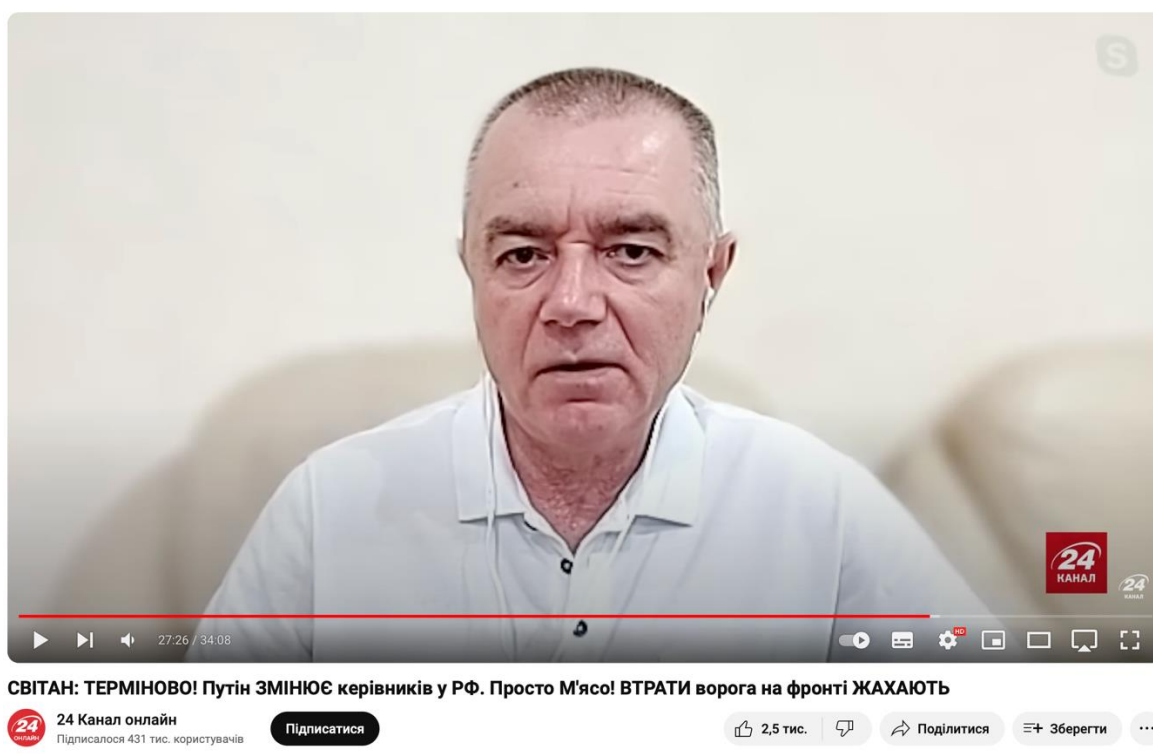


Рис. 3.10. Виступ Романа Світана на платформі «YouTube»

Під час опрацювання відеоматеріалів за участю експерта одразу звертаєш увагу на величезну кількість військових термінів та понять, на якісне роз'яснення нюансів проведених операцій на полі бою та точні і зрозумілі коментарі щодо ситуації на фронті. Стає очевидною професійність пана Романа та його дотичність до військової справи. Тон інформування доволі нейтральний. На відміну від інших його колег, воєнний експерт рідко вдається

до емоцій, говорить фактами, не прикрашаючи багатими епітетами власних висловлювань. Так коментує невдачі противника на фронті Роман Світан: *«Росіяни не були готові до справжнього ведення війни, вони були готові тільки до швидкого захоплення влади...»*; *«Бахмут для росіян – це могила і могила не однієї тисячі людей...»* [21]. Самих росіян називає *«гарматним м'ясом»* [21], а про верхівку влади окупантів говорить так: *«Що таке Путін і його триада, всі давно вже зрозуміли, це більше надування щок, а не якась велика проблема.»* [21].

У відеофрагменті від 13 травня 2024 року, темою якого є повторний наступ росіян на Харківщині, Роман Світан не стримує емоцій, продовжує називати росіян терористами та вдається до жорсткої критики влади: *«Минные поля. Полосу обеспечения можно было бы чуть ли не вдоль границы организовать. Это уже большой вопрос к военно-политическому руководству. Они там должны быть. Как минимум на несколько километров в глубину. И еще один вопрос: а железную дорогу разобрали? Которая идет на Волчанск и дальше, в глубь, на Купянск с Белгорода? И вообще, за 10 лет кому-то в голову приходило их разобрать метров на 50 от границы, от российской, или военно-политическое руководство планирует дальше торговать с Россией? Зачем железные дороги вдоль границы? Это сколько мы подарили россиянам логистических путей, по которым они двигались все наступления...»* [40]. Проте аналізуючи кількість наступальної армії противника на Харківському напрямку, коментує, що тих *«погнали на убой»*, змінюючи вектор звернення від влади до слухачів [40]. Цим пан Роман ніби заспокоює аудиторію, запевняючи, що у ЗСУ все під контролем.

Загалом, порівнюючи відео двох періодів, перед глядачами постає зовсім різний Роман Світан. У першому – спокійний, врівноважений, стриманий; у другому – сміливий у висловлюваннях, критичний, хвилюючий. Проте на моє переконання, критика влади є влучною та професійною, основою на фактах та реальних проблемах, про які варто говорити. Світан критикує дії чиновників аби наштовхнути їх на вирішення кричущих питань, при цьому не вдаючись до

надлишкової експресивності та емоційності, що підкреслює його військове минуле.

Розгляньмо комунікаційні стилі досліджуваних воєнних експертів та блогерів:

Таблиця 3.5 відмінність стилей комунікації у виступах воєнних експертів та блогерів

	Олег Жданов	Сергій Стерненко	Олексій Арестович	Віталій Портников	Михайло Шейтельман	Роман Світан
Об'єктивність	5	4	3	5	4	5
Професійність	5	3	3	5	3	5
Емоційність	4	5	4	4	5	3
Обізнаність	5	4	3	4	3	5
Авторитетність	5	4	3	4	4	5
Оптимістичність	4	5	4	4	4	4
Чіткість	5	5	3	5	4	5
Всього	33	31	23	31	27	32

На базі аудіовізуальних матеріалів було проведено оцінку стилів комунікації воєнних експертів та блогерів за сімома критеріями: об'єктивність, професійність, емоційність, обізнаність, авторитетність, оптимістичність та чіткість. Оцінювання здійснювалося за шкалою від 1 до 5 для кожного критерію. За результатами, наведеними у таблиці 3.5, лідером за кількістю набраних балів став Олег Жданов. На другому місці – Роман Світан, а за ними – Сергій Стерненко та Віталій Портников. Вони мають однакову кількість балів – по 31. Наступним є Михайло Шейтельман, і на останньому місці Олексій Арестович.

Недарма лідерами дослідження виявились Олег Жданов та Роман Світан. Будучи колишніми військовослужбовцями, грамотно та професійно інформують суспільство про ситуацію на фронті, використовуючи різноманітні військові поняття та терміни при роз'ясненні стратегій та тактик. Висока кількість переглядів відео за участі цих військових експертів, позитивні коментарі та частота запрошення їх до сумісного стріму, ведення програми свідчать про те, що люди їх дивляться та довіряють їм. Оцінки

збігаються за всіма критеріями, окрім емоційності. Дослідження аудіовізуальних матеріалів дозволило зрозуміти, що у перше півріччя з початку повномасштабного вторгнення обидва експерти були доволі «скупими» на емоції. Проте під час аналізу відеоматеріалів грудня-травня 2024 року емоційний фактор став краще проявлятися у виступах Олега Жданова, тому він отримав вищу оцінку від Романа Світана (на 1 бал). Емоційний фактор та можливість прояву емоцій комунікатором сприяє встановленню емоційного зв'язку між комунікатором і аудиторією, є важливим елементом ефективної комунікації, що підвищує залучення, вплив повідомлення та його запам'ятовування.

Далі порівняймо критерії подання інформації військовими експертами та блогерами на базі відеоматеріалів за двома часовими рамками – перше півріччя з початку повномасштабного вторгнення та грудень-травень 2024 року:

Таблиця 3.6 Критерії подання інформації військовими експертами та блогерами

	Олег Жданов		Сергій Стерненко		Олексій Арестович		Віталій Портников		Михайло Шейтельман		Роман Світан	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
Оприлюднення офіційної інформації щодо подій на фронті	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Транслявання власної думки щодо ситуації на фронті	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Різкість висловлювань	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Критика дій офіційних структур їх критика у цілому	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	+
Здійснення аналітики подій на фронті	++	++	+	+	+	+	+	+	+	+	++	++
Сміливість оцінювання	+	+	+	+	+	++	+	+	+	+	+	++
Персоніфікація інформації	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

+ критерій виражений; ++ критерій явно виражений; - критерій не виражений; кольором виділено періоди випуску аудіовізуальних матеріалів: **перше півріччя** повномасштабного вторгнення; **грудень-травень 2024 року**.

Дані в таблиці 3.6 дозволяють відслідкувати зміну в подачі інформації воєнними блогерами та експертами за часовий проміжок від першого півріччя повномасштабного вторгнення до грудня-травня 2024 року. У результаті бачимо зміну поведінки Олега Жданова щодо критерію різкість висловлювань. Якщо у відеоматеріалах першого півріччя повномасштабного вторгнення спосіб подання інформації є стриманим та здебільшого нейтральним, беземоційним, то у публікаціях грудня-травня 2024 року Олег Жданов забарвлює свої виступи більш різкими висловлюваннями, які сприяють кращому запам'ятовуванню обговорюваної інформації, а також чітко відображають позицію та ставлення експерта до проблеми. Варто відмітити те, що жоден із досліджуваних блогерів не вдавався до надмірно різких висловлювань, адже важливо, щоб експерти та блогери усвідомлювали наслідки своїх дій і намагалися знаходити баланс між залученням уваги та збереженням об'єктивності та професіоналізму. Ефективна комунікація повинна враховувати контекст, емоційний стан аудиторії та потенційний вплив інформації на суспільство. Цікаво відмітити і те, що в інтерв'ю пана Арестовича, у часи перебування на посаді радника Офісу Президента України (2020-2023), відсутня критика дій офіційних структур, їх критика у цілому. Проте звільнення з посади розв'язало йому руки, тому його поведінка в період грудня-травня 2024 року змінилась кардинально. Жорстка критика торкається як Президента України та його близького оточення, так і стратегій та ходу операцій, проведених українським командуванням на фронті. Критикує владу у відеоматеріалах другого періоду і Роман Світан, проте він робить це виважено, підтримуючи все фактами, ніби настановлюючи на правильний шлях. Критика влади як критерій подання інформації воєнними експертами та блогерами є важливим елементом демократичного суспільства та може мати позитивні наслідки: підвищення прозорості, підзвітності та обізнаності населення. Однак вона також несе ризики дестабілізації, зниження морального духу, маніпуляції та втрати довіри. Важливо, щоб експерти та блогери підходили до критики влади відповідально, базуючись на перевірених фактах

та об'єктивному аналізі. Ефективна критика повинна бути конструктивною, спрямованою на покращення ситуації та вирішення проблем, а не на створення додаткових конфліктів та напруги у суспільстві. Також після складання мандату зростає і сміливість оцінювання Арестовичем бойових дій та політичної ситуації в цілому.

Висновок до пункту 3.2

Контент-аналіз як метод дослідження відеоматеріалів про висвітлення війни в Україні воєнними блогерами та експертами виявив важливі аспекти, що впливають на громадське сприйняття та формування суспільної думки. Увага фокусувалася на структурі цих матеріалів, поведінці оповідача з психологічного та комунікаційного факторів, а також способі персоніфікації інформації.

Результати дослідження показали, що персоніфікація відіграє важливу роль у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, полегшуючи розуміння складних військових ситуацій та стимулюючи громадську підтримку. Водночас вона може бути використана для маніпуляцій та пропаганди, що ускладнює об'єктивне сприйняття подій.

Аналіз також виявив, що воєнні блогери та експерти мають значний вплив на настрої та поведінку громадян. Висвітлення подій у їхньому виконанні не тільки інформує, але й часто формує політичні погляди та соціальні реакції.

Застосування контент-аналізу дозволило встановити характеристики джерел та обґрунтувати нюанси комунікаційного процесу, включаючи соціальне позиціонування медіакommунікатора, його етичні принципи та вплив на аудиторію. Це допомогло виявити ключові тенденції у висвітленні війни та оцінити, як різні підходи до подачі інформації впливають на сприйняття аудиторії.

Отже, результати контент-аналізу підтверджують, що медіаактивність воєнних блогерів та експертів є потужним інструментом впливу на громадську

думку. Водночас необхідно зберігати об'єктивність та уникати маніпуляцій для забезпечення достовірного інформування суспільства.

Згідно з результатами онлайн-опитування, проведеного з 5 по 30 травня 2024 року, найбільш популярним воєнним блогером є Ігор Лаченков, якого читає майже 50% респондентів, а основним джерелом новин є месенджер Telegram. Більшість опитуваних скоріше не довіряють українським медіа, які висвітлюють події, пов'язані з війною.

3.3. Засоби протидії поширенню фейків та дезінформації через воєнні блоги в мережевому просторі

Інтернет – це сучасний комунікативний простір, у якому зберігається велика кількість даних та інформації. Він не тільки розширює горизонти та можливості людей, дозволяє здобувати знання, здійснювати саморозвиток, комунікувати, а й розповсюджує дезінформацію, фейки, інформаційні війни, учасниками яких найчастіше виступають блогери та блогосфера.

Дезінформація – неправдива, оманлива, маніпулятивна інформація, створена навмисне заради економічних, політичних або інших вигод [15]. Часом саме вона перетворює блогосферу на простір, в якому відбуваються інформаційні війни та в яку втягується аудиторія блогерів.

Поширення дезінформації через воєнні блоги в мережевому просторі є складним і багатогранним явищем, яке має значний вплив на громадську думку та політичні рішення. Воєнні блоги як нова форма медіа забезпечують оперативне висвітлення подій на фронті, часто безпосередньо зі слів свідків або учасників бойових дій. Проте поряд із позитивними аспектами вони також можуть бути використані як потужний інструмент для поширення дезінформації.

Воєнні блоги виникли як відповідь на потребу в альтернативних джерелах інформації, що забезпечують більш глибоке і реалістичне висвітлення конфліктів, ніж традиційні медіа. Вони дозволяють швидко ділитися

інформацією, фото- та відеоматеріалами з місця подій. Однак ця оперативність і доступність мають зворотний бік – відсутність належного контролю і верифікації інформації, що створює сприятливі умови для поширення фейків, маніпуляцій та пропаганди.

Дезінформація у воєнних блогах може поширюватися з різних причин. Однією з головних є навмисне введення в оману з боку противника. В умовах війни інформаційна боротьба стає невід'ємною частиною загальної стратегії. Ворог може використовувати блоги для поширення неправдивої інформації з метою деморалізації супротивника, посилення паніки серед населення або для створення вигідного для себе інформаційного фону. Наприклад, поширення фейкових новин про перемоги або поразки, що можуть змінити хід подій на фронті.

Іншою причиною є неусвідомлене поширення неправдивої інформації. Блогери, бажаючи бути першими у висвітленні новин, можуть поспішати з публікацією неперевірених даних. Це часто відбувається через брак часу на верифікацію або через довіру до ненадійних джерел. Такі дії можуть призвести до значних наслідків, оскільки дезінформація, що швидко поширюється, важко піддається корекції.

Соціальні мережі й платформи, на яких розміщуються воєнні блоги, також відіграють важливу роль у поширенні дезінформації. Їх алгоритми часто сприяють поширенню контенту, що викликає найбільший інтерес або емоційний відгук незалежно від його достовірності. Таким чином, сенсаційні, але неправдиві новини можуть отримати значно більше охоплення, ніж реалістичні, але менш емоційні повідомлення.

Важливим аспектом є також роль ботів і тролів у поширенні дезінформації. Автоматизовані акаунти та організовані групи користувачів можуть цілеспрямовано розповсюджувати фейки, створюючи ілюзію масової підтримки або протесту, що суттєво впливає на громадську думку і навіть на політичні рішення, особливо якщо такі дії залишаються непоміченими або недооціненими.

Інформаційна війна в Україні є однією з найбільших проблем у контексті протистояння з ворогом. Від здобуття незалежності Україна часто перебувала під впливом росії, особливо в зовнішній політиці. Після Революції Гідності ситуація змінилася, і країна зіткнулася не лише зі збройною агресією, яка призвела до втрати частини її території, але й з вторгненням у свій інформаційний простір. Воно супроводжувалося вербуванням українців ворогом через інформаційні атаки. «Поступово ресурси «антиправди» вичерпуються. Російська пропаганда з кожним днем використовує дедалі спрощеніші методи впливу на масову свідомість. Традиційно використовуються прийоми навіювання, дифамації, до альтернативних інтерпретацій додаються підміна та перекручування фактів, створення фейків, неіснуючих подій тощо. Використання нових технологій полегшує створення візуальних ефектів, монтаж різноманітного відеоматеріалу, відзнятого у різних місцях, з іншими учасниками, які потім «продаються» за ту саму подію.» [45, с. 44]

Інформаційне протистояння активно розгортається в українських ЗМІ. Щоб це змінити, необхідно не лише реорганізувати медіасистему, але й підвищити інформаційну культуру громадськості, навчаючи її фільтрувати новини та одержувати перевірену інформацію. ЗМІ повинні забезпечувати об'єктивну, неупереджену інформацію, поширювати контрпропаганду для захисту суспільної думки від маніпуляцій, висвітлювати роботу державних структур для підвищення їхньої прозорості, забезпечувати плюралізм в одержанні інформації та сприяти підтримці патріотичного виховання громадян [23].

Попри те, що Україна вже понад п'ять років перебуває в стані інформаційної війни з росією, українські ЗМІ досить часто залишаються беззахисними перед потужними інформаційними атаками. Незважаючи на певні покращення, багато проблем є невирішеними. Основні слабкі сторони українських ЗМІ в цій війні – низька журналістська культура, домінування олігархів та низька інформаційна культура населення. Як показує досвід,

населення не готове фінансувати громадське мовлення за власний кошт, що свідчить про їхню готовність споживати будь-який інформаційний продукт, не усвідомлюючи наслідків маніпуляцій [23].

Розповсюдження дезінформації може спричинити такий собі інформаційний теракт деструктивної сили. Розуміння його наслідків сприяє пошуку механізмів протидії поширенню фейків. «Людина, опинившись під тиском інформації із соціальних мереж в умовах війни, не повинна бути беззахисною, в неї є можливість розпізнавати маніпуляції, викривати фейки, протидіяти дезінформуванню. Для цього необхідно використовувати відповідні інструменти медіаграмотності, серед яких варто виокремити: критичне мислення, аналіз медіатекстів, фактчекінг, тобто перевірка подій, фактів, цифрових даних, документів, публічних заяв, фото, відеоматеріалів.» [24, с. 49]

У таблиці 3.7 описано виклики, підходи та можливі проблеми у боротьбі з розповсюдженням фейків.

Табл. 3.7. Виклики, підходи та можливі проблеми боротьби з розповсюдженням фейків

<i>Виклики</i>	<i>Підхід</i>	<i>Можливі проблеми</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність причин та мотивів до створення фейкових новин та поширення пропаганди. • Відсутність у соцмережах важелів контролю своїх платформ щодо розповсюдження фейків. • Складність застосування превентивних заходів щодо вільного та неконтрольованого обміну інформацією в інтернет-просторі. • Обмеження свободи слова превентивними методами розповсюдження 	<ul style="list-style-type: none"> • Прийняти відповідні закони, спрямовані на боротьбу з недостовірною інформацією та фейками в ЗМІ. • Підвищити медіаграмотність інтернет-користувачів. • Впровадити санкції проти ЗМІ, журналістів або блогерів, що поширюють фейки. • Підтримувати на державному рівні правдиві ЗМІ. • Блокувати підозрілі дописи в соцмережах. • Блокувати фейкові новини у соцмережах. • Читати кілька новинних 	<ul style="list-style-type: none"> • Розповсюдження фейків не карасться законом. • Їх врегулювання можна розглядати як обмеження свободи слова. • Як запобігти помилковому блокуванню правдивої інформації? • Як запобігти швидкому розповсюдженню новин у соцмережах? • Як запобігти дезінформації, при цьому не порушуючи свободу слова? • Дії, спрямовані на боротьбу з фейками можуть мати зворотній ефект.

<p>дезінформації.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зловживання чинною владою можливими законодавчими врегулюваннями фейків та дезінформації та їх використання у власних інтересах проти опозиції. • Підрив довіри суспільства шляхом розповсюдження фейкових новин. • Некритичне ставлення людей до фейкової інформації. 	<p>джерел, що дасть змогу критично сприймати інформацію.</p>	
--	--	--

Українці під час війни стали краще розрізняти правдиві та фейкові новини. Боротьбі з фейками приділяється велика увага. Україна активно вдосконалює законодавство та врегульовує галузі кібербезпеки. Проте ворог продовжує удосконалювати та використовувати нові технології для інформаційного впливу. Попри покращення ситуації, українські ЗМІ залишаються вразливими до інформаційних атак, що вимагає як покращення системи ЗМІ, так і підвищення інформаційної культури населення для ефективного протистояння інформаційним війнам [23].

Висновок до розділу 3.

Результати проведеного дослідження щодо персоніфікації «образу війни» воєнними блогерами та експертами виявили значний вплив цих медіаперсон на формування суспільної думки та сприйняття війни українцями. Онлайн-опитування показало, що українці обирають різні джерела інформації, включаючи традиційні медіа та соціальні мережі, при цьому значна частина населення віддає перевагу блогам та особистим каналам воєнних експертів у соціальних мережах.

Під час дослідження було встановлено, що рівень довіри до медіа та їх інформаційних продуктів варіюється в залежності від вікових, освітніх та регіональних характеристик респондентів. Значна частина опитаних висловила

недовіру до деяких джерел інформації, водночас активно користуючись соціальними мережами для отримання новин. Це підкреслює важливість критичного мислення та навичок медіаграмотності в сучасному суспільстві.

Персоніфікація «образу війни» експертами та блогерами виконує кілька важливих функцій: вона сприяє емоційному залученню аудиторії, допомагає зрозуміти складні військові ситуації, мобілізує громадську підтримку та піднімає моральний дух населення. Водночас існують ризики маніпуляцій та дезінформації, які можуть ускладнювати реальне розуміння подій.

Отримані результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегій комунікації під час війни. Важливо забезпечувати прозорість та об'єктивність у висвітленні подій, залучати професійних журналістів та незалежних експертів для підвищення довіри до медіа. Також необхідно продовжувати розвивати медіаграмотність серед населення, що допоможе протистояти дезінформації та фейкам, формувати об'єктивну та достовірну картину реальності.

Таким чином, результати дослідження підкреслюють необхідність балансу між оперативністю подачі інформації та її об'єктивністю, а також важливість критичного підходу до сприйняття новин у сучасних умовах інформаційної війни.

ВИСНОВКИ

Персоніфікація «образу війни» є важливим елементом інформаційного простору у воєнний час, що допомагає в розумінні та аналізі військових подій російсько-української війни, що розпочалась вторгненням росії на територію суверенної України 24 лютого 2022 року. Вона допомагає зрозуміти реалії війни, створює емоційний зв'язок з аудиторією та сприяє формуванню особистих стратегій інформування (пошуку інформації в медіа та інтернет-мережах). Однак важливо використовувати цей засіб з обережністю, щоб уникнути маніпуляцій, уміти спростувати дезінформацію та стереотипи.

У першому розділі проаналізовано вивчення процесів персоніфікації соціологією масмедіа та журналістикою, обґрунтовано роль соціальних мереж у формуванні громадської думки та розглянуто відносно нове явище в українському медіапросторі – «воєнний блог».

Другий розділ присвячено аналізу висвітлення подій російсько-української війни в медіа й соціальних мережах. Було з'ясовано, що сучасні реалії змушують воєнних експертів адаптовуватись до нових засобів масової комунікації, так як велика кількість користувачів рідко читають традиційні новинні видання, а натомість отримують інформацію про військові події у «YouTube», «Twitter», «Facebook» та інших соціальних мережах. Також було встановлено, що витoki блогосфери у жанрі воєнної аналітики саме в Україні, проте блоги як альтернативу офіційним ЗМІ було визнано тільки за часів війни в Іраку.

У третьому розділі представлені результати емпіричного дослідження, програма якого включала соціологічне опитування та контент-аналіз медіадискурсу. У ході роботи було проаналізовано аудіовізуальний контент з особистих YouTube-каналів воєнних блогерів й експертів та їхню характеристику. Для здійснення аналізу було обрано представників як україномовного сегменту, так і російськомовного: Жданова Олега, Світана Романа, Арестовича Олексія, Шейтельмана Михайла, Стерненка Сергія та

Портникова Віталія. Серед них є колишні військові, професійний журналіст, політолог, громадський активіст та колишній політик. Проте є одне, що їх об'єднує: всі вони висвітлюють та коментують хід дій війни в Україні. У роботі було проаналізовано характеристику воєнних блогерів, які поширюють інформацію про війну в Україні (щодо їхніх каналів, кількості підписників, методики викладання інформації та тривалості відео), виступи оцінювалися за комунікаційними стилями та поданням інформації. Встановлено, що блогери активно використовують персоніфікацію для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Результати соціологічного дослідження показали, що респонденти найбільше використовують платформу «Телеграм» як джерело новин. Найбільш популярним блогером, що висвітлює новини воєнної тематики, став Ігор Лаченков (Лачен), а відповідаючи на питання «Чи довіряєте ви українським медіа, що висвітлюють події, пов'язані з війною в Україні?», жоден не обрав варіант «Повністю довіряю». Відповідь, що вказали більшість опитуваних – «Скоріше не довіряю». У третьому розділі було запропоновано підходи до вирішення проблеми з дезінформацією та фейками у ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3.07 Оперативная обстановка. Признание слабости РФ. Олег Жданов: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Px1I0XkBVbg&t=805s>
2. 23.04 Удар авиации рф по телевышке в Харькове. Сегодня Сенат голосует за помощь Украине. Олег Жданов: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w-jxBMNv-yk>
3. Арестович: Куда делась колонна в 64 километра? Alexey Arestovych: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f8Ovqk5y0iw>
4. Арестович: Проблема не в силе России, а в нерешительности Запада. Alexey Arestovych: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eqqkbZwc-3Y>
5. Арестович: Я сторонник Украины как новой Европы. Alexey Arestovych: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0jYBwsvGOp0>
6. Богущ Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика С. 299-305 http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/52.pdf
7. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. StopFake.org. URL: <https://www.stopfake.org/uk/vid-truhi-do-gordona-najpopulyarnishi-kanali-ukrayinskogo-segmenta-telegram/>
8. Выборы, выборы, кандидаты – Путины. За Одессу. Корона для Макрона. Не все попали в Вену. Шейтельман: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L1SOkZF8rOE&t=2527s>
9. Воєнний кореспондент Андрій Цаплієнко: На війні бачиш крихкість людського життя. Polskie Radio: веб-сайт. URL: <https://www.polskieradio.pl/398/9724/artukul/3338738,воєнний-кореспондент-андрій-цаплієнко-на-війні-бачиш-крихкість-людського-життя>
10. Волохонский В. Психологические механизмы и основания для классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: сборник научных трудов. – Спб, 2007. URL: <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pdf>

11. Гвоздєв В. М. Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики. Вісник Львівського ун-ту Серія журн., вип. 38, с. 469–476.
12. Горова С. Соціальні комунікації як фактор розвитку інформаційного суверенітету / С. Горова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. - 2013. - Вип.
13. Городенко, Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот, Інформаційне суспільство, вип. 19, с. 68–72.
14. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). С. 93–100.
15. Дезінформація: як розпізнати та боротися. Chernivtsi Law School: веб-сайт. URL: <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/>
16. Дослідження: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. Детектор Медіа: веб-сайт. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/>
17. Жданенко С. Б. Соціальна комунікація в умовах інформаційного суспільства / С. Б. Жданенко // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія. - 2016. - № 1. - С. 36-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2016_1_6
18. Житнюк О. Зустріч з інста-блогерами та нагорода ГУР для Ксюші Манекен. Подоляк: Не треба конспірології. LIGA. URL: <https://news.liga.net/ua/politics/news/vstrecha-s-insta-blogerami-i-nagrada-gur-dlya-ksyushi-maneken-podolyak-ne-nujno-konspirologii>
19. Закон України про медіа. Верховна Рада України: веб-сайт. 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2849-20#n454>
20. Захід дозволив бити по Росії | Віталій Портников. Віталій Портников: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u3rerY3qA1I>

21. ЗСУ наступають на Кремінну, Вагнерівці - на Бахмут. Хто кого? АТАСМС для України. Світан Р. КУЧЕР & СВІТАН: YouTube-канал URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=30JKBwfT3Tw>

22. Как молчать о том, что ты думаешь про россиян. Шейтельман говорит.

Шейтельман: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iWAcM98q7Vc>

23. Калініченко Б. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації. Науковий журнал «Політикус». 2020, № 2. – С. 88-93.

http://politicus.od.ua/2_2020/15.pdf

24. Королько В.Г., Суська О.О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства // Габітус. Науковий журнал з соціології та психології. Вип. 41. Одеса, 2022. С. 47-52.

25. Лешко У. Типологія жанрів Інтернет-журналістики / У. Лешко //

Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2018. – Вип. 44. – С. 246–253.

26. Матохнюк Л., Дем'янюк К. Блог як один із видів організаційно-методичної діяльності освітяна. Вісник Національної академії Державної прикордонної

служби України. Серія: Психологія, вип. 1, 2017. URL: [http://www.irbis-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vnadpn_2017_1_5)

[nbuv.gov.ua/cgi-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vnadpn_2017_1_5)

[bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vnadpn_2017_1_5](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vnadpn_2017_1_5)

27. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни.

Опитування ОПОРИ. Громадська мережа «Опора»: веб-сайт. URL:

https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

28. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М. Ю.

Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2011. -

Вип. 13. - С. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16

29. Недоехавший Путин. Трезво мыслящий Медведев. Новости недели.

ВЫПУСК 5. Шейтельман: YouTube. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=z7Bp1_8GygM&t=1409s

30. Олексій Арестович. Біографія: Вікіпедія. URL:

https://uk.wikipedia.org/wiki/Арестович_Олексій_Миколайович

31. Онищенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. URL:

http://nbuviar.gov.ua/images/dopovidi_konf/smivvts.pdf

32. Опитування щодо споживання медіа. USAID-Internews: веб-сайт. URL:

<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

33. Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтпресс, 2008.

34. Путін вичерпує ресурси. Що далі? | Віталій Портников. Віталій Портников:

YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nXBLQi_dY5Y

35. Ракети від Британії та істерика Соловйова. Росіяни перемогли телевежу.

STERNENKO: YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=gUnKX4KiCY8>

36. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо словника воєнного часу.

Комісія з журналістської етики: веб-сайт. URL:

<https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-slovnyka-voiennoho-chasu/>

37. Роль інтернет-технологій у розвитку продемократичних рухів: кейси протестів в Україні 2013-2014 та Білорусі 2020. ГО «Інтерньюз-Україна»: веб-сайт. URL: <https://internews.ua/files/2021/reportICTprotestua.pdf>

38. Росіяни оголосили у розшук Зеленського і Порошенка | Віталій Портников.

Віталій Портников: YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=I99W8i1JjvA>

39. Російський удар по Одесі | Віталій Портников. Віталій Портников: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uffu3gV77c>
40. СВІТАН: ТЕРМІНОВО! Путін ЗМІНЮЄ керівників у РФ. Просто М'ясо! ВТРАТИ ворога на фронті ЖАХАЮТЬ. 24 Канал онлайн: YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xf2jLRhTx-Q&t=1612s>
41. Синекон О. С., «Методика інтерактивного навчання англійського писемного мовлення майбутніх фахівців з інформаційної безпеки з використанням комп'ютерних технологій», автореф. дис. канд. пед. наук, Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2011.
42. Стеблина Н. Виявлення проросійської пропаганди у найпопулярніших телеграм-каналах Одещини (аналіз фреймів) / Н. Стеблина // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Сер. Журналістика. - 2022. - № 1. - С. 80-88.
43. Сурмин Ю.П. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода. Киев, Центр инноваций и развития, 2002. 286 с.
44. Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве: монография. Киев: SIK GROUP, 2018. 272 с.
45. Сусська О.О. Засоби та прийоми російської пропаганди: витоки й наслідки // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 51. Одеса: Вид. дім «Гельветика», 2023. С. 40-46
46. Сусська О.О. Персоніфікація в засобах масової комунікації та Інтернеті: соціологічні інтерпретації // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 10. Одеса, 2019. С. 100-105.
47. Сусська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну. Монографія. Київ: Логос, 2013. 256 с.
48. Твій навігатор у світі медіа / Мультимедійний онлайн-посібник. МедіаДрайвер: веб-сайт. URL: <http://mediadriverriver.online/>
49. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ. Діалог, вип. 15, с. 341–350, 2012.

50. Удар по Кримському мосту та дезертирство у армії РФ – Гіркін прогнозує поразку росії у війні. STERNENKO: YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Nx-FaOdPkeI>
51. Україна у Global Soft Power Index. Український інститут: веб-сайт. URL:
<https://ui.org.ua/sectors/projects/ukraine-global-soft-power-index/>
52. Фісенко, Т. В., «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб», Наукові записки Інституту журналістики, Т. 41, доступно за адресою:
http://libcc.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1665764
53. Шейтельман за неделю. Выпуск 1. Шейтельман: YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xebi4Ny0CpQ>
54. Шумило О. В. Особливості глобалізації масових комунікацій у постіндустріальному світі / О. В. Шумило // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 118(1). - С. 70-75.
55. Ясінська М. Вплив блогосфери на стратегію розвитку ЗМІ. К: КНУ., 2007. С. 90-123.
56. Ясько О. М., «Формування комунікативної культури майбутніх учителів іноземних мов засобами ресурсу Інтернет», дис. канд. пед. наук, Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Старобільськ, 2017.
57. Apps P. Analysis: UK social media controls point to wider «info war». U.S. : веб-сайт. URL: <https://www.reuters.com/article/us-britain-socialmedia/analysis-uk-social-media-controlspoint-to-wider-info-war-idUSTRE77H61Y20110818>
58. Badger J. Weblog resources FAQ: веб-сайт. URL:
<http://www.robotwisdom.com/weblogs>
59. Baghdad burning: girl blog from Iraq. Internet Archive: веб-сайт. URL:
<https://archive.org/details/baghdadburninggi00rive>
60. Blog. Etymonline: веб-сайт. URL:
[https://www.etymonline.com/word/blog#:~:text=blog%20\(n.\),2](https://www.etymonline.com/word/blog#:~:text=blog%20(n.),2)

61. Carr C. T., Hayes R. A. Social media: defining, developing, and divining. Atlantic journal of communication. 2015. Vol. 23, №. 1. P. 46–65. URL: https://www.researchgate.net/publication/272376225_Social_Media_Defining_Developing_and_Divining
62. Digital 2023: Global overview report – Datareportal – Global digital insights. DataReportal: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
63. Fenton Crimean War Photographs. Library of Congress: веб-сайт. URL: <https://www.loc.gov/collections/fenton-crimean-war-photographs/about-this-collection/>
64. Four functions of mass communication. Study.com: веб-сайт. URL: <https://study.com/academy/lesson/four-functions-of-mass-communication.html#:~:text=As%20identified%20by%20Harold%20Lasswell,us%20to%20see%20the%20world>
65. Hooper C. S. The War That Made Hollywood: How the Spanish-American War Saved the U.S. Film Industry. URL: <http://smallwars.ferrellhistory.com/wp-content/uploads/2015/03/HOOPER-SpAm-war-Hollywood-25-p.pdf>
66. How Irishman William Howard Russell invented modern war reporting. Maynooth University: веб-сайт. URL: <https://www.maynoothuniversity.ie/research/spotlight-research/how-irishman-william-howard-russell-invented-modern-war-reporting>
67. Kyrylova O., Chornobylskyi A. «Social network» as a metaphenomenon: the experience of the online platform Reddit. Media sphere: local and global. Collective monograph. Dnipro: Zhurfond, 2021. P. 60–87.
68. Old wine, new bottles: A theoretical analysis of hybrid warfare. E-International Relations: веб-сайт. URL: https://www.e-ir.info/2021/11/30/old-wine-new-bottles-a-theoretical-analysis-of-hybrid-warfare/#google_vignette
69. Reynolds G. H. The Blogs of War: How the Internet is Reshaping Foreign Policy. Center for the national Interest. URL: <https://www.jstor.org/stable/42897526>

70. Robot Wisdom and how Jorn Barger invented blogging. First Site Guide: веб-сайт. URL: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/>
71. Social media provides ‘an instant window into the ravages of war’ in Ukraine. VCU news: веб-сайт. URL: <https://news.vcu.edu/article/2022/03/social-media-provides-an-instant-window-into-the-ravages-of-war-in-ukraine>
72. Soldiers’ Views of War: Military Bloggers. National Communication Association: веб-сайт. URL: <https://www.natcom.org/communication-currents/soldiers-views-war-military-bloggers>
73. The Blog of War by Matthew Currier Burden. Military Writers Society of America: веб-сайт. URL: <http://www.mwsadispatches.com/library/2006/the-blog-of-war>
74. UPD: Труха. Як популярний телеграм-канал розганяє фейки і придумує відмазки, коли це помічають. Texty.org.ua: веб-сайт. 2022. URL: <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/>
75. What Makes a Weblog a Weblog. In Weblogs at Harvard Law, Cambridge: Berkman Center for Internet & Society. URL: <https://archive.blogs.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета соціологічного опитування

Соціально-демографічний блок

Запитання Відповіді 43 Налаштування

Ваш вік... *

- 14-18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 і старше

Ваш регіон... *

- Центральний (м. Київ, Київська, Вінницька, Житомирська, Полтавська, Кіровоградська, Сумська, ...
- Західний (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька, Львівська, Тернопільська, Рі...
- Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Дніпропетровська області, АР Крим)
- Східний (Харківська, Донецька, Луганська області)
- Інше...

Ваша освіта (середня, вища...) *

Текст запитання з короткими відповідями

Смисловий блок

Запитання Відповіді 43 Налаштування

Кого саме з блогерів - громадських та політичних діячів, активістів, лідерів думок - Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше, на кого підписані? *

- Сергій Стерненко
- Сергій Притула
- Володимир Зеленський
- Лачен
- Олексій Арестович
- Олег Жданов
- Роман Світан
- Віталій Портников
- Дмитро Гордон
- Володимир Золкін
- Олексій Гончаренко
- Інше...

Назвіть медіаджерела, з яких Ви найчастіше дізнаєтесь про новини, пов'язані з війною в Україні? (щонайменше три) *

Текст запитання з довгими відповідями

Чи довіряєте Ви українським медіа, що висвітлюють події, пов'язані з війною в Україні? *

- Повністю довіряю
- Скоріше довіряю
- Скоріше не довіряю
- Повністю не довіряю
- Складно відповісти

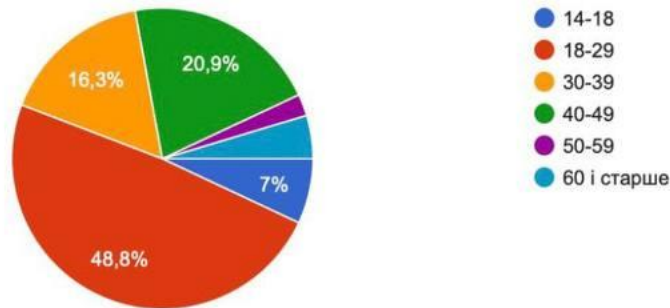
Додаток Б

Результати соціологічного опитування

Соціально-демографічний блок

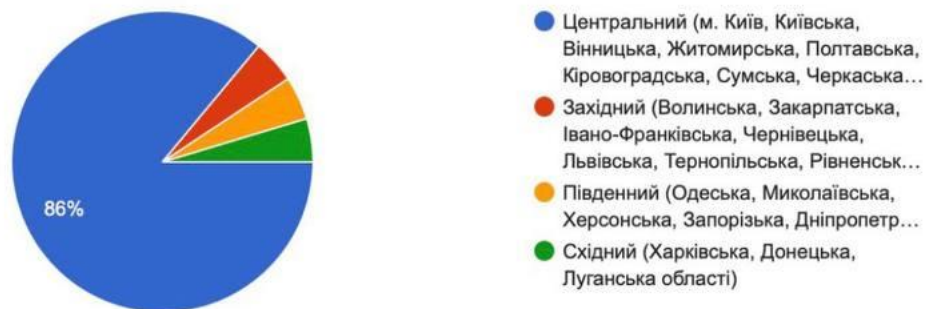
Ваш вік...

43 відповіді

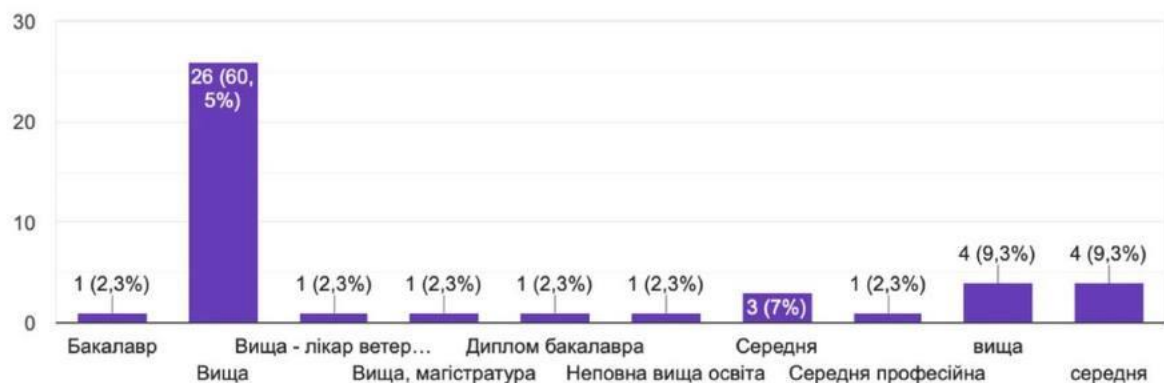
Ваш регіон...

43 відповіді

Ваша освіта (середня, вища...)

43 відповіді

Смисловий блок

Назвіть медіаджерела, з яких Ви найчастіше дізнаєтесь про новини, пов'язані з війною в Україні? (щонайменше три)

43 відповіді

Телеграм, телебачення, ютуб

Телеграм, ютуб, інтернет

телеграм, інтернет-джерела, телебачення

Телеграм

ВРБ

Телеграм-канал «Лачен пише», інтернет- ЗМІ «Українська правда» та «Суспільне Новини»

ТСН, Суспільне, Громадське

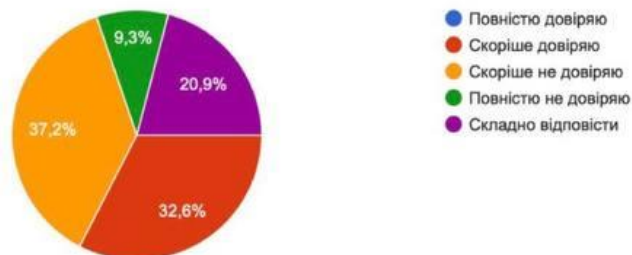
TikTok, Instagram, Telegram, DeepState, Google, YouTube

Телеграм, інстаграм

Чи довіряєте Ви українським медіа, що висвітлюють події, пов'язані з війною в Україні?

 Копіювати

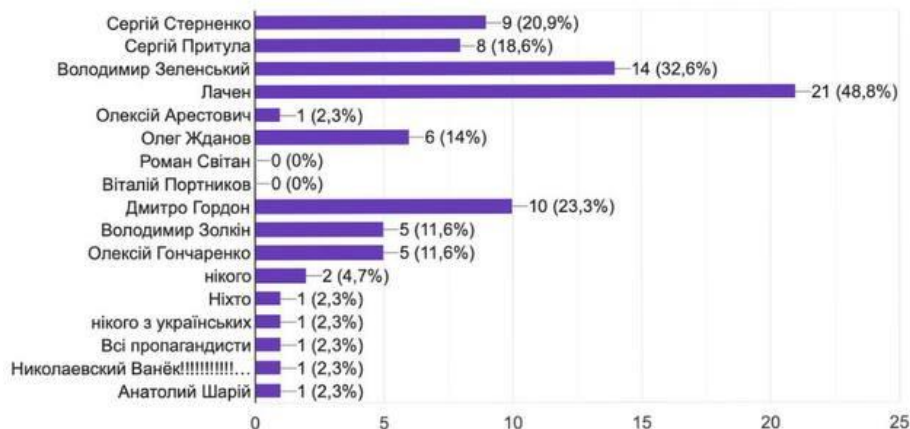
43 відповіді



Кого саме з блогерів - громадських та політичних діячів, активістів, лідерів думок - Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше, на кого підписані?

 Копіювати

43 відповіді



Додаток В

Контент-бланк

Категорії аналізу	Критерії оцінювання
<i>Комунікативні стилі</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Об'єктивність • Професійність • Емоційність • Обізнаність • Авторитетність • Оптимістичність • Чіткість
<i>Подача інформації</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Оприлюднення офіційної інформації щодо подій на фронті. • Транслявання власної думки щодо ситуації на фронті. • Різкість висловлювань. • Критика дій офіційних структур; їх критика у цілому. • Сміливість оцінювання. • Персоніфікація інформації.
<i>Функції блогів</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційна • Комунікаційна • Пропаганди • Психотерапевтична • Самопрезентації • Маніпуляції • Розважальна • Оціночна