

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації  
\_\_\_\_\_ проф. Світлана Харченко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«Підготовка видання із тематикою героїчних звітяг українців»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми: Навальна Марина Іванівна

Керівник дипломного проєкту бакалавра: Навальна Марина Іванівна

Виконала: Утченко Альона Вікторівна

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації

\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025р.

**ЗАВДАННЯ**

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту

**Утченко Альони Вікторівни**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Підготовка видання із тематикою героїчних звітяг українців»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедрі 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:** у сучасному світі, який характеризується швидкими змінами та глобалізацією, медіа відіграють ключову роль у формуванні культурних та соціальних орієнтирів. Журнали, як один із провідних видів медіа, давно перестали бути лише джерелом інформації чи розваг. Вони стали інструментом впливу, що відображає динаміку суспільного розвитку, ілюструє важливі події та висвітлює постаті, які формують обличчя сучасності.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** вивчити історичний розвиток журналів як засобу масової інформації; проаналізувати сучасні тенденції у створенні контенту журналів із фокусом на героїв нашого часу; визначити критерії вибору героїв сучасності для публікацій; дослідити вплив історій героїв на читацьку аудиторію та їхню роль у формуванні соціальних і культурних цінностей.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра:

Марина НАВАЛЬНА

Завдання прийняв до виконання:

Альона УТЧЕНКО

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ГЕРОЇ НАШОГО ЧАСУ .....	7
1.1 Контент інформаційного продукту: герої повномасштабної війни .....	7
1.2 Особливості подачі матеріалу: фото, інтерв'ю, цитати, аналітичні вставки 13	
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЕРОЇЗМУ І СОЦІОКУЛЬТУРНА РОЛЬ УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	18
2.1 Аналіз героїзму в умовах повномасштабної війни .....	18
2.2 Героїзм як мотивація для сучасного суспільства.....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	23
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ .....	24
3.1 Соціокультурна роль військових, медиків та волонтерів .....	24
3.2 Практичні аспекти створення інформаційного продукту .....	26
3.3 Виклики в процесі створення: пошук історій, оформлення контенту.....	28
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 .....	31
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	35

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі, який характеризується швидкими змінами та глобалізацією, медіа відіграють ключову роль у формуванні культурних та соціальних орієнтирів. Журнали, як один із провідних видів медіа, давно перестали бути лише джерелом інформації чи розваг. Вони стали інструментом впливу, що відображає динаміку суспільного розвитку, ілюструє важливі події та висвітлює постаті, які формують обличчя сучасності.

Одним із головних факторів, що підкреслює актуальність цієї теми, є потреба суспільства у нових героях. Герої нашого часу – це не лише знаменитості чи впливові особистості. Це люди, які своєю діяльністю змінюють світ, надихають інших на дії та демонструють, що успіх можливий навіть у найскладніших умовах. Вони представляють цінності сьогодення: інновації, стійкість до викликів, відповідальність за майбутнє.

Журнал як медіапродукт виконує кілька важливих функцій. По-перше, він є дзеркалом суспільства, відображаючи актуальні тенденції. По-друге, через персоналізовані історії героїв нашого часу він здатен впливати на світогляд аудиторії, мотивуючи до змін і створюючи нові культурні наративи. Наприклад, історії про молодих підприємців, активістів, митців або науковців, які досягають великих результатів, можуть стати натхненням для молоді.

Окрім того, варто враховувати виклики, з якими стикаються журнали у XXI столітті. Це конкуренція з цифровими платформами, потреба у швидкому реагуванні на зміни у суспільстві та нові форми комунікації. Щоб залишатися актуальними, журнали мають адаптуватися до цих умов, зберігаючи автентичність та якість контенту. І саме герої сучасності можуть стати тим містком, який пов'яже традиційні журнали із запитамі нових поколінь.

Також важливо відзначити зростаючий інтерес до людських історій. У світі перенасиченості інформацією люди все частіше шукають натхнення в реальних прикладах. Саме тому журнали, що акцентують увагу на героях нашого часу,

отримують перевагу. Вони не просто передають факти, а створюють емоційний зв'язок із читачем, формуючи довіру та лояльність.

Отже, дослідження ролі журналу як інформаційного продукту, що розповідає про героїв сучасності, є не лише актуальним, але й необхідним. Воно дозволяє краще зрозуміти, як медіа можуть впливати на формування суспільних цінностей і орієнтирів. У цьому контексті журнали стають не просто засобом комунікації, а потужним інструментом для змін у суспільстві. Герої нашого часу, висвітлені на їхніх сторінках, є не тільки відображенням сучасності, а й натхненням для майбутнього.

**Об'єкт дослідження** – журнали як засіб масової інформації та культурний продукт.

**Предмет дослідження** – особливості висвітлення героїв сучасності у журналах, їх роль у формуванні суспільних цінностей та культурних орієнтирів.

**Мета роботи** – Виявити специфіку журналів як інформаційного продукту, який популяризує героїв нашого часу, дослідити їхній вплив на аудиторію та визначити шляхи підвищення ефективності цього формату.

#### **Завдання дослідження**

1. Вивчити історичний розвиток журналів як засобу масової інформації.
2. Проаналізувати сучасні тенденції у створенні контенту журналів із фокусом на героїв нашого часу.
3. Визначити критерії вибору героїв сучасності для публікацій.
4. Дослідити вплив історій героїв на читацьку аудиторію та їхню роль у формуванні соціальних і культурних цінностей.

**Методи дослідження** – індукція, аналіз, спостереження, моделювання, формалізація.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості застосування його результатів у діяльності сучасних медіа, зокрема редакцій журналів, для створення якісного та конкурентоспроможного контенту. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для формування ефективних стратегій

висвітлення героїв сучасності, що сприятиме залученню аудиторії та підвищенню популярності видань. Також результати дослідження стануть у пригоді освітянам і студентам журналістських та філологічних спеціальностей, оскільки пропонують аналіз медійних тенденцій і прикладний підхід до створення матеріалів.

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному аналізі ролі журналів як інформаційного продукту, що висвітлює героїв сучасності, у контексті змін медійного ландшафту ХХІ століття. У роботі вперше систематизовано критерії вибору героїв сучасності для публікацій у журналах та досліджено їхній вплив на аудиторію. Крім того, робота пропонує новий підхід до оцінки значущості таких матеріалів у формуванні культурних і соціальних орієнтирів, а також розглядає перспективи розвитку журналів у цифрову епоху.

**Структура роботи** – робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ГЕРОЇ НАШОГО ЧАСУ

## 1.1 Контент інформаційного продукту: герої повномасштабної війни

У часи викликів, коли країна стикається з масштабними загрозами, справжні герої проявляють себе найбільш яскраво. Їхні вчинки, часто звичайні за своєю суттю, у контексті великих подій стають символами людяності, сили духу та жертвності. Повномасштабна війна, яка змінила життя мільйонів українців, висвітлила справжніх героїв нашого часу: воїнів, волонтерів, медиків, рятувальників, митців, звичайних людей, які заради інших роблять неймовірне. Важливо, щоб інформаційні продукти, зокрема журнали, розповідали про цих людей, адже їхні історії мають силу надихати, об'єднувати та додавати віри у перемогу [2].

Повномасштабна війна в Україні стала часом випробувань, які розкрили найкращі якості людей: відвагу, самопожертву, стійкість і любов до Батьківщини. Героями нашого часу стали як військові, що захищають країну на передовій, так і цивільні, які на своєму фронті роблять усе можливе задля перемоги. Серед цих людей є ті, хто поклав своє життя заради майбутнього України, і ті, хто продовжує боротьбу, надихаючи інших.

Особливе місце у контенті такого інформаційного продукту посідають герої, які своєю відданістю та мужністю залишили слід у серцях мільйонів. Одним із таких героїв є Максим Кривцов – воїн, який став символом незламності та відваги у боротьбі за свободу України [18].

Максим Кривцов – це яскравий приклад людини, яка не побоялася взяти на себе відповідальність за майбутнє своєї країни. Його історія почалася задовго до повномасштабного вторгнення, але саме під час війни його ім'я стало відомим на всю Україну. Як і багато інших, він залишив своє звичне життя, щоб стати на захист рідної землі.

Максим був не лише воїном, а й людиною, яка своїм прикладом надихала побратимів і всіх, хто чув про нього. У його характері поєднувалися рішучість і людяність. Він брав участь у найскладніших бойових операціях, демонструючи не лише військову майстерність, але й високу моральну силу.

Кривцов запам'ятався тим, що завжди знаходив сили підтримувати інших навіть у найтяжчих ситуаціях. Його історії розповідають про миті, коли він ризикував власним життям заради інших, показуючи, що справжній герой – це не той, хто думає про славу, а той, хто ставить інтереси інших вище за свої.

Після однієї з операцій, в якій Максим відіграв вирішальну роль, про нього дізналася вся країна. Його ім'я стало символом незламного духу України. І хоча війна забрала його життя, пам'ять про Максима Кривцова живе у серцях тих, хто боровся поряд із ним, і тих, хто зараз продовжує його справу.

### **Роль таких історій у створенні інформаційного продукту**

Включення історій героїв, таких як Максим Кривцов, у контент журналів чи інших медійних продуктів є надзвичайно важливим. По-перше, це дозволяє зберігати пам'ять про тих, хто боровся за свободу і незалежність країни. По-друге, такі матеріали мотивують читачів, надихають на зміни, допомагають зрозуміти цінність людської відданості і самопожертви.



*Зображення 1. Фото Максима Кривцова*

Крім того, герої сучасності – це живий приклад, що сила духу здатна долати будь-які труднощі. Вони стають джерелом національної гордості й об'єднують суспільство навколо спільної мети. Історії, подібні до історії Максима Кривцова, показують, що навіть у найтемніші часи є світло, яке здатне освітити шлях до майбутнього [19].

Таким чином, створення інформаційного продукту, який висвітлює героїв нашого часу, – це не лише медійний процес, але й важлива соціальна місія. Це спосіб зберегти історію, підтримати суспільство та надихнути нові покоління на великі вчинки.

### **Загіблі герої: пам'ять, яка живе в серцях**

**Олександр Мацієвський**, простий військовослужбовець, став символом мужності після відео, яке облетіло весь світ. Перед розстрілом у російському полоні він вимовив слова «Слава Україні!» – і це стало гаслом незламності для кожного українця. Олександр був не лише солдатом, а людиною, яка зуміла навіть у момент смерті надихнути народ і стати прикладом боротьби за честь і свободу.



*Зображення 2. Фото Олександра Мацієвського*

**Дмитро Коцюбайло (позивний «Да Вінчі»)** – один із наймолодших Героїв України, командир батальйону, який загинув під час виконання бойового завдання. Його рішучість, професіоналізм і людяність викликали захоплення навіть серед досвідчених побратимів. Дмитро став обличчям молодого покоління, яке готове боротися за незалежність і краще майбутнє для своєї країни.



*Зображення 3. Фото Дмитра Коцюбайла (позивний «Да Вінчі»)*

### **Медики: рятівники, які борються за життя**

Не менш важливими є герої, які не тримають у руках зброї, але щодня борються за життя українців. Військові та цивільні медики, які працюють у найскладніших умовах, – це справжні герої, здатні зберегти надію там, де здається, що вже немає шансів.

**Катерина «Пташка» Поліщук** – медикиня й співачка, яка стала відомою після облоги «Азовсталі» в Маріуполі. Вона не лише лікувала поранених, але й

своїм співом підтримувала дух оборонців і надихала тих, хто вірив у їхню незламність. Її звільнення з полону стало святом для всієї України, а її слова про віру в перемогу надихають тисячі людей.



*Зображення 4. Фото Катерини «Пташка» Поліщук*

**Юлія Паєвська (Тайра)** – парамедикня, яка рятувала сотні життів. Вона стала символом мужності після того, як пройшла через російський полон. Її історія нагадує про те, що навіть у найскладніших обставинах не можна втратити людяності.



*Зображення 5. Фото Юлії Паєвської (Тайра)*

## **Герої, які надихають цивільних**

Серед героїв нашого часу – і звичайні люди, які знаходять у собі сили допомагати. Це волонтери, громадські активісти, митці, які, кожен на своєму фронті, роблять усе можливе задля перемоги [16].

**Сергій Притула**, який з волонтера перетворився на справжнього координатора міжнародної допомоги, закупаючи техніку для ЗСУ. Його діяльність стала прикладом того, як сила громадянського суспільства здатна змінювати хід подій.



*Зображення 5. Фото Сергія Притули*

## **1.2 Особливості подачі матеріалу: фото, інтерв'ю, цитати, аналітичні вставки**

Сучасний інформаційний продукт має бути не лише змістовним, але й інтерактивним, емоційно насиченим і візуально привабливим. Особливо це стосується матеріалів, які присвячені темі «Герої нашого часу», адже такі публікації мають торкатися сердець читачів, викликати співпереживання, гордість і натхнення. Успішна подача матеріалу ґрунтується на балансі між змістом і формою. Фото, інтерв'ю, цитати та аналітичні вставки створюють багатогранний інформаційний продукт, що дозволяє читачам глибше зрозуміти історії героїв.

Фотографія – це потужний інструмент, який може передати те, що неможливо висловити словами. Обличчя захисників, руки волонтерів, очі лікарів, що випромінюють втому й водночас рішучість, – усе це викликає емоційний відгук і допомагає аудиторії «побачити» історії героїв [8].

Знімки героїв повинні бути максимально чесними й документальними, щоб передати реальність. Наприклад, портрет воїна, зроблений безпосередньо на фронті, у момент короткого відпочинку, розповість більше, ніж абзац тексту. А фото лікаря, який працює у польовому шпиталі, покаже всю напругу ситуації й водночас нагадає про людяність у найтяжчі моменти.

Особливо важливо використовувати чорно-білі знімки для посилення драматизму та акценту на деталях. Такий підхід дозволяє зробити публікацію емоційно насиченою та водночас візуально стильною [3].

Інтерв'ю є найкращим способом передати автентичність історій. Через пряму мову героїв читачі дізнаються про їхні емоції, думки, страхи та надії. Важливо, щоб розмова була живою, щирою та без зайвого пафосу.

Наприклад, військовий, який розповідає про свій перший день на фронті, не просто ділиться фактами – він відтворює атмосферу, переживання, дає змогу читачу уявити себе на його місці. Волонтер може пояснити, як йому вдалося

зібрати допомогу для тисяч людей, розкрити, з якими викликами він зіткнувся. А лікар розкаже, що означає рятувати життя під обстрілами.

Ключовий момент – дати герою можливість говорити своїми словами. Інтерв'ю не повинно бути лише набором питань і відповідей. Воно має стати історією, яку герой розповідає читачам.

Короткі, але яскраві цитати дозволяють виділити найважливіше з історії. Вони створюють емоційний акцент і запам'ятовуються читачам. Цитати можуть бути розміщені як окремі елементи у вигляді графічних вставок або винесені у заголовки матеріалів [10].

Наприклад, слова лікарки Катерини «Пташки» Поліщук: *«Ми співали під обстрілами, щоб не втратити себе»* – не лише зворушують, але й надають матеріалу глибини, демонструючи силу духу героїв.

Щоб читачі краще зрозуміли масштаб подій і значення вчинків героїв, важливо додавати аналітичні вставки. Вони пояснюють контекст, дають цифри, факти, статистику, які доповнюють історію.

Наприклад, розповідаючи про військового, який захищає Бахмут, можна включити статистику боїв у цьому регіоні, кількість жертв, складність умов. Або, описуючи волонтера, варто згадати, скільки гуманітарної допомоги отримали українці завдяки подібним людям.

Такі вставки не лише збагачують текст, але й допомагають читачам зрозуміти, чому дії героїв є настільки важливими. Вони підкреслюють, що кожна історія – це частина великого полотна війни.

Фото, інтерв'ю, цитати та аналітика – це елементи, які доповнюють одне одного. Вони створюють комплексний інформаційний продукт, який є цікавим, емоційним і змістовним. З одного боку, він дозволяє читачам співпереживати героям, а з іншого – надає їм чітке розуміння контексту.

Завдяки цим елементам інформаційний продукт стає не просто набором фактів, а живим документом часу. Він показує не лише війну, а й людей, які

стоять за нею. Їхні обличчя, слова та вчинки є прикладом того, як можна залишатися людиною навіть у найтяжчі моменти.

Висвітлюючи історії героїв нашого часу у такій багатогранній формі, ми не лише зберігаємо пам'ять про них, але й надихаємо сучасників на добрі справи та боремося за перемогу кожним словом і зображенням.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Створення інформаційного продукту, присвяченого героям нашого часу, є надзвичайно важливим завданням у часи війни, коли кожна історія здатна надихнути, об'єднати та зміцнити дух нації. Герої повномасштабної війни – це не лише військові, що віддають своє життя за країну, але й медики, волонтери, митці, звичайні люди, які в складних умовах проявляють відвагу та жертвність. Історії цих людей повинні бути розказані так, щоб вони стали не тільки пам'ятником їхній мужності, але й інструментом для надихання нових поколінь. Контент такого інформаційного продукту має бути багатограним і емоційно насиченим, щоб кожен читач міг не просто дізнатися факти, але й відчувати переживання героїв. Фотографії, інтерв'ю, цитати та аналітичні вставки – це елементи, що допомагають створити живий і правдивий образ людини, яка стала героєм. Фото, зокрема, здатне передати емоційний стан героя, його відчуття на фронті, показати момент його відпочинку або боротьби, що робить його історію ближчою і зрозумілішою для аудиторії.

Інтерв'ю з героями дають можливість почути їхні голоси, зрозуміти їхні думки, страхи, мрії. Це єдиний спосіб донести до людей справжній дух кожного з героїв. Водночас цитати, як короткі, але потужні вислови, можуть закарбуватися в серцях читачів, слугуючи як емоційний акцент. Аналітичні вставки дозволяють глибше розуміти контекст війни та значення кожного вчинку, допомагають передати не тільки особисті історії, але й їхню роль у великій боротьбі за незалежність.

Важливим є також те, як усі ці елементи зливаються в єдиний потік, створюючи комплексний образ героя. Це не просто сухі факти чи події, це живі історії, що можуть змінити ставлення суспільства до війни, героїв та значення національної єдності. Завдяки такій подачі, інформаційний продукт не лише інформує, але й викликає емоційний відгук, змушує замислитися, відчувати і діяти.

Отже, створення інформаційного продукту «Герої нашого часу» є важливою складовою сучасної медіа-культури, яка дозволяє не лише зберегти пам'ять про героїв, а й формувати нову свідомість і розуміння значення кожної особистості в історії країни.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЕРОЇЗМУ І СОЦІОКУЛЬТУРНА РОЛЬ УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

### 2.1 Аналіз героїзму в умовах повномасштабної війни

Героїзм у контексті повномасштабної війни набуває багатогранного змісту, виходячи далеко за межі традиційного уявлення про подвиг як винятковий вчинок на полі бою. Це явище розкривається через призму особистих історій, колективних зусиль та внутрішніх моральних викликів, з якими стикаються як військові, так і цивільні [11].

Повномасштабна війна створює умови, в яких героїзм стає не лише актом відваги, а й необхідністю для виживання і захисту власної ідентичності. У таких обставинах герой – це не лише солдат зі зброєю в руках, а й волонтер, медик, учитель, що працює під звуки сирен, і навіть мати, яка зберігає спокій для своїх дітей під обстрілами. Героїзм стає буденним, вплітаючись у щоденне життя людей, які знаходять сили протистояти страху і втратам.

На індивідуальному рівні героїзм проявляється через особисті вчинки людей, які, ризикуючи власним життям, рятують інших, захищають рідну землю або залишаються вірними своїм принципам, незважаючи на загрозу. Солдати, які тримають оборону під вогнем, пілоти, що виконують небезпечні завдання, медики, які працюють без відпочинку, рятуючи поранених, – усі ці люди є символами особистого героїзму. Однак не менш важливі й ті, хто в тилу приймає непрості рішення: журналісти, що висвітлюють правду, ризикуючи своїм життям, волонтери, які доставляють допомогу в гарячі точки, або навіть прості громадяни, які відмовляються залишати свої домівки, підтримуючи моральний дух своїх співвітчизників [20].

Особистий героїзм часто виникає з глибокого внутрішнього конфлікту. Це боротьба між інстинктивним бажанням зберегти власне життя і почуттям обов'язку перед ближніми чи країною. Саме здатність долати власний страх, приймати свідомі рішення, які можуть призвести до самопожертви, робить ці

вчинки героїчними. Героїзм не завжди є результатом безстрашності – іноді це прояв великої мужності у протистоянні власним страхам і сумнівам.

Героїзм в умовах повномасштабної війни виходить далеко за межі індивідуальних вчинків, стаючи колективним феноменом. Війна об'єднує людей у прагненні до спільної мети – захисту свободи, незалежності та гідності. Колективний героїзм проявляється у взаємодії військових підрозділів, територіальної оборони, волонтерських організацій, а також у підтримці з боку міжнародної спільноти [17].

Спільноти, що об'єднуються в умовах війни, демонструють неймовірну здатність до саморганізації та взаємодопомоги. Приклади цього можна побачити в роботі волонтерських центрів, що забезпечують армію необхідним спорядженням, або в координації евакуації цивільного населення з небезпечних районів. Навіть у повсякденному житті прояви солідарності стають актами героїзму: сусіди, що діляться останніми запасами їжі, люди, які ризикують життям, щоб допомогти незнайомцям, або ті, хто працює на відновлення інфраструктури під постійною загрозою обстрілів [7].

Особливо важливою у повномасштабній війні є роль так званого «буденного героїзму» – тих невидимих подвигів, які не завжди потрапляють у заголовки новин, але мають не менше значення. Це люди, які залишаються працювати у зруйнованих містах, щоб забезпечити функціонування лікарень, шкіл, транспорту. Це матері, що зберігають спокій для своїх дітей, вчителі, які продовжують навчати онлайн, незважаючи на небезпеку, фермери, що вирощують хліб навіть під обстрілами.

Буденний героїзм – це також здатність залишатися людяним у нелюдських умовах. Війна випробовує моральні цінності суспільства, і збереження співчуття, доброти та солідарності є своєрідною формою опору. Люди, які підтримують інших психологічно, допомагають впоратися з травмами, зберігають культуру і традиції у складні часи, також є героями цієї війни.

В умовах війни героїзм стає не лише індивідуальним чи колективним явищем, але й важливим фактором формування національної ідентичності. Подвиги військових і цивільних громадян стають символами незламності духу народу, укорінюються в національній пам'яті, формують нові наративи про силу, єдність і патріотизм. Вони відображаються в мистецтві, літературі, музиці, ставши частиною культурного коду нації.

Пам'ять про героїчні вчинки живе не лише в офіційних історіях, а й у щоденних розповідях людей. Герої стають не просто символами, а й прикладами для наслідування. Їхні історії формують моральні орієнтири для майбутніх поколінь, зміцнюючи віру в силу добра, справедливості та людської гідності.

Героїзм у контексті повномасштабної війни виходить за межі традиційного уявлення про подвиг. Це не лише окремі акти відваги, але й масовий рух опору, що пронизує всі сфери життя. Героїзм стає буденністю, проявляючись у дрібних, але важливих вчинках мільйонів людей. Він об'єднує суспільство, підтримує моральний дух і стає основою для формування нової національної ідентичності. В умовах війни героїзм – це не лише боротьба за виживання, але й символ незламності, який веде народ до перемоги.

## **2.2 Героїзм як мотивація для сучасного суспільства**

У світі, де щоденні виклики часто здаються непереборними, а глобальні кризи – постійними супутниками життя, героїзм стає не лише символом мужності, а й потужним джерелом мотивації для сучасного суспільства. Герої – це не лише ті, хто здійснює великі подвиги на полі бою чи в умовах надзвичайних ситуацій. Це люди, чиї вчинки надихають інших виходити за межі власних можливостей, долати труднощі й знаходити сенс у боротьбі за краще майбутнє [19].

Героїзм, як явище, завжди був частиною людської історії. Здавна суспільства створювали легенди про відважних воїнів, рятівників і борців за

справедливість. Однак у сучасному світі поняття героїзму змінилося. Він перестав бути привілеєм лише військових чи історичних постатей. Сьогодні герої живуть серед нас – це лікарі, які рятують життя в умовах пандемій, волонтери, що допомагають постраждалим від стихійних лих, або навіть звичайні люди, які щодня чинять опір несправедливості, підтримуючи інших. Їхні вчинки стають прикладами, що надихають на зміни в особистому житті та суспільстві загалом.

Героїзм мотивує не лише через грандіозність подвигів, а й через демонстрацію сили людського духу. Він показує, що навіть у найважчих обставинах людина здатна залишатися вірною своїм цінностям і переконанням. Коли ми бачимо приклади людей, які долають страх, біль чи втрати заради інших, це змушує нас замислитися над власними межами. Якщо хтось зміг вистояти там, де здається неможливим, то чому ми маємо право здаватися в менш критичних ситуаціях?

Героїзм також має здатність об'єднувати людей. У часи криз і випробувань суспільство шукає точки опори, і героями стають ті, хто демонструє силу і стійкість. Їхні вчинки стають символами спільної боротьби та надії. Це створює ефект доміно: одна героїчна дія надихає інших, запускаючи ланцюг позитивних змін. Так, історії про людей, які жертвують собою заради спільного блага, часто спонукають інших робити добро у своєму щоденному житті, навіть у дрібницях [9].

У сучасному інформаційному світі приклади героїзму поширюються миттєво. Соціальні мережі дають змогу не лише дізнаватися про такі історії, а й ділитися ними, створюючи глобальні спільноти підтримки та натхнення. Це особливо важливо в умовах інформаційного шуму, де негативні новини можуть знижувати моральний дух. Героїчні історії стають противагою цій негативності, нагадуючи, що навіть у найтемніші часи є місце для світла і надії.

Однак героїзм не обов'язково має бути драматичним чи супроводжуватися ризиком для життя. Часто він проявляється в повсякденних вчинках, які

потребують моральної сили. Сміливість висловити свою думку, захистити слабшого, залишатися чесним у складних обставинах – усе це також прояви героїзму, що мотивують інших діяти подібно.

Героїзм як мотивація важливий ще й тому, що він змушує суспільство переглядати свої цінності. Герої нагадують нам про те, що справжня сила полягає не у владі чи багатстві, а в здатності допомагати іншим, боротися за справедливість і залишатися вірним своїм переконанням. У цьому сенсі героїзм стає моральним орієнтиром, що формує культуру відповідальності і взаємодопомоги.

У підсумку, героїзм у сучасному суспільстві – це не лише історії про великі подвиги. Це повсякденне нагадування про те, що кожна людина має потенціал для змін. Герої надихають нас виходити за межі звичного, долати страхи і робити світ кращим, починаючи з себе. Їхні вчинки – це дзеркало, в якому ми бачимо можливість для особистого зростання і розвитку суспільства загалом. І саме це робить героїзм однією з найсильніших мотиваційних сил у нашому житті.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналізуючи героїзм та його соціокультурну роль в умовах повномасштабної війни, ми бачимо, що це явище значно перевищує традиційне уявлення про відвагу на полі бою. Героїзм стає багатограним феноменом, що охоплює як індивідуальні вчинки мужності, так і колективну стійкість, яка проявляється у згуртованості суспільства перед обличчям небезпеки.

У розділі 2.1 ми з'ясували, що в умовах війни героїзм виходить за межі військових подвигів. Це явище охоплює не лише солдатів, які боронять свою країну, а й цивільних, що продовжують жити, працювати і допомагати іншим у складних обставинах. Героїзм стає щоденним вибором – залишитися на своїй землі, підтримати ближнього, зберегти людяність у нелюдських умовах. Ці вчинки, великі й малі, формують мозаїку стійкості народу, створюючи нові символи національної ідентичності.

У розділі 2.2 розкрито, як героїзм впливає на сучасне суспільство як джерело мотивації. Героїчні вчинки, незалежно від масштабу, надихають інших діяти – долати страх, підтримувати одне одного, боротися за справедливість. Героїзм мотивує не лише в екстремальних ситуаціях, а й у повсякденному житті, формуючи культуру взаємодопомоги, відповідальності та моральної сили. Він стає моральним орієнтиром, який спонукає суспільство переглядати свої цінності та зміцнювати віру в людяність.

Таким чином, героїзм в умовах повномасштабної війни – це не лише про сміливість на полі бою, а про здатність суспільства зберігати єдність, надію та моральну стійкість. Це потужний фактор формування колективної ідентичності та культурної пам'яті, який надихає на зміни не лише під час війни, а й у мирний час. Героїзм нагадує, що навіть у найважчі моменти історії люди здатні залишатися вірними собі та своїм ідеалам, що стає основою для відновлення і розвитку суспільства в майбутньому.

## **РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

### **3.1 Соціокультурна роль військових, медиків та волонтерів**

У сучасному світі, де інформація відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, створення інформаційного продукту виходить за межі простої передачі фактів. Це процес, який впливає на світогляд людей, визначає цінності та встановлює пріоритети. Особливе місце у цьому контексті займає висвітлення діяльності військових, медиків та волонтерів, оскільки їхня соціокультурна роль у кризові моменти стає надзвичайно важливою. Їхні історії не лише інформують, а й надихають, об'єднують суспільство навколо спільних ідеалів і підтримують моральний дух у найважчі часи [4].

Військові є символом захисту та незламності. Їхні вчинки уособлюють не лише фізичну оборону територій, а й духовний опір агресії, прагнення до свободи і незалежності. В умовах повномасштабної війни військові стають живими втіленнями патріотизму та самопожертви, їхній героїзм формує нові культурні наративи, що визначають національну ідентичність. Через інформаційні продукти суспільство дізнається про особисті історії солдатів, їхні подвиги і щоденні випробування, що дозволяє людям відчувати тісний зв'язок із захисниками, навіть якщо вони перебувають далеко від фронту. Це сприяє зміцненню національної єдності та підтримці віри у перемогу [3].

Медики займають іншу, але не менш важливу позицію у соціокультурному просторі. Їхня робота часто залишається за кадром, але саме вони рятують життя у надзвичайно складних умовах. Медики є уособленням надії та гуманізму, їхня діяльність демонструє, що навіть у найважчі моменти можна зберегти людяність. В умовах війни вони працюють у госпіталях, польових лікарнях, під обстрілами, ризикуючи власним життям заради порятунку інших. Висвітлення їхньої роботи в інформаційних продуктах не лише підкреслює їхній професіоналізм, а й

формує в суспільстві розуміння важливості медичної допомоги, сприяє розвитку поваги до цієї професії та підвищенню довіри до системи охорони здоров'я.

Волонтери ж є втіленням громадянської активності та солідарності. Їхня роль у кризові моменти важко переоцінити, адже саме вони часто стають тим містком між потребами фронту і тилу, між тими, хто потребує допомоги, і тими, хто може її надати. Волонтерство показує, що кожен громадянин має силу впливати на ситуацію, навіть не будучи професіоналом у певній сфері. Це приклад того, як ініціатива знизу може змінити хід подій, мобілізувати ресурси та підтримати тих, хто знаходиться у найскладніших умовах. Інформаційні продукти, що розповідають про діяльність волонтерів, показують силу людської солідарності, здатність об'єднуватися заради спільної мети. Вони також мотивують інших долучатися до волонтерського руху, сприяючи зростанню громадянської активності [2].

Інформаційне висвітлення діяльності військових, медиків та волонтерів формує позитивні соціокультурні моделі поведінки. Ці групи стають моральними орієнтирами для суспільства, демонструючи приклади самопожертви, відповідальності та людяності. Їхній героїзм і щоденна праця не лише підтримують країну у складні моменти, а й змінюють культурний контекст, створюючи нові символи національної єдності, гідності та стійкості.

У результаті, соціокультурна роль цих груп виходить далеко за межі їхньої професійної діяльності. Вони стають основою для формування нових національних міфів, історій, що передаються від покоління до покоління, зміцнюючи національну пам'ять та ідентичність. Через інформаційні продукти суспільство не лише дізнається про їхні подвиги, а й формує нову систему цінностей, де важливими стають не лише особисті досягнення, а й внесок у спільне благо, готовність допомогти іншим і захистити свою країну.

## 3.2 Практичні аспекти створення інформаційного продукту

Створення інформаційного продукту – це не просто технічний процес, а творчий і стратегічний процес, який вимагає глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, а також врахування всіх технічних аспектів для досягнення максимальної ефективності. Кожен етап цього процесу потребує особливої уваги та ресурсів, починаючи від планування концепції і закінчуючи її просуванням на ринку. Однак, навіть найкраща ідея може не дати бажаного результату без правильного підходу до реалізації [6].

Першим кроком у створенні будь-якого інформаційного продукту є визначення його основної мети. Це дозволяє на самому початку визначити, яким саме буде кінцевий продукт, який результат має він принести користувачам. Важливо чітко розуміти, що саме ви хочете досягти: чи це буде освітній курс, інструмент для саморозвитку, чи, наприклад, інтерфейс для управління бізнесом. Водночас необхідно враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії. Успіх продукту значною мірою залежить від того, наскільки точно він відповідає запитам користувачів, наскільки зручним і корисним є його застосування.

Наступним етапом є створення самого контенту. На цьому етапі необхідно вирішити, який саме формат інформації буде найефективнішим: текстовий, графічний, відео або ж комбінований мультимедійний. Це також залежить від того, яку ціль має продукт. Для деяких продуктів важливо надати користувачеві лише факти й дані, а для інших – забезпечити цікаву подачу інформації, яка залучить увагу та буде легко засвоювана. Під час цього етапу не менш важливим є створення логічної та зручної структури: чітко розподілені модулі, розбиття на етапи чи підкатегорії допомагають користувачеві зручніше освоювати матеріал або працювати з продуктом [6].

Коли контент готовий, наступним завданням є технічна реалізація. Для цифрових продуктів це означає вибір правильних інструментів та платформ для

створення, розміщення та підтримки продукту. Тут важливо врахувати, як користувачі будуть взаємодіяти з продуктом, і забезпечити зручність та ефективність цієї взаємодії. Це включає в себе не лише дизайн і функціональність інтерфейсу, але й швидкість роботи, стабільність, а також безпеку даних. Сучасний користувач має дуже високі вимоги до швидкості завантаження та зручності інтерфейсу, тому ці аспекти мають бути враховані на всіх етапах розробки.

Однак навіть після створення продукту він ще не готовий до публікації. Потрібне обов'язкове тестування, яке дозволяє виявити не тільки технічні помилки, а й оцінити зручність користування, ефективність взаємодії з контентом. Тестування може проводитися з допомогою групи бета-тестерів або через проведення фокус-груп. Важливо враховувати їхні зауваження та коригувати продукт відповідно до їхнього досвіду. Такий підхід дозволяє виявити слабкі місця та уникнути помилок, які можуть вплинути на загальне враження від продукту [5].

Коли продукт готовий до запуску, наступним етапом є просування. Без належного маркетингового підходу навіть найкращий продукт може залишитися непоміченим. Для цього розробляються стратегії просування, які включають соціальні мережі, рекламні кампанії, співпрацю з лідерами думок, email-маркетинг і так далі. Важливо також правильно визначити, на яких платформах буде розміщений продукт, і чи потрібно адаптувати його під різні пристрої, оскільки мобільний трафік сьогодні займає значну частину.

Останній етап створення інформаційного продукту – це постійний аналіз і вдосконалення. Продукт, який спочатку виглядає успішним, може за певний час виявитися недостатньо актуальним або мати невраховані деталі, які знижують його ефективність. Ось чому важливо постійно отримувати зворотний зв'язок від користувачів, стежити за показниками використання та оновлювати продукт відповідно до змін у попиті чи технологіях. Вдосконалення не обов'язково має

бути великим, але навіть незначні покращення можуть суттєво підвищити задоволення користувачів і привести до успіху продукту на ринку.

Таким чином, створення інформаційного продукту – це не одномоментна дія, а багатогранний процес, який вимагає комплексного підходу, уваги до деталей та здатності швидко адаптуватися до змін. Ключем до успіху є розуміння потреб користувача, постійна оптимізація контенту і технологій, а також ефективне просування та зворотний зв'язок з користувачами. Всі ці складові разом забезпечують успіх інформаційного продукту на ринку.

### **3.3 Виклики в процесі створення: пошук історій, оформлення контенту**

Створення контенту, зокрема в цифровому середовищі, завжди є складним і багатогранним процесом. Одним із найголовніших викликів, з якими стикаються творці інформаційних продуктів, є пошук історій, здатних привернути увагу і бути релевантними для аудиторії. Оформлення контенту, на перший погляд, може здатися менш складним, але й тут є безліч аспектів, які потрібно врахувати для створення ефективного та привабливого матеріалу. В обох випадках важливо не лише доставити інформацію, а й зробити її цікавою, доступною та цінною для цільової аудиторії [1].

Пошук історій, що лягатимуть в основу контенту, може стати одним із найбільш складних етапів у процесі створення. Відбір матеріалу залежить від того, для яких цілей створюється продукт. Якщо це освітній контент, історії повинні бути навчальними, але водночас емоційно привабливими, щоб утримати увагу учнів. Для розважальних чи рекламних матеріалів важливо знайти такі історії, які будуть цікаві, але при цьому відображатимуть суть бренду чи меседжу. Творцям часто доводиться долати бар'єр банальності, адже сучасний користувач споживає величезну кількість інформації, і дуже легко втратити його інтерес, якщо історія не виглядає свіжою чи оригінальною. У цьому контексті

велике значення має вміння знайти унікальні перспективи або нові підходи до давно відомих тем. Важливо знайти такий підхід до теми, який дозволить виокремити її серед інших і зробити цікавим навіть звичний матеріал [19].

Пошук історій не обмежується лише текстом, адже часто історії можуть бути візуальними, звуковими або мультимедійними. Візуальні елементи, наприклад, можуть бути такими самими історіями, як і текст, якщо вони створюють певний наратив або передають глибокий зміст. Пошук таких візуальних історій вимагає не лише творчості, а й уміння працювати з різними медіа-форматами, від фотографій до інфографіки та відео.

Однак навіть коли історії знайдені, наступним великим викликом є оформлення контенту. Технології дозволяють створювати вражаючі матеріали, але разом із цим постають нові вимоги до зручності, доступності та естетики. Оформлення контенту має бути таким, щоб він був не лише красивим і привабливим, а й максимально зручним для сприйняття. Надмірна кількість тексту без візуальних елементів чи перевантаження графікою можуть знизити ефективність навіть найбільш цікавої історії. Саме тому важливим етапом є визначення балансу між текстом і зображеннями, між дизайном і функціональністю.

Крім того, потрібно враховувати специфіку платформи, на якій буде публікуватися контент. Оформлення поста для соціальних мереж кардинально відрізняється від створення матеріалів для вебсайтів або онлайн-курсів. Кожна платформа має свої вимоги до форматів, розмірів зображень, обсягів тексту та структури інформації. Це додає складності, оскільки контент треба адаптувати до специфіки середовища, не втрачаючи при цьому його суті та ефективності. Одним із найбільших викликів є збереження єдиного стилю, який буде узгоджуватися з візуальним стилем бренду або продукту, але водночас не буде виглядати одноманітно [17].

Важливою складовою оформлення є також врахування доступності контенту для різних груп людей. Це особливо важливо для людей з особливими

потребами, наприклад, людей із вадами зору. Тому варто включати альтернативні тексти для зображень, враховувати кольорові контрасти та забезпечувати простоту навігації для тих, хто використовує допоміжні технології. Це не лише важливе моральне зобов'язання, але й необхідність для створення ефективного контенту, що доступний максимально широкому колу людей.

Дуже часто оформлення контенту передбачає не тільки його технічну складову, а й психологічну. Як перцепція кольорів чи шрифтів може вплинути на сприйняття матеріалу, так і стиль викладу, тональність та структура тексту здатні змінити емоційний настрій аудиторії. Ретельно продумане оформлення може зробити навіть сухі факти цікавими і емоційно відгукнутися в серці читача. Водночас, неправильний вибір стилю або невдала композиція може викликати зворотний ефект – залишити відчуття неповноти чи недоладності.

Пошук історій і оформлення контенту – це, врешті-решт, динамічний процес, який вимагає не лише творчих здібностей, а й глибоких знань психології сприйняття, вміння працювати з новими технологіями та орієнтації на актуальні тренди. Кожен продукт, чи то текстовий, чи візуальний, має бути ретельно продуманий, аби не лише задовольнити потреби користувачів, а й забезпечити їм приємний та ефективний досвід взаємодії. Вміле поєднання історій і правильного оформлення здатне зробити контент не лише привабливим, але й по-справжньому впливовим і корисним.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Створення інформаційного продукту – це процес, який має не лише практичне, а й глибоке соціокультурне значення. Інформаційні продукти, особливо в контексті військових, медиків та волонтерів, можуть впливати на суспільство, сприяючи розвитку свідомості, надаючи корисну інформацію та підтримуючи важливі соціальні ініціативи. Водночас, цей процес не позбавлений практичних викликів, які вимагають не лише творчого підходу, а й глибоких знань у різних сферах. Саме тому розгляд соціокультурних і практичних аспектів створення інформаційного продукту є надзвичайно важливим для розуміння його ролі та впливу.

Соціокультурна роль військових, медиків і волонтерів у створенні інформаційного продукту є надзвичайно важливою. Ці групи людей стали незамінною частиною суспільства, особливо в умовах криз, війни або пандемії. Військові, медики та волонтери часто виступають як носії знань і досвіду, що можуть бути передані через інформаційний продукт. Військові історії, медичні поради, волонтерські ініціативи – всі ці теми можуть стати основою для створення контенту, що буде не тільки інформативним, але й надасть моральну підтримку суспільству. Вони також можуть допомогти змінити сприйняття цих груп, сприяючи розумінню їх ролі в сучасному світі та важливості їхнього внеску в соціальний розвиток.

Водночас, створення інформаційного продукту вимагає практичних знань і навичок, особливо якщо продукт має бути ефективним і впливовим. Практичні аспекти включають ретельне планування, розробку контенту, вибір формату та технології, що забезпечать доступність і зручність для користувачів. Це може бути все, від розробки мобільних додатків для медичних працівників до створення освітніх онлайн-курсів для волонтерів. Важливо розуміти, що, окрім змісту, практична складова створення інформаційного продукту включає в себе й технічні нюанси, які повинні бути продумані до дрібниць, щоб забезпечити

ефективність продукту в реальних умовах. Технічні проблеми, такі як збої у програмному забезпеченні або незручний інтерфейс, можуть серйозно вплинути на використання продукту, тому важливо приділяти увагу кожній деталі.

Незважаючи на те, що інформаційний продукт може мати значну соціальну цінність, його створення супроводжується й певними викликами. Одним із основних є пошук відповідних історій. Історії військових, медиків і волонтерів можуть бути як надзвичайно емоційними, так і складними для сприйняття, тому їх потрібно подавати таким чином, щоб вони не лише привертали увагу, а й передавали важливі соціальні меседжі. Крім того, пошук таких історій вимагає особливої чутливості до контексту та етики, оскільки нерідко вони можуть бути пов'язані з травматичними подіями або особистими переживаннями.

Ще одним важливим викликом є оформлення контенту. Важливо, щоб продукт був не лише інформативним, а й емоційно привабливим, адже тільки тоді можна залучити і втримати увагу цільової аудиторії. Оформлення контенту включає в себе не тільки вибір правильних шрифтів або кольорів, але й адаптацію його до різних платформ, де він буде презентуватися. Контент має бути доступним і зручним, тому важливо враховувати всі технічні аспекти взаємодії з продуктом, щоб забезпечити його максимальну ефективність. Проблеми з оформленням можуть суттєво знизити інтерес користувачів або спричинити їх втому від сприйняття інформації.

Отже, створення інформаційного продукту має значний соціальний вплив, особливо в контексті військових, медиків та волонтерів, чії історії та досвід можуть стати основою для важливих і корисних матеріалів. Однак цей процес також супроводжується різноманітними практичними викликами, що вимагають врахування безлічі нюансів, як соціальних, так і технічних. Вміння знайти правильні історії, оформити їх у зручному та доступному форматі, а також подолати всі труднощі, пов'язані з технічними аспектами, є ключовими для створення успішного інформаційного продукту, що матиме вплив на суспільство та надасть реальну користь своїм користувачам.

## ВИСНОВКИ

Тема «Журнал інформаційний продукт з героями нашого часу» є надзвичайно важливою та актуальною в сучасному світі, де значення медіа та інформаційних продуктів постійно зростає. Такий журнал, в якому висвітлюються історії людей, що стали героями нашого часу, може мати не лише інформаційну, а й соціальну цінність, сприяючи формуванню нового образу героїзму в суспільстві. Через цей інформаційний продукт ми можемо побачити справжніх героїв – військових, медиків, волонтерів, вчених та всіх тих, хто своєю працею, відвагою та життєвими принципами змінює світ на краще.

Перш за все, створення журналу, присвяченого героям нашого часу, дозволяє надати їм голос. Багато з цих людей можуть залишатись непоміченими або недостатньо оціненими, а через медіа-платформи можна привернути увагу до їхніх подвигів і важливості їхнього внеску в наше життя. Герої сьогодення часто зображуються не в архетипних образах, а через конкретні дії, що мають прямий вплив на суспільство. Вони можуть бути з різних сфер – від військової служби до науки, але кожен з них несе важливу місію, що заслуговує на визнання та повагу.

Такі історії мають велику цінність не лише як джерело натхнення, але й як інструмент формування соціальних норм та цінностей. Вони нагадують суспільству про важливість служіння іншим, відповідальність та готовність до жертв, навіть у найскладніші часи. Це дозволяє створити певний соціальний стандарт героїзму, який базується на реальних діях і повсякденному житті людей, а не на міфах чи штучно створених образах.

Проте створення такого інформаційного продукту має й свої виклики. Перш за все, важливо не лише знайти цікаві й глибокі історії, але й подати їх так, щоб вони не стали банальними чи надмірно драматизованими. Інтерпретація героїзму завжди має бути етичною, і важливо ретельно вибудовувати наратив, який відобразатиме не лише подвиг, але й людську сутність цих людей.

Оформлення контенту має бути таким, щоб воно відповідало контексту кожної історії, не перебільшуючи та не применшуючи значення героїчних вчинків.

З іншого боку, такі інформаційні продукти мають великий потенціал для залучення широкої аудиторії. У наш час медіа грають ключову роль у формуванні світогляду і можуть стати важливими інструментами для освіти та підвищення соціальної свідомості. Журнал, який має на меті освітити історії героїв, може вплинути на формування моральних орієнтирів суспільства, допомогти молодим людям зрозуміти, що справжній героїзм полягає не лише в екстремальних вчинках, а й у тих щоденних діях, які змінюють життя на краще.

Завершуючи, можна сказати, що журнал, присвячений героям нашого часу, є потужним інформаційним продуктом, що має не лише освітню та розважальну функцію, а й соціальну місію. Вміння подати ці історії з гідністю та чутливістю, а також влучно оформити контент, може зробити журнал не просто джерелом натхнення, а й важливим інструментом для формування здорових соціальних ідеалів у сучасному світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, військові злочини й геноцид. ZMINA. 12.09.2022. URL: <http://surl.li/uemxj>
2. Вусик Г. Л. Термінологічна журналістська етика воєнного часу. Modern science: innovations and prospects. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2022. С. 258-264.
3. Гарбузова С. О. Професійні реалії підготовки телевізійних матеріалів про війну : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. керівник Т. А. Рогова. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 44 с.
4. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. Жадька В. О. ; ред.-упор. : Харитоненко О. І., Полтавець Ю. С. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с
5. Горчинська О. Що таке мова ворожнечі та як з нею боротися? Організація об'єднаних націй. 13.11.2021. URL: <http://surl.li/uennm>
6. Данем Д. Смертельний рік для журналістів: у 2022 році різко зросла статистика вбивств. Committee to Protect Journalists. 24.02.2023. URL: <http://surl.li/uenjp>
7. Дубов Д. «Стратегічні наративи»: до проблеми реалізації сутнісно складово стратегічних комунікації в Україні». Аналітична записка. URL: [https://www.nas.gov.ua/siaz/Ways\\_of\\_development\\_of\\_Ukrainian\\_science/article/16126.1.051.pdf](https://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/16126.1.051.pdf)
8. Зайцева І., Попко М. Особливості роботи журналіста в умовах воєнного стану. Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця. Збірник матеріалів

- Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Ломжа – Ірпінь, 2024. С. 393-397.
9. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Інститут масової інформації, 2016. 194 с.
  10. Лебідь, Н. М. (2022). Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення росії. *Вчені записки*, 22022295.
  11. Ожеван М. Глобальна віна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети/Стратегічні комунікації*. № 4 (41). 2016. С. 30–40.
  12. Остапенко. А. Коли закінчилися чмобіки, в окопи кинули нас – контрактники рф. Телеканал TV5. 05.01.2024. URL: <https://youtu.be/CVHxBY2UZuY?si=jPv1YyOiVMfJgQSG>
  13. Піскорська Г. Українські стратегічні наратив: пошук практичних рішень.
  14. Путсята І. (2024). Тележурналістика під час повномасштабної війни: аналіз контенту українських медіа про російсько-українську війну. *Communications and Communicative Technologies*, (24), 57-65.
  15. Про затвердження Інструкції про порядок виконання норм міжнародного гуманітарного права у Збройних Силах України : Міністерство оборони України. Наказ від 23.03.2017 № 164. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0704-17#Text>
  16. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Черевати, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканово, Л. Компанцево. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
  17. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено). Nsj.org. URL: <https://nsju.org/novini/arman-soldinstav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/>

18. Усманова О. Джерела інформації в період повномасштабної війни: особливості використання. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни. Запоріжжя, ЗНУ, 2023. С. 297-300.
19. Чеховська М., Рагнев А. Стратегічний наратив у системі стратегічних комунікаційс.
20. Шульженко, А. С. (2022) *Магістерська робота на тему «Особливості висвітлення російсько-української війни національними інформаційними агентствами»* (Master's thesis, Національний університет «Запорізька політехніка»).
21. Freedman L. The Transformation of Strategic Affairs. The Adelphi Papers. 2006. Vol. 45; Is. 379.
22. Masood M., Nawaz M., Malik K. M., Javed A., Irtaza A., & Malik H. Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. Applied intelligence. 2023. Vol. 53. No. 4. Pp. 3974-4026. DOI: 10.1007/s10489-022-03766-z.
23. Verdoliva L. Media forensics and deepfakes: an overview. IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing. 2020. Vol. 14. No. 5. Pp. 910-932. DOI: 10.1109/JSTSP.2020.3002101.