

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

УДК 070.431.6:355.4

ПОГОДЖЕНО

Декан гуманітарно-педагогічного  
факультету

Інна САВИЦЬКА

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри  
журналістики та мовної комунікації

Марина НАВАЛЬНА

“ ” 2023 р.

“ ” 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕМАТИКИ В  
СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК»

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми  
доктор філол. наук, професор

Марина НАВАЛЬНА

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи  
доктор філол. наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Виконав

Тетяна КОПТЄВА

КИЇВ 2023

Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ В СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ 7</b>	
1.1 Значення та функції засобів масової інформації та комунікації, їх особливості.....	
1.2 Діяльність ЗМК по задоволенню інформаційних потреб та її особливості.....	18
1.3. Принципи та норми журналістської роботи під час війни.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. ВОЄННА ТЕМАТИКА В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК</b> .....	<b>39</b>
2.1 Прагматичні функції висвітлення воєнної тематики в сучасних українських ЗМК.....	39
2.2 Лексико-семантичні характеристики експресивності воєнної тематики в українських ЗМК.....	62
2.3 Порівняльний аналіз висвітлення воєнної тематики в українських ЗМК.....	65
<b>РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА ПОВНОМАСШТАБНА ВІЙНА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНТЕЙТ-АНАЛІЗ</b> .....	<b>88</b>
3.1. Робота журналіста в умовах війни: етичні та практичні аспекти.....	88
3.2. Інформаційно-психологічні операції в ЗМК під час війни: як розпізнати неправдиві повідомлення.....	89
3.3. Блоги як альтернативні джерела інформації під час війни.....	97
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>102</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>104</b>

НУБІП України

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному суспільстві роль засобів масової інформації, включаючи друковані видання, телебачення, онлайн-ресурси та соціальні мережі, є надзвичайно важливою, коли йдеться про поширення інформації та комунікації. Ці засоби масової інформації мають силу впливати на різні аспекти суспільного життя, оскільки вони не лише служать платформою для обміну громадською думкою, а й відіграють важливу роль у формуванні та контролі суспільних поглядів на окремі події в країні. Із засобів масової інформації люди дізнаються про більшість новин: як змінився курс валют, які закони ухвалив парламент, як поживають зірки шоу-бізнесу, результати футбольних матчів тощо. У цьому і полягає головна функція ЗМІК – розповідати про події та проблеми, тобто інформувати. Також медіа, висвітлюючи діяльність влади, фактично контролюють її від імені суспільства. Крім того, ЗМІК допомагають порозумітися різним об'єднанням та групам людей.

Медіа-фахівці інформують громадян з допомогою новин (простого викладу фактів), аналітики (факти аналізуються і коментуються) та публіцистики (автор розповідає про своє ставлення до тих чи інших подій, фактів, людей). Журналіст добре виконує свою роботу, якщо не перекручує факти, не видає бажане за дійсне, не змішує в одному матеріалі різні жанри новину, аналітику і публіцистику. Проте, коли ці стилі використовуються некоректно, споживачі під виглядом журналістського продукту отримують пропагандистський чи рекламний продукт замість якісного матеріалу.

Ролі журналістів у висвітленні подій війни, журналістських стандартів та особливостей подання інформації про бойові дії присвячено роботи Л.Кузьменко [44], В.Владишевської [59] та інших дослідників. Проте внаслідок того, що війна ще триває, наукові дослідження вимагають актуалізації та перегляду в залежності від впливу медійних матеріалів на цільову аудиторію.

Дослідженням блогів як сучасного виду ЗМК присвячені дослідження В. Васильченка [3], С. Гнатишина [4], Т. Гуменюк [8] та інших фахівців.

У наш час спостерігається помітне зростання використання маніпулятивних технологій різними засобами масової інформації з метою

формування громадської думки на свою користь. Однак важлива проблема

виникає через той факт, що населення в основному залишається не обізнаним

про справжню природу та методи, які використовуються для маніпулювання суспільними настроями. Отже, вони стають дуже сприйнятливими до впливу

маніпулятивних прийомів, які застосовуються в телевізійних програмах,

інтерв'ю, статтях, фотографіях та інших формах медіаконтенту. Це

підкреслює важливість вивчення ролі соціальних медіа як рушійної сили у формуванні громадської думки в наш час.

З початком повномасштабної війни більшість матеріалів в ЗМІ (як

українських, так і світових) присвячена військовій тематиці та пов'язаними з

нею змінами в різних сферах життя та професійної діяльності. Зміни

торкнули і роботи журналістів, оскільки з'явився ряд обмежень та пересторог щодо контенту та фактчекінгу матеріалів в сучасних медіа. Тому доцільним

та актуальним є висвітлення питань впливу повномасштабної війни та її

висвітлення в ЗМК на окремі процеси в українській та світовій спільноті.

**Метою роботи** є дослідження інформаційного матеріалу щодо змін в тематичному наповненні ЗМК під час війни, а також вплив воєнних дій на

геополітичні прагнення, міжнародне партнерство та підтримку України

світовою спільнотою.

**Завдання роботи:**

– оглянути теоретичні засади висвітлення воєнної тематики в сучасних засобах масової комунікації;

– дослідити особливості подачі воєнної тематики в сучасних

українських ЗМК;

– проаналізувати проблеми висвітлення теми війни в інтернет-ЗМІ.

**Об'єктом** дослідження виступає інформаційне середовище та місце воєнної тематики в ньому.

**Предметом** дослідження обрано структуру та обсяги воєнної тематики в українських ЗМК.

**Методологічна основа роботи.** Для досягнення мети і розв'язання поставлених завдань використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, зокрема історичного аналізу та синтезу для огляду ролі ЗМІ в інформаційному контакті з суспільством, порівняльний метод для визначення

обсягів і тематики повідомлень про війну в українських ЗМК, метод

типологізації при визначенні типів повідомлень в ЗМК, проблемно-хронологічний при розкритті висвітлення воєнних подій та тональності повідомлень, історично-ситуаційний при проведенні аналізу окремих

повідомлень на предмет їх правдивості, метод івент-аналізу для порівняння наповнення окремих ЗМК та інші.

**Практичне значення роботи.** Практичне значення полягає в уточненні і специфіки висвітлення воєнних та навколвоєнних подій в роботі сучасного журналіста. Також результати дослідження можуть бути використані з метою порівняння ролі ЗМІ в інформаційному супроводі воєнного стану.

**Апробація результатів:** окремі результати дослідження апробовано у вигляді доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції «Екологічна складова продовольчої безпеки в умовах глобалізації та воєнного стану» (25.05.2023 р.), на Міжнародній очно-дистанційній науково-практичній

конференції «Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека» (06.11.2023), на II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Сучасні тенденції медіа галузі» (04 травня 2023 р.).

**Структурно** робота складається з вступу, трьох розділів, кожен з яких складається з підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Робота містить 100 сторінок основного тексту і 59 джерел інформації.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ В СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

## 1.1 Значення та функції засобів масової інформації та комунікації, їх особливості

Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у нашому суспільстві, слугуючи основним засобом поширення інформації. Вони охоплюють широкий спектр комунікаційних каналів, спрямованих на інформування, освіту та розваги широкої громадськості. Ці канали можна розділити на друковані ЗМІ, такі як газети та журнали, та електронні ЗМІ, включаючи телебачення, радіо та Інтернет. У сучасному розвиненому суспільстві ЗМІ зайняли домінуючу роль у сфері телерадіомовлення. Ця сфера комунікації має свої унікальні особливості, зокрема індо використання мови. На відміну від інших форм комунікації, ЗМІ не дотримуються універсальних законів, коли йдеться про мову, оскільки вони діють у межах власного набору правил і умовностей. Важливо визнати значний вплив засобів масової інформації на наше повсякденне життя. Він формує громадську думку, впливає на суспільні норми та служить платформою для обміну різними поглядами. Друковані засоби масової інформації з їхньою давньою традицією продовжують надавати глибокий аналіз, спонукають до роздумів статті та відчутний досвід читання. З іншого боку, електронні засоби масової інформації зробили революцію в тому, як ми споживаємо інформацію, приносячи оновлення новин у реальному часі, інтерактивний вміст і широкий спектр розваг прямо в наші домівки. Підсумовуючи, ЗМІ займають важливе місце в нашому суспільстві, забезпечуючи життєво важливий канал для поширення інформації, освіти та розваг. Людям важливо бути розбірливими споживачами ЗМІ та

усвідомлювати силу та вплив, якими володіють ЗМІ. Оскільки технології продовжують розвиватися, надзвичайно важливо, щоб ми адаптувалися та орієнтувалися в медіа-ландшафті, що постійно змінюється, за допомогою навичок критичного мислення та медіаграмотності. Однак важливо

зазначити, що вплив ЗМІ не позбавлений викликів і критики. Із зростанням кількості фейкових новин, упередженістю ЗМІ та поширенням дезінформації споживачі повинні проявляти критичне мислення та навички медіаграмотності, щоб відрізнити надійні джерела від ненадійних. Крім того,

концентрація медіа-власності в руках кількох впливових організацій викликає занепокоєння щодо плюралізму ЗМІ та потенціалу упередженого висвітлення. Крім того, поява Інтернету змінила ландшафт засобів масової інформації, забезпечивши безпрецедентний рівень зв'язку та доступу до

інформації. Онлайн-платформи пропонують безліч веб-сайтів новин, платформ соціальних медіа та онлайн-сервісів потокового передавання, що дозволяє людям залишатися в курсі, спілкуватися з іншими та використовувати медіа у зручний для них час [5].

Сучасна українська преса – це різнопланова за жанрами, спрямуванням, тиражем та часом виходу друкowana продукція. Сюди входять як щоденні газети невеликого обсягу, так і щотижневі чи щомісячні часописи, як чорно-біла друкowana продукція на газетному папері, так і повно кольоровий глянець. Сучасна преса є різношерстою, як і український народ, читацька аудиторія української преси.

У сьогоdnішньому сучасному світі зростає схильність до диференціації та встановлення преси як окремого інституту зі своїми унікальними соціальними функціями. Ця тенденція зумовлена визнанням вирішальної ролі преси в забезпеченні суспільства необхідною інформацією, виконанні його інформаційних потреб. Крім того, журналістика зараз сприймається як така, що виконує фундаментальну політичну мету, задовольняючи потреби та

інтереси широкої громадськості, наприклад, сприяючи почуттю єдності серед громадян і підтримці соціальної рівноваги, серед інших основних функцій.

Тому саме журналісти мають бути на передньому флангу всіх подій, що відбуваються у країні та в світі, вони мають оперативно, незалежно та

всесторонньо висвітлювати всі важливі для читацької аудиторії події. В якому б напрямку не працював журналіст політика, культура, міжнародна економіка

тощо, завжди є потреба в підвищенні кваліфікації персоналу для ознайомлення з новими тенденціями в журналістиці, мовними та технічними

засобами подання інформації, переорієнтацію на читацькі вподобання в залежності від тих процесів, що відбуваються в навколишньому світі.

Менеджмент зазвичай визнається як виконання управлінських обов'язків, ефективне використання наявних ресурсів, зокрема об'єднання

праці та капіталу, для досягнення підприємницьких цілей. Ця спроба повинна бути здійснена найбільш оптимально і продуктивно. З точки зору медіа-

менеджменту, його можна визначити п'ятьма основними обов'язками, які постійно зустрічаються в цій сфері. Спочатку основне завдання полягає у

встановленні цілей. Згодом організація та координація стають обов'язковими. Крім того, підготовка та прийняття рішень відіграють

вирішальну роль. Крім того, моніторинг і забезпечення досягнення успіху є надзвичайно важливими. Нарешті, заохочення та сприяння розвитку навичок і

талантів працівників є невід'ємним аспектом управління ЗМІ [47; с. 81].

Сучасна медіадіяльність охоплює широкий спектр носіїв, включаючи друковані, графічні, аудіо, візуальні тощо, і використовує різні технології.

Залучення до роботи, пов'язаної із засобами масової інформації, дає людям можливість отримати уявлення про те, як масова комунікація

використовується в їхніх суспільствах, а також навчитися ефективно використовувати медіа для міжособистісного спілкування. Ця сфера вимагає

всестороннього розуміння того, як аналізувати, критично інтерпретувати та навіть створювати медіатексти. Це також включає в себе здатність ідентифікувати

джерела цих текстів, визнаючи їхні політичні, соціальні, комерційні та культурні інтереси та розуміючи їх контекстуальне значення. Крім того, особи, які працюють у ЗМІ, повинні володіти навичками інтерпретації медіатекстів і цінностей, які поширюються ЗМІ. Вони також повинні вміти вибрати найбільш відповідні медіа-платформи для генерації та розповсюдження власних текстів, водночас залучаючи зацікавлену аудиторію. Крім того, важливо мати можливість необмеженого доступу до медіа як для споживання медіаконтенту, так і для виробництва власного контенту [26; с. 4].

Роль редакційного, видавничого або медіа-менеджера включає в себе відповідальність за встановлення та підтримку глибокого почуття відданості та скрупульозності, гарантуючи, що створення чудового продукту вимагає значних зусиль і не завжди може приносити миттєве задоволення. Подібним чином мистецтво створювати винятковий журналістський контент потребує постійної та непохитної відданості, що потребує старанних зусиль, які потрібно докладати день у день [47; с. 83].

Тому потреба у високоякісному журналістському продукті викликає необхідність ефективного менеджменту ЗМІ з боку керівництва редакцією.

До обов'язків редакції входить перевірка фактів, наведених у статтях. В час інформаційних технологій та полегшеного доступу до інформації посилена проблема інформаційного забруднення, тобто наявності недостовірної інформації. Раніше, коли інформація передавалась в основному через друковані засоби, редакція несла відповідальність за достовірність інформації. Зараз велику кількість інформаційного матеріалу ми дістаємо через мережу Інтернет, оскільки в ній легкий та зручний пошук по ключовим словам, проте достовірність такої інформації є сумнівною. Існують офіційні сайти міністерств, відомств, компаній – там інформація є офіційною та власники сайтів також відповідають за контент, інші ж інформаційні джерела є сумнівними. Часто можна зустріти на сайтах інформаційних агенцій, але

якщо агенція дорожить власною репутацією, то вона перевіряє матеріали і за потреби надає посилання на періоджерела. Більшість же сучасних інформаційних джерел передрукують інформацію одне в одного та не замислюються про достовірність.

Недостовірна інформація у всіх сферах нашого життя несе деякий ризик завдання шкоди, або в матеріальному вигляді, коли ми нащовхуємося на шахраїв, або ж у вигляді шкоди здоров'ю, коли ми читаємо повідомлення дилетантів, які жодним чином не обґрунтовують власних тверджень, а видають бажане за дійсне.

Таким чином, інформаційні забруднення заважають нормальній життєдіяльності, інформують людей про недостовірні речі, які можуть бути інколи непотрібними, бо не несуть ніякої практичної користі, а інколи шкідливими, коли люди вірять написаному і не роблять те, що слід би було зробити в такій ситуації з точки зору медицини, науки, здорового глузду тощо.

Отже, для забезпечення якості друкованого ЗМІ, яке посилається на фактологічний матеріал чи на певні факти, які вважає загальновідомими, слід ретельно перевіряти будь-яку інформацію, що наведена на основі неперевірених джерел або викликає сумнів у достовірності. Краще перевірити 10 разів одну й ту ж інформацію з різних джерел, з яких хоча б третина претендує на достовірність, або ж не скористатись нею, якщо не знайдено жодного безсумнівного джерела, ніж скористатись інформацію та нанести шкоду дезінформацією. Тільки таким шляхом редактор може убезпечити свого читача від негативних наслідків інформаційного забруднення, яке у час розвинутих інформаційних технологій спостерігається на кожному кроці. Так же, як не варто сліпо довіряти незнайомцям, оскільки ми не знаємо, що в них на меті, точно таким же чином не варто довіряти незнайомим інформаційним джерелам, або тим джерелам, які начебто знайомі, але були помічені у розповсюдженні неперевіреної інформації.

Потенціал сучасної медіадіяльності щодо різноманітних предметів величезний. Ці предмети охоплюють різноманітні аспекти суспільства, включаючи його актуальні проблеми, що постійно змінюються, створення сучасних інституцій, громадський контроль нових законів і рішень, інтереси різних соціальних, національних, вікових і професійних груп. Крім того, діяльність ЗМІ заглиблюється в нескінченну складність окремих людських особистостей, діючи на різних рівнях сприйняття та узагальнення. Вона містить велику кількість інформації про факти, ситуації, долі, характери, явища, події та процеси, що сприяє комплексному розумінню структурно-функціонального стану суспільства та його різних груп. Ця інформація допомагає підтримувати баланс інтересів і дає змогу зрозуміти соціальну динаміку та характер її розвитку, тим самим дозволяючи своєчасно запобігти розвитку кризи.

Повноцінні проблеми охоплюють широкий спектр компонентів, невід'ємних від практики професійної журналістики. Ці компоненти включають відображення соціальних проблем у ЗМІ, зокрема у зв'язку з їх взаємозв'язками з іншими сферами суспільного життя. Крім того, повноцінні проблеми передбачають аналіз інформації з точки зору широкої громадськості та з метою сприяння загальному розвитку суспільства. Крім того, використання професійних ресурсів і спеціалізованих методів, які сприяють унікальному та інноваційному характеру журналістики, також є ключовим елементом. Нарешті, активне залучення громадян до обміну інформацією та створення власних інформаційних майданчиків є невідмінним аспектом вирішення повноцінних проблем журналістики.

Протягом історії суспільство традиційно класифікували на чотири різні сфери: політичну, економічну, соціальну та духовну. Кожна з цих сфер має свої унікальні особливості та відіграє значну роль у формуванні сфери

журналістики. Зокрема, соціальна сфера відповідає за визначення конкретної тематики журналістики. Це включає в себе широкий спектр тем, таких як працевлаштування, дохід, освіта, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, міжнародні відносини, гендерні питання, динаміка сім'ї та різні інші соціальні групи та сегменти. Більше того, природа соціальних відносин у певний історичний період породжує безліч проблем і викликів, які постійно розвиваються, і які громади повинні розглядати та вирішувати.

Комунікаційному інструментарію належить особлива роль в формуванні масової свідомості, зокрема через поширення, творення політичної культури, формування політичних цінностей, норм моральних якостей суспільства. Саме ЗМІ мотивують, спрямовують, обґрунтовують дії суб'єктів політичного життя, відображають стан, потреби та перспективи розвитку.

У наш сучасний час канали масової комунікації стали основним засобом, за допомогою якого населення отримує інформацію. Проте, вкрай важливо визнати, що хоча ці засоби зв'язують людей у більшому масштабі, вони також мають потенціал для створення відчуття роз'єднання між людьми, замінюючи традиційні особисті взаємодії поширеністю телебачення та комп'ютерів. Крім того, широке поширення суперечливих і протилежних точок зору часто ускладнює нашу здатність отримати чітке розуміння різних проблем, що призводить до почуття байдужості, апатії та відсутності критичного мислення. Як наслідок, це може призвести до загального відчуття соціальної дезорієнтації. У віртуальній сфері не обов'язково добре обґрунтований аналіз справляє тривалий вплив на людей, а скоріше захоплене та впевнене, хоча й не підтвержене, твердження [26, с. 44].

Видатний американський дослідник Г. Лассвелл виділив чотири ключові ролі, які виконують ЗМІ в суспільстві. Ці ролі включають спостереження за світом, що передбачає збір і поширення інформації. Крім того, ЗМІ відіграють вирішальну роль у «редагуванні» інформації, ретельно

відбираючи та надаючи коментарі на різні теми. Іншою важливою функцією є формування громадської думки, оскільки ЗМІ мають владу формувати переконання та ставлення окремих людей у суспільстві. Нарешті, засоби масової інформації служать засобом поширення та просування культури, дозволяючи поширювати та зберігати культурні цінності, традиції та звичаї.

Ці чотири функції демонструють значний вплив і вплив ЗМІ на суспільство в цілому [26, с. 44].

У цій моделі одержувач розглядається як пасивний і вразливий учасник, на якого впливає інформація, яку він отримує. Модель Лассвелла

підкреслює вплив переданих повідомлень, особливо в контексті масової комунікації. Однак важливо зазначити, що ця модель може перебільшувати ефективність цих повідомлень та їх здатність формувати поведінку одержувача.

Г. Лассвелл запропонував модель, яка описує процес спілкування як односпрямований лінійний акт. Відповідно до цієї моделі комунікаційний акт включає відправника, повідомлення, канал, через який повідомлення передається, одержувача та ефект повідомлення. Модель Лассвелла передбачає, що одержувач повідомлення буде проявляти поведінкову реакцію, і вона базується на ідеї масового суспільства.

Важливу роль у формуванні політичних поглядів суспільства, вплив на конкретну особу здійснює політична комунікаційна еліта (впливові редактори, політичні коментатори, оглядачі, дослідники громадської думки, політологи, спеціалісти в галузі внутрішньої та зовнішньої політики;

прихильники, популяризатори політичного курсу панівної або опозиційної еліти із середовища творчої інтелігенції (письменники, кіномитці і т.ін.).

Мас-медіа мають можливість, послаблювати чи, навпаки, посилювати певні емоції та відчуття. Так, О. Порфімович [39] стверджує, що журналісти

можуть бути миротворцями під час конфлікту. Медіа мають знайти між опозиційними сторонами спільні цінності, висвітлювати події об'єктивно, звертаючись до незалежних експертів, не перебуваючи безпосередньо в

протиборстві. ЗМІ мають ретельно вивчати процес, висвітлювати події, акцентуючи увагу на надії на краще [39, с. 18].

Водночас у сучасному політичному суспільстві вагоме значення відіграє влада власників засобів інформації – панівної політичної еліти, яка формує «глобальну інформаційну культуру». [51; с. 101]. Саме вона (інфократія/медіакратія), використовуючи інформацію як товар, породжує жорстку конкуренцію в боротьбі за контроль над ЗМІ. У сучасному суспільстві інфократія, виступаючи частиною політичної системи, здійснює ідеологічний інформаційний тиск на масову свідомість.

ЗМІ демонструють сильну відданість різним політичним партіям, ідеологічним рухам, впливовим діячам і фінансовим організаціям, особливо під час екстремальних подій і збройних конфліктів. Саме в ці періоди відбувається сильний напад на громадську думку із застосуванням хитромудрих тактик маніпуляції – від простих спростувань до багатогранного процесу розвінчання. Цей процес передбачає прискіпливий аналіз фактів і статистики, оцінку подій через точки зору відомих експертів і авторитетних діячів. Засоби масової інформації використовують агентів впливу та контрвпливу, старанно перешкоджаючи та нейтралізуючи інформацію, що поширюється через альтернативні канали, з метою просування інтересів своїх афілійованих груп або тих, кому вони симпатизують.

З точки зору використання та обміну різноманітною інформацією, інституції та державні механізми служать каналами обробки інформації та функціонують як відносно автономні суб'єкти на інформаційному ринку. Одночасно суб'єкти, залучені в політику, зазнають трансформацій, проявляючи себе як окремі канали для інформації: інформаційні еліти (дейтократія), технобюрократія (посадовці, відповідальні за нагляд за офіційною інформацією), комунікатори (індивіди, які передають інформацію), інтерпретатори (ті, хто аналізує та інтерпретує інформацію).

реципієнти (особи, які отримують інформацію) тощо. Втім, з появою громадянина як самостійного суб'єкта, варто говорити й про розвиток громадянського суспільства, у якому формується громадська думка. Отже, передбачення у процесі політичної комунікації суб'єкт-суб'єктних відносини, визнання в іншій людині суверенної особистості є вже початком етичного ставлення людини до людини.

Світовий досвід функціонування демократичних «інформаційних» суспільств та проведений аналіз беззастережно вказує на прямий зв'язок між ЗМІ та станом інформаційної безпеки держави. Зазначимо, що вплив ЗМІ на

інформаційний простір прямо залежить від низьких особливостей, які працюють ефективність впливу ЗМІ:

- технічного рівня розвитку інформаційних та теледіалогових мереж;
- конкурентоспроможності вітчизняного інформаційного продукту;
- поширення широкого вибору між альтернативними джерелами інформації (різні ЗМІ різні канали власників);
- законодавчого забезпечення діяльності галузі (юридичні гарантії свободи слова, встановлення обмежень щодо розповсюдження

інформації з обмеженим доступом, укріплення відповідальності за поширення недостовірної інформації, обов'язкове висвітлення діяльності державних органів тощо);

- рівня сформованості інститутів громадянського суспільства, які захищають національні інтереси (включно з діяльністю самостійних центрів інформаційного впливу, які представляють інтереси держави);
- зкоординованості діяльності всіх державних органів, які здійснюють контроль, ліцензують, проводять моніторинг ЗМІ тощо.

Крім цього, існує ще один вимір впливу на рівень суспільної свідомості. Це стосується впливу на діяльність і практику самих ЗМІ. Після

ретьного вивчення було виявлено численні фактори, які впливають на цю галузь. З нашої точки зору, дуже важливо приділити особливу увагу чотирьом із цих факторів.

Важливим фактором, який впливає на діяльність ЗМІ, є вплив нормативно-правового регулювання. Національне законодавство встановлює правила та норми, які регулюють правовий статус засобів масової інформації, обмеження, яких вони повинні дотримуватися, ліцензійні вимоги, яким вони повинні відповідати, та обов'язки, які вони мають. Крім того, існують спеціальні вказівки та процедури, яких ЗМІ повинні дотримуватися, особливо під час важливих подій, таких як вибори.

Водночас існує значна кількість недосконалих нормативно-правових актів, які регулюють діяльність ЗМІ та інших суб'єктів інформаційної сфери України. Ці нормативні акти часто не узгоджуються один з одним або містять суперечливі положення. Одним із прикладів цього є неоднозначність правового статусу інтернет-видаць та їх персоналу в межах чинного законодавства.

Зважаючи на активізацію участі у ЗМІ політичних, економічних, фінансових та кримінальних структур, для вітчизняного законодавця постало вкрай необхідно звернути увагу на необхідність впровадження розумних законодавчих заходів щодо регулювання їх діяльності. Проте вкрай важливо знайти баланс і уникнути двох крайнощів: надмірної бюрократії та необмеженої свободи. Тому вкрай необхідно сформувати чітку громадську позицію, спрямовану на пом'якшення впливу існуючих негативних чинників на загальний стан справ у країні.

Отже, функції ЗМІ як документально-комунікаційного інституту полягають:

1. Видавниче опрацювання, розмноження та розповсюдження друкованої продукції за допомогою відповідних засобів.
2. Популяризація творів друку.

3. Вивчення документально-інформаційних потреб та задоволення попиту на друковану продукцію.

4. Формування ціннісних орієнтацій громадян, сприяння саморозвитку.

5. Підтримка в освіті, самоосвіті, здійсненні основної діяльності громадян за допомогою забезпечення відповідною друкованою продукцією.

6. Сприяння організації дозвілля (читання).

7. Сприяння підвищенню іміджу держави шляхом представлення і розповсюдження національних друкованих ресурсів у світовому інформаційному просторі.

## 1.2 Діяльність ЗМК по задоволенню інформаційних потреб та її особливості

Інформаційні потреби є одними з базових потреб сучасного суспільства, а їх забезпечення покладене на ряд органів та ресурсів, як державних, так і приватних, зокрема, інформаційних бюлетенів та веб-сайтів державних органів влади, місцевого самоврядування, міністерств та відомств, а також інформаційно-аналітичних медіа-ресурсів [28]. Потреба у якісній

аналітиці на фоні великого обсягу інформаційного шуму, замовних матеріалів, маніпулятивних дописів та інших видів інформації є досить великою, адже оцінити реальний стан речей у будь-якій галузі можна тільки на основі неупередженої та фактичної інформації. Тому аналітика, яка базується на фактичних даних та статистичній інформації, користується неабияким попитом у пересічного користувача інформаційних ресурсів.

Інформаційне суспільство є результатом дії різних факторів, у тому числі поєднання природних процесів самоорганізації та прогресу в інформаційних технологіях. Обидва ці елементи зробили значний внесок у формування та розвиток цієї сучасної епохи [28]. Отже, некоректно визначати формування інформаційного простору виключно як продукт

самоорганізації суспільства чи іншої технічної революції, яка просто посилює інформаційну взаємодію. На формування інформаційного простору впливає широкій спектр факторів, зокрема геополітичні, природні, історичні та соціальні умови, що формують існування суспільства. Переважаючий світогляд або модель світу повинні відповідати цим умовам, щоб вважатися дійсними.

Якщо цього не зробити, це призведе до відмови та демонтажу панівного світогляду, оскільки суспільство шукає модель, яка краще відповідає його історичному та соціальному контексту. Незважаючи на

підтримку засобів масової інформації, невідповідність світогляду врешті-решт буде відкинута на користь більш прийнятної та релевантної моделі. У

цьому відношенні, національну модель світу можна викоринити тільки разом із самим народом. Саме в силу цих обставин, для того, щоб успішно

протистояти маніпулятивним технологіям, необхідна зважена та достовірна аналітична інформація для українського та світового суспільства.

Маніпулювання громадською думкою за допомогою різноманітних інформаційних технологій і психологічних тактик є поширеним явищем у світовому масштабі. Ця маніпуляція часто використовується з наміром

вплинути на політичні результати та досягти політичних цілей. Однак

маніпулювання громадською думкою в політиці не лише ставить під загрозу фундаментальні принципи демократичного суспільства, але й компрометує приватне життя та психічне благополуччя людей [23].

Журналістичні стандарти вимагають ретельного вивчення фактів;

нейтральне та пропорційне представлення основних точок зору;

відокремлення фактів від коментарів; дозволити тим, кого критикують,

розкрити свою позицію; нерозголошення джерел інформації, якщо цього

вимагає особа, яка її надала; невикористання професійних можливостей в

особистих цілях; відокремлення журналістського матеріалу від реклами та

пропаганди. Однак на практиці часто можна побачити, як Ф. Зв. незалежні

журналісти працюють на тих чи інших урядовців, політичних партій тощо.

За останнє десятиліття в українському сегменті Інтернету з'явилося нове явище – сайти, що спеціалізуються на виробництві підробленої інформації в комерційних цілях. Це означає, що виготовлення фейкового, але актуального інформаційного вкиду, є дуже хороним бізнесом, який дозволяє

інтернет-ресурсам, не вкладаючи коштів у контент чи персонал, заробляти гроші. Наприклад, такі сайти просувають якісь біоактивні добавки, посидаючись на відомих людей, які начебто скористались цією продукцією, насправді використане тільки фото людей, а вони ніколи такого не говорили.

Або ЗМІ посилаються на дослідження якихось канадських вчених, які начебто винайшли революційний засіб від важкої хвороби. Або пропонується

замість лікування вживати якісь чаї, трави, соду чи оцет, які начебто впливають на хімічні процеси в організмі і дають очікуване одужання, що є брехнею і дуже шкідливо впливає на людей, даючи їм безпідставну надію і

спонукаючи відкласти візит до лікаря чи оперативне втручання.

Схема їхньої роботи проста до банальної – якразий заголовок із кількома зухвалими повідомленнями з фронтів, або навпаки – інформація про катастрофи-проблеми. Причому, на відміну від суто «жовтої преси», ці

ресурси не нехтують не лише розміщенням повністю перевіреної інформації,

а й випускають навіть контрафактну продукцію з посиланням на власні джерела, тобто на себе. І ці підробки часто завдають величезної шкоди.

Таким чином, основною маніпулятивною технологією ЗМІ є підтасовка фактів, підтвердження брехливих повідомлень відеота фотоілюстраціями, які взяті з інших подій у різні часи та територіально не належних Україні.

Найбільш поширеною та витонченою є використання фейкових новин для пропаганди у соціальних мережах, адже вона є найбільш безпечною, тому що завжди можна спростувати інформацію з коментарем на те, що в

інформаційному повідомленні була використана власна думка автора повідомлення і вона не є офіційною позицією. Якщо раніше люди вважали,

що треба поширювати тільки правдиву інформацію, надавати факти, то

сьогодні люди є дуже активними гравцями у війні пропагандистській, де вони самі для себе вирішують, що треба публікувати і що не треба.

Другим засобом є поширення «голосу народу», коли якась інформаційна подія або потрібна реакція на подію розповсюджується по мережі за допомогою спеціально найнятих дописувачів. В соціальних

мережах таких дописувачів зазвичай називають «ботами» (механічні повторювачі заданої тези) або «тролями» (особами, завдання яких – донести визначену думку до спільноти, викликавши при цьому бурне обговорення в потрібному напрямку або навіть скандал). Тому маніпулятивні технології

несуть серйозну загрозу інформаційній безпеці, оскільки спотворюють інформаційну складову того чи іншого інфоприводу.

Одним із ключових викликів у своєму розвитку сучасна Україна є становлення та зміцнення громадянського суспільства. Без наявності

громадянських якостей та певної інформаційної культури у його членів існування такого суспільства просто неможливе. Для виховання інформаційної культури громадян та сприяння розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні вкрай важливою є активна участь і

підтримка демократичних ЗМІ. Це включає комплексне представництво

соціальних груп, які можуть ефективно відстоювати інтереси різноманітних асоціацій та громадських інституцій. Безперечно, мас-медіа відіграють першорядну роль як інститут громадянського суспільства. Через

телебачення, пресу та радіо вона формує уявлення людей про свою країну та

оточення. Об'єктивність такого зображення значною мірою залежить від різноманітності джерел ЗМІ та включення різних точок зору в інформаційний

ландшафт. З появою глобальних цифрових телекомунікаційних мереж значно посилюється вплив масової комунікації на формування світогляду та системи цінностей пересічного споживача інформації.

Серед матеріалів сучасних ЗМІ аналітична інформація займає різне місце в залежності від спрямування ЗМІ, його власників та інших чинників.

тому на основі контент-аналізу можна визначити обсяги та місця аналітичної інформації в окремих медіа-ресурсах.

Інформаційна потреба користувачів в оперативній аналітиці актуалізується у результаті формування нових соціальних груп людей, які активно включені у процес реформ [28]. Під час модернізації суспільства з'явилися соціальні групи, що зайняті у різних галузях фінансового, економічного та політичного напрямку, і ця категорія людей прагне отримувати актуальну та достовірну інформацію аналітичного складу.

Розглядаючи це питання, важливо почати з комплексного розуміння інформаційної політики в цілому та основних інструментів, які вона включає. Інформаційну політику можна визначити як комплексний набір сучасних стратегій і дій, спрямованих на покращення різноманітних процесів, залучених до створення, зміни, збереження, передачі та використання всіх форм інформації. Він також зосереджений на ефективному вирішенні проблем, пов'язаних з розробкою, впровадженням та використанням комп'ютерних та інформаційних технологій, засобів зв'язку та технічних пристроїв запису. Крім того, інформаційна політика наголошує на комплексному використанні інформаційних систем у різних видах управлінської діяльності. Слід зазначити, що інформаційна політика відіграє життєво важливу та значущу роль у функціонуванні державних структур.

Процес керування будь-якою системою, в том числі й на побутовому рівні, неможливий без аналітичних даних щодо зовнішніх інформаційних потоків. Як інформаційний процес, управління поєднує в собі стадії збору та аналізу інформації про стан об'єкту управління, обробки інформації та визначення напрямків, цілей і шляхів досягнення мети управління. Таким чином ефективний менеджмент у будь-якій сфері неможливий без використання інформації про об'єкт управління. Забезпечення якісного інформаційного обслуговування управління шляхом використання актуальної, достовірної, поданої у зручному для користувача форматі

інформації, є основною задачею сучасних інформаційних систем та технологій. Особливо актуальним це є на даний час, коли діджиталізація торкнулась майже усіх сфер суспільного життя. В сучасних умовах в Україні важливо організувати діяльність всіх органів, компаній та спільнот таким чином, щоб отримувати максимум інформаційного матеріалу з мінімумом витрат на його отримання.

У наш час основною метою політичної комунікації часто є маніпулювання громадською думкою. Цій маніпуляції сприяє використання особистих або афілійованих глобальних комунікаційних мереж, через які поширюється «суспільно необхідна та важлива інформація», яка часто слугує формою реклами конкретних політичних акцій і кампаній. Отже, неформальні джерела інформації, такі як чутки, плітки та анекдоти, набули значного значення в сфері політичної комунікації. Поява неофіційних джерел тісно пов'язана зі зниженням довіри до авторитетних джерел і мейнстрімових ЗМІ. Ці джерела, у свою чергу, прагнуть культивувати негативне ставлення широких верств населення до переважаючої політичної системи та інститутів влади [6, с. 3].

Наявність стійкого зворотного зв'язку між комунікатором і адресатами інформаційної дії є необхідною умовою, що дозволяє забезпечити збір, систематизацію і узагальнення відомостей про переваги громадян і результати дій конкурентів за допомогою моніторингу громадської думки, який припускає проведення опитувань, націлених не лише на виявлення позицій, але і на надання певної спрямованості настроям цільових і адресних груп населення по тих або інших проблемах як політичного, так і неполітичного характеру [1, с. 143].

Коли йдеться про політичну систему та громадянське суспільство, засоби масової комунікації виконують кілька важливих функцій. По-перше, вони надають інформацію, гарантуючи, що люди мають необхідні знання про різні компоненти політичної системи та про те, як вони діють. По-друге,

масова комунікація допомагає регулювати систему, сприяючи виробленню оптимального механізму взаємодії між різними елементами політичної системи та громадянським суспільством. Крім того, він відіграє вирішальну роль у політичній соціалізації, допомагаючи встановити важливі норми політичної діяльності та поведінки. Більше того, масова комунікація виконує інтегративну функцію, об'єднуючи громадян або їхні точки зору щодо нагальних проблем у певних політичних обставинах. Нарешті, він слугує мотиваційним інструментом, особливо очевидним у виборчій комунікації, оскільки спонукає громадян брати активну участь у виборчому процесі [56, с.

182].

Сьогодні можна помітити, що прогрес комунікаційних технологій глибоко вплинув на способи впливу на суспільну свідомість у контексті сучасного управління. Наприклад, доступність різноманітних державних реєстрів дозволила швидко перевіряти інформацію про підприємства чи власників нерухомості, тим самим посилюючи інформаційну безпеку та мінімізуючи маніпулятивні можливості певних ЗМІ, які раніше могли покладатися на нерозкриті джерела для поширення недостовірної інформації.

Ці технології все більше проникають у різні аспекти суспільства, змінюючи методи спілкування як у самому суспільстві, так і між суспільством і урядом. Отже, цей трансформуючий вплив змінює не лише поведінку комунікантів, але й цільову аудиторію спілкування. У результаті відбувається неминуча і постійна трансформація методів і моделей сучасного управління в цілому.

Важливо визнати, що становлення та зростання інформаційно-політичного ландшафту в Україні відбувається в надзвичайно складних умовах, оскільки він стикається з численними соціально-політичними, економічними та правовими проблемами. Реформуванню системи державної влади та просуванню економічної модернізації заважає недостатній розвиток

масових політичних комунікацій та громадянського суспільства, а також постійний зовнішній інформаційний тиск. Отже, прогрес інформаційного

простору України гальмується, що перешкоджає його здатності зміцнювати свою згуртованість та єдність, обмежує її оптимальну інтеграцію в глобальну інформаційну сферу.

Вивчення проблеми формування інформаційного простору в рамках сучасних інформаційних війн тісно стикається з аналізом місця і ролі ЗМІ в ньому як основного суб'єкта, що формує систему масових комунікацій. ЗМІ є центром тяжіння і перетину різних комунікацій. При цьому інформаційні трансформації аналітичного простору змінили і сутнісні риси самих засобів

масової інформації. Особливу складність і суперечливість набуває аналіз відповідних процесів саме в Україні, інформаційна війна проти якої, з боку Росії, триває, зумовлюючи інформаційно-аналітичну модернізацію як самої держави, так і суспільства в цілому.

Поява системи масових комунікацій призвела до розвитку інформаційної державної політики як найважливішої форми інформаційної діяльності. Вараз інформаційна діяльність стала невід'ємною складовою процесу реалізації політики, а також важливим елементом формування громадської думки та культури суспільства. Тому вкрай необхідно

аналізувати інформаційну політику ЗМІ, щоб задовольнити потреби користувачів в аналітичній інформації на політичні, економічні, правові та інші теми. Найважливішим науковим і практичним завданням вважається теоретична систематизація проблематики інформаційної політики, визначення її пріоритетів, дослідження конкретних методів і каналів

організації політичних комунікацій. Ці зусилля дозволять різноманітним організаціям ефективно просувати свої інформаційно-аналітичні проєкти через засоби масової інформації, тим самим культивуючи необхідне формування інформаційної культури в Україні. Однак успішного

використання різних комунікаційних стратегій та управління масовими інформаційними каналами для протидії інформаційним загрозам неможливо досягти без опори на концептуальну основу, яка забезпечує цілісність і

послідовність у виконанні інформаційної політики.

Такою основою може бути тільки загальнонаціональна програма, яка повинна стати ядром інформаційної політики і наповнити смисловим змістом весь інформаційний простір. Адже, незважаючи на процеси інформатизації,

комунікаційна політика залишається невизначеною сферою, адже достовірність інформації та неупередженість у її поданні властива далеко не всім інформаційним ресурсам. Відсутність загальнонаціонального проєкту інформаційно-аналітичної діяльності веде до утворення інформаційно-комунікаційного вакууму, наслідками якого можуть стати важкі соціально-

психологічні кризи в суспільстві: фрустрація, соціальна апатія, тривога, страхи тощо [1, с. 145]. Комунікаційна політика щодо аналітичної інформації як сукупність певних ідей, цінностей і уявлень одночасно постає і як основа

для формування інформаційної культури, і як найважливіший елемент структури системи масових комунікацій.

Медіа-комунікаційна система створює нову соціальну реальність – демократію діалогу [28]. У сучасному суспільстві засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у сприянні демократичній розмові та формуванні

нашого колективного розуміння реальності за допомогою різних форм

спілкування. Проте, незважаючи на численні переваги участі в ЗМІ, важливо визнати вплив, який вона має на інформаційний ландшафт України. Цей вплив характеризується нерівним розподілом інформації та різним рівнем

доступу до неї між різними верствами суспільства. У результаті окремим

суспільним групам надається інформаційна перевага над іншими, яка зрештою може перетворитися на переваги в економічній, соціальній чи політичній сферах. Концепція інформаційної переваги виникла як значна

соціальна сила, яка відіграє вирішальну роль у перерозподілі економічної, соціальної та політичної влади. У сучасному суспільстві значення інформації

та медіа стрімко зростає та має помітний вплив на різні сторони життя людини. Через друковані ЗМІ, телебачення, радіо чи Інтернет ці канали

комунікації мають глибокий вплив як на окремих людей, так і на громади.

Сила ЗМІ полягає в їхній здатності поширювати інформацію, сприяти навчанню, здійснювати критичний аналіз і пропонувати підтримку, тим

самим створюючи колективне розуміння світу, в якому ми живемо, особливо

у сфері політики. Важливо визнати, що засоби масової інформації мають

інституційну владу, оскільки вони служать центром для величезної кількості

інформації та знань про світ у цілому [56].

Це означає, що в сучасному світі медіа та інститут засобів масової

інформації мають інформаційну владу. Це сила створювати події, називати,

інтерпретувати факти сучасної реальності. Ця медіа-сила – це здатність

створювати явища словом та зображенням, представляти моделі та

альтернативи соціального, економічного та політичного розвитку, тобто

визначати координати зв'язку для конкретної дії. Влада ЗМІ, як і будь-якого

іншого, базується на законах спілкування. Вона може бути спрямована на

руйнування демократичних інститутів і процесів, і може бути використана

для підтримки демократії як ідеології реформ, так і як реального режиму.

Свобода вираження поглядів забезпечує стабільність існуючої системи,

забезпечуючи тим самим зв'язок між демократією як політичним режимом і

діалогом як основною комунікативною ознакою політичної реальності.

Демократія передбачає загальну картину світу, і журналісти та медіа-фахівці

можуть формувати критичну громадську думку шляхом інтелектуального

аналізу. Повідомлення інформації повинно бути ініційовано представниками

громади, отримуватись ЗМІ та оновлюватись учасниками громадських

дискусій. Встановленню демократії має сприяти інституціоналізація

переговорного процесу, створення міжустановної набудови для гармонізації

світових моделей.

Таким чином, проблематика висвітлення подій війни та формування

безпечного інформаційного простору, ролі і місця держави в цьому процесі, а

також значення інформаційної безпеки в її інформаційній політиці є

актуальною і представляє високий науковий і практичний інтерес.

### 1.3. Принципи та норми журналістської роботи під час війни

Комісія з журналістської етики наголошує, що навіть в умовах воєнного стану не можна поступатися стандартами якісної журналістики. Ці стандарти включають надійність, перевірку фактів з багатьох джерел, точність, повноту, актуальність, неупередженість, редакційну незалежність у виборі тем і тем, етику та збалансованість. Вкрай важливо дотримуватися цих стандартів, щоб забезпечити достовірне та неупереджене звітування [18].

Україна відрізняється від тоталітарних країн, таких як Білорусь, де журналістами визнаються лише офіційні працівники редакцій. Таким чином, як професійні, так і громадські журналісти (блогери) можуть висвітлювати події повномасштабної війни. Важливо зазначити, що Україна не є монополістом на поширення інформації.

Нещодавно прийнятий закон «Про ЗМІ» не вніс істотних змін у визначення журналіста. Відповідно до закону, журналіст – це особа, яка творчо працює в організації, пов'язаній із ЗМІ, та займається професійним збором, прийомом, створенням, редагуванням, розповсюдженням та підготовкою інформації для громадського споживання. Варто зазначити, що термін «професіонал» є тут оперативним словом, яке вказує на те, що журналістика — це покликання, а не просто дозвілля чи хобі.

Існує чітка та очевидна межа, яка відділяє професійних журналістів від блогерів [42].

Для адекватного висвітлення військових подій необхідно пройти серйозну підготовку з дій у ворожому оточенні та надання першої медичної допомоги. Крім того, якщо ви плануєте працювати в районі бойових дій, вкрай важливо отримати належну акредитацію від Збройних Сил України. Перед від'їздом обов'язково за кілька днів зв'яжіться з прес-офіцером або

прес-офіцером бригади, де ви будете працювати. Крім того, ви повинні мати необхідне захисне спорядження, таке як бронезжилет і шолом, а також добре укомплектовану аптечку.

Щоб отримати акредитацію як журналіста, необхідно виконати певні вимоги. По-перше, необхідний лист від редакції, до якого потрібно додати копію редакційного посвідчення або довідку від спілки журналістів. Крім того, фрілансери мають можливість подати заявку на акредитацію через редакцію, з якою вони співпрацюють. Однак важливо зазначити, що блогери

не мають права отримувати акредитацію Збройних сил України для роботи в зоні бойових дій. Насамперед це пов'язано з тим, що блогери, як правило, не мають офіційних стосунків з редакцією і часто займаються волонтерською діяльністю.

Порівнюючи звіти військового персоналу з поточними військовими потоками, є подібності та відмінності з точки зору точності, актуальності, ефективності та дотримання етичних стандартів. Обидва типи матеріалів мають спільну тему, аудиторію та часте поширення. Однак між ними також є помітні відмінності [42].

Очевидно, що в умовах воєнного стану журналісти зобов'язані дотримуватись правил репортажів про війну та різноманітних обмежень, викладених у директиві вищого військового офіцера. Ці правила та обмеження диктують поведінку та дії журналістів у таких умовах. [31]

Існують певні обмеження щодо інформації, яка не може бути розголошена громадськості, як-от розташування військових позицій, оборонних споруд, зброї, а також удари ракет чи снарядів. Цих правил дотримуються професійні журналісти та зареєстровані ЗМІ в Україні. Однак блогери не зв'язані цими обмеженнями і можуть ділитися інформацією, яка іноді включає кадри поточних операцій ППО. Це дає блогерам перевагу над професійними журналістами з точки зору швидкості та ефективності, але це

також може становити ризик для безпеки та добробуту військового персоналу та цивільних осіб [42].

Під час війни уряд запроваджує систему військової цензури, яка часто може суперечити етичним і професійним стандартам журналістики. Ця цензура передбачає фільтрацію та контроль інформації, яка оприлюднюється громадськістю, вищим керівництвом держави з метою забезпечення безпеки журналістів. Ця система може проявлятися кількома способами, включаючи обмеження доступу до певних областей або джерел інформації, цензуру або зміну повідомлень новин і навіть покарання журналістів, які нехтують

правилами цензури. Хоча військова цензура може бути необхідною з міркувань національної безпеки під час війни, вона часто викликає етичні занепокоєння щодо ролі ЗМІ та їх здатності надавати точну та неупереджену інформацію громадськості. Незважаючи на ці виклики, журналісти повинні прагнути зберігати свою відданість журналістській чесності та залишатися пильними у своїх репортажах, навіть незважаючи на цензуру.

Стандарти журналістики під час війни можуть бути ризикованими та потенційно шкідливими як для журналістів, так і для інших учасників. Один із таких стандартів, необхідність «збалансованої» або «різноманітної» перспективи, стає майже неможливим для досягнення під час бойових ситуацій. Крім того, спроба впровадження цього стандарту може навіть поставити під загрозу національну безпеку. Для журналістів нерозумно ризикувати своїм життям або благополуччям у пошуках історії, яка дотримується цього принципу.

Важливо мати на увазі, що більшість розвідувальної інформації, яку противник отримує з відкритих джерел, таких як публікації в ЗМІ, коментарі та пости. Це означає, що відповідальність за наслідки поширення інформації стає ще більшою. Тепер необхідно перевіряти інформацію не лише з 2-3 джерел. Єдина інформація, яка не потребує перевірки, це офіційні дані державних установ, таких як Генштаб і Міноборони. Однак у всіх інших

випадках важливо переконатися, що матеріал, яким поширюється, не матиме жодних негативних наслідків і не завдасть шкоди окремим групам людей. Те, що колись вважалося упередженням, тепер є необхідністю [42].

Інститут масової інформації поділився цінними порадами [46] для журналістів щодо етичних норм, яких варто дотримуватися, висвітлюючи трагічні події воєнного часу. Ці поради надходять безпосередньо від експертів у галузі журналістики, які мають великий досвід висвітлення подібних подій. Інститут масової інформації наголошує на важливості дотримання етичних норм під час висвітлення трагічних подій. Це включає в себе об'єктивність, точність і справедливість у звітності. Журналісти повинні прагнути надавати своїй аудиторії найновішу інформацію та уникати сенсаційності та перебільшень, висвітлюючи такі події. Окрім цих етичних міркувань, Інститут масової інформації також наголошує на важливості безпеки для журналістів, які висвітлюють трагічні події під час війни. Журналісти повинні вживати необхідних заходів для забезпечення своєї безпеки, наприклад, носити захисне спорядження та працювати з партнером або командою. Загалом поради Інституту масової інформації є цінним посібником для журналістів, які прагнуть відповідально та етично висвітлювати трагічні події. Дотримуючись цих вказівок, журналісти можуть виконувати свій обов'язок інформувати громадськість, зберігаючи повагу до жертв та їхніх сімей. Крім того, журналісти повинні проявляти емпатію та чуйність, висвітлюючи трагічні події. Вони повинні пам'ятати про емоційний вплив своїх репортажів на жертв та їхні родини, а також на аудиторію. Вкрай важливо, щоб журналісти виявляли співчуття та повагу, висвітлюючи делікатні теми [46]:

Точність:

– Важливо переконатися, що інформація точна, перевіряючи її кілька разів, щоб уникнути будь-яких помилок або неточностей.

– Важливо утримуватися від поширення чуток або неперевіреної інформації з іншими. Важливо перевірити будь-яку інформацію, перш ніж ділитися нею з іншими, щоб уникнути поширення неправдивих чуток.

– Важливо приділяти особливу увагу іменам, датам і вулицям.

Надання неточної інформації щодо цих деталей може призвести до серйозних наслідків, і цього слід уникати будь-якою ціною.

– Варто уточнювати термінологію

– Старші офіцери володіють достовірною інформацією, і всі дані повинні перевірятися у них.

– Використовуючи вміст, знайдений в Інтернеті, важливо перевірити достовірність джерела та переконатися, що будь-які використані фотографії та відео точно відображають місцезнаходження, про яке йдеться. Це важливо для збереження цілісності інформації, що передається [46].

Етика:

– Описуючи трагічні події, краще утриматися від наочних деталей. Такі деталі можуть турбувати читачів або слухачів і часто непотрібні.

– Було б доцільно показати фотографію, яка б відобразила суть життя людини, не включаючи жодних зображень її в спотвореному стані внаслідок смерті. Фотографія, яка демонструє їхню життєздатність і дух того часу, коли вони процвітали, була б більш доречною даниною їхньому життю та спадщині. Важливо пам'ятати, що все існування людини не повинно визначатися її останніми моментами, і ми повинні прагнути вшанувати її пам'ять у найбільш гідний і шанобливий спосіб.

– Не можна називати тіла померлих «мертвими».

– Важливо отримати згоду кожної людини перед фотографуванням. У випадку осіб, які проживають на окупованих територіях, вкрай важливо вжити заходів для забезпечення їх конфіденційності шляхом розмивання їхніх облич.

– Бажано вжити заходів, щоб найближчі родичі не отримували новини про смерть чи поранення своїх близьких через публічні оголошення, онлайн-платформи чи ЗМІ. Цього можна досягти шляхом використання альтернативних засобів зв'язку для передачі новин, таких як особисте сповіщення кваліфікованими професіоналами або спеціальними сімейними зв'язками. Важливо звести до мінімуму шок і травму, які можуть виникнути в результаті отримання таких новин через безособисті та публічні канали, і натомість запропонувати підтримку та співчуття родині загиблого у цей важкий час.

#### Оперативність:

– Важливо забезпечити швидке оприлюднення інформації, оскільки будь-яка затримка з поданням може створити враження іншої нещасної події.

Тому вкрай важливо визначити пріоритетність своєчасного оприлюднення актуальної інформації.

#### Повнота:

– Бажано запитати думку неупередженого професіонала, наприклад військовослужбовців різних спеціальностей, лікарів, інженерів і техніків.

Їхній досвід і знання можуть дати цінну інформацію щодо розглянутого питання.

– Опитайте кількох осіб, які були присутні на місці події. [46].

#### Неупередженість.

– Представляючи конфлікт, важливо залишатися неупередженим і надавати об'єктивне бачення обох залучених сторін. Це означає представити обидві сторони аргументу в однаковій і справедливій формі, не виявляючи фаворитизму чи не займаючи позиції. Будучи неупередженим, ви можете допомогти своїй аудиторії краще зрозуміти ситуацію та сформувану власну думку на основі наведених фактів. Важливо приділити час дослідженню та збору інформації з обох сторін, оскільки це допоможе вам отримати всебічне

та інформативне бачення конфлікту. Пам'ятайте, що кожен має власну точку зору та свою думку, і ви, як ведучий, зобов'язані забезпечити точне та збалансоване зображення конфлікту.

– Відокремлення фактів від коментарів:

– Важливо вміти відрізнити фактичну інформацію від суб'єктивних думок чи вражень журналіста. Ця навичка має вирішальне значення для розуміння новинних статей і формування інформованого бачення поточних подій. Маючи можливість визначити, коли журналіст подає об'єктивну

інформацію, а коли він впроваджує власні упередження, читачі можуть робити більш обґрунтовані судження та уникати впливу потенційно оманливих або неточних повідомлень. Тому важливо критично підходити до статей новин і ретельно аналізувати вміст, щоб відокремити факти від думок.

Безпека [46]:

– У звіті заборонена подача інформації про точні позиції наших військових та відсутні панорамні знімки, які б могли розкрити місцевість. Це тому, що ворог пильно стежить за будь-якою інформацією, яка з'являється на наших екранах. Щоб вирішити цю проблему, можливо, було б ефективніше дозволити військовим переглядати вилучені кадри, оскільки вони зазвичай видаляють лише те, що необхідно.

– Для сюжету відео важливо не завдати шкоди задіяним героям. Тому зйомка на передовій вкрай важлива, щоб ворог не міг ідентифікувати позицію військових за знятими кадрами.

– Якщо журналіст має намір розповісти про досвід військовослужбовців, бажано утриматися від інформації про обов'язки підрозділу та озброєння. Це може відвернути увагу від особистих історій солдатів і відвернути увагу аудиторії сторонніми деталями. Важливо підтримувати чіткий і лаконічний наратив, який точно зображує реалії військового життя. Розставляючи пріоритети досвіду та поглядів солдатів,

журналіст може надати більш деталізоване та чуйне зображення їхньої щоденної боротьби та триумфів. Зрештою, метою таких репортажів має бути підвищення обізнаності та розуміння жертв, принесених нашими збройними силами, і вшанування їх хоробрості та служби.

– Суворо забороняється вивозити будь-яку техніку з визначеного місця та розголошувати будь-яку інформацію про бригаду чи тип техніки. Будь-які подібні дії суворо заборонені та караються законом. Вкрай важливо, щоб люди дотримувалися цих правил, щоб підтримувати безпеку обладнання та персоналу, який його використовує. Недотримання цієї вимоги може

привести до серйозних наслідків, у тому числі судових позовів і потенційної шкоди особам і майну. Тому надзвичайно важливо завжди розуміти та поважати ці вказівки.

– Відеозйомка на блокпостах на проїжджій частині є діяльністю, яка суворо заборонена.

– Основна вказівка на вході не створювати перешкод або незручностей. Важливо підтримувати відчуття спокою та порядку при вході у визначену територію. Слід уникати будь-яких дій або поведінки, які можуть порушити спокій простору. Основна мета полягає в тому, щоб кожен, хто входить у територію, міг зробити це без будь-яких перешкод чи відволікань. Тому вкрай важливо дотримуватися цього правила та поважати спокійну атмосферу місця розташування.

– Відображаючи фотографії руйнувань або уламків, рекомендується показувати лише знімок крупним планом, який не містить жодних ідентифікованих географічних об'єктів. Наприклад, підійде фотографія уламків або воронки, яка не розкриває їх точного розташування.

– Бажано відображати лише ті кути, де очевидне повне знищення цілі, щоб запобігти нальоту противника для виконання останнього удару та уникнути ненавмисної корекції точності вогню.

– Називання точної локації, по якій окупаційні війська вели під час обстрілу, вважається неприйнятним і неприпустимим. Важливо утримуватися від надання конкретних деталей щодо цільової області.

– У ситуаціях, коли важливі об'єкти цивільної інфраструктури, такі як лікарні, школи, телевежі та пологові будинки, руйнуються окупантами, дозволяється передавати інформацію. Ця інформація може слугувати важливим доказом скоєних злочинів.

Також заборонено розголошувати такі дані:

– Кількість осіб, які входять до складу військових груп і підрозділів.

– Детальна інформація про кількість, типи та якість озброєння та бойової техніки, у тому числі матеріально-технічні характеристики, а також місця їх зберігання.

– Це включає детальні пояснення, зображення та знаки, які вказують або можуть вказувати на військове обладнання чи конструкції.

– Подобиці щодо будь-яких поточних або планованих військових конфліктів чи маневрів.

– Детальна інформація, що стосується механізмів безпеки та оборонних заходів, що застосовуються для військових об'єктів, а також заходів, вжитих для захисту персоналу, озброєння та військової техніки, які не помітні або явно очевидні.

– Процес мобілізації засобів і особового складу для ведення військових дій і досягнення бойових цілей.

– Детальна інформація щодо процесу збору розвідувальних даних, включаючи використані методи, стратегії, персонал і ресурси.

– Детальні дані про дії та передислокацію військовослужбовців, у тому числі ідентифікаційні дані, кількість, дислокація, райони та шляхи пересування.

– Детальна інформація про військові частини, їх стратегію, техніку і тактику, які застосовуються під час бойових дій. Це може включати інформацію про їхні формування, структуру командування, зброю, обладнання, системи зв'язку та режими навчання. Це також може включати аналіз історичних військових кампаній, вивчення успіхів і невдач різних військових підрозділів, виявлення закономірностей і тенденцій, а також розробку нових тактик і стратегій на основі отриманих уроків. Зібрана інформація може бути використана для підвищення військової ефективності, підвищення безпеки військ і цивільних осіб і, зрештою, досягнення бажаних військових цілей.

– Надання вичерпної інформації про виконання виняткових завдань із чіткою демонстрацією конкретних процедур і підходів, які використовуються для цієї мети.

– Детальні дані щодо ефективності та дієвості засобів і засобів радіоелектронної боротьби супротивника. Це включало б комплексний аналіз їхньої здатності порушувати або перехоплювати канали зв'язку, а також їхній досвід у створенні перешкод електронним сигналам або створенні перешкод. Це також передбачатиме поглиблену оцінку їхніх технологічних досягнень і стратегій у цій сфері, щоб визначити ступінь їхньої загрози та потенційний вплив на наші власні операції.

– Подробиці щодо операцій, які були перенесені або скасовані. Це може включати процедури, які були заплановані, але їх потрібно було перенести або скасувати з різних причин, наприклад, зміни в стані здоров'я пацієнта або непередбачені обставини. Цю інформацію важливо знати пацієнтам та їхнім родинам, оскільки вона може вплинути на їхні плани лікування та загальний стан здоров'я. Для постачальників медичних послуг також важливо повідомляти про будь-які зміни в графіку операцій, щоб

гарантувати, що пацієнти поінформовані та готові до будь-яких необхідних коригувань.

– Розповсюдження деталей, що стосуються аварій літаків і суден, у тому числі пошуково-рятувальних заходів, які були заплановані або виконані, щоб допомогти знайти зниклі або затонули судна.

– Детальні вказівки щодо розробки та виконання стратегій для гарантування безпеки використання військ, що включає боротьбу з дезінформацією, обманом, демонстративними операціями, приховуванням, протидією технічній розвідці та захистом інформації.

– Зйомка візуальної інформації, наприклад фото та відео, за участю осіб, які представляють незаконні збройні формування [31].

Коли діє воєнний стан, обмеження на розповсюдження конкретної інформації можуть створювати проблеми для журналістів, які прагнуть висвітлювати важливі суспільні проблеми. Тим не менш, ЗМІ не заборонено намагатися надати громадськості правдиву інформацію. Вкрай важливо, щоб журналісти дотримувалися етичних принципів і професійних критеріїв, щоб гарантувати, що висвітлення ними тем, які важливі для всіх українців, буде неупередженим і якісним.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. ВОЄННА ТЕМАТИКА В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК

# НУБІП України

### 2.1 Прагматичні функції висвітлення воєнної тематики в сучасних

#### українських ЗМК

# НУБІП України

### *Загальний огляд висвітлення воєнної тематики в ЗМК*

Прагматика – це аспект лінгвістичного дослідження, семіотична категорія тексту, яка визначається як інструкція читачеві, здатному

сприйняти повідомлення. Тому під прагматикою ми розумімо зв'язки між відправником і адресатом, що встановлюються за допомогою спеціального знака, яким є текст. Прагматика вербальної комунікації полягає у свідомому

використанні мовних засобів для формування громадської думки, вона стає «універсальним контекстом для виконання мовленнєвого акту». У сфері

прагматики одиницею аналізу є сам текст. Це пояснюється тим, що прагматична функція, або спосіб використання мови в контексті, визначається не лише окремими реченнями, а й загальною структурою та

послідовністю речень у комбінованому тексті. Важливо відзначити, що одне висловлювання може бути інтерпретоване по-різному, не тільки різними

реципієнтами, але навіть одним і тим самим перекладачем. Це підкреслює ідею про те, що на інтерпретацію висловлювання суттєво впливає «фактор

адресата». Іншими словами, те, як твердження буде зрозуміло, значною мірою залежить від характеристик і поведінки особи, до якої воно

спрямоване. Для повного розуміння прагматичних аспектів спілкування необхідно розглядати мовленнєву поведінку адресата в контексті конкретної ситуації.

У лінгвістиці окремого тексту важливою є комунікативно-прагматична парадигма, що характеризується сприйняттям об'єкта у його взаємодії з середовищем як діяльністю, функціонуванням системи. Тому цю парадигму

# НУБІП України

іноді називають структурно-функціональною або функціонально-системною.

Аналіз тексту як форми спілкування відкриває численні нові категорії, які стосуються комунікації та прагматики. Ці категорії включають

передбачувану мету одержувача та сам текст, різні типи текстів, які створюються, конкретні комунікаційні процеси, до яких підпадає текст

(наприклад, наукове чи розмовне мовлення), категорію контакту, стратегії, які використовує комунікативність автора, ефективність комунікації,

типологію текстів за їхньою комунікаційною функцією (наукові, публіцистичні, ділові, рекламні тексти, інструкції та оголошення,

астрологічні прогнози, анекдоти, листи тощо). Аналізуючи комунікативні параметри тексту, дослідники називають таку прагматичну категорію, як

фігура комунікативного суб'єкта, і з'ясовують, які прагматичні ролі вона має відігравати в процесі творення тексту певного жанру. Виконання цих ролей,

на думку вчених, є необхідною умовою побудови текстів окремих жанрів, але реалізація їх (ролей) може мати різний характер.

У системі засобів ідеологічного впливу на особистість і соціальні групи особливу роль відіграють засоби масової інформації. Завдяки їм ідеологія має

щоденний контакт з людьми. Інформація, що надходить, є настільки відчутною з точки зору її впливу на людину, групу та спільноту та несе в собі

ідеї, судження та вподобання, що засоби масової інформації в усьому світі називають її «четвертою владою».

Ідеологічно орієнтована журналістика формує певний тип свідомості та відповідну систему цінностей у суспільстві та в кожній особистості. Це

допомагає промисловості зрозуміти цілі та завдання розвитку. Вона дає людині розуміння сенсу життя та її місця у світі. Як наслідок, це допомагає

правильно орієнтуватися в соціально-економічних, політичних та історичних процесах, бачити майбутнє. Адже журналістика та ЗМІ завжди були і

залишаються ідеологічним інструментом і провідником до ідеології. Ідеологічна складова в мас-медіа є своєрідним «порадником», визначальним

підходи до розуміння й оцінки навколишнього середовища, формування ставлення до різноманітних життєвих явищ, прагнень і поведінкових реакцій.

Аналіз етруктурно-семантичного аспекту тексту дозволяє виявити різноманіття функціонування термінів, що позначають окремі поняття суспільно-політичної лексики.

У виданнях, що належать до інформаційних жанрів переважає розгорнутий виклад подій і явищ навколишньої дійсності, побудований на методі фактичного дослідження. Як наслідок, в інформаційних жанрах простежується прагнення автора навести інформацію очевидців та учасників

описуваної події, а також думки та погляди експертів і компетентних людей:

*«Бо треба розуміти, що Росія вже готує з точки зору оборонних конструкцій, накопичення резерву і так далі», – зауважив Подоляк [34].*

Створення нових слів за допомогою процесів словотворення, відомих як неологізми, відіграє значну роль у збагаченні словникового запасу та значення будь-якої мови. Ці інноваційні терміни активно сприяють розширенню лексико-семантичної підсистеми, привносячи нові погляди та концепції в мовне спілкування. Кожна мовна система використовує свої

вбудовані морфемно-комбінаційні можливості, а також постійно використовує іноземні морфемні на кшталт «чат-боти»: *«Водночас українців закликали не шукати полонених родичів через російські чат-боти. Ці листування можуть використати для подальшого психологічного тиску на полонених [34].*

Також для позначення дронів вживаються іноземні сленгові слова «шахеда»: *«Відповідаючи на запитання щодо того, що після певної перерви дві тижні ночі окупанти атакували південь України «шахесами», Туменюк зауважила, що вони «накопичували резерви» [34].* Ця сленгові конструкція виникла з-за назви моделі дронів типу Shahed 136/131.

Публіцистичний стиль швидко реагує на нові тенденції розвитку суспільства, поповнюючи лексику словами, що їх позначають. Тому в

текстах часто зустрічаються неологізми: СБУ викрила ще «пачку» фанатів «вагнерівців»: з Маріуполя, Бучі та з-під Одеси [34]. В ньому реченні вжито неологізм «вагнерівці», утворений від назви ПВК Вагнер, яка веде бойові дії на території України.

Зазначається, що внаслідок «бавовни» є пошкодження житлових будівель, минулося без жертв [34]. В даному реченні використано неологізм «бавовна», який, окрім свого безпосереднього смислу на позначення натурального матеріалу, під час війни набув нового значення – російські ЗМІ називають вибух чи його початкову стадію «хлопком» (з наголосом на другий склад), тому виник термін «бавовна» як переклад омоніму «хлопок» з наголосом на перший склад. Цей неологізм є жартівливим і має на меті знецінення побоювань загрози на території окупанта.

Отже, для підсилення прагматичного наповнення текстів ЗМІ автори вживають ряд інструментів, які дозволяють не тільки підвищити рівень образності, але й сформувати відповідне ставлення читачької аудиторії до описуваних подій чи згадуваних персон.

### **Концепт війни та його вербалізація**

Семантичне поле концепту **війна** досить різнобарвне в газетних виданнях. У процесі вербалізації війни простежуємо світоглядні зміни в соціумі, певну радикалізацію й бінарну опозицію «свій-чужий», активізацію новотворів, професійної й ненормативної лексики, перебудову системи ціннісних орієнтирів. В українському газетному дискурсі продукують такі нові поняття, як «повномасштабне вторгнення», «російська агресія», «російське вторгнення», «держава-агресор», «російська збройна агресія», «воєнний конфлікт», «заморожений конфлікт»: «Данілов пояснив, чому влада не попередила українців про **повномасштабне вторгнення**» (Дзеркало тижня. – 22.08.2022), «Злочинів, вчинених в період **повномасштабного**

вторгнення РФ зафіксовано більше 22 тисяч» (День. – 03.06.2022),

«Російське вторгнення в Україну стало подією року 2022 не лише для нашої держави, а й для Європи!» (Галичина. – 13.01.2023), «Україна протистоїть

вторгненню РФ: день 181-й» (Дзеркало тижня. – 22.08.2022), «Російська

агресія стала підґрунтям для вчинення інших міжнародних злочинів на території України» (Юридична газета. – 11.03.2022), «В Україні внаслідок

російської агресії загинуло 219 дітей» (Урядовий кур'єр. – 29.04.2022),

«Співвідношення понять «державо-агресор» і «сторона міжнародного

збройного конфлікту» (Юридична газета. – 20.06.2022), «Заморожений

конфлікт або чудовий світ» (Галичина. – 21.04.2022).

Також спостерігаємо ще такий ряд мовної реалізації концепту війна в газетних виданнях, як боротьба, м'ясорубка, ворожнеча, кровопролиття:

«Боротьба на кіберфронті: як долучитися до української IT-армії»

(Юридична газета. – 25.11.2022), «Десять пісень року боротьби та слави»

(Урядовий кур'єр. – 22.12.2022), «Чому замість національної солідарності

толерує міжособну ворожнечу?» (Україна молода. – 09.09.2020),

«Медіахор ворожнечі: росія багато років готувала повномасштабне

вторгнення до України» (Україна молода. – 09.06.2022), «Пекін назвав свої

варіанти припинення кровопролиття в Україні» (Україна молода. –

20.03.2022), «М'ясорубка» (День. – 02.07.2020), «Вердєнська м'ясорубка»

(Високий замок. – 16.03.2016). Отже, концепт війна в умовах сьогодення має

досить високий ступінь активізації ословлення, адже нова реальність

зумовила нові експресивні номінації для омовлення буття. Простежуємо

тенденцію конотувати війну досить негативно. «Я ршуче проти цього

жорстокого та несправедливого російського вторгнення в Україну!» (Голос

України. – 22.08.2022), «У 21 столітті. Чому ця війна така жорстока,

цинічна і дикунська?» (Високий замок. – 05.04.2022), «Багато дітей на

власні очі бачили жахіння війни і те, чого не витримує навіть доросла

психіка» (Урядовий кур'єр. – 17.11.2022)

Сучасна реальність стимулює журналістів до креативної мовотворчості для номінації нових понять і явищ. Тому випадають газетні рясніють новотворами: «**Боротьба на кіберфронті: як долучитися до української ІТ-армії**» (Юридична газета. – 25.11.2022), «**Зеленський та кібервійсько: як**

**Україна захищатиметься від росії**» (Радіо Свобода. – 03.12.2021), «**Потрібні кібервійська!**» (День. – 20.01.2022), «**Кібервійська вже є, просто вони офіційно не оголошені. Вони переважно займаються зараз питаннями оборони нашого кіберпростору**» (Високий замок. – 13.02.2019), «**Кібератаки**

**– це складова частина гібридної війни росії**» (Голос України. – 30.11.2022), «**Доки ворог обстрілює Україну, понад 250 тисяч хакерів-добровольців з усього світу завдають ворогу кіберударів**» (Голос України. – 17.06.2022),

«**ІТ-армія завдає ударів**» (Урядовий кур'єр. – 26.07.2022), «**ІТ-армія продовжує щодня блокувати «велику імперію» великими кіберударами**» (Урядовий кур'єр. – 25.07.2022), «**ІТ-спільнота спростувала міф про росію як найсильнішу кібердержаву**» (Урядовий кур'єр. – 17.05.2022),

«**Українська ІТ-армія: чи потрібно бути програмістом, щоб стати кібервоїном?**» (Рівне вечірнє. – 19.10.2022), «**З 23 до 29 травня кібервоїни України встановили власний рекорд за кількістю атакованих російських**

**онлайн-сервісів**» (Високий замок. – 30.05.2022), «**Мобілізація та денацифікація**» (Урядовий кур'єр. – 10.05.2022).

Трапляється також використання афоризмів, фразеологізмів, паремій та інших образних мовних одиниць, подеколи трансформованих: «**Кому війна, а кому мати рідна: у Вінниці обкрадають квартири**» (33 Канад. – 16.05.2022),

«**Кому війна, а кому нафта – мати рідна**» (Урядовий кур'єр. – 15.10.2022), «**Ми захищаємо, ми не прагнемо чужого. І той, хто прийшов до нас із мечем, він від того меча і загине**» (Gazeta.ua – 14.03.2022), «**Ми на своїй,**

**Богом даній землі, яку захищаємо і відстоюємо. А хто з мечем до нас прийде, той від меча і загине!**» (Волинь. – 20.05.2022), «**Вогнем і мечем, або Один із «випадковачів» рашистської нечистоти**» (Галичина. – 12.10.2022),

Високого ступеня емоційного забарвлення й експресії в газетних тестах журналісти досягають завдяки використанню ненормативної лексики на позначення ворога: **“Пуйло – вбивця”** (Високий замок. – 19.08.2022);

**«Путін-дурень, мародерство та вбивство цивільних: NYT оприлюднила записи дзвінків окупантів»** (Факти. – 29.09.2022), **«Деякі мами дозволили**

**своїм дітям вживати «путін-хуйло»** (Волинь. – 10.03.2022), **«Один лши збоченець Хуйло Війну до себе кличе всує»** (Українська літературна газета. – 16.12.2022), **«З вірою в перемогу добра над злом, у нашу звитягу над**

**навіженою кацапнею»** (Галичина. – 25.08.2022), **«Проте, з іншого боку**

**кацапня буде свої укріплення..»** (Високий замок. – 17.12.2022), **«Блогери з**

**Оркостану вимагають компенсації за блокування інстаграму не в росії, а в Цукерберга»** (Волинь. – 1.04.2022), **«Недоімперія закінчує своє існування»**

(Високий замок. – 30.09.2022), **«Ванька-дурень – герой російського фольклору – нині став уособленням усього російського народу»** (Українська літературна газета. – 18.05.2022), **«Щорічній пресконференції пуплера**

**кірдик: диктатор боїться дискусії навколо війни з Україною»** (Україна молода. – 13.12.2022), **«Божевільний пуплер може влаштовувати лише**

**справжніх дурнів»** (Високий замок. – 18.12.2022), **«Куди котиться рашка»**

(Україна молода. – 02.06.2022), **«Ця мерзота, яка прийшла на наші землі і**

**паплюжить їх самою своєю присутністю (тепер я розумію значення фрази «русским духом пахнут» чи, радше сказати, смердить), не розуміє ані**

**людської мови, ані елементарної людської логіки – тільки мову сили»**

(Волинь. – 20.05.2022).

Своє ставлення до війни українці репрезентують в епітетних словосполученнях на кшталт: **неоголошена, безглузда, визвольна, нещадна, безжальна, ганебна, страшна, велика, гібридна, великомасштабна війна,**

пор.: **«Замах в Україні на тлі неоголошеної війни»** (Радіо Свобода. – 27.10.2017), **«До Дня захисників та захисниць України рівненські журналісти**

**видали книжку “Рядові неоголошеної війни”»** (Урядовий кур’єр.

20.10.2021), «**Ця трагедія і безглузда війна** може захопити і ваші домівки.

Можє перекинутися не тільки на Європу, а й на весь світ!» (Урядовий кур'єр. – 25.02.2022), «**Війна в Україні безглузда і нещадна**, а росія відкидає,

що це вторгнення» (33 Канал. – 06.05.2022), «Можна з впевненістю стверджувати, що Третя світова **гібридна війна** розпочалася... (Радіо

Свобода. – 04.04.2022), «Лунають голоди, що це – **визвольна війна!**» (День. –

16.03.2022), «**Безжална** гримаза війни» (Лубенищина. – 01.10.2022),

«**Безжална** війна забрала життя Олега Степановича Литвинчука»

(Волинь. – 04.01.2023), «Більш **ганебної** війни ще не було» (Gazeta.ua. –

29.09.2022), «Я боюсь, щоб наша **страшна** війна не стала великою!»

(Gazeta.ua. – 16.06.2022), «Маріупольська дівчатка, яка знає, що таке

**страшна** війна не з фільмів, а, на жаль, із власного життя» (Урядовий

кур'єр. – 31.12.2022), «2022-й став роком повернення **великомасштабної**

війни в Європу» (Gazeta.ua. – 04.01.2023).

Однак варто зауважити, що українці мають великий історичний досвід визвольної боротьби за свою державність, тому концепт **війна** так полівекторно й емоційно вербалізований у газетному дискурсі.

Концепт **мир** належить до базових й універсальних для всіх народів

світу, адже уособлює **спокій, гармонію, життя, комфорт**. Семантичне поле

концепту **мир** у просторі українськомовного газетного дискурсу та

лінгвокультури репрезентовано конструкціями **мирне небо, мирне минуле,**

**мирне життя, довгоочікуваний мир:** «Звернення Заступниці Голови

Верховної Ради Олени Кондратюк: Закрити небо над Україною – означає

захистити **мирне небо** для родин та дітей» (Голос України. – 08.03.2022),

«У Колодії відбулась акція «**Мирне небо** над Україною» (Галичина. –

17.03.2022),

«Як виглядає **мирне небо**» (Високий замок. – 02.09.2022), «Людам

власливо **хотіти бачити** своїх героїв, бачити не лише жахіття, які

приносить війна, а й тих, хто повертають іншим **мирне небо** над

годовою...» (День. – 07.05.2019), «Крок у мирне життя» (Урядовий кур'єр. – 06.11.2015), «Снігурівка готова до мирного життя» (Голос України. – 18.11.2022),

«Чи вдасться нам повернутися з війни у **мирне життя?**» (Високий замок. – 29.11.2022), «Про **мирне минуле** та переможне щасливе майбутнє»

(День. – 20.08.2022), «Світ вірить, що Україна вийде з кризи **мирним шляхом**» (Урядовий кур'єр. – 13.01.2014), «Щоб не гинули наші діти й настав **довгоочікуваний мир**» (Голос України. – 04.10.2022). Концепт **мир**

експліковано в газетних текстах як позитивно маркований лінгвоментальний конотат, що репрезентує найвищу цінність нашого буття – життя.

Досить часто журналісти уособлюють **мир** через призму краси, досконалості й щастя: «Ми ж показуємо світу Україну, яку ми так любимо – **красиву, мирну, усміхнену, щасливу**, якою вона була, ту, яку ми захищаємо

щосекунди і якою вона буде» (Волинь. – 22.04.2022), «Ми хотіли збудувати для них **мирну красиву і процвітаючу Україну**, щоб вони далі і далі передавали її новим поколінням нашого народу» (Високий замок. – 01.06.2022).

Аналізуючи номінативне поле концепту **мир**, ми зауважили, що в

газетних текстах трапляється використання метафор, афоризмів, паремії, фразеологізмів та інших образних одиниць. «**Хочеш миру? Готуйся до війни!**» (Україна молода. – 12.02.2015), «Руслан Марцишків: Якщо **хочеш миру – готуйся до війни**» (Галичина. – 03.11.2021), «Треба якось людям

донести просту думку, що коли **хочеш миру – готуйся до війни. Ось і все!**» (Українська літературна газета. – 13.11.2022), «**Хочеш миру – готуйся до війни!**» (День. – 15.10.2015), «Як казали колись латиняни, Si vis pacem, para bellum («**Хочеш миру – готуйся до війни**»)» (Високий замок. – 27.12.2022),

«У війні росії проти України нам потрібні не посередники, а союзники, оскільки **за мир потрібно боротися**» (Високий замок. – 01.12.2022), «І зрозуміла, що **мир починається з мене...**» (Ого. – 25.07.2019), «Кажуть, що

«У війні росії проти України нам потрібні не посередники, а союзники, оскільки **за мир потрібно боротися**» (Високий замок. – 01.12.2022), «І зрозуміла, що **мир починається з мене...**» (Ого. – 25.07.2019), «Кажуть, що

«**поганий мир краще, ніж хороша війна**» (Радіо Свобода. – 26.01.2022),  
 «**Навіть поганий мир, кращий за будь-яку війну...**» (Урядовий кур'єр. –  
 23.01.2014), «**Главу країни-агресора намальовано з тьмем голуба миру в**  
**руках, якому він відірвав голову**» (Волинь. – 27.03.2022), «**“Легітимний”**  
**голуб миру**» (День. – 02.03.2018).

Динамічну ознаку концепту **мир** репрезентують такі його похідні  
**миритися, примирити, змиритися**. «**Україна не може й не буде миритися з**  
**будь-якими спробами Росії захопити будь-яку частину нашої землі**» (Голос  
 України. – 29.09.2022),

«**Лукашенко дав задню і хоче миритися з Україною**» (Україна молода.  
 – 22.02.2022), «**Ватикан намагається примирити Росію та Україну**» (Радіо  
 Свобода. – 15.04.2022), «**То що – змиримося з розколом, якщо вже нема на**  
**це ради?**» (Радіо Свобода. – 05.06.2020), «**Путін не змириться з втратою**  
**Криму**» (Газета Експрес. – 11.12.2022), «**Однак сусіди не могли змиритися з**  
**таким “несправедливістю” та добилися, щоб там також вимикали**  
**електрику**» (Свобода. – 19.12.2022)

Надзвичайно експресивно конотований трагізмом такий ряд мовного  
 вираження концепту **мир**, як **мирні жителі, мирні мешканці, мирні**

**громадяни**: «**Мирні жителі** постраждали від ракетного обстрілу» (Голос  
 України. – 01.01.2023),

«**СБУ опублікувала докази, що дехто з “мирних мешканців” Росії**  
**закликає своїх солдатів вбивати та катувати українських дітей**» (Україна  
 молода. – 11.06.2022), «**Є загиблі та поранені мирні мешканці**» (Урядовий  
 кур'єр. – 26.12.2022),

«**“Відстрілюють нас, як звірів”. Мирні жителі** розповіли, як втікають  
 від обстрілів Росії» (Радіо Свобода. – 16.03.2022),

«**“Мирний берег” протягом семи років війни на сході України збирає**  
**дані про вбитих на Донбасі мирних громадян, у тому числі дітей**» (Радіо  
 Свобода. – 14.02.2022), «**Служба безпеки України встановила 1140**

російських окупантів, які звірствували у селах і містах Київської області – вбивали **мирних громадян**» (Голос України. – 18.05.2022).

У цих текстах відображено жахіття війни та критичність ситуації сьогодення. У газетних публікаціях концепт **мир** має досить розгалужену семантику, номінативне поле активне й полівекторне, що зумовлено

активізацією воєнних дій на території України. Отже, журналісти застосовують безліч засобів вербалізації, які реалізують на різних мовних рівнях: і лексичному, і граматичному, і словотвірному, – усе заради того, щоб

вразити читача та привернути увагу до своєї статті. Концепт **жінка** в своєму полі інтерпретації вміщує той інформаційний зміст, який продукують автори

газетного дискурсу періоду соціальних змін і трансформацій. Однак варто наголосити, що у формуванні сенсу концепту **жінка**, окрім лінгвістичних

чинників, вагому роль відіграють екстралінгвальні особливості (соціальні ролі й стереотипи, культурно-історичні аспекти, біологічні характеристики).

У сучасному газетному дискурсі концепт **жінка** вербалізовано великою кількістю лексем, що характеризують такі риси, як: *жіночність, хвилювання, войовничість, самостійність і незалежність* жінки, а також описують її як

*матір*, переважно створюючи образ *сильної* особистості, адже вона мусить

бути такою в умовах війни: «**Мама** із зони АТО!» (Урядовий кур'єр. –

14.01.2015); «Українська **мати** у розпачі: Росіяни лізуть у хату, вальтують моїх дітей» (Голос України. – 16.04.2022); «**Мами** завжди **сильні духом**.

*Кожна мама – сильна, мужня та вольова особистість*» (Урядовий кур'єр.

– 11.05.2019), «Захищати Україну пішли тато, **мама** і син...» (Свобода. –

17.12.2018), «**Мама** з великим серцем виховує 13 дітей!» (Свобода. –

08.12.2021), «**Мама** Ліна – це для мене сміливість бути собою» (Радіо

Свобода. – 18.03.2018), «Влада є уособленням *сильної, кмітливої,*

*безстрашної й вольової української матері*» (Миг. – 01.11.2022), «На яких

*вагах зміряти силу волі й мужності наших матерів-солдаток?*» (Урядовий

кур'єр. – 16.11.2021).

Щодня в усіх часописах, новинних випусках газетних видань, статтях і замітках звучить тема **війни і жінки**, що вербалізовано в складну павутину номінативів-фемінітивів: «У найкращих традиціях амазонок. В українській армії чимраз більшу роль відіграють **жінки-військовослужбовці** – навіть у її

бойових підрозділах» (Галичина. – 12.02.2022), «**Війна очима жінки. Історія офіцерки Катерини**» (День. – 19.04.2022), «**Танкістки та артилеристки: у Міноборони розповіли, скільки жінок служать у ЗСУ**» (Українська правда. – 24.07.2022), «**Воячка з історією**» (День. – 18.12.2020), «**Солдатки. Звучить гордо!**» (Волинь. – 13.04.2017), «**Я – журналістка і волонтерка і пишаюся цим!**» (Голос України. – 08.11.2022), «**Луцька волонтерка отримала нагороду від Залужного**» (Волинь. – 14.12.2022), «**Волонтерка Інна Пригара: “Харчуватимемо переселенців доти, доки людям це буде потрібно”**» (Урядовий кур’єр. – 12.08.2022), «**На Снятинщині померла волонтерка Зоряна Анатійчук**» (Галичина. – 27.12.2022), «**На Рівненщині одружилися військовий і переселенка**» (Волинь. – 08.12.2022), «**Тут допомогли відновити документи на діток, з речами**», – поділилася **переселенка** із села Велика Олександрівка Херсонської області **Юлія Деркач**» (Урядовий кур’єр. – 17.08.2022), «**Стать не має значення: офіцерка волинської бригади розповіла про службу**» (Волинь. – 07.11.2022), «**Секс-скандал: полковника, який домагався офіцерку з Томашполя, підвищили. Він тепер керує в штабі ЗСУ**» (33 Канал. – 24.07.2019), «**Ганя – прес-офіцерка. А це означає, що вона супроводжує журналістів на передову, часом – одну знімальну групу, іноді – кілька**» (Волинь. – 19.09.2019), «**За словами прес-офіцерки, військові намагалися евакуювати чоловіка**» (Радіо Свобода. – 19.12.2019), «**Сержантка волинської бригади територіальної оборони Юлія Шпур**» (Волинь. – 13.11.2022), «**Під Херсоном поранено бійчиня Андріана Сусак з Косівщини**» (Галичина. – 05.12.2022), «**На Донбасі загинула молода військовослужбовиця**» (Високий замок. – 10.11.2021), «**Але відчуття, що ти героїнка, варте всіх грошей!**» (Високий замок. – 08.05.2021). У цих прикладах

відображено значущу суспільну роль жінки та весь трагізм реалій війни. Особливої поляризації та експресії мовному вираженню нових фемінних образів надають експліковані гендерно марковані фраземи.

Образ-концепт **жінки**, вербалізований у газетному дискурсі, репрезентує історію жіноцтва воєнного періоду ХХІ століття як взірць *сміливості, відваги й незалежності*, так і *приниження, самотності, жертовності, наруги, страху, жаху і зґвалтувань*, що простежуємо в таких прикладах: «**Військовий рф зґвалтував** жінку і **погрожував** дитині»

(Волинь. – 16.08.2022), «**Є багато повідомлень про зґвалтування окупантами українських жінок**» (Радіо Свобода. – 01.04.2022), «**Перша справа щодо зґвалтування** українки під час війни російським військовим була направлена до суду **Офісом генерального прокурора**» (Україна молода – 30.05.2022), «**Правоохоронці оголосили про підозру двом російським мерзотникам, які зґвалтували вагітну жінку у Великій Димерці під час окупації**» (Громадський Ревізор. – 29.09.2022), «**У Луганську росіяни побили жінку та намагались її зґвалтувати**» (Український інтерес. – 17.02.2017), «**Покинута мама!**» (Свобода. – 29.04.2016), «**Рашисти на Херсонщині зґвалтували 6-місячну дівчинку**» (Голос України. – 25. 05.2022).

Такі характеристики, як *краса жінки, мудрість, щирість, доброта та ласка*, залишаються актуальними завжди, що й експлікують автори в газетних текстах ширими роздумами: «**Мудра** дружина успішного чоловіка» (Голос України. – 01.10.2020), «**Актриса, громадянин, мудра жінка...**» (Урядовий кур'єр. – 05.11.2017), «**Саме у той період, коли жінка активує в собі воїна, і починається перекіс у всіх сферах життя. Втрачаються жіноча м'якість та мудрість**» (Юридична газета – 14.01.2021), «**Красиво про красивих жінок**» (Урядовий кур'єр. – 12.03.2020), «**У нашому прагматичному й користолобному світі тернопільська художниця і лялькарка Наталія Басараб не розуміла романтичності, щирості, доброти**» (Урядовий кур'єр. – 20.07.2019).

Такі характеристики, як краса жінки, мудрість, щирість, доброта та ласка, залишаються актуальними завжди, що й експлікують автори в газетних текстах ширими роздумами: «**Мудра** дружина успішного чоловіка» (Голос України. – 01.10.2020), «**Актриса, громадянин, мудра жінка...**» (Урядовий кур'єр. – 05.11.2017), «**Саме у той період, коли жінка активує в собі воїна, і починається перекіс у всіх сферах життя. Втрачаються жіноча м'якість та мудрість**» (Юридична газета – 14.01.2021), «**Красиво про красивих жінок**» (Урядовий кур'єр. – 12.03.2020), «**У нашому прагматичному й користолобному світі тернопільська художниця і лялькарка Наталія Басараб не розуміла романтичності, щирості, доброти**» (Урядовий кур'єр. – 20.07.2019).

Такі характеристики, як краса жінки, мудрість, щирість, доброта та ласка, залишаються актуальними завжди, що й експлікують автори в газетних текстах ширими роздумами: «**Мудра** дружина успішного чоловіка» (Голос України. – 01.10.2020), «**Актриса, громадянин, мудра жінка...**» (Урядовий кур'єр. – 05.11.2017), «**Саме у той період, коли жінка активує в собі воїна, і починається перекіс у всіх сферах життя. Втрачаються жіноча м'якість та мудрість**» (Юридична газета – 14.01.2021), «**Красиво про красивих жінок**» (Урядовий кур'єр. – 12.03.2020), «**У нашому прагматичному й користолобному світі тернопільська художниця і лялькарка Наталія Басараб не розуміла романтичності, щирості, доброти**» (Урядовий кур'єр. – 20.07.2019).

Такі характеристики, як краса жінки, мудрість, щирість, доброта та ласка, залишаються актуальними завжди, що й експлікують автори в газетних текстах ширими роздумами: «**Мудра** дружина успішного чоловіка» (Голос України. – 01.10.2020), «**Актриса, громадянин, мудра жінка...**» (Урядовий кур'єр. – 05.11.2017), «**Саме у той період, коли жінка активує в собі воїна, і починається перекіс у всіх сферах життя. Втрачаються жіноча м'якість та мудрість**» (Юридична газета – 14.01.2021), «**Красиво про красивих жінок**» (Урядовий кур'єр. – 12.03.2020), «**У нашому прагматичному й користолобному світі тернопільська художниця і лялькарка Наталія Басараб не розуміла романтичності, щирості, доброти**» (Урядовий кур'єр. – 20.07.2019).

Уживання фразеологізмів та прецедентних висловлювань у газетному дискурсі нині досить поширене явище, адже так журналісти влучно й експресивно розкривають зміст публікації, привертають увагу до свого творчого доробку: *«Бо, як каже мудрий український народ, жінка без сраки – як село без церкви!»* (Дзвін. – 13.08.2021), *«Як повідомив правоохоронець, основна проблема нині – засилля стереотипів: «Згадайте приказку: жінка не бита – що коса не клепана!»* (Урядовий кур'єр. – 24.02.2022), *«“Жінка не бита – як коса не клепана!”; “Відай мене, мамцю, за кого я хочу. Він мя буде бити, не буде любити, нікому не скажу” – український фольклор*

*опіює насилля у сім'ї!»* (Високий замок. – 09.12.2016), *«Несподівано для себе аж наче шкірою відчула, що знайомі з дитинства Кобзареві слова «Кохайтеся, чорноброві, та не з москалями, бо москалі – чужі люди, роблять лихо з вами» сьогодні звучать зовсім по-іншому, ніж ще рік-два тому...»* (Волинь. – 27.11.2014), *«Це щось на кшталт: не мала баба клопоту – купила поросся!»* (Україна молода. – 21.04.2021), *««Що то за кума, що під кумом не була?». Та хіба ж вони, ті кумусі, бодай на сповіді правду скажуть?..»* (Волинська газета. – 27.11.2022).

Лінгвальний концепт **жінка** – це синергія образних, культурологічних, психологічних і поведінкових характеристик денотата «жінка». Газетні тексти акумулювали в собі і народну мудрість, і національні особливості, і морально-етичні, філософські погляди в процесі вербалізації семантичного поля концепту **жінка**.

Один із вагомих лінгвістичних ресурсів мовної репрезентації концепту **чоловік** у публіцистиці – це художня образність. Адже саме тропи по-особливому передають культурні сенси через ментальність, онтологію, сучасний художній вимір репрезентації сьогодення. Особливо у воєнний час сучасної України автори актуалізують образи *героя-добровольця, воїна світла, інгола-охоронця, подвижника, супергероя, героя-авіатора та захисника: «Герой-добровольці – цвіт нашої нації, без вагань захищають*

українську державу» (Україна молода, – 16.03.2018); «**Воїни світла**» на передовій» (Голос України, – 30.08.2022); «**Наші янголи-охоронці, лицарі неба, українські "привиди".** Подякуймо **героям-авіаторам, які продовжують боронити та відвоюовувати Україну!**» (Gazeta.ua, – 10.08.2022); «**Воїни світла повертають його в оселі українців**» (Урядовий кур'єр, – 23.12.2022), «**Назавжди залишиться воїном світла: на фронті загинув відомий пасічник з Тернопільщини**» (Свобода, – 24.11.2022), «**Про таких, як Тарас, кажуть «цвіт нації», «патріотична еліта», «подвижник»**» (Високий замок, – 01.09.2021), «**У мене часто питали: ти бачила супергероя? Ні, казала я. А тепер зрозуміла: мій супергерой – український воїн!**» (Урядовий кур'єр, – 09.06.2022). Завдяки тропам автори підкреслюють індивідуальне бачення тих чи тих реалій сьогоdnішнього воєнного буття, виокремлюють істотні риси, ознаки особистості, описуваного предмета чи явища. Характер образного мислення журналістів експліковано у фразеологізмах: «**Один у полі не воїн**» (Урядовий кур'єр, – 09.07.2016), «**...і не дармо сказано: «терпи, козак, – отаманом будеш!»**» (Голос України, – 05.03.2014), «**Усе! Життя вдалося: із грязі у князі!**» (Урядовий кур'єр, – 17.12.2022), а також крилатих висловах, які стали популярними впродовж воєнних років: «**Пуйло – вбивця!**» (Високий замок, – 19.08.2022); «**А раніше його називали «Недопалок» і «Бліда Міль». Сьогодні ж всенародна назва йому – пуйло. Кривавий карлик пуйло!**» (Волинь, – 2022, – 9 квіт.); «**Його, як на зло, називали «ху\*ло»**» (Gazeta.ua, – 2014, – 19 черв.).

У дихотомії «свій-чужий» досить емоційно й метафорично репрезентовано внутрішні й зовнішні ознаки концепту **чоловік**: «**Ми пишаємося вами, наші доблесні і мужні воїни, які у зятій жорстокій боротьбі долають чорне рашистське зло, що насунуло пошестю на нашу вільну благодатну землю!**» (Українська літературна газета, – 06.12.2022), «**Наші захисники-герої воюють із «ганебними мишами»**» (Високий замок, –

2022. – 29 бер.), «Не вистачає **«гарматного м'яса»** (Україна молода. – 09.01.2019). Досить опозиційно представлено в газетних текстах й аспект розумових здібностей чоловіка: «На кожному влохпюєту зі мною уже вітаються воїни. Які вони усі **світлі, щирі, мудрі й мужні!**» (Час. – 19.06.2015),

«У нашому легіоні дуже хорощий командир, **розумний бойовий офіцер...**» (Голос України. – 13.07.2022), «**Тупий, іще тупіший** – портретна галерея колаборантів!» (Голос України. – 10.03.2022), «Уже дішло до того, що **примітивним брехлом і нікчемною** в цей час називають навіть самого

кремлівського **горе-геополітика**» (Урядовий кур'єр. – 17.12.2022), «Уявіть, з яким **тупим ворогом, із яким обмеженим, архаїчним мисленням** ми маємо справу» (Gazeta.ua. – 25.03.2022), «Якийсь **йолоп, мабуть, такий же орк-генерал**, віддав наказ своїй солдатні окопуватися у так званому «рудому лісі» (Звягель. – 15.04.2022).

Трапляються також і влучні зооморфні метафори, які містять виправдано агресивну семантику, особливо для номінації ворога: «**Стріляє, гад, прямо зі своїх позицій, розвертається і втікає...**» (Волинь. – 17.06.2022); «**Попросіть допомоги у бацьки білоруського, той, опариши** огидний, із

**радістю підсобить!** Вірнеться, що буде покараний і білоруський бацька, отой **хробак** смердоючий, котрий, дозволив московитам на своїй території розмістити їхні смертоносні ракетні установки, що несуть смерть і руйнування українцям!» (Звягель. – 15.04.2022), «Але це зовсім не означає, що

**вусатий тарган** уже готовий віддати якийсь конкретний наказ про вступ армії Білорусі у війну» (Gazeta.ua. – 10.10.2022), «**Свинособака**, Львівський художник Василь Паляниця влучно зобразив російського солдата у вигляді **свинособаки-мародера**» (Високий замок. – 20.04.2022). Також для

характеристики країни-сусіда, її вчинків, агресивних дій автори-журналісти нерідко використовують неологізми з негативно-комічною конотацією (**горе-**

геополітик, цапи-кацани, свинособаки-мародери, оркгенерал), що й підтверджено в експлікованих прикладах.

Як наслідок, номінації, що стосуються супротивника, несуть виключно негативний наслідок і, крім того, означають сильний гнів, ворожість і неприязнь до нього, водночас багаті осудливою лексикою та виразами.

«Олексій Данилов, Секретар Ради національної безпеки і оборони України вважає, що не варто зловживати термінами «**орк**», «**русня**», «**свинособака**» тощо на позначення російських **окупантів**, адже таким чином українці розмивають образ ворога...» (Україна молода. – 26.12.2022), «Росіяни – це не

народ, а скотина, хами, дика орда душолюбів і злодіїв. Воїсту: кацани – звірі. Люті, кровожерливі, але... смертні» (Україна молода. – 15.12.2022),

«Серед мобілізованих російських військових і їх найманців, які воюють в Україні, третина – хронічні **п'яниці**, **алкоголіки**, **наркомани**, **гомосексуалісти**, **психічно хворі**, **схильні до самогубств**, **засуджені вбивці**,

**гвалтівники**, **розбійники**, які поміняли в'язницю на війну» (Україна молода. – 15.12.2022), «Не врахували **північні виродки** українського духу, української любові до рідної землі. Ми вас, **покручі нелюдські**, знайдемо і покараємо.

Будьте певні!» (Звягель. – 15.04.2022).

Окрему увагу в аналізованих газетних текстах варто приділити номінативно оцінним лексемам, які мають теж негативну конотацію, адже експресивно підкреслюють дійсність, відображають найрізноманітніші

негативні риси війни, виявляють широкий діапазон емоцій стосовно й українських чоловіків: «На Львівщині судитимуть трьох **ухилянців** від

служби в ЗСУ» (Галицьке слово. – 02.06.2022); «Отримали повістки, а служити не пішли: на Рівненщині судитимуть **ухилянців**» (Рівне Вечірнє. – 26.08.2022); «На Вінниччині засуджено **ухилянта** від мобілізації»

(Юридична газета. – 17.06.2022); «СБУ "спакувала" **ділків**, які вивозили **ухилянців** за кордон» (Gazeta.ua. – 19.08.2022); «Хто **зрадник?**» (День. –

25.07.2022); «**Зрадник** із Сумщини довів до околиць Києва понад 120 ворожих

танків» (Gazeta.ua. – 18.08.2022); «**Боягуз! Просто боягуз!**» (Високий замок.

– 14.02.2022); «**Про солдата-боягуза!**» (Україна молода – 25.05.2022);

«**Монастиха назвали боягузом: "Здоўся, як виконавець і патріот"**» (Молодіжна

газета Вінниччини. – 18.06.2022); «**“Сцикун!”: лідер Kozak System про те, де**

**зараз перебуває Винник**» (Волинь. – 11.07.2022); «**Військового ЗСУ судили за**

**дезертирство**» (Волинь. – 28.10.2022); «**Віктор Терен: “У Верховній Раді**

**має бути створена комісія по дегероїзації палюк”**» (Українська літературна

газета. – 13.11.2022); «**Мародери при владі! Чернівецька область стає**

**лідером в Україні з мародерства**» (Час. – 02.06.2022) – ідеться про

розкрадання гуманітарної допомоги в період війни.

Концепція людини є динамічною конструкцією, на яку впливають різні фактори. Соціальні процеси в Україні після війни призвели до адаптивних

поведінкових реакцій і появи в газетному дискурсі нових виразів для

представлення цього поняття. Інтенсивність емоцій, пережитих під час війни,

ускладнила передачу традиційною мовою, що призвело до того, що

журналісти використовували нецензурну лексику, щоб представити це

концептуальне поле. Таке вживання ненормативної лексики в сучасній

журналістиці відображає психологічний стан українського суспільства під

час війни, але ми передбачаємо, що це тимчасове явище, і журналісти з часом

повернуться до використання більш вишуканої мови. Проте сусідню країну-

агресора та її лідерів завжди називатимуть з малої літери. Проведене

дослідження підтвердило, що поняття війни, миру, жінки, чоловіка,

представлені на шпальтах газет, мають широкий спектр вираження.

Проаналізовані тексти виявляють використання образних конструкцій, таких як порівняння, метафори, метафоричні епітети та авторські слова для

представлення цих понять. Через вербалізацію цих понять автори

представляють свій погляд на проблеми сучасності, особисті уподобання,

гнів і неприязнь до ворога, а також патріотизм і любов до рідної землі. У

сучасній комунікації успішна дія вимагає від журналістів творчого кодування

своїх текстів таким чином, щоб вони викликали емоції та оцінки реципієнтів, дозволяючи їм заглиблюватись у свідомість реципієнтів під час процесу декодування. Ми вважаємо, що подальші дослідження лексичних змін у вербалізації концептів війни, миру, жінки та чоловіка в газетному дискурсі є перспективними, оскільки це дозволить пролити світло на еволюцію мови, яка використовується у зв'язку не лише з російською агресією, але й з перемогою України. Важливо зазначити, що використання в газетних текстах метонімії, перифрази, персоніфікації, зооморфних метафор, порівнянь, пейоративних термінів, ідіоматичних виразів демонструє різні способи вербалізації сучасних реалій. Ці лінгвістичні засоби пропонують більш привабливі можливості для передачі цих реалій порівняно з використанням лише прямого найменування та військової термінології. Незалежно від того, які мовні засоби обирають журналісти, їхня основна функція полягає в зверненні до нових понять і явищ, пов'язаних з військовими подіями в Україні, а також у підвищенні інформаційної грамотності читачів та викликанні емоційних відгуків, які поглиблюють їх розуміння описуваних подій.

### ***Нетипові теми: висвітлення теми жінок на війні***

Зображення «професійної» жінки будується шляхом висвітлення досягнень жінок у бойових діях, визнання їхнього внеску в сферу, де домінують чоловіки. ЗМІ подають реальні історії військовослужбовців як доказ того, що жінки здатні відповідати вимогам війни. Створення таких зображень є певною мірою обнадійливим, оскільки вони демонструють зростаючу роль жінки та кидають виклик традиційним гендерним стереотипам. Зображуючи «жінку-професіонала», ЗМІ підкреслюють, що професійні знання та навички, а не стать, є головним критерієм компетентності воїна. Це тому, що сили оборони нації не можуть дозволити

собою бути чимось меншим, ніж ефективною організацією перед обличчям ворога, який не враховує стать. Образ «професійної» жінки-військового об'єктивний і вільний від асоціації із міфічними амазонками, Ларою Крофт чи сучасною Жанною д'Арк. Це зображення є взірцевим зразком, оскільки

воно не потребує надздібностей чи надзвичайних здібностей, є досяжним, мотивує до особистісного зростання та дозволяє уникнути комплексу неповноцінності при порівнянні з супергероями.

Прагнучи бути в курсі феміністичних рухів в Україні, ЗМІ представляють своїй аудиторії образ «бунтівної» жінки-солдатки. Ці

публікації зображують нове покоління жінок, які активно протестують проти нав'язаних їм традиційних суспільних ролей. Вони відкрито заявляють про своє право бути справжніми собою та приєднуються до армії, щоб кинути виклик стереотипу про жінок як про «слабку стать». «Бунтарський» образ

характеризується виразною моделлю поведінки. Прагнення до свободи волі, яке зазвичай асоціюється з маскулінністю, спонукає «бунтарку» дистанціюватися від традиційних уявлень про жіночність і приєднатися до маскулінних поведінкових і комунікативних практик. Вона має категоричний

і експресивний стиль мови, часто вживаючи сленг. Важливо визнати

потенційну небезпеку, пов'язану з таким іміджем, особливо коли розглядається конструювання гендерної ідентичності в армії. Образ «бунтівника» підкреслює маскулінність, уникаючи вживання прикметників жіночого роду та подаючи жорстоку чоловічу поведінку як взірець для

наслідування жінками. Цей наголос на маскулінності в зображенні «бунтівника» свідчить про те, що, незважаючи на збільшення кількості жінок у війську, ЗМІ все ще розглядають його як переважно чоловічий інститут.

Таке сприйняття пов'язане не лише з вищим представництвом чоловіків у збройних силах, а й з-за того, що армія є основною ареною для формування

чоловічої ідентичності та формування суспільних концепцій маскулінності в цілому. Імідж «повстанки» заохочує жінок, які служать в збройних силах

України, відповідати чоловічим етичним стандартам і дотримуватися гендерних чоловічих норм у колективі. Нездатність протистояти тиску чи спокусі відповідати цьому образу може призвести до розвитку фальшивої гендерної ідентичності, що призведе до внутрішніх конфліктів і психологічних станів відчуження, дискомфорту, дисонансу та дисгармонії.

Тим не менш, альтернативні зображення «професіонала» та «бунтівника» наразі вважаються прогресивними, оскільки вони відображають еволюцію ролі жінок, які беруть активну участь у бойових діях поряд із чоловіками в Збройних силах України.

ЗМІ представляють своїй аудиторії різноманітні гендерно-стереотипні образи, зокрема такі описи, як «красуня в погонах», «модель для плянцевого журналу», «перш за все жінка», «кохана», «мама». Ці зображення відображають концепцію «доброзичливого сексизму» по відношенню до жінок, яка охоплює три основні компоненти: патерналізм, гендерну диференціацію та гетеросексуальну близькість. Патерналізм означає, що чоловіки повинні піклуватися про жінок і захищати їх, що призводить до обмеження їх доступу до ресурсів і свобод. Гендерна диференціація свідчить про те, що жінки мають вищу моральну чутливість порівняно з чоловіками,

приписуючи жінкам позитивні якості в сферах, не пов'язаних зі статусом і владою. Гетеросексуальна близькість ідеалізує жінок як романтичних партнерів, підкреслюючи переконання, що кожен чоловік повинен мати жінку, яку він обожає. Доброзичливий сексизм сприяє заступницькій поведінці по відношенню до жінок, яка може сприйматися як підтримка і задоволення, але в кінцевому підсумку посилює їхню залежність від чоловіків і підриває їхні кар'єрні перспективи. Проте багато жінок не визнають, що вони особисто постраждали від гендерної дискримінації, і заперечують її існування. Вплив сексистського або сексуалізованого медіа-

контенту може активізувати неприйнятні сценарії соціальної поведінки, при цьому гендерні стереотипи, які закріплюються в ЗМІ, мають прямі наслідки

для інтелектуальної діяльності та кар'єрних прагнень жінок. Тому ці зображення інкодять не лише гендерній кондепції в оборонних інституціях, а й українському суспільству в цілому. Важливо зазначити, що подібні приклади існують і в інших країнах, як підкреслює дослідження М. Брауна

щодо оголошень про наймання в армію США. Незважаючи на спроби інтегрувати жінок у збройні сили та розширити визначення жіночності, ця реклама все ще маргіналізує жінок, асоціюючи військову службу переважно з

маскулінністю. Візуальне представлення в оголошеннях про прийом на роботу надає перевагу жіночій ідентичності жінок, а не їх ідентичності солдатів, не зображуючи їх активну участь у боях. Це представлення жінок як солдатів зосереджується переважно на їхній статі, применшуючи їхню участь у військовій службі та зміцнюючи стереотипний гендерний поділ, який асоціює маскулінність із войовничістю.

Незважаючи на те, що в засобах масової інформації все частіше зображуються незалежні та сильні жінки, сексуальність залишається домінуючим фактором у представленні жінок-військовослужбовців. Висвітлення в засобах масової інформації сексуального насильства та домагань в армії часто закріплює образ жінок як сексуальних об'єктів, хоча

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

про ці випадки повідомляється рідше, ніж про інші теми. Це зображення дозволяє противникам інтеграції жінок у збройні сили стверджувати, що жінки мають більший ризик стати жертвами сексуального насильства або бути захопленими ворогом. Важливо визнати, що просування ЗМІ образів, які зображують красу та відповідність ідеалізованим стандартам, може створити нереалістичні очікування щодо зовнішнього вигляду. Це може негативно вплинути на жінок, які вже мають проблеми із зображенням свого тіла, і може збентежити потенційних новобранців, які ідеалізують моделі, зображених у ЗМІ. Крім того, це може призвести до проблем із психологічним здоров'ям у жінок, які схильні дивитися на себе з точки зору сторонньої людини, постійно стежати за своєю зовнішністю. Широке

розповсюдження сексуально об'єктивованих зображень у засобах масової інформації не тільки впливає на сприйняття жінками власного тіла, а й на сприйняття жінок чоловіками, укладнюючи сприйняття жінок як осіб зі своєю власною ідентичністю [43].

ЗМІ часто зображують жінок-військовослужбовців стереотипно, зображуючи їх як ідеалізовані фігури материнства, влвства та шлюбу. Це зображення підсилює уявлення про те, що жінки в першу чергу визначаються їхніми гендерними ролями та домашніми обов'язками. С. Krepstekies [20]

стверджує, що зіставлення жіночності з архетипом воїна або солдата створює парадокс, оскільки останній асоціюється з насильством і агресією. Терміни «воїн», «солдат» і «герой» викликають уявлення про хоробрість і відвагу, які зазвичай приписуються мужності. Отже, жінки, які демонструють вчинки хоробрості, вважаються суперечливими та нетрадиційними. Ці зображення

також підживлюють аргументи проти участі жінок у бойових діях. Основні аргументи проти їхньої участі зосереджені навколо фізичних відмінностей, сприйманій нижчій стійкості до боротьби зі стресом та його психологічними наслідками, занепокоєння щодо вагітності та проблем, пов'язаних з менструацією під час війни [20]. Наголошуючи на таких якостях, як бути

жінкою, мати особливі побутові потреби, материнство та бути коханою фігурою, ЗМІ зберігають патріархальні стереотипи, які свідчать про те, що жінка за своєю природою пасивна, пацифістська, турботлива та крихка [15].

Таке зображення ще більше підсилює думку про те, що жінки біологічно не пристосовані до насильства і не можуть вдатися до агресивних дій проти опонентів переважно чоловічої статі [44]. Крім того, стверджується, що жінки можуть зіткнутися з фізичними та емоційними труднощами в бойових ситуаціях, особливо з точки зору гігієни [16].

Образи «насамперед жінки», «людини з особливими побутовими потребами», «матері», «коханої» передають суспільні та культурні норми, які наголошують на необхідності захисту жінки. С. Холланд [15] стверджує, що

цей захист часто використовується як виправдання для виключення жінок з бойових ролей. Ці наративи мають на увазі, що військовослужбовці, які беруть участь у бойових діях, нехтують гендерними нормами та втручаються у сфери, які традиційно асоціюються з жінками. Крім того, засоби масової інформації або не повідомляють, або надають лише обмежене висвітлення участі жінок у бойових завданнях, створюючи враження, що нагороди, які присуджуються жінкам за їхні бойові досягнення, базуються не на їхньому фактичному військовому внеску, а радше як символ співчуття до втрати коханої людини чоловічої статі. Таке упереджене представлення інформації служить для зміцнення суспільних привілеїв і домінування маскулінності та чоловіків над фемінінністю та жінками [45].

## 2.2 Лексико-семантичні характеристики експресивності воєнної тематики в українських ЗМК

В досліджуваній лексиці матеріалів ІА УНІАН можна виокремити наступні лексико-семантичні групи, на які поділяються основні мовні засоби впливу:

1. Засоби експресивності: *Ну, крім іншого, F-16 є універсальним літаком, який також здатен діяти й в іпостасях штурмовика та бомбардувальника поряд із завданнями ППО – як винищувач і*

*перехоплювач* [34]. Автор для підсилення експресивності виразу щодо неживого предмета використовує термін «іпостасі», який зазвичай використовується в релігійному стилі. Використання даного засобу також містить натяк на те, що літак працює в небі, тобто наближений до «місця перебування деяких іпостасей бога».

*Українська ППО збила 750 ракет і стільки ж дронів-камікадзе.* [34] В даному прикладі використано термінологію, яка підвищує експресивні характеристики уявлень про збиті апарати, натякаючи на обов'язкову

загибель ворожих дронів, їх безглузду «самопожертву», оскільки ефективність використання дронів у якості «одноразових» носіїв заряду є низькою як з економічної точки зору, бо вартість одного дрона є високою, так і з воєнної.

Наприклад, на північному плацдармі це були системні контратаки від оборони з **зашкалюючою** активністю в тилу противника. На Харківщині це були **стрімкі** штурмові дії [34]. Для підвищення експресивності автор використовує слова, які відображують високий рівень активності бойових одиниць. Проте вислови про активність є

переносними, адже зміст слова «зашкалювати» поєднується з якоюсь певною шкалою, показником, нормативом тощо, яких не існує стосовно бойової активності. Дане слово є синонімом «надмірно», «занадто» в позитивному сенсі.

2. Евфемізми: СБУ викрила ще «пачку» **фанатів** «вагнерівців»: з Маруполя, Бучі та з-під Одеси [34]. В аналізованому прикладі замість відвертого називання прихильників російських окупантів колаборантами та зрадниками журналісти вдаються до більш нейтрального «фанатів», тим самим ухиляючись від прямого негативу на адресу групи виявлених злочинців.

**Збиті повітряні цілі рашистів**: остання інформація [34]. В цьому випадку замість прямого порівняння поведінки агресора з нацистсько-фашистською ідеологією під час Другої світової війни (німців часто називали фашистами, хоча цей термін був і недоречним, оскільки в Німеччині були нацисти, а фашисти були в Італії, але в масовій свідомості термін «фашист» асоціюється саме з німецькими агресорами під час Другої світової війни) використовується близьке за звучанням слово, яке натякає і на національне походження агресора, і на негативну оцінку його вчинків.

3. Дисфемізми: «Чого чекаємо?!»; у Соловйова «**бомбануло**» через контраст з ЗСУ [34]. В цьому прикладі вжито досить грубий і просторічний варіант на позначення емоційного зриву, непередбачуваної реакції описуваної персони, для формування ставлення аудиторії до російського пропагандиста. Аналогічним чином в

іншому реченні вжито: Далі Соловйов почав **волати**, що Росії не дозволяють застосувати ту саму ядерну зброю [34].

4. Паралелізми: **Місто-сад** перетворили на **пустелю-привида**: який вигляд сьогодні має Мар'їнка; **Там, де немає** місцевих жителів. **Там, де немає** жодної вицілілої споруди [34].

5. Інверсії (перестановки слів у незвичному порядку): Третім фактором він назвав **планування у Генштабі, яке продовжується**; Він наголосив, що коли це почнеться, люди побачать [34]. В цьому уривку використано незавершене речення, без вказання на те, що саме мають побачити люди.

6. Оцінні вирази: Психологічні – це інформаційна складова, яка впливає на **моральний** (у нас) чи **аморальний** (у росіян) стан [34]. Тут у якості оцінки використано протиставлення двох діаметрально протилежних уявлень про мораль.

Лексика засобів масової інформації насичена метафорами та метафоричними зворотами.

Наведемо приклади метафоризації як прикладу мовних засобів впливу на аудиторію:

Скільки літаків F-16 потрібні Україні для створення «**повітряного щита**»: відповідь експерта [34]. В цій статті використано метафоричну назву захисту неба за допомогою військових літаків «**повітряний щит**».

Аналогічним чином використовується поняття «захист неба», хоча насправді йдеться про захист людей і об'єктів від атак з повітря: Глава держави окремо відзначив **захисників неба**, які своєю влучністю і

швидкістю забезпечують ефективність для всієї цієї зброї, яка з'явилась у  
нашої держави [34].

Українська ППО збила 750 ракет і стільки ж дронів-камікадзе. [34] В  
цьому прикладі використано метафоричну характеристику дронів, які  
призначені для самознищення у певних запрограмованих випадках.

Метафора побудована на принципі «за схожістю» і відсилає нас до назви  
японських пілотів-смертників, які приймали участь у Другій світовій війні.

Отже, лексико-семантичні групи мовних засобів агенції УНІАН мають  
достатню кількість прикладів, завдяки яким можна скласти представлення  
про лексико-семантичну характеристику даного ЗМІ. В даній лексичі багато  
тропів, літоти, евфемізмів та дисфемізмів та інших засобів образності.

### 2.3 Порівняльний аналіз висвітлення воєнної тематики в українських ЗМІК

Інститут масової інформації провів дослідження, щоб вивчити контент  
онлайн-медіа в Україні та визначити переважаючі тенденції. Аналіз дав  
кілька важливих висновків. По-перше, за останні шість місяців зменшилася  
кількість новин, присвячених війні Росії проти України та її наслідкам.

Крім того, спостерігається зростання кількості політичних та  
економічних новин, яких раніше було мало наприкінці 2022 року. Однак  
навіть із цим збільшенням кількість таких матеріалів залишається значно  
меншою, ніж до початку широкомасштабного вторгнення Росії в Україну.

Крім того, засоби масової інформації значною мірою покладаються на  
офіційні джерела інформації, але існує помітний дефіцит оригінальних  
новинних статей, які містять думки їхніх власних кореспондентів. У контенті  
про війну зросла частка новин, де йдеться про постачання зброї в Україну  
західними країнами. Порівняно з минулим роком помітно зросла кількість  
замовних статей. Однак деякі з цих новин викликають сумніви щодо їх

надійності, оскільки вони значною мірою спираються на заяви експертів, які часто базуються на простих спекуляціях і припущеннях без чіткого акценту. Відповідно, межа між фактичною інформацією та оцінками стає розмитою.

Крім того, позбавилися новини щодо стану російської армії, її діяльності на передовій та перебування на тимчасово окупованих територіях України. Значна частина цих звітів містить інформацію з ненадійних джерел, таких як неперевірені сторінки в соціальних мережах і російські пропагандистські видання.

Більшість таких статей передусім розповідає про події, які відбуваються на передовій та бомбардування мирних територій в Україні російськими військами. Такі дані є результатом моніторингу, проведеного Інститутом масової інформації 18 квітня 2023 року, під час якого було перевірено розділи «Новини» 11 відомих інтернет-видань України. Нижче наведено більш повний аналіз.

### *Українська правда*

Загалом про напад Росії на Україну було 20 міжнародних новин, причому сім із них стосувалися саме експорту українського зерна. Решта 60% публікацій у стрічці новин протягом дня склали 17 новин на політичну та економічну тематику, а також три повідомлення на розважальну тематику. Крім того, було п'ять публікацій, які висвітлювали події в Росії, і одна публікація, що стосувалася Білорусі, більшість з яких спиралася на російські пропагандистські ресурси. Загалом у розділі «Новини» за добу було розміщено 128 публікацій. З них 40% присвячені війні Росії проти України. Більшість цих новин прямо висвітлювали події на лінії фронту, включно з ракетними і безпілотними ударами російських військ по населених пунктах України. Інформація про події на передовій надходила в першу чергу з Генерального штабу Збройних Сил України, а також звіти Держприкордонслужби, Офісу Президента, Кабінету Міністрів та заяви Міністра оборони Олексій Резніков та командувач Сухопутних військ ЗСУ.

Олександр Сирський. Крім того, з соцмереж надійшла новина про нещасну смерть экс-депутата Верховної Ради Олега Барни. Новини про обстріли Росією мирних територій в Україні зазвичай базувалися на інформації, наданій місцевою владою. Було також чотири публікації, в яких обговорювалася західна допомога Україні у частині зброї, переважно з посиланнями на західні ЗМІ, а також дві публікації, присвячені наслідкам війни. Серед невійськових повідомлень про події в Україні більшість (вісім) стосувалися економіки. Із семи політичних новин три посилалися на мера

Дніпра Бориса Філатова як джерело. Шість публікацій протягом дня були присвячені кримінальній діяльності, чотири обговорювали суспільні проблеми, а три повідомляли про затримання силовиками підозрюваних у співпраці з окупантами. У двох репортажах дії так званої Православної Церкви Московського Патріархату змальовувалися в негативному світлі.

Крім того, у стрічці новин були по одній публікації на теми коронавірусу, наслідків повеней в Україні, а також прогноз погоди та поради щодо здорового харчування. Крім того, у семи доповідях висвітлювалось дії окупантів на передовій та на окупованих територіях, у двох із яких йшлося про візит президента РФ Володимира Путіна до тимчасово окупованих

регіонів України. Ці звіти черпали інформацію з таких джерел як Інститут вивчення війни (ISW), Центр національного опору, розвідка Великої Британії та західні ЗМІ. Іноземні ЗМІ також розмістили три публікації щодо витоку секретних документів Пентагону в соцмережах.

### ***Цензор.Нет***

П'ять новин у стрічці були присвячені економічній тематиці, стільки ж – кримінальним. Крім того, у трьох новинах йшлося про наслідки повеней, а у двох – про затримання підозрюваних у співпраці з окупантами. Серед 30 міжнародних новин, пов'язаних з війною, дві присвячені експорту українського зерна, а одна – витоку документів Пентагону, що містять інформацію про стан і плани ЗСУ. Крім того, 10 матеріалів містили аналіз

наслідків загарбницької війни Росії проти України. Всього за період дослідження новинна стрічка надчувала 165 публікацій. З них 71% зосереджено на подіях, пов'язаних з війною Росії проти України, причому більшість з них – на події, що відбуваються на лінії фронту. Цікаво, що

найчастіше цитованим джерелом інформації в цих новинах стали соціальні мережі, за якими йшли Генштаб, ДПСУ та представники підрозділів ЗСУ. У поодиноких випадках як джерела називали командувача Сухопутних військ Олександра Сирського, голову ГУР Крила Буданова, секретаря РНБО

Олексія Данілова, Офіс президента України. Із загальної кількості публікацій

21 ЗМІ повідомили про обстріли мирних територій в Україні, покладаючись насамперед на місцеву владу. Крім того, про загибель українських військових повідомили два видання, одне з яких посилалося на соцмережі. Крім того,

темі поставок західної зброї в Україну було присвячено сім матеріалів, причому найбільше згадок про це в іноземних ЗМІ, а також про заяви міністра оборони Олексія Резнікова та прем'єр-міністра Дениса Шмигала.

Про дії та плани окупантів йшлося у 20 публікаціях, три з яких конкретно висвітлювали візит Володимира Путіна на окуповані території України.

Інформацію ці публікації черпали з різних джерел, зокрема з повідомлень

Генштабу та представників Збройних сил України, соціальних мереж, американського Інституту вивчення війни, британської розвідки та російських пропагандистських ресурсів. За добу було опубліковано 17

політичних новин, серед яких найчастіше згадували президента Володимира

Зеленського та нардепа від партії «Слуга народу» Олену Шуляк. Серед інших політиків, цитованих у політичних новинах, були мер Дніпра Борис Філатов, мер Києва Віталій Кличко та п'ятий президент України Петро Порошенко.

Шість новинних статей розповідали про політику Росії та події, що відбуваються в країні-агресорі. Крім того, у стрічці новин було дев'ять

міжнародних новин, які не стосувалися війни в Україні. Нарешті, один матеріал мав ознаки замовлення або замовлення.

**РБК-Україна**

За аналізований період близько 63% контенту в розділі «Новини» було приєвчано агресії Росії проти України. Більшість цих статей були міжнародними новинами, в яких обговорювалася політична та економічна опозиція західних країн Росії. Крім того, було дев'ять статей щодо експорту українського зерна та дві статті щодо витоку секретних даних Пентагону. У стрічці новин було 26 повідомлень про ракетні та безпілотні удари російської армії по мирних територіях України. Джерелами для цих повідомлень були переважно місцеві органи влади, менша кількість – представники та командування Збройних Сил України. Також були згадки про соцмережі, Офіс президента та власних кореспондентів видання. Про дії російської армії на передовій та на окупованих територіях розповідали 20 статей, які посилалися на представників влади, Центру національного спротиву, соцмереж, Збройних сил України, Міноборони України. Міністерство оборони, західні ЗМІ, британська розвідка та російські пропагандистські ЗМІ. Крім того, було п'ять публікацій про візит Володимира Путіна на тимчасово окуповані українські території. Суспільству, спорту та новітнім технологіям присвячено одну статтю. Інша публікація продемонструвала характеристики замовного контенту, потенційно приносячи користь комерційній компанії, що працює в ігровій індустрії. Щодо подій на українському боці лінії фронту, вийшло 17 публікацій, у яких згадувалися представники Збройних Сил, Генштабу, ДПСУ та Офісу Президента України. Одна з таких новин повідомила про смерть військовослужбовця, колишнього депутата Верховної Ради Олега Барни. П'ять публікацій стосувалися поставок зброї в Україну та наслідків війни. Три новини висвітлювали діяльність Збройних сил України в тилу ворога. Однак якщо в одній статті про українські безпілотники в російському повітряному просторі цитувався голова ГУР Криль Буданов, то дві інші статті, де повідомлялося про вибухи на окупованих територіях України, спиралися на недостовірні джерела. В одному випадку цитувався

неперевірений Telegram-канал, а в іншому – сайт, підконтрольний угрупованню «ДНР». Крім того, було 22 міжнародні новини та чотири статті про події в Росії. Десять видань присвячені економіці України, а вісім – політичній. Крім того, було вісім повідомлень про кримінальну діяльність, у чотирьох з яких йшлося про протидію силовиків колабораціоністам. Ще чотири статті стосувалися випадків повені, а також було два прогнози погоди та дві регіональні новини.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

<sup>ТСН</sup> НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Із 247 статей, опублікованих у розділі «Новини», 34% стосуються конфлікту між Росією та Україною. З них 14 видань висвітлюють події на передовій. Більшість цих статей посилаються на офіційні джерела, такі як Генштаб, речники ЗСУ, Держприкордонслужби та представники державної

влади. У деяких новинах містяться також теоретичні припущення військових експертів. Повідомлення про напади російських військ на мирні українські території задокументовано в 16 статтях. Першоджерела цих повідомлень – місцева влада, керівник Офісу президента Андрій Єрмак, представники

Збройних сил України та соцмережі. Темі постачання зброї в Україну західними країнами присвячено чотири публікації, в одній статті йдеться про взаємодію Збройних Сил України та сил НАТО. Крім того, у двох новинах йдеться про евакуацію мирного населення з прифронтових районів, а у двох інших йдеться про наслідки війни. Дві статті демонструють характеристики

нестандартного вмісту. У розділі новин також є дві статті про можливість ядерного удару Росії по Україні. Одна з них посилається на дані ГУР, а інша спирається на припущення військового експерта Олега Жданова. Крім того, 23% контенту в розділі «Новини» має розважальний характер. Це 29 статей,

пов'язаних з шоу-бізнесом, 22 репортажі про курйозні випадки, 11 астрологічних прогнозів, дев'ять рецептів і домашніх порад, п'ять новин про британську королівську сім'ю, дві публікації про народні прикмети і одна стаття про обряд екзорцизму. Сім видань повідомляють про приїзд

Володимира Путіна на окуповані Росією території України. Крім того, 12 міжнародних новин присвячені агресії Росії проти України, причому дві з них стосуються саме питань експорту українського зерна. Дії російських військових на фронті та на окупованих територіях висвітлено у 16 статтях.

Понад третина цих статей базується на публікаціях у соцмережах, заявах російських пропагандистів і припущеннях українських військових експертів.

З шести статей про стан російської армії дві посилаються на соцмережі, дві цитують російські пропагандистські ЗМІ, а дві посилаються на західні ЗМІ.

Тринадцять публікацій присвячені подіям, що відбуваються в Росії, дев'ять статей - міжнародні новини. Темі української економіки присвячено шість статей, далі шість статей про кримінальні справи та дві статті про викриття колабораціоністів. Крім того, 14 статей підпадають під категорію «суспільство», п'ять присвячені потопу, а три обговорюють події, пов'язані з Українською православною церквою та її зв'язком з Московським патріархатом. Крім того, є 11 спортивних новин, один прогноз погоди та одне повідомлення про ДТП. У шести регіональних новинах йдеться про комунальні послуги, неправдиве повідомлення про замінування, порушення комендантської години та скандал із проросійським таксистом в Одесі. У розділі новин дві статті розповідають про загибель українських військових на фронті (Олег Барна та Андрій Касенюк). Цікаво, що одна з цих статей також представлена в розділі «Гламур». За словами редакції, це рішення обгрунтоване тим, що загиблі до служби в армії мали зв'язок із індустрією розваг.

#### 24 канал

Також у стрічці новин було 18 повідомлень про події в Росії, 7 – про інші міжнародні події, 5 – про українську політику та 6 – про українську економіку. Протягом дня було 19 статей спортивних новин, 15 статей кримінальних новин і 14 статей соціальних новин. Дві публікації містили прогноз погоди. Протягом дня стрічка новин складалася з 221 публікації. Серед них 29% акцентували увагу на війні, яка триває в Україні. Зокрема, було 15 статей, у яких розповідалося про бойові дії на передовій. Проте менша частина цих статей спиралася на інформацію Генштабу та представників Збройних сил як першоджерела. Натомість більшість цих статей ґрунтувалися на думках і припущеннях політичних і військових експертів. Крім того, сім видань обговорювали постачання зброї в Україну, причому два з них також посилалися на експертну думку. Одна стаття, яка також посилалася на висновки військового експерта, досліджувала

можливість російських ракетних ударів по українських населених пунктах. З шести видань, які висвітлювали події в Росії, половина містила також експертні прогнози. Крім того, дві статті про можливості та озброєння російської армії були підкріплені експертними роздумами. Серед п'яти новин, присвячених загибелі українських військових на передовій, два з них

спіралися на інформацію цивільних організацій, з якими загиблий нібито співпрацював до війни. В одному звіті в якості джерела згадується військовослужбовець, хоча малоімовірно, що вони були уповноважені надавати таку інформацію. Інший звіт посилався на соціальні мережі як

джерело, тоді як один не розкривав своїх джерел взагалі. Соцмережі також послужили джерелами двох повідомлень про можливі вибухи на території Росії. Загалом розважальний контент становив понад 20% стрічки новин. Це 22 статті, присвячені рецептам і порадам, 15 статей про новини шоу-бізнесу,

9 статей про курйозні випадки, дві статті про британську королівську родину та дві статті про астрологічні прогнози. Крім того, одна публікація служила рекламою комерційної компанії без напису. Загалом 33 публікації в стрічці новин присвячені виселенню УПЦ МП з Києво-Печерської лаври, а також притягненню до відповідальності митрополита цієї церкви Павла Лебідя. Про

наслідки війни йдеться у п'яти матеріалах, а про міжнародні новини, пов'язані з війною Росії проти України, – у 18 матеріалах.

*Кореспондент.net*

Загалом у розділі «Новини» за добу було опубліковано 177 матеріалів.

Приблизно 40% цих статей присвячені російсько-українській війні. У цій категорії приблизно третина новин присвячена подіям, що відбуваються на передовій, зокрема нещасній загибелі Олега Барни, а також обстрілу Росією мирних населених пунктів в Україні. Першоджерела інформації для цих сюжетів – Генштаб, Збройні сили, Кабінет міністрів та місцева влада. У

деяких випадках у звітах також згадуються західні ЗМІ та Офіс президента. У стрічці новин також сім статей зі сфери шоу-бізнесу та 16 спортивних

репортажів. Рівну частину стрічки новин займає міжнародний контент, зокрема сім статей про експорт українського зерна. Крім того, є шість статей, які обговорюють дії окупантів, хоча лише дві з них спираються на надійні джерела, такі як ГУР та українські журналісти-розслідувачі. Крім того, чотири видання обговорюють поїздку Володимира Путіна на південь України, а дві статті з посиланням на соцмережі та російські ЗМІ – про вибухи на окупованих територіях. Наслідки війни досліджуються в шести публікаціях. Серед невоєнних новин найбільша частина присвячена міжнародним новинам: 26 статей присвячені політиці та економіці та три статті стосуються розваг. Крім того, у дев'яти статтях йдеться про події в Росії. Стосовно України 12 статей присвячено політиці та економіці, а дві суспільству. Крім того, три публікації викривають колаборантів, шість статей заглиблюються в кримінальну хроніку та регіональні новини, а чотири публікації розповідають про наслідки повені в Україні. Причому в одній статті йдеться про церковне свято, а в іншій – астрологічний прогноз.

*NW.ua*

Всього за досліджуваний період у стрічку новин потрапило 177 публікацій. Приблизно 47% цих публікацій були присвячені темам, пов'язаним з війною, що триває в Україні. У цій категорії 13 матеріалів конкретно обговорювали події на передовій, в одному повідомленні детально розповідалося про загибель військовослужбовця Олега Барни, экс-депутата Верховної Ради. Першоджерелами, які цитувалися в цих публікаціях, були Генштаб і представники Збройних Сил, а також думки військових експертів. З п'яти повідомлень про кримінальні правопорушення в одному йдеться про напад на журналіста представника підконтрольної Москві УПЦ. Про боротьбу з колаборантами йшлося у двох новинах. Оприлюднені документи Пентагону обговорювалися в п'яти новинах, а візит російського диктатора Путіна на тимчасово окуповані території України висвітлювався в 10 публікаціях, переважно на основі експертного аналізу та припущень. Ще 17

матеріалів розповідали про політику Росії та події в державі-агресорі. Чотири новини повідомляли про обстріли мирних територій в Україні, в одній з них також були припущення експерта. Крім того, чотири публікації були присвячені постачанню в Україну зброї західного зразка і стільки ж публікацій – загальному стану української армії. П'ять матеріалів розглядали наслідки війни. Серед 31 міжнародної новини, пов'язаної з українським порядком денним, чотири були присвячені експорту українського зерна. Серед міжнародних новин, не пов'язаних з війною Росії проти України, 18 видань мали політичний та економічний зміст, а дев'ять – розважальний.

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

НУБІП Україна

Фокус  
НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Дві статті присвячені загибелі на фронті колишнього депутата Олега Барни, одна – наслідкам війни. Крім того, є одна новина про витік документів Пентагону та п'ять статей про візит Володимира Путіна на окуповані території України. Звіти про дії росіян на фронті та окупованих територіях містяться в 14 статтях. У цих статтях також часто згадуються соціальні мережі та припущення експертів як джерела, але також посидаються на представників Збройних сил України, Американського інституту вивчення війни, британської розвідки та західних ЗМІ. Десять публікацій торкаються

теми постачання зброї в Україну, а чотири – обстрілу росіянами населених пунктів України. У двох статтях йдеться про російську зброю, в одній йдеться про російські пропагандистські ЗМІ, а в іншій – думки військового експерта. Українську зброю обговорюють п'ять видань з посиланням на експертну думку та соцмережі. Із 16 міжнародних новин, які стосуються

війни в Україні, три стосуються експорту зерна. Крім того, 20 видань розповідають про події в Росії, а розділ містить 24 статті міжнародних новин. Цікаво, що 43% контенту в розділі «Новини» можна віднести до розважального. Це новини про шоу-бізнес, репортажі про курйозні випадки

за кордоном, перевірені та недоведені наукові відкриття, автомобільна тематика, рецепти та побутові поради, нагадування про церковні свята та астрологічні прогнози. У розділі також є історії про королівську родину Великої Британії, протягом дня опубліковано шість статей незалежно від їх актуальності. Три новини присвячені українській політиці, п'ять – економіці,

п'ять – суспільним подіям, чотири – кримінальним злочинам, три – контрзаходам силовиків проти колабораціоністів, одна – наслідкам повені. З 236 статей у розділі «Новини» 32% присвячені наладу Росії на Україну. Серед них 16 видань обговорюють події на передовій, причому чверть із них

посилаються на соціальні мережі як джерело. Серед решти джерел – заяви голови ГУР Кирила Буланова, секретаря РНБО Олексія Данілова,

представників Збройних сил України, Кабінету міністрів та Офісу президента.

**УНІАН**

З 21 міжнародної новини, пов'язаної з розв'язаною Росією війною, п'ять стосувалися питань експорту українського зерна. Решта 16 міжнародних новин не стосувалися війни в Україні. Крім того, 18 матеріалів обговорювали події, що відбуваються в Росії. Протягом дня шість разів публікувався прогноз погоди, стільки ж оновлювалися спортивні новини.

Також у стрічці новин була публікація, в основу якої покладено думки та припущення військового експерта Олега Жданова щодо провозації Третьої світової війни. Про наслідки війни для України йшлося у семи новинах. Так само сім публікацій були присвячені візиту Володимира Путіна на окуповані

Росією українські території. Дві новини були присвячені витоку документів Пентагону щодо стану та планів української армії. Серед українських новин чотири були політичного характеру, 15 – економічного, дев'ять – соціального, шість – кримінального характеру. Крім того, шість новин стосувалися повені, а три – кримінального переслідування колабораціоністів.

Загалом у стрічці новин за досліджуваній період потрапило 235 матеріалів.

Серед них 43% зосередилися на темі російської агресії проти України. Зокрема, 23 видання обговорювали події, які відбуваються на передовій.

Приблизно третина цих публікацій посилалася на інформацію з соцмереж та думки експертів. Крім того, 12 новин висвітлювали факти обстрілів російською армією мирних територій в Україні. З цих повідомлень три приписували інформацію представникам Збройних сил, а решта цитували представників центральної та місцевої влади. Тема постачання західної зброї в Україну висвітлювалася в семи публікаціях. Крім того, 16 матеріалів розповідали про дії росіян як на передовій, так і на окупованих територіях.

Джерелами інформації для цих матеріалів є місцева українська влада на тимчасово окупованих територіях, Центр національного спротиву, Збройні

сили України, а також соціальні мережі та російські пропагандистські ЗМІ.

Про стан російської армії йшлося в чотирьох виданнях, два з яких посилалися на західні ЗМІ, а два – на точки зору українських військових

експертів. Ще одна новина, заснована на інформації з соціальних мереж,

повідомила про нібито вибух, який стався в Росії. Також у новині йдеться про

загибель на фронті экс-депутата Верховної Ради Олега Барни з посиланням на ЗСУ.

*Гордон*

Щодо загибелі бійця на фронті була одна новина саме про Олега Барну.

Чотири публікації представили різні теорії щодо можливих причин і наслідків передбачуваного витoku секретних документів Пентагону, що стосуються збройних сил. Сім новин досліджували вплив війни на Україну.

Дії росіян на окупованих територіях і на передовій описані в 10 матеріалах,

за основу взяті звіти представників ЗСУ, Офісу президента, Інституту

вивчення війни, Британської розвідки, Західні ЗМІ, а також російські

пропагандистські ЗМІ. Крім того, у трьох матеріалах детально розповідається про поїздку Путіна тимчасово окупованими територіями України. У двох

матеріалах йшлося про можливість ударів українських безпілотників по

об'єктах у Росії, в одному йдеться про голову ГУР Кирила Буданова, а в

іншому – російського політолога Станіслава Белковського. Крім того, 14

публікацій висвітлювали різноманітні події в Росії, в основному це були

домисли чи спогади колишніх російських журналістів Євгена Кисельова,

Олександра Невзорова, Савіка Шустера та колишнього кремлівського

політехніолога Ростислава Мерзагулова. Серед 17 міжнародних новин,

пов'язаних з війною в Україні, чотири присвячені питанню експорту

українського зерна. Крім того, дев'ять міжнародних послань не стосувалися

українського порядку денного. Усього за день у розділі «Новини» було

опубліковано 141 публікацію. Приблизно 55% цих публікацій присвячені

конфлікту між Росією та Україною. Зокрема, 13 новин повідомляли про події

на передовій, спираючись на офіційні джерела, такі як Генштаб та Збройні сили. Крім того, сім матеріалів висвітлювали тему поставок західними країнами України зброї з посиланням на західні ЗМІ та офіційні українські джерела. З іншого боку, 13 повідомлень про обстріли мирних районів

України переважно базувалися на російських джерелах, як визнали місцева влада, Генпрокуратура, секретар РНБО Олексій Данілов та глава Офісу президента Андрій Єрмак. Дві новини присвячені евакуації мирного населення з прифронтових районів із посиланням на місцеву владу та

Нацполіцію. Серед новин в Україні вісім статей мали економічний характер, сім – політичний, шість – кримінальний, чотири – соціальні, чотири – повені, три – про викриття колабораціоністів. Крім того, два матеріали висвітлювали новини шоу-бізнесу, а три матеріали мали ознаки пристосування до конкретних інтересів.

### *Суспільне*

Сім статей присвячені екологічній тематиці, а 11 – соціальній тематиці. Про наслідки повені йдеться у 16 матеріалах, а спортивним новинам присвячено 29 статей. Питання поставок західної зброї в Україну розглядається в п'яти статтях, а евакуація мирного населення з прифронтових

територій – в чотирьох. Процесу навчання в українській армії присвячено дві статті. Крім того, загалом 33 статті містять інформацію про наслідки війни. З 24 повідомлень про кримінальні правопорушення в одному йдеться про напад на журналіста священника УПЦ РПЦ. Крім того, 12 статей інформують

читачів про кримінальні переслідування колаборантів. Протягом дня в розділі «Новини» публікується 369 статей, з них близько 37% присвячені конфлікту Росії з Україною. З них 20 статей інформують про події, що відбуваються на передовій. Одну статтю, в якій йдеться про візит президента

Володимира Зеленського до Авдіївки, написав кореспондент цього ж видання. Решта джерел інформації спираються переважно на повідомлення Генштабу та представників ЗСУ. Приблизно 22 ЗМІ повідомляють про

напади Росії на мирні райони України, більшість із них посилаються на місцеву владу. Дії окупантів висвітлюються у восьми статтях, більшість з яких базуються на матеріалах Американського інституту вивчення війни та звітах представників ЗСУ. Щодо втрат, то 26 ЗМІ повідомляють про загиблих військовослужбовців на передовій, першоджерелом яких є місцева влада з районів мобілізації загиблих. Проте три статті посилаються на власних кореспондентів. Крім того, кілька публікацій із посиланнями на платформи соціальних мереж також обговорюють цю тему. У сфері російських подій є 22 видання, які обговорюють різні теми. На українські політичні новини

припадає дев'ять статей, а на економічну тематику - вісім. Дві новини торкаються тем оприлюднених документів Пентагону та візиту Путіна на окуповані українські території. Серед 14 міжнародних новин, пов'язаних із війною, три присвячені експорту зерна. Ще 15 міжнародних новин не стосуються України, причому більше половини з них мають розважальний характер. Крім того, приблизно 30% розділу «Новини» складають регіональні повідомлення. Більшість цих повідомлень зосереджена на соціальних питаннях та питаннях комунального господарства. Натомість 19 новин розповідають про культурні події, 14 – про ДТП, п'ять – про місцеву політику, три – про пандемію коронавірусу.

Розглянемо структуру інформаційних джерел, які використовуються для розповсюдження інформаційних повідомлень щодо перебігу війни. Фонд «Демократичні ініціативи» за підтримки КМІС та ГО «Детектор медіа» 26-30 липня 2022 року проводили опитування про джерела отримання інформації серед українського населення [14] (див. таблицю 2.1.).

Таблиця 2.1.

Джерела отримання інформації

Джерело	18-29 років	30-39 років	40-49 років	50-59 років	60 і старші	Всього
Міське телебачення	83,9	88,0	91,0	95,0	94,7	90,5

Російське телебачення	25,5	22,4	23,6	24,9	18,1	22,7
Західні телеканали	3,6	2,8	3,0	4,5	1,4	2,9
Радіо	22,8	23,5	28,7	31,9	36,1	28,9
Загальнонаціональні газети	14,6	19,3	23,8	25,5	19,5	20,1
Місцеві газети	25,3	31,9	39,2	41,2	45,4	36,7
Журнали	3,1	3,6	3,0	1,7	1,6	2,5
Інтернет-сайти	39,6	31,4	21,7	12,0	3,2	21,0
Соціальні мережі	14,1	7,6	4,5	1,4	0,8	5,7
Інтернет-телебачення	6,9	2,8	3,0	2,5	0	3,0
Інтернет-радіо	0,9	0,3	0,3	0,3	0	0,4
Інше	1,8	2,0	2,1	2,2	1,8	2,0
Важко відповісти	0,2	1,1	0,9	0	0,6	0,6

Рівень довіри до ЗМІ вимірював Центр Разумкова [14]. Результати опитування за січень 2023 року показують, що українські медіа все-таки зберігають найбільший рівень довіри у наших громадян (ім повністю довіряють 10,5% опитаних, скоріше довіряють 51,4%), а російські та західні мають однаковий рейтинг повної довіри – 7,4%.

Основні результати дослідження:

1. Повнота та достовірність інформації, представленої у різних медіа під час подій, пов'язаних із російсько-українською війною. У експертному експрес-опитуванні параметр повноти інформації у медіа щодо подій, пов'язаних із війною, оцінено наступним чином:

Таблиця 2.2.

Структура повноти висвітлення подій	
Вид медіа	Повнота висвітлення подій (1-5 балів)
Преса	3,2
Радіо	2,8
Телебачення	3,6
Інтернет	4,7

На першому місці, як бачимо, Інтернет (4,7 бали), за ним – телебачення (3,6 бали), а далі – преса (3,2) та радіо (2,8). Також ми розглянули, як розподіляються бали за цим критерієм по різних медіа:



Рис. 2.1. Порівняння повноти висвітлення подій

Наприклад, найважче за параметром повноти висвітлення подій експертам виявилось оцінити радіо, також радіо найчастіше отримало 1 та 2 бали; на 3 бали найбільше оцінена преса, на 4 – телебачення, на 5 балів повноти висвітлення подій оцінено Інтернет.

Достовірність висвітлення подій війни в різних медіа отримала наступні бали:

Вид медіа	Достовірність висвітлення подій (1-5 балів)
Преса	2,900

Радіо	2,9
Телебачення	3,1
Інтернет	4,1

Із доволі високим відривом порівняно з іншими медіа оцінено Інтернет (4,1 бал), що визначається участю незаангажованих персон у інтернет-висвітленні подій в Україні та світі, майже по 3 бали отримали всі інші медіа.

Тобто, радіо поміж інших медіа знову отримує найменше оцінок, найчастіше експерти відмовляються ставити будь-який бал достовірності висвітлення подій по радіоканалах. Також радіо отримує найбільше низьких балів (1 бал); преса отримує найбільше «двійок», телебачення найчастіше оцінюється «трійками», а Інтернет отримує переважно 4 та 5 бали.

Оцінюючи інтенсивність споживання різних медіаресурсів під час війни, експерти надали такі бали кожному з них.

Таблиця 2.4.

Структура інтенсивності висвітлення подій

Вид медіа	Інтенсивність висвітлення подій (1-5 балів)
Преса	2,5
Радіо	2,3
Телебачення	4,1
Інтернет	4,4

Найчастіше, на думку експертів [14], аудиторія медіа звергається до Інтернету – 4,4 бали, також часто споживає інформацію з телеканалів (4,1), а пресою та радіо користується з інтенсивністю на рівні 2,5 та 2,3 бали відповідно. Переглянувши розподіл балів за цим параметром, ми робимо

висновок, що радіо оцінюється найчастіше на 1 бал та на 3 бали, або не оцінюється зовсім, преса – на 2 бали, телебачення – на 4 бали, а Інтернет – на 5 балів.

Отже, незважаючи на не настільки велике охоплення аудиторії (близько 50% дорослого населення), Інтернет у цьому дослідженні отримує найвищі бали за повноту, достовірність подачі інформації та інтенсивність її споживання під час воєнних подій. Проте це стосується переважно наявності офіційних джерел та офіційних сторінок в соцмережах різних державних та публічних органів. Дезінформаційні ж матеріали зазвичай йдуть в соціальних спільнотах, де інформація подається начебто від безпосереднього учасника подій.

Потужність і масштаб застосування маніпулятивних технологій у засобах масової інформації загалом, і у телебаченні (як найвпливовішому ЗМІ), зокрема, змушує всерйоз замислитися над забезпеченням не тільки демократичних засад реформування пострадянського українського суспільства, а й інформаційно-психологічного захисту українських громадян.

Адже застосування різного роду маніпулятивних впливів, передусім з метою досягнення чи збереження політичного домінування, призводить у результаті до серйозних розладів суспільного життя, породжує суспільну апатію та відчуження більшості населення від свідомої участі у політичному житті країни [40]. Внаслідок цього відбувається дестабілізація внутрішньополітичного життя, стагнація негативних явищ, суттєві труднощі на шляху модернізації українського суспільства.

Загроза тим більша, що в умовах різких суспільних змін, руйнування сталих соціальних структур перед кожною людиною постає зовсім нові, незвичні альтернативи вибору життєвої стратегії. Відсутність достовірної інформації не дає громадянам можливості сформулювати для себе раціональний життєвий проект. Як наслідок, люди відчують соціальну дезорієнтацію та невизначеність, що, як у замкненому колі, збільшує їх

залежність від різноманітних маніпулятивних впливів [33, с. 14].

Масове впровадження нових технічних засобів, на основі яких здійснюється інформатизація у всьому світі, робить прозорими державні кордони і формує нові геополітичні парадигми у розумінні глобальних соціотехнічних систем. Міжнародна інформаційна сфера стає не тільки однією з важливих сфер співробітництва, а й середовищем конкуренції між окремими особами, державами, міждержавними політичними та економічними угруповуваннями. Електронно-комунікаційна інфраструктура, як і інші інформаційні ресурси, стає об'єктом міждержавної боротьби за світове лідерство або об'єктом недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності чи інших суспільних інформаційних відносин.

Все це зумовлює необхідність формування такого аспекту інформаційної культури, як культура інформаційної безпеки, культура організації інформаційної безпеки. Інформаційна безпека забезпечується технічними засобами та людськими ресурсами, в тому числі і шляхом інформаційно-психологічного протиборотства. Даний засіб є досить актуальним в умовах інформаційної війни, яка зазвичай точиться між угрупованнями, які знаходяться в конфронтації.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 3. ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА ПОВНОМАСШТАБНА ВІЙНА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

### 3.1. Робота журналіста в умовах війни: етичні та практичні аспекти

Робота журналіста полягає у своєчасному та достовірному інформуванні споживачів інформаційного продукту. Під час війни отримання актуальної інформації «з перших рук» є проблематичним, до того ж існує ряд обмежень щодо публікації тих чи інших матеріалів, наприклад, про місце розташування воєнних баз, надходження зброї у частини, адреси потрапляння ворожих боєприпасів, людей, що знаходяться у полоні тощо.

Зараз у журналістській індустрії існує парадокс щодо використання фотографій та візуальних матеріалів з українських міст, які зазнали атаки. У той час як журналісти прагнуть точно відобразити атмосферу конфлікту, вони побоюються потенційної небезпеки для військовослужбовців і невинних цивільних через інформацію, яку вони ділять. Ця дилема підкреслює етичну та моральну відповідальність, яку журналісти повинні враховувати, висвітлюючи чутливі та нестабільні події.

У світлі війни між Росією та Україною, яка триває, багато журналістів з України та інших країн ведуть репортажі з передової. Щоб це врегулювати, Міністерство оборони України [31] встановило правила акредитації журналістів та допуску на військові об'єкти під час воєнного стану. Однак Комісія з журналістської етики [18] зазначила, що деякі політики та військові чинили неправомірний тиск на журналістів, зокрема накладаючи словесні заборони та намагаючись вплинути на висвітлення ними подій. Комісія закликає всі сторони поважати права журналістів і дотримуватися встановлених процедур, забезпечуючи при цьому баланс між заходами безпеки та правом громадськості отримувати точну інформацію. Комісія також засуджує переслідування журналістів і безпідставні звинувачення

проти ЗМІ, які підтримують довіру та ускладнюють журналістам виконання їхньої роботи. Під час війни важливо зберігати конфіденційність, але безпідставні звинувачення та напади на журналістів лише заважають їхній життєво важливій роботі.

Деякі представники ЗМІ отримують усні заборони, а політики намагаються тиснути на журналістів, які висвітлюють війну. Комісія закликає політиків, військові частини та правоохоронні органи поважати права журналістів та дотримуватися встановлених правил і процедур акредитації. Комісія також закликає до розумного балансу між заходами

безпеки та правом суспільства отримувати перевірену інформацію. Неприпустимо надавати перевагу окремим ЗМІ чи журналістам, забороняти одні без пояснення причин, дозволяти іншим. Журналістів заохочує не лише покладатися на офіційну інформацію, а й шукати безпосередніх учасників для додаткового контексту.

Отже, війна внесла ряд коректив в діяльність журналістів у сфері висвітлення подій, пов'язаним з повномасштабним вторгненням Росії на територію України. Етичні норми журналістики зазнали меншого впливу, оскільки і до цього в професійній діяльності існували ряд пересторог щодо

подачі матеріалу на чутливі теми. Проте порядок отримання та оприлюднення інформації зазнав значних змін, що вплинуло на кількість та якість журналістських матеріалів.

### **3.2. Інформаційно-психологічні операції в ЗМК під час війни: як розпізнати неправдиві повідомлення**

Інформаційний шум, зміна чи спотворення контексту, розмивання намірів авторів повідомлень, обмеження автоматичних фільтрів – виклики, з якими в інформаційному суспільстві стикаються не лише професійні чи експертні кола. Наслідки цього несуть звичайні користувачі та споживачі

інформації. Активізація аудиторії означає не тільки її участь у створенні інформації, а й участь у русі серед інформаційних потоків. Для цього користувачеві потрібні нові навички та інструменти для швидкого та надійного виконання цих завдань [30].

Оскільки ми живемо у світі інформації, наше бачення та реакції визначаються змістом інформації, яку ми споживаємо, тому поширення фейкових новин не може не впливати на психічне здоров'я суспільства. Всі ці технології давно розроблені. Дослідження показують, що люди думають про найважливіші теми та проблеми, які активно порушуються та обговорюються в ЗМІ. Таким чином можна свідомо скоригувати сприйняття суспільства і, власне, сформувати нову реальність. Протягом усього життя ми всі покладаємося на чужий досвід майже ніхто особисто не дивився в електронний мікроскоп, але всі знають, що світ складається з атомів і електронів; що існують кварки, чорні діри тощо. З дитинства ми запозичуємо чужий досвід і приймаємо його як аксіому [41].

Інтернет в якості альтернативного засобу інформування надає власним користувачам ширші можливості в порівнянні з газетами чи телебаченням.

Кожен суб'єкт має право на вираження власної думки в межах онлайн-середовища. Будучи почутим, він стає автором, а не лише реципієнтом окремого повідомлення. Бажання вразити унікальною новиною, в свою чергу, може стати на заваді вираженню подій відповідних до дійсності.

Регулярність видавання бажаного за дійсне в Інтернеті набуло небачених масштабів та є своєрідним проявом ідентичності користувачів України та закордону. В сучасному кіберпросторі подібна інформація зазвичай кваліфікується як фейк та є прикладом комп'ютерного жаргону.

Значення фейку в широкому сенсі означає підробку, яка стосується фальсифікації сайтів, блогів відомих особистостей та новин в Інтернет-просторі. В контексті Інтернет-ЗМІ фейк є сучасним різновидом запозиченого терміну «качка», який увійшов у вжиток суспільства як

помилкова чи навмисно спотворена інформація. Україна на власному досвіді може оцінювати значущість подібних спотворень інформації та їх наслідки. Ставши об'єктом Інтернет фейків з боку закордонних медіа країна знаходиться під впливом інформаційних міжусобиць [22].

Коли рівень довіри до всіх виявлених російських каналів пропаганди впав нижче припустимого рівня, російські пропагандистські структури вдалися до нового засобу. Вони друкують повідомлення у соціальних мережах як би від лица пересічного українця. Досвідчені аналітики легко

розпікають в кожній такій інформаційній заяві підробку, адже в тексті заяви часто бувають використані звороти, які не властиві людям, які є носіями української мови.

Також неодноразово в соціальній мережі Фейсбук було помічено пропагандистські заклики щодо бунту проти нових тарифів ЖКГ, вимкнень електроенергії та інших урядових рішень. Метою цих закликів було розхитування і так нестабільної ситуації в Україні. Проте автори та ідейні керівники цих повідомлень припустилися грубої помилки – вони вдалися до послуг онлайн-перекладу, який не відрізняється особливою точністю і може

тільки дати уявлення про текст оригіналу, але не може перекласти його якісно. До того ж дописувані соціальних мереж зазвичай не досить добре володіють навіть рідною мовою, і тому помилка в російськомовному слові «пол-страны», написаному автором без дефісу, в дослівному автоматичному перекладі була подана як «підлога країни», що відразу видало наявність автоматичного перекладу [38].

Іншою ознакою таких підробок використання при автоматичному перекладі синонімів. Так, слово «мир», яке в російській мові має декілька значень, зокрема, «світ (всесвіт)» та «відсутність війни», автоматичним перекладачем зазвичай перекладається саме в першому значенні, і тому у повідомленнях ми бачимо «я українець і хочу світу на Донбає» або «Хто хоче світу, той готується до війни» [37].

Для боротьби з російськими фейками існує ряд неурядових організацій, наприклад, сайт «Stopfake», який регулярно розвинчує чергові інформаційні викиди. Також для боротьби з дезінформацією створено телеграм-канал «Центру протидії дезінформації». Найбільш одієзні російські пропагандисти також занесені до бази даних «Миротворець» [59].

Отже, існує ряд інструментів протидії інформаційному протиборству, тому доцільно розглянути технології інформаційного тероризму та методи протистояння їх розповсюдженню.

З самого початку повномасштабної війни російська влада називала дане вторгнення не війною, а спецоперацією, що мало на меті підвищення статусу агресивних дій в очах пересічних росіян і відволікало від справжньої сутності війни. Також посилились заходи інформаційно-психологічного впливу на аудиторію. Найбільш поширеними були тези про те, що російська армія воює виключно з воєнними цілями, мирне населення та об'єкти інфраструктури не є цілями для російських снарядів, а влучання у вокзал в Краматорську чи торговий центр у Кременчуці – це: а) випадковість, б) там поруч знаходився об'єкт воєнної інфраструктури; в) це українці самі збили російську ракету, яка була спрямована на знищення воєнного об'єкту [59].

Так само поширювались наративи щодо неправдивості кадрів про звірства російських військових в Бучі, Ірпені та ряді інших українських міст. Російські пропагандисти намагались розповісти Росії та світові, що це все постановочні кадри, бо начебто і загиблі – то актори, і он навіть рука у тіла рухається трохи. І фактів згвалтувань і катувань немає, бо загиблі ж не можуть дати свідчень [59; с. 147].

Дана політика пропаганди чудово узгоджується з риторикою російських ЗМІ щодо аналогічних дій українців. Ще з 2014 року і по нинішній час медіа-ресурси типу «Russia Today» регулярно викидають інформацію щодо уявних звірств українських бійців, звинувачуючи їх обезголовлюванні, згвалтуваннях, етнічних чистках, систематичному

геноциді, застосуванні зброї масового знищення та ін.

Метою російського інформаційного впливу є породження сумнівів в головах пересічного українця у справедливості супротиву, розбурхуванні конфліктів на етнічному чи мовному ґрунті, зменшенні лояльності до державних символів та національних цінностей тощо.

Іншим напрямком терористичного інформаційного впливу було протилежне висвітлення воєнних подій через кадри знущань над полоненими українськими бійцями, де катування видавалось за справедливу помсту нехорошим людям, що не хочуть миру і братерства. Найбільш сильним з

точки зору психологічного впливу з метою демоти́вації українських бійців був начебто випадково викладений в мережу сюжет з відрізанням геніталій полоненому за допомогою канцелярського приладдя. Цей жорстокий відеоряд дуже сколихнув свідомість українських військових та цивільних

глядачів, але викликав не страх перед ворогом, а огиду до методів ведення війни і бажання помсти. Голова військово-цивільної адміністрації м. Дніпро Геннадій Корбан навіть запропонував грошову винагороду за достовірну інформацію про особистість ката.

Також російські пропагандисти вкидують в український інфопростір ряд тез, які спотворюють справжні наміри агресора або перекладають відповідальність за агресію на жертову, тобто віктимізують окремі прояви. Прикладом таких операцій можуть слугувати наступні:

- 1) дегуманізація відношення до війни і розмиття відокремлення ставлення до військових злочинів і їх виконавців та до цивільного населення країни-агресора. Вищенаведений приклад візуалізації катувань та інших злочинів російських військових має на меті збурення ненависті українців до всіх росіян, що, окрім підвищення мотивації українських бійців, може спричинити агресію проти цивільних осіб в РФ. Такі кроки можуть стати на перешкоді до міжнародної допомоги і сприйняття України як жертви агресії, а не рівноцінної сторони конфлікту. Тому дана інформаційно-психологічна

операція в першу чергу спрямована на позбавлення України міжнародної підтримки (гуманітарної, технічної, збройної тощо);

2) аналогічні тези пропагуються щодо українських громадян, помічених в антиукраїнській діяльності. Окрім того, що йде робота з колаборантами в правовому полі, лунають заклики до самосуду, до агресії щодо членів родин колаборантів, до боротьби з корупціонерами та іншими злочинцями шляхом фізичного впливу «по законах воєнного часу», яких насправді не існує і які свого часу були популяризовані також російськими пропагандистами як засіб швидкої помсти без суду та слідства;

3) віктимізація жертв агресії через те, що вони у побуті послуговуються мовою агресора. Даний напрямок має два вектори – а) росіяни напали на Україну не заради імперських амбіцій, а тому, що тут є російськомовні громадяни; б) всі, хто розмовляє російською, є посібниками ворога. Дана теза широко розкручується у соцмережах з вкиданням відеороликів, де волонтери відмовляються допомагати російськомовним переселенцям, чи одна дитина б є іншу за те, що та їй сказала «Привет, как дела», а не «Вітаю, як справи». Причому дані відеоматеріали як спеціально записуються пропагандистами для широкого загалу, так і використовуються реальні події, які були скоєні

під впливом даної пропаганди вже безпосередньо українськими громадянами [35];

4) протиставлення східної і західної частин України, виставлення «східняків» як людей, що самі накликали війну і зараз не бажають захищати свою землю, а «западенців», як людей, які користуються ситуацією і здійснюють ціни на житло до захмарного рівня, а також змушуються над російськомовними переселенками, відмовляючи у допомозі (дана теза перетинається з попередньою). Так само позиціонується участь у бойових діях, розповсюджується інформація про те, що на фронті переважно воюють вихідці з західних областей, а мешканці східних повтікали за кордон чи на Львівщину. Особливу роль у розповсюдженні такої пропаганди росіяни

надають Телеграм-каналам, наприклад, Легитимный; Legitimny live; Резидент; Снелетница; Анатолий Шарий; ЗеРада; Клушенко Time; Шептун; Anonymous; Ольга Шарий; Женщина с косою тощо. Дані канали поширюють

наративи щодо несправедливості призову до лав ЗСУ по територіальному чи соціальному принципу. Наприклад, Ольга Шарій пише: «Смотрю на все это

огромное количество белых воротничков, галстуков, жемчугов, отъевшихся лиц, напудренных носов, налакированных грив, кабинетных генералов собравшихся в одном месте и думаю, как бы вас всех отправить в Донецк в

говне в окопах посидеть, раз вы войны устраиваете и целую страну

вынуждаете переселяться, терять дома, работу, быт» [35]. Тобто авторка звинувачує у війні не країну-агресора, а українських посадових осіб тощо.

5) протиставлення влади та народу, звинувачення влади не тільки у реальних недоліках, а й надуманих (сини депутатів не воюють, прості люди

потрібні у якості гарматного м'яса, давайте повістки хуліганам та гвалтівникам тощо). Роздмухування внутрішніх протестних настроїв

(збурювання громадян проти стабілізаційних вимкнень електроенергії, розповіді про торгівлю енергоресурсами з іншими країнами замість забезпечення внутрішніх потреб та інші інформаційні вкиди) [2].

Також паралельно з інформаційними вкидами ведуться кібератаки на державні сайти, щоб погіршити рівень доступу громадян до правдивої та актуальної інформації.

Вивчивши стан технологій пропаганди та маніпулювання в сучасних ЗМІ, можна зробити наступні висновки:

1) Нині лідери багатьох країн визнають інформаційну війну ефективним інструментом реалізації зовнішньої політики. Ця тенденція найкраще проглядається в концепціях інформаційної війни, розроблених у військовому плані провідними державами. Інформаційна війна розглядається

з різних точок зору як один із основних факторів забезпечення національної безпеки та національних інтересів у важливих сферах державної та

суспільної діяльності, особливо в армії.

2) Маніпулювання громадською думкою за допомогою різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу є досить поширеним явищем у світі, в тому числі з метою політичного впливу та виконання політичних завдань. Політичне маніпулювання громадською думкою є серйозною загрозою як основним засадам демократичного суспільства, так і персональній інформаційно-психологічній безпеці громадян. Маніпулятивні технології активно застосовуються в сучасних засобах масової інформації як найбільш розповсюджених засобах;

3) Широкі можливості активного впливу ЗМІ на політичну свідомість і поведінку суспільства свідчать про найважливішу функцію ЗМІ як «четвертої влади». Проте досвід показує, що засоби масової інформації можуть служити різним політичним цілям: і інформувати людей, і формувати їх самооцінку, прагнення до свободи та соціальної рівності, пропагувати їх і давати грамотні поради в політиці, захоплювати духовно, передають неправдиву інформацію та залякують громадян, загострюють соціальні конфлікти та поширюють недовіру та страх. Найбільш дієвими в цьому контексті є телевізійні ЗМІ, адже візуальна інформація, до того ж динамічна, разом із аудіо супроводом, є самим потужним засобом впливу, до того ж комплексним, адже сприйняття слухової та зорової інформації для різних людей є неоднаковим, і тільки в комплексі донесення потрібної інформації є найдієвішим;

4) Маніпулювання є однією з основних політтехнологій, що застосовуються в сучасному суспільстві для отримання визначених результатів, найчастіше – формування у населення визначеної думки про ту чи іншу подію чи людину;

5) Одним з засобів маніпуляцій є подання неправдивої інформації.

Даний засіб може варіюватись в залежності від тематики новини та каналу подачі – якщо це відео-інформація, то до неї може бути подано неправдивий звуковий ряд, якщо це друківана інформація з фотоматеріалами, матеріали

можуть бути взяті з іншого джерела, яке не має відношення до публікованої новини. В соціальних мережах взагалі існує повний «букет» дезінформуючих повідомлень – пропагандистського призначення, тому значну увагу слід приділяти джерелу отримання інформації та відгукам на нього з боку осіб, яких людини знає особисто та довіряє їх думці. Також бажано будь-яку інформацію отримувати тільки з офіційних джерел, тому що неофіційні та неперевірені джерела можуть значним чином дезінформувати отримувача інформації.

Враховуючи ці фактори, інформаційний розвиток України має здійснюватися в рамках системної та виваженої державної політики, здатної забезпечити захист суспільства, держави та громадян від інформаційно-психологічної експансії суб'єктів геополітичного суперництва.

Також у відповідь на інформаційно-терористичні дії та регулярні ПСО з боку Росії Центр протидії дезінформації у відповідь на такі дії РФ виступив із пропозицією затвердити явище інформаційного тероризму у міжнародній практиці. І хоча остаточного рішення ще не було прийнято, проте є напрямки подальшої роботи і можливості для підключення інших міжнародних організацій до цієї тематики [35].

Отже, інформаційна війна між Україною та Росією триває, тому існує потреба у дослідженні інших аспектів боротьби з інформаційним тероризмом, за допомогою медіа комунікативних технологій.

### 3.3. Блоги як альтернативні джерела інформації під час війни

Український медіа-простір для блогів переживає значний період зростання завдяки трьом основним факторам. По-перше, зручність доступу до інформації через платформи соціальних мереж, що можна зробити миттєво за допомогою телефону. По-друге, простота інформації, поданої через короткі історії та відео, яку легше засвоїти, ніж читати довгі пости.

Нарешті, візуальний аспект вмісту, який легко зрозуміти, не читаючи багато тексту. Незважаючи на легкість контенту, блогери серйозно ставляться до своєї роботи і вкладають у свою професію час, гроші та знання. Очікується, що ця тенденція збережеться протягом наступних десяти років із постійними оновленнями та адаптацією до потреб аудиторії та технологічного прогресу.

Середовище Telegram-каналів, доступне українським споживачам, складне та різноманітне. В умовах війни, яка триває, найчастіше використовуються канали новин, створені як анонімними особами чи організаціями, так і громадськими діячами, журналістами та редакторами

традиційних та онлайн-ЗМІ. Існує також безліч доступних нішевих каналів, включаючи розважальні та ті, що просувають проросійські наративи. Після 24 лютого 2022 року з'явилася нова тенденція, коли різні українські органи влади почали створювати власні канали Telegram для прямого спілкування з

громадськістю. Після повномасштабного вторгнення Росії аудиторія українського сегменту Telegram значно зростає. За даними соціологічного опитування КМІС, проведеного в грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК), 63,3% українців почали

читати канали Telegram для новин з 24 лютого 2022 року, тоді як до

вторгнення лише 35,9% українців. За цей час війни було створено величезну кількість каналів Telegram із мільйонами підписників, деякі з яких залишаються анонімними. Найбільшу кількість передплатників має канал

«Труха», який раніше був харківським регіональним каналом близько трьох мільйонів. Канали, засновниками яких є редактори традиційних та онлайн-медіа, мають значно менше підписників, часто навіть не досягаючи півмільйона [58; с. 4].

Існує суттєва різниця між світовим та українським сучасним блогерським медіа-простором, і цю різницю можна пояснити, перш за все, масовістю медіаспоживання.

Український ринок відстає від світового. Останні дослідження trendHERO показують, що в Україні існує понад 800 000 блогерських спільнот. Крім того, за оцінками Інтернет-асоціації України, ринок реклами в Instagram становить близько 350 мільйонів гривень на рік. Що стосується

ціноутворення інфлюенсерів, то українські блогери беруть від 5 до 7000 доларів за рекламний пост, що значно менше, ніж 1,6 мільйона доларів, які бере Крістіану Роналду за таку ж послугу.

В українському інформаційному просторі діє велика кількість блогерів різноманітних напрямків і стилів. Вони ведуть блоги на різних платформах –

Телеграм, Інстаграм, Фейсбук, Ютуб, блог-платформи онлайн-відео ЗМІ тощо. Тематика блогів теж є абсолютно різноманітною – від ЗОЖ, б'юті-сервісів до огляду новин війни і тактики бойових дій.

Оскільки тематика інформаційної діяльності під час війни є найбільш актуальною, то розглянемо, які саме блоги присвячено даній тематиці і яке їх наповнення на даний момент.

В українському інформаційному просторі про війну пише зараз майже кожен популярний блогер (ну чи тематика війни додає популярності блогеру).

Починаючи ще з 2014 року, тематиці стосунків з РФ присвячено блоги

Андрія Карпова (псевдонім Андрій Полтава, канал «Вата-шоу»), Андрія Серебрянського (Андрій Луганський, однойменний блог), Ігоря Лаченкова (Лачен, «Лачен пише»), Юрія Бірюкова (Фенікс, «Крила Фенікса»), Сергія

Стерненка, Мирослава Олешка і багатьох інших відомих в інтернет-просторі і поза ним людей. Дотичними до воєнної тематики є волонтерські блоги

Олени Сазонової (Олена Монова, «Монохром»), Тетяни Комлик (Татуся Бо, однойменний блог на платформі «Цензор.Нет», Діани Макарової (Леді Ді, «Ф.О.Н.Д») і багатьох інших людей.

Результати соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) на замовлення Українського інституту медіа та комунікації в грудні 2022 року, повідомляють, що загалом

респонденти назвали 704 найменування телеграм-каналів, серед яких здебільшого місцеві чи локальні. Респонденти часто називали канали центральних чи місцевих органів влади. Названа також значна кількість персоналізованих каналів, як от «Лачен пише», «Бутусов плюс», «ГОНЧАРЕНКО», «STERNENKO», «PravdaGerashchenko», канали голови офісу Президента України Андрія Єрмака, мера Львова Андрія Садового, мера Дніпра Бориса Філатова, голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма, журналістів Віталія Портнікова та Дмитра Чекалкіна, військового експерта Олега Жданова, волонтера та телеведучого Сергія Притули та багатьох інших

[52]. Аудиторія прагне широкого контенту, який утверджує уявлення про захопливість української мови та пропонує нові українські інтерпретації. Це особливо важливо для людей, які вирішили відмежуватися від усього, що стосується російської мови. Їм життєво важливо отримати підтвердження правильності свого рішення. Крім того, дуже затребуваний контент, який демонструє неадекватність російських блогерів, фільмів та інших засобів масової інформації.

Цікавість до блогів також залежить від особистості самого блогера та його вміння продукувати цікавий контент. Наприклад, А. Луганський досяг успіху як відеоблогер завдяки своїй високій освіті, винятковим комунікативним здібностям, логічному мисленню та креативності. Він використовує свою платформу, щоб розвінчати міфи навколо уявної величі Російської Федерації та викрити відсталість, слабкість, антигуманність, відчуженість і тоталітарний характер російської держави. Його постійне місце в рейтингу «ТОП-100 блогерів України» демонструє як його особисті якості, так і зростаючий потенціал громадянської журналістики. Цей успіх підкреслює важливість належної організації та професійних досягнень у цій сфері.

Блоги пропонують більший ступінь творчої свободи порівняно з традиційною журналістикою, оскільки немає обмежень на тип вмісту, спосіб його подання, довжину чи частоту публікацій або час, витрачений на написання. Крім того, формат блогів, схожий на щоденник, дозволяє авторам зберігати свою особисту суб'єктивність і висловлювати свої думки більш експресивно.

Інтернет-ЗМІ прагнуть залучити свою аудиторію, заохочуючи її брати участь у різноманітних заходах. Окрім блогерів-любителів, у видання вносять свій внесок незалежні журналісти, які оперативно висвітлюють визначні події у своїх регіонах. У деяких читацьких блогах є не тільки письмові матеріали, а й фотота відеозвіти. Відеорепортаж – це форма онлайн-журналістики, якою можуть ефективно займатися як професійні журналісти, так і читачі. Основна мета репортажів – створити для аудиторії ефект занурення. Відеоісторії, створені читачами, які публікуються на онлайн-платформах, переважно охоплюють такі теми, як музичні фестивалі, концерти, спортивні змагання та публічні демонстрації. Це свідчить про зростаючу тенденцію до громадянської журналістики в Україні, оскільки читачі все частіше діляться новинами, думками та звітами в різноманітних традиційних журналістських форматах.

Під час війни велика кількість блогів присвячена бойовим діям, новинам з фронту, волонтерській роботі тощо. Тому їх значення як інформаційних ресурсів під час війни є досить великим і важливим для інформування населення, його самоорганізації по поєднанню зусиль у протидії російській агресії та інших дій під час війни.

## ВИСНОВКИ

НУБІП України

Таким чином, ми дослідили теоретичні та практичні аспекти діяльності сучасних українських ЗМК по висвітленню воєнної тематики в 2022-2023 рр.

НУБІП України

- досліджено особливості мови сучасних українських ЗМІ. Зроблено висновок, що мова сучасних ЗМІ має багато класифікаційних варіацій і використовується в багатьох медіатекстах. Її вживання базується на публіцистичному стилі та має на меті висвітлення суспільно-політичних, економічних, соціальних та інших проблем;

НУБІП України

- проаналізовано методи впливу на цільову аудиторію мовними засобами. Визначено, що існує ряд засобів, що дозволяють урізноманітнити мовний потенціал ЗМІ, зробити його образним та яскравим, цим самим привабити читачів та вплинути на їх сприйняття;

НУБІП України

- визначено лексико-семантичні характеристики мовних засобів впливу на цільову аудиторію в українських ЗМІ. Таким чином, лексико-семантичні групи мовних засобів агенції УНІАН мають достатню кількість прикладів, завдяки яким можна скласти представлення про лексико-семантичну характеристику даного ЗМІ. В даній лексиці багато тропів, літої, епітетів та дисфемізмів та інших засобів образності;

НУБІП України

- оцінено прагматичне значення та особливості впливу мовних засобів ЗМІ на цільову аудиторію. Визначено, що для підсилення прагматичного наповнення текстів ЗМІ автори вживають ряд інструментів, які дозволяють не тільки підвищити рівень образності, але й сформувати відповідне ставлення читачької аудиторії до описуваних подій чи згадуваних персон.

НУБІП України

В роботі досліджено низку прикладів використання емоційно забарвленої, експресивної лексики, різноманітних тропів та інших засобів виразності, які дозволяють підсилити прагматичний потенціал медіа текстів і збільшити його вплив на цільову аудиторію. Використання неологізмів та

метафор дозволяє урізноманітнити текст статей, додати їм виразності та утримувати увагу читача протягом прочитання всього матеріалу. Таким чином, мова сучасних ЗМІ є виразною та живою, оскільки відкрита до змін задля осучаснення змісту.

Теоретичне дослідження дозволило виявити ряд проблемних моментів, які з'явилися в цей період в професійній журналістиці. Був проведений огляд обмежень та пересторог, якими мають керуватись професійні журналісти під час підготовки та оприлюднення інформаційних матеріалів.

Наразі дослідники констатують, як розвивається медіа-ландшафт і як поєднуються технології, економіка та контент при подачі інформації щодо війни та навколівійськових подій. Це створює нові відносини між виробниками та споживачами, де споживачі тепер можуть брати участь у створенні контенту через інтерактивність. Незважаючи на загальне бажання тримати різні аспекти життя окремо, соціальні зміни ввели нові концепції, такі як багатозадачність, що призвело до появи крос-медіа. Це означає переміщення користувачів між різними медіа-платформами та досвід різних інтерпретацій центральної теми. Метою цієї зміни є покращення сприйняття інформації та оптимізація засвоєння вмісту, що в кінцевому підсумку підвищує ефективність обміну повідомленнями завдяки численним можливостям. Дані зміни дозволяють більш ефективно висвітлити тематику війни та ознайомити з нею більшу кількість споживачів інформаційних продуктів.

НУБІП України

НУБІП України

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антошук В.В. Основні науково-методологічні підходи до дослідження державної політики інформаційної безпеки. *Державне управління*. 2013. № 20. С. 143–147.

2. Бекер Т., Айхенгрін Б., Городніченко Ю. Нарис про відбудову України. URL: <https://voxukraine.org/narys-pro-vidbudovu-ukrainy> (дата звернення 16.09.2023р.)

3. Васильченко В.М. Блогер Андрій Луганський як громадянський журналіст. *Авіація*. 2022. № 1. С.162-165.

4. Гнатишин С.І. Блогологія: теорія і практика. *Медицина освіти*. 2022. № 2. С. 88-95.

5. Грицай І.С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Вісник. Наука і практика. Мовознавство та іноземні мови*. 2013. с. 38-40.

6. Грищенко І. В. Політична комунікація як важливий фактор функціонування політичної культури. URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnau/2009\\_137/09giv.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2009_137/09giv.pdf) (дата звернення 01.10.2023)

7. Тудінова О. Л. Віртуалізація реальності та її наслідки. *Молодий вчений*. 2015. № 2(17). С. 371-375.

8. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С.57–68.

9. Гусак О.П. Івент-аналіз як складник підготовки сучасних PR-фахівців. *Інтегровані комунікації*. 2016. № 38. С. 21-25.

10. Даниленко С.І. Соціальні медіа як інструмент символічного примису. URL:

[http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/download/3838/3498](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/download/3838/3498) (дата звернення 21.09.2023 р.)

11. Даниленко С.І., Щербатюк О. Use of Russia's Information and Communication Technologies in Political Instrumentalization of Ukraine's History URL: [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/26366/1/03-Danylenko\\_Szczerbatiuk.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/26366/1/03-Danylenko_Szczerbatiuk.pdf) (дата звернення 21.09.2023 р.)

12. Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра : збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій». Випуск V. К. : ДП«Експрес-об'ява», 2015. 96 с.

13. Інтернет Асоціація України (ІНАУ). Підсумки 1-го етапу дослідження ринку медійної інтернет-реклами за 2021 рік. URL: <https://cutt.ly/bf2vPW7> (дата звернення 20.05.2023р.)

14. Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів. URL: <https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-doviryayut-ukrainsi-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv> (дата звернення 23.09.2023)

15. Канал «Лачен пише» є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у ТОП-10 – Дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/lachen-pyshe-ye-yedynym-ne-anonimnym-ta-ne-prorosijskym-telegram-kanalom-v-top-10-doslidzhennya-imi-i519610> (дата звернення 20.09.2023р.)

16. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2 (45). С.140-144.

17. Козаченко О.О. Соціально-демографічний профіль сучасного українського блогера (на прикладі інтернет-видань «Кореспондент.net» та «Українська Правда»). *Український соціум*, 2013. № 2 (45). с. 41-50.

18. Комісія з журналістської етики нагадує про стандарти ЗМІ під час війни. URL: <https://detector.media/infospace/article/197628/2022-03-17-komisiya-z-zhurnalistської-etyky-nagaduє-pro-standarty-zmi-pid-chas-viyny/> (дата звернення 10.09.2023)

19. Краснякова О.А. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/166203/1/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf> (дата звернення 20.05.2023р.)

20. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany-Sibiu/ Romania. 2015. 140 с.

21. Лешко У. Типологія жанрів Інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Випуск 44. С. 246-253.

22. Малезжик Д.І., Хоменко Г.В. Вплив Інтернету на формування інформаційного простору в Україні. URL: <http://nauka.zinet.info/32/malezhyk.php> (дата звернення 20.09.2023)

23. Маніпуляція й маніпулятивні технології. Агентство стратегічних досліджень. URL: <http://sd.net.ua/2012/03/06/manipulyaciya-j-manipulyativni-technologie.html>. (дата звернення 14.09.2023)

24. Марків О.Т. Блог як засіб маніпулювання і протидії маніпулятивним впливам в умовах інформаційних війн. *Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра* збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій». 2015. № 5. С. 26-32.

25. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія / за заг. ред. н.із соц.ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

26. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волощенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. 2-ге вид., стер. К.: АУП, ЦВП, 2012. 58 с.

27. Мельницька Ю. Ринок Instagram в Україні за 2020 рік: Топблогери, фоловери та мова. InvestoryNews. URL: <https://cutt.ly/sF2vMpM> (дата звернення 20.09.2023 р.).

28. Миськевич Т.М. Специфіка формування інформаційної потреби сучасного користувача: інжиніринг інфопотреби. URL: <http://strategylibrary.kpi.ua/proc/article/view/177486> (дата звернення 23.09.2023 р.).

29. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса*. 2018. № 4-5(72-73). С.130–141.

30. Назарук Т. Фейки: ключове не спростування, а вміння спростовувати. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuut-media/feyku-klyuchove-ne-sprostuvannya-a-vminnya-sprostovuvaty.html> (дата звернення 20.05.2023)

31. Наказ Міністерства оборони № 73 від 05.03.22 р. «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» URL:

[https://www.mil.gov.ua/content/mou\\_orders/nakaz\\_73\\_zi\\_zminamu.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf) (дата звернення 10.06.2023)

32. Науменко С. Руйнування Каховської ГЕС: як росіяни просувають версію про самознищення. URL:

<https://www.slovoidilo.ua/2023/06/08/stattja/bezpeka/rujnuvannya-kahovskoyi-hes-yak-rosiyany-prosuvayut-versiyu-pro-samoznyshhennya> (дата звернення 16.06.2023)

33. Ожеван М. А. Наступальні військові операції у кіберпросторі як виклик міжнародному гуманітарному «праву війни». Інформаційне право: сучасні виклики і напрями розвитку. Матеріали першої науково-практичної конференції. 18 жовтня 2018 р., м. Київ. С. 14-20.

34. Офіційний сайт ІА УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення 01.10.2023)

35. Офіційний сайт Центру протидії дезінформації URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення 22.09.2023)

36. Панасенко А. Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. International Journal of Innovative Technologies in Social Science. 2020. № 1(22). С.21–23.

37. Підлога країни й хотіння світу. URL: <https://urb-a.livejournal.com/9684369.html> (дата звернення 22.09.2023)

38. Підлога країни. URL: [https://drama.kropyva.ch/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0\\_%D0%BA%D1%80%D0%B6%D1%97%D0%BD%D0%B8](https://drama.kropyva.ch/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0_%D0%BA%D1%80%D0%B6%D1%97%D0%BD%D0%B8). (дата звернення 22.09.2023)

39. Порфімович О. Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Конфліктологія» для студентів спеціальності «Журналістика». К. : СПД Цимбаленко Є. С., 2008. 66 с.

40. Почепцов Г. Маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу. URL: <http://politiko.ua/blogpost58476> (дата звернення 20.09.2023)

41. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni> (дата звернення 20.05.2023)

42. Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-i-blogeriv-pid-cas-viyni.html> (дата звернення 10.09.2023)

43. Савицька В. «Все буде добре, сину». Репортаж з кордону, куди українців вигнала війна URL: [https://tvoemisto.tv/exclusive/koly\\_duvlyus\\_v\\_ochi\\_syna\\_tanky\\_vizhdzhayut\\_na\\_kyivshchynu\\_istorii\\_z\\_polskogo\\_kordonu\\_128967.html](https://tvoemisto.tv/exclusive/koly_duvlyus_v_ochi_syna_tanky_vizhdzhayut_na_kyivshchynu_istorii_z_polskogo_kordonu_128967.html) (дата звернення 16.09.2023)

44. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. К.: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

45. Спецпроект «Аналіз соціальних мереж». URL: <https://detector.media/monitoring-internetu/article/206873/2023-01-12-agresorka-polshcha-natsysty-ukraintsi-y-poganiyy-zelenskyy-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-10-misyatsiv-velykoi-viyny/> (дата звернення 23.09.2023)

46. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події – інфографіка. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-1988> (дата звернення 10.09.2023)

47. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

48. Тези звітної наукової конференції філософського факультету / Відп. за випуск Л. Рижак, Н. Жигайло. Львів, 2023. Вип. 20. 298 с.

49. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посіб. – 3-тє вид., стереотип. К. : Наша культура і наука, 2010. 560 с.

50. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських Інтернет-ЗМІ. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh\\_Functions\\_of\\_blogs.PDF](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF) (дата звернення 20.09.2023р.)

51. Тоффлер Е. Третя Хвиля / Пер. з англ. А. Євса. К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

52. Український інститут медіа та комунікації. Динаміка аудиторії телеграм-каналів-мільйонників під час війни. Результати дослідження. URL: <https://www.ita.com.ua/trends/dynamika-audytorii-telehram-kanaliv-milyonnykiv-pid-chas-viyny-rezultaty-doslidzhennia> (дата звернення 20.09.2023р.)

53. Чабаненко М. В. Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ. Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя: КПУ, 2012. № 2 (10). С. 108–112.

54. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.

55. Шендеровський К.С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.

56. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: збірник наукових праць. 2007. Вип. 19. С. 179–184.

URL: [http://vlp.com.ua/files/30\\_33.pdf](http://vlp.com.ua/files/30_33.pdf) (дата звернення 22.09.2023)

57. Упак В.П. Мовні аспекти видавничої галузі. Український інформаційний простір. 2014. С. 248–253

58. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.

59. Vladyshevska V. The Information War Against Ukraine In 2022. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття»

(до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права): у 2 т. : матеріали Міжнарод.наук.-практ.

конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за загальною редакцією С. В. Ківалова.

Одеса. Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 427-429.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ