

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота магістра**

На тему «Соціальний контент регіональних медіа в умовах воєнного часу»

Виконала: студентка 2 курс, групи 8.0612-ж-з  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Будило В. Д.*

Керівник: к. філол. н., доц.

*Усманова О. В.*

Рецензент: к. філол. н., доц.

*Пирогова К. М.*

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Способи подання соціальної позиції журналістів у медіа: завдання та цілі.....	10
1.1 Соціальна журналістика. Поняття соціальний контент.....	10
1.2 Створення соціального контенту в медіа під час війни.....	19
Розділ 2. Соціальний контент в інформаційному просторі.....	38
Висновки.....	60
Список використаних джерел.....	63
Декларація академічної доброчесності.....	72

## РЕФЕРАТ

**Тема магістерської роботи:** Соціальний контент регіональних медіа в умовах воєнного часу

**Обсяг основного тексту:** 60 сторінок.

**Кількість використаних джерел:** 61

**Мета дослідження:** визначити особливості висвітлення соціальної тематики регіональними медіа під час повномасштабного вторгнення.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань:**

1) розкрити основні принципи завдання, цілі та підходи до наукового тлумачення соціальної журналістики;

2) проаналізувати, як війна вплинула на робочий процес регіонального телеканалу;

3) простежити особливість висвітлення соціальної тематики регіональним телеканалом;

4) провести опитування аби виявити, які теми є актуальними серед читачів/читачок соціальних мереж телеканалу;

**Об'єктом дослідження** є соціальний контент регіонального медіа – телеканалу «МТМ» за період з 1 вересня по 30 листопада 2023 р.

**Предметом дослідження** є особливості адаптації соціального контенту в умовах воєнного часу та створення соціального контенту в регіональних медіа.

**Отримані результати:** досліджено вплив повномасштабної війни на роботу регіональних медіа та особливості висвітлення соціальної тематики журналістів у цей період.

**Ключові слова:** соціальний контент, контент, війна, телебачення, телеканал «МТМ», медіа, оформлення, інформаційна війна.

## **SUMMARY**

Theme of the master's thesis: Social content of regional media in wartime.

The purpose of the study is to determine the features of the functioning of regional media during a full-scale invasion.

The object of the study is social content of the regional media: TV channel "MTM" for the period from 1 September to 30 November 2023.

Theoretical and methodological principles: consideration of features of the functioning of regional media in the Ukrainian media space Y.Sorok, T.Plehanov, O.Melnik, V.Ivanov.

The subject of the study is the features of the adaptation of social content in wartime conditions, and the creation of Social content in the media.

Results obtained: The impact of full-scale war on the work of regional media and the functioning of journalists.

Keywords: social content, content, war, television, TV channel «MTM», media, design, information war.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – магістр  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Будило Валерії Дмитрівні

1. Тема роботи – «Соціальний контент регіональних медіа в умовах воєнного часу», «Social Content of Regional Media in War time», керівник роботи Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ № 660-с від 03.05.2023 року.
2. Строк подання студентом роботи (проекту) до 1.12.2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: розгляду особливостей функціонування та нових реалій соціальних контенту в українському медіапросторі присвятили свої роботи автори: М. Дорош, В. Іванов, О. Мельник, О. Піддубний, Т. Плеханова, Ю. Сорока.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити основні принципи завдання, цілі та підходи до наукового тлумачення соціальної журналістики; 2) проаналізувати як війна вплинула на робочий процес регіонального телеканалу; 3) простежити особливість висвітлення соціальної тематики регіональним телеканалом; 4) провести опитування аби виявити, які теми є актуальними серед читачів/читачок соціальних мереж телеканалу.

## 5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	17.07.2023	17.07.2023
1 розділ	Усманова О. В., доцент	20.08.2023	20.08.2023
2 розділ	Усманова О. В., доцент	20.10.2023	20.10.2023
Висновки	Усманова О. В., доцент	01.11.2023	01.11.2023

6. Дата видачі завдання – 30.05.2023р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	01.06.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	17.07.2023	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	17.08.2023	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	12.09.2023	Виконано
5	Провести наукове дослідження	12.09.2023	Виконано
6	Написати практичну частину	20.11.2023	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	21.11.2023	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	25.11.2023	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	4.12.2023	Виконано

Студент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Будило В. Д.  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Усманова О. В.  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

(підпис)

Усманова О. В.  
(ініціали та прізвище)

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Повномасштабне вторгнення Росії в Україну змінило все життя. Кожен із нас, а також кожен робочий процес, був вражений війною. Крім того, журналістика не була винятком. У боротьбі з російською навалою інформаційний тил є життєво важливим для України. З перших днів війни українські медіа дотримувалися дисципліни. Журналісти адаптувалися до нових обставин і продовжували працювати, надаючи людям офіційну та перевірену інформацію, незважаючи на страх, обстріли та постійну небезпеку. З початку війни медіа налаштували злагоджену систему новинного контенту.

*Мета дослідження:* визначити особливості висвітлення соціальної тематики регіональними медіа під час повномасштабного вторгнення.

Мета роботи передбачає виконання певних завдань:

- 1) розкрити основні принципи завдання, цілі та підходи до наукового тлумачення соціальної журналістики;
- 2) проаналізувати, як війна вплинула на робочий процес регіонального телеканалу;
- 3) простежити особливість висвітлення соціальної тематики регіональним телеканалом;
- 4) провести опитування аби виявити, які теми є актуальними серед читачів/читачок соціальних мереж телеканалу.

*Об'єктом дослідження* є соціальний контент регіонального медіа – телеканалу «МТМ» за період з 1 вересня по 30 листопада 2023 р.

*Предметом дослідження* є особливості адаптації соціального контенту в умовах воєнного часу та створення соціального контенту в регіональних медіа.

*Теоретико-методологічні засади:* розгляду особливостей функціонування та нових реалій соціального контенту в українському медіапросторі присвятили свої роботи автори: М. Дорош, В. Іванов, О. Мельник, О. Піддубний, Т. Плеханова, Ю. Сорока.

*Наукова новизна одержаних результатів:*

*Уперше:*

- проведено опитування щодо виявлення актуальних тем серед читачів/читачок соціальних мереж телеканалу;
- досліджено вплив повномасштабної війни на роботу журналістів регіонального телеканалу.

*Удосконалено:*

- визначені основні особливості роботи соціальних мереж регіонального телеканалу.

*Набули подальшого розвитку:*

- аналіз особливостей роботи журналістів протягом воєнного стану.

*Методи дослідження:* аналіз та синтез, контент-аналіз, опитування.

*Теоретичне і практичне значення дослідження.* Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці навчальних посібників, розробці лекційних курсів та відповідних спецкурсів з широкого спектра журналістських дисциплін, а також при написанні практичних робіт.

*Структура магістерської роботи.* Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної частини магістерської роботи становить 60 сторінок. Список використаної літератури містить 61 джерел.



## РОЗДІЛ 1

### СПОСОБИ ПОДАВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ У МЕДІА: ЗАВДАННЯ ТА ЦІЛІ

#### 1.1 Соціальна журналістика. Поняття «соціальний контент»

В умовах воєнного конфлікту регіональні медіа відіграють важливу роль у створенні соціального контенту, який впливає на громадську думку, сприяє або засуджує події, а також сприяє єдності або роздробленню суспільства.

Задоволення потреб людей у соціально значущій інформації було основним напрямом розвитку журналістики. А. Курбан вважає, що мова була важливим інструментом для первісної людини, який використовували для: передавання досвіду та навчання; та координації спільних дій під час полювання, війни чи господарської діяльності [32]. Уже в доісторичні часи люди спілкувалися самі. Різні дані передавалися через наскельні малюнки, глиняні таблички тощо. У минулому форми мови використовували в життєписах, розповідях, подорожах і в різних епістолярних формах, від офіційних звітів до особистих листів.

Крім того, після появи друкованої преси почалася формуватись система жанрів журналістики. Перші включають інформацію-хроніку, репортажі та памфлети. Пізніше з'явилися нові типи журналів і газет. Коли журналістика стала соціальним інститутом з XVIII до початку XX століття, поліграфія покращилася, а преса була визнана основою демократії. XX століття принесло людству появу і розвиток нових видів засобів масової інформації, таких як телебачення і радіо. Протягом цього століття медіа перетворилися на «четверту владу». Оскільки вони є потужним засобом контролю над суспільством, почався процес концентрації та монополізації [47]. Науковці досі сперечаються про те, які типи більш популярні, більш довговічні та взагалі зникнуть. Сучасний світ перетворився на інформаційний завдяки інтенсивному розвитку нових інформаційних технологій та науково-технічному прогресу.

Мобільні технології та зв'язок дають змогу не лише швидко та зручно отримувати інформацію, а й самостійно долучатися до новин за допомогою безлічі інтерактивних додатків і програм. Споживачі інформації нині надають перевагу швидкому перегляду новин і відштовхуються від змістовних і візуальних акцентів, заголовків, що впливає на те, як вони інтерпретують факти. Д. Байлер зауважує: «З естетичної точки зору привабливі речі виглядають більш простішими, ніж непривабливі. Зазвичай, коли людина дивиться на два об'єкти з однаковим призначенням, їй здається, що гарний предмет зручніший, ніж не такий красивий, однак все може бути й навпаки» [1].

Сучасне суспільство стикається з безліччю проблем, які потребують уваги та розгляду. У такій ситуації соціальна журналістика стає важливою частиною медіапростору для вивчення, аналізу та висвітлення соціальних проблем і явищ. Соціальна журналістика вивчає та висвітлює соціальні питання, які традиційні медіа часто ігнорують [7].

Вона спрямована на пошук проблем, виявлення несправедливості та підтримку розвитку громадянської свідомості, ключем до розвитку критичного мислення та активної громадської діяльності. Її роль полягає в тому, щоб привернути увагу громадськості до проблем, які можуть залишитися непоміченими, і спонукати людей говорити один з одним, щоб здійснити зміни. Ідеальний контент задовольняє потреби читача в найзручнішій і найзрозумілішій формі. У результаті створення контенту вимагає не тільки збору даних і фактів; необхідно також враховувати вимоги читача, його поведінку, реакції та способи сприйняття інформації. Поняття "дані" має безліч значень. У деяких випадках ідеться про аналітику в певній галузі, побудовану на даних, маркетинг контенту, виявлення матеріалів, які можуть бути вірусними, і додаткове просування їх. В інших ситуаціях дані можуть використовуватися для створення текстового, зображувального або відеоконтенту.

У більшості випадків інформаційні повідомлення в медіа ґрунтуються на фактах, подіях чи нових думках. У своїй книзі М. Луман стверджує, що фактом є доведена правда, подія, результат чи знання [35]. Спосіб сприйняття

оригінальної інформації значною мірою залежить від того, як вона представлена. Читач сприйнятливіший до новин, коли він інтерпретує інформацію. Фактичні дані потребують візуальної комунікації. Інакше сам факт графічної матеріалізації тексту можна як його ілюстрацію. Адже той самий текст можна графічно інтерпретувати з урахуванням цілей, таких як призначення читача, очікувана реакція читача або тематична концепція видання. Зображення та декоративні елементи є ефективними засобами візуалізації інформації; шрифти для тексту та заголовків вибираються; текст поділяється на підзаголовки, щоб виділити другорядні тексти та коментарі; та зображення використовуються для візуалізації інформації [2].

У зв'язку з тим, що тільки наукові та спеціалізовані видання можуть приймати «сухий» текст, який не містить слів. Як соціальний інститут журналістика підтримує стабільність і стійкість суспільства. Структура складається з редакцій, видавництв, прес-служб, інформаційних агенцій та системи освіти журналістів. У демократичних країнах прийнято вважати, що журналістика — це окрема сфера соціальної діяльності, яка виконує певні завдання. Сьогодні журналістика змушена адаптуватись до змін в інформаційному середовищі. Люди можуть тепер отримувати інформацію не лише із медіа а і тепер можуть користуватись джерелами і розповсюджувачами новин. Це призводить до появи нових форм журналістики. Однією з основних проблем, з якими стикається соціальна журналістика, є відсутність фінансової підтримки, а також тиск, спричинений низкою факторів. Тим не менш, поширення інтернет-медіа та соціальних мереж створює нові можливості для привернення уваги до проблем та взаємодії з аудиторією [54].

У сучасному світі соціальна журналістика відіграє важливу роль у створенні поінформованого, критичного та активного громадянства. Щоб побудувати справедливе та рівне суспільство, вона відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем та формуванні суспільної свідомості. Багато вчених займаються дослідженням контенту. В Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка нещодавно

відбулася конференція, присвячена перспективним напрямкам дослідження українського медійного контенту [15]. Вчені поділилися своїми дослідженнями з цього питання та поділилися інструментами, які допомагають фокусувати увагу аудиторії (Т. Бондаренко). Контент медіаринку (Бондаренко), технологія створення сторітелінгу (А. Нестеренко), тенденції інтернет-журналістики новин (А. Градюшко), стратегічне планування на телебаченні (І. Черемних), сучасні теорії пропаганди (Т. Скотникова). У кожному випуску журналу «Медіакритика» публікуються статті, в яких вчені та практики сучасної епохи обговорюють результати досліджень, проведених на тему медіаграмотності та впливу контенту на аудиторію [13].

У соціальних мережах реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання; тому контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів. Таким чином, тексти мають бути короткими (або містити посилання на більш детальну статтю на сайті), а заголовки мають бути динамічними, захоплюючими та емоційними. Для читача важливо, щоб інформація була достовірною, тому обов'язково має бути посилання на авторитетне джерело. Крім того, необхідно провести фільтрацію матеріалів і переконатися, що джерело відповідає моральним стандартам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до всіх функцій, інтригуюче оформлення, меню та зображення на правій стороні сторінки покращують зручність і різноманітність контенту соціальних мереж. Електронні медіа включають тексти, заголовки, посилання на джерела інформації, малюнки, фотографії, відео, інфографіку, аудіофайли та багато іншого. Серед інших видів ЗМІ контент в Інтернеті потрапляє до споживача найшвидше. Тому актуальність і своєчасність, а також достовірність і оригінальність є найважливішими критеріями. Доступність контенту через веб-сайти та мобільні програми дозволяє йому поширюватися в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів лише переглядають заголовки та зображення, а не читають текст [21]. Контент має бути актуальним, мати джерело інформації та відповідати цілям користувача. Одним із способів отримання контенту для веб-сайту є копірайт,

який представляє собою спеціальний знак, який гарантує, що певний інформаційний продукт захищений авторськими правами, і що його можна використовувати лише з дозволу правовласника. У випадку, якщо автор змінює форму представлення матеріалу, основна суть матеріалу залишається незмінною. За умов рерайту та копіпасту необхідно посилатися на джерело. великий спосіб підтримувати популярність контенту, привертаючи до нього увагу [14].

Журналісти віддають перевагу відкритим даним, які можна вільно використовувати та повторно використовувати без обмежень, пов'язаних з авторськими правами, патентами та іншими механізмами контролю.

Комісія зі свободи преси висунула такі вимоги до даних, що розповсюджуються у медіапросторі:

1. Інформація у має бути точною та правдивою, а факти мають бути відокремлені від оцінок.
2. Медіа мають виступати як майданчик для громадського обговорення; вони мають представляти як думку видання, а й протилежні.
3. створення «образу тих груп, які становлять суспільство»
4. Подати та пояснити цілі та принципи суспільства.
5. Забезпечити вільний доступ до даних, отриманих за день.

Медіа, що спеціалізуються на журналістиці даних, часто оприлюднюють факти, які намагаються замовчувати владу, після чого державні установи починають надавати детальні звіти про свою діяльність громадськості. Журналістика даних, безумовно, набирає обертів і існують розбіжності щодо того, наскільки вона корисна. Хігерсон, медіаексперт із Великобританії, розвінчує міфи про журналістику даних: вона є новим видом журналістики, хоча насправді це зовсім новий вид представлення даних, створений інструментами візуалізації та величезним обсягом доступної інформації [10].

Журналістика даних – це модна тенденція, яка не є серйозним захопленням. Насправді матеріал статті не може бути створений без даних та історій, що на них засновані. Журналістика даних – це аналіз статистики, зібраної урядовими організаціями. На самому початку виявляють суспільну проблему, а

потім збирають дані, щоб підтвердити свою теорію. Журналістика даних обмежується аналізом [10]. Іноді бракує глибокого розуміння контексту даних, щоб історія була об'єктивною. Оскільки вона обслуговує інтереси суспільства, журналістика загалом є соціальною. Таким чином, фахівці не погоджуються з визначенням цього поняття. Загалом це поняття відноситься до системи жанрів та методів висвітлення тем, пов'язаних із життям людей, проблемами реалізації прав і свобод громадян. Ця система жанрів може містити репортажі, історії успіху, аналіз соціокультурних явищ, агітацію та активізацію громадської діяльності.

Соціальний контент часто проводить ретельний аналіз проблем, щоб читачі могли краще зрозуміти суть питання. Цей тип контенту часто прагне показати людський бік соціальних проблем замість статистики. Розповіді про життя людей, які стикаються із соціальними проблемами, можуть бути потужними та зворушливими. Крім того, це може викликати обговорення та залучити громадську думку. Журналісти мають здатність висвітлювати проблеми, щоб привернути до них увагу та сприяти змінам у суспільстві. Добре структурований соціальний контент може подати різні точки зору на конкретну проблему, щоб дати читачам об'єктивне уявлення. Журналісти мають бути об'єктивними та неупередженими у своєму висвітленні подій, а також активно виступати за свою точку зору. Одним із важливих завдань професійного журналіста є пошук балансу між цими двома вимогами.

У журналістиці поняття «соціальна позиція» означає, що людина, яка пише матеріали, має свою особисту думку щодо найважливіших проблем, які зараз обговорюються. Журналіст повинен мати глибоке уявлення про поняття, такі як добро, справедливість, зло, порок тощо. Інакше він не зможе розкривати недоліки та просувати соціально прийнятні цінності.

Соціальна журналістика вимагає, щоб автори пропонували аудиторії широкий спектр можливих думок, щоб читачі чи глядачі могли знайти найпридатнішу точку зору. Сучасні тенденції показують, що соціальні мережі є важливим інструментом поширення соціального контенту і залучення аудиторії

до дискусії [18]. При використанні соціального контенту журналістика повинна дотримуватися етичних принципів, таких як точність, об'єктивність та уважність до прав та гідності осіб, які висвітлюються у статті. З розвитком соціальної журналістики з'являється дедалі більше можливостей для авторської думки. Це з появою нових стилів і розвитком жанрів.

К. Вардль зазначає, що журналісти повинні фільтрувати контент у соціальних мережах за такими критеріями: чи це оригінальний контент? джерело: хто завантажив контент? дата: коли його створили? місце: де його створили [11].

Сьогодні журналісти можуть вести особисті блоги, писати колонки у різних журналах, коментувати роботи колег та виступати експертами у різних програмах. Журналісти можуть продемонструвати свою соціальну позицію у різний спосіб. Одним із них є пряме відстоювання своєї точки зору, коли вони не звертають уваги на інші думки та аргументовано проводять свою лінію. Інший спосіб – подати різні точки зору та навести аргументи на користь власної думки. Зрештою, пошук компромісу, облік різних точок зору та згладжування конфліктів [34]. Нарешті, об'єктивна подача фактів, при різних завданнях соціальної журналістики вимагають широкого спектра способів подання інформації. Аудиторії не повинні бути нудними чи надто неприємними, коли вони читають чи дивляться про проблеми суспільства; проте, вони мають бути в змозі залишатися нерухомими.

Таким чином, арсенал соціального журналіста передбачає такі жанри: репортажі, нариси, інтерв'ю, фейлетони і проблемні статті. Щоб задовольнити потреби аудиторії у живій та інтерактивній інформації, необхідні нові методи представлення фактів та подій. Дослідники зазначають, що такими новими формами стають жанри, такі як «новини з людським обличчям», різноманітні види дискусій, аналітичні матеріали з виходом на практичні рекомендації, громадська експертиза, авторські та редакторські колонки, публікація листів та відгуки читачів. Публікації в Інтернеті дозволяють читачам організувати зворотний зв'язок за допомогою тексту, аудіо та відео [20].

Сьогодні соціальна журналістика займається безліччю завдань. Насамперед її мета полягає в тому, щоб допомогти конкретним людям, які перебувають у скрутній ситуації. Журналісти привертають увагу громадськості та компетентних органів, розповідають про проблему та допомагають знайти рішення. Виявлення нових соціальних проблем, їх вивчення, оцінка та обговорення – ще одне завдання. Спостерігати за змінами у соціальній сфері, виявляти позитивні та негативні зміни та висловлювати загальну точку зору щодо проблем, які виявляються. Крім того, соціальна журналістика прагне підтримувати суспільні інтереси, представляючи погляди різних соціальних груп. Крім того, журналісти можуть надавати моральну підтримку тим, хто зазнає труднощів у житті [61].

Основна мета соціально-відповідальної журналістики полягає у тому, щоб зберегти стабільність соціальної системи. Таким чином, журналісти повинні шукати способи, якими різні соціальні групи можуть взаємодіяти одна з одною, а також способи вирішення проблем, які можуть зменшити соціальну напруженість.

Щоб краще зрозуміти проблему висвітлення соціальної тематики у друкованих медіа, необхідно розглянути методи, за допомогою яких ця діяльність здійснюється. Як уже говорилося, вся журналістика певною мірою може бути соціальною. Через це методи та методи творчої діяльності журналістів у соціально орієнтованих медіа мають багато спільного із традиційними методами журналістики.

Проте методи висвітлення соціальної проблематики мають особливості залежно від предмета відображення. По-перше, слід зазначити, що методологія соціальної журналістики постійно розширюється з допомогою інших областей досліджень, як-от соціологія [27]. На етапі збору інформації журналісти часто використовують як традиційні методи журналістики, такі як спостереження, розмова, вивчення документів, і специфічні методи, які можна класифікувати відповідно до стандартами соціології.



Сюди входять кількісні та якісні методи. Якісні методики включають способи вивчення людських мотивів. Кількісні ж потребують використання традиційних журналістських підходів. Якісні методи відносяться до двох категорій. Коли збираються емпіричні дані, одні використовуються. Це включає спостереження, експеримент, прогнозування, інтерв'ю та інші методи. Інші застосовуються для аналізу даних. У цьому випадку можна використовувати такі методи, як класифікація, угруповання, типологія і т. д. Як у кількісних, так і якісних методах процедурні моменти дослідження мають вирішальне значення. Спостереження є найпоширенішим традиційним підходом до вирішення соціальних проблем. Це передбачає не лише пряме сприйняття об'єктивної дійсності, а й участь журналіста в цьому процесі, щоб глибше вивчити те, що відбувається на його очах.

Метод спостереження дозволяє побачити дрібні деталі, які здаються на перший погляд незначними. Це може бути корисним для персонажів майбутньої статті на соціальну тему. Інформація, отримана з цих спостережень, завжди достовірна та жива. Коли йдеться про проблеми соціального характеру, метод спостереження є дуже важливим [51]. Це пов'язано з тим, що література на ці теми часто вимагає не тільки повного вивчення проблеми, але й проникнення в її основні аспекти шляхом вивчення життя конкретних соціальних груп, а також їхнього способу життя, поведінки та мотивації їх дій.

Методи соціологічних інтерв'ю є одним із нетрадиційних підходів до вирішення соціальних проблем. Інтерв'ю-анкети, запитання-відповіді, опитування преси – це приклади. Подібні матеріали з'явилися на сторінках періодичного друку порівняно недавно, на початку 90-х років ХХ століття, коли редакції почали активно цікавитись громадською думкою, інформаційними потребами та тематичними інтересами масової аудиторії, а також читацькими уявленнями з того чи іншого питання із соціальної, економічної чи суспільно - політичного життя країни. Контент-аналіз є одним із нетрадиційних методів, який досить відомий та досліджений. Він дозволяє отримати кількісні та якісні характеристики аналізованого тексту. Результат досягається шляхом точного

підрахунку частоти та обсягу згадок конкретних змістових одиниць, що розглядаються у досліджуваному документі [55]. Цей метод має дуже широкий спектр застосувань, також є життєво важливим для роботи з великою кількістю джерел для підготовки різних оглядових матеріалів.

Крім того, слід зазначити, що публіцистичне прогнозування є ефективним методом вивчення дійсності в соціально орієнтованих публікаціях. У наступному розділі ми поговоримо про те, як українські видання обговорюють соціальні проблеми, а також про негативні тенденції та конструктивні підходи до обговорення соціальних проблем загалом у медіа просторі.

## **1.2. Створення соціального контенту під час воєнного часу**

Особливі умови та великі проблеми, пов'язані з необхідністю інформування суспільства, негараздів та підтримки громадян у скрутні часи, визначають журналістику під час війни. Мета потребує унікального підходу та врахування особливостей воєнних конфліктів.

Обсяг, форма подання, актуальність та ефективність - це характеристики контенту. Знаки, листи, мегабайти, формати ілюстрацій та інші вимірювальні одиниці використовуються визначення обсягу контенту. Контент може бути представлений візуально чи вербально.

Усі об'єкти, які є результатом інтелектуальної діяльності, є об'єктами авторського права. Унікальний контент, розміщений у засобах масової інформації з дозволу автора, є власною творчою роботою та охороняється законом про авторське право. Цей тип матеріалу є джерелом інформації. Власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, та біржі контенту є джерелами унікального контенту. Текстові повідомлення зазвичай становлять основу новин [39].

Журналісти та видавці ретельно пишуть, редагують і намагаються якнайповніше і докладніше описати сутність події. Проте візуальний контент стає дедалі важливішим в інтернет-виданнях.

«Регулювання соціальних мереж – тренд, якого не уникнути». Багато організацій дійшли такого висновку: соціальні мережі становлять небезпеку через свою нерегульованість. Йдеться про загрозу правам людини та національній безпеці. Таким чином, у технологічних гігантів у майбутньому буде менше можливостей для маневру [60].

Більшість українських журналістів не мали досвіду роботи під час війни. З перших днів широкомасштабного російського вторгнення редакції зіткнулися з проблемою пошуку потрібних методів для роботи з новими темами. У деяких ситуаціях стандарти журналістської діяльності були розроблені спонтанно, наприклад, щодо інформації, яку можна чи не можна розповсюджувати у засобах масової інформації, та того, як швидко передавати фотографії та відеоматеріали з місць обстрілів.

В інших ситуаціях було досить просто «освіжити» вже усталені редакційні процедури, такі як захист від дискримінації та використання та перевірка контенту із соціальних мереж.

Українські журналісти та журналістки, які висвітлюють події війни, стикаються з проблемою балансування між важливістю інформації для суспільства та ризиком її розповсюдження. У деяких ситуаціях дотримання професійних стандартів, таких як оперативність, точність і достовірність недостатньо для прийняття правильного рішення. Основне значення мають моральні принципи, якими керується журналіст чи журналістка[40].

Новий закон «Про медіа» не змінив, що таке журналіст. Згідно із законом, журналіст – це творчий працівник у сфері медіа, який професійно збирає, отримує, створює, редагує, розповсюджує та забезпечує підготовку інформації для медіа. Журналістика для людини є професією, а не хобі, тому ключове слово – «професійне» [43]. Тут існує чітка межа між блогерами та професійними журналістами. Коли справа доходить до підготовки до висвітлення воєнних

подій. Це вимагає проведення спеціального тренінгу з надання першої медичної допомоги та роботи у ворожому середовищі. Крім того, вам необхідно отримати акредитацію ЗСУ, щоб працювати в районах бойових дій, і за кілька днів до виїзду направити запит прес-офіцерові чи прес-офіцерці бригади, де ви плануєте працювати. Потрібно захисне спорядження, включаючи бронежилети та каски.

При запиті на акредитацію журналісти мають надати копію редакційного посвідчення або посвідчення однієї зі спілок журналістів, наприклад, Національної спілки журналістів України. Якщо вони клопочуться від редакції, з якою співпрацюють, фрілансери можуть отримати акредитацію. Оскільки блогери діють волонтерські і не мають стосунків із редакцією, вони не можуть отримати дозвіл ЗСУ працювати у зоні бойових дій. Коли йдеться про те, як репортажі воєнкорів відрізняються від стримувань, які ведуть самі військові, вони відрізняються темою, аудиторією та періодичністю. Проте є різницю.

В умовах війни журналісти повинні дотримуватись правил висвітлення війни, а також обмежень, встановлених наказом Головнокомандувача ЗСУ. Дані, не призначені для публічного розповсюдження, такі як розташування українських військових, захисні споруди, озброєння, місця, де потрапляють снаряди та ракети, є предметом цих обмежень. Дотримання цих правил гарантується професійними журналістами та представниками зареєстрованих в Україні медіа. Водночас блогери не мають такого обов'язку. Таким чином, кадри роботи українського ППО з'являються в Інтернеті навіть тоді, коли повітряна тривога триває, або менш як за три години з моменту потрапляння до житлового будинку. Крім того, у цій інформації блогери перевершують професійних журналістів. Проте результатом такої оперативності може бути загроза життю та здоров'ю як цивільних, так і військових.

Коли почалася війна, українські журналісти зіткнулися із роботою іноземних редакцій, які для них були прикладом. Внаслідок української війни стало очевидним, наскільки іноземні журналісти з нібито авторитетних західних медіа бувають некомпетентними, неосвіченими та неетичними. Мабуть, неможливо більше ідеалізувати західну журналістику.

Під час війни журналісти можуть стикатися з проблемами, коли вони намагаються висвітлювати суспільно важливі теми. Проте військовий стан не виключає можливості засобів масової інформації надавати громадськості об'єктивну інформацію. Щоб забезпечити якісне та об'єктивне висвітлення важливих для всіх українців тем, журналісти повинні дотримуватися моральних принципів та професійних стандартів. Журналіст зобов'язаний забезпечити безпеку своєї команди та турбуватись про власну безпеку.

Важливо пам'ятати, що об'єктивна та твереза оцінка ризиків, включаючи навчання першої медичної допомоги та ретельну підготовку до будь-яких потенційних загроз, є небажаними та обов'язковими для журналістів та всіх учасників зйомок у зоні бойових дій.

Слід зазначити, що в умовах нинішнього повномасштабного військового конфлікту в Україні стандартні інструктажі безпеки журналістів можуть бути недостатньо для забезпечення належної безпеки.

Повідомляється, що після 24 лютого фахівці з безпеки однієї української журналістської організації зрозуміли, що всі протоколи безпеки для журналістів мають бути переглянуті.

Щоб розробити цілком безпечний протокол дій на лінії фронту у найбільшій європейській країні під час протистояння двох найбільших європейських армій, які ведуть бойові дії з різними видами озброєння, необхідно враховувати жоден із попередніх епізодів війни, таких як Ірак, Лівія чи навіть Сирія.

Війна змінила розуміння медіа їх місця у суспільстві. Порівняно з першим роком після вторгнення, який був присвячений виживанню та витривалості, цей рік став роком фаталізму та боротьби з будь-якими атаками, кризами та проблемами. Під час війни медіа вийшли із своєї звичайної зони комфорту; вони змушені змінити свої методи комунікації з аудиторією, створення контенту, фінансової стійкості та навіть прозорості [3].

Запекла боротьба за увагу до війни відбувається у різних медіа. Стандартизація та цензура є основними перевагами війни для української журналістики.

Війна та прагнення до перемоги позбавляють нас можливості об'єктивно писати про те, що відбувається. Ми не тільки себе цензуруємо, а й державу, щоб не залишати людей, які сумніваються у наших перемогах [8]. Незалежно від того, хочемо ми цього чи ні, новини перетворилися на зведення інформації. Влада говорить про факти, але не демонструє їх. «Єдиний марафон» є державним телебаченням з «правильними» повідомленнями та інтерпретацією.

Незважаючи на те, що знищення кар'єри, це тактика, яка використовується у війні. У ній не місце демократії, плюралізму та впевненості у тому, що люди самі зроблять правильні висновки. Політики продовжують покладатися на те, що «вони знають краще за нас», не ризикуючи зруйнувати довіру населення.

Досягти більшого успіху і навчилися писати історії та репортажі. Незважаючи на те, що нині важко не освоїти цей напрямок, враховуючи, що кожна розповідь являє собою історію, яку ті самі західні медіа можуть отримати лише на «десерт». Кожна людина отримала роль оповідача, і кожен має про що розповісти.

У даний час журналісти створюють нові стандарти, що стосуються того, як описувати війну та людський біль; де мораль знаходиться у матеріалі та що таке «об'єктивність»; яким має бути ставлення до фактів, і чи мають всі думки значення і мають бути представлені однаково.

Люди живуть в інформаційному суспільстві. Це сучасний тип суспільства, в якому зміна та розвиток залежать від володіння інформацією, а не матеріальними благами і в якому процвітає людська інтелектуальна творчість [23].

У світі інформація має вирішальне значення, і американський дослідник М. Маклуен стверджував: «Істинно тотальна війна – це війна з допомогою інформації» [14]. Маклуен був першим, хто ввів термін «інформаційна війна» в

наукове звернення і заявив, що економічні відносини та зв'язки в сучасному світі все більше пов'язані з обміном знаннями, а не з обміном товарами.

Крім того, існуючі засоби масової інформації є новими «природними ресурсами», що сприяють збільшенню багатства суспільства. У наші дні головним пріоритетом є доступ до інформаційних знань та ресурсів, тому війни переважно ведуться в інформаційному просторі з використанням новітнього інформаційного озброєння. Динамічний розвиток соціальних мереж, які вже стали важливою частиною комунікативної системи, змушує журналістів використовувати ці платформи для створення нових способів подачі матеріалу та зв'язків з читачами. О. Піддубний виділяє кілька змін у звичках аудиторії до споживання контенту в соціальних мережах: «можливість будь-коли і будь-де отримувати та поширювати інформацію як ніколи швидко; можливості інтерактивного будування онлайн-спільнот; можливість швидко досягати величезної та різноманітної аудиторії; можливість ділитися цінними знаннями та досвідом; статус не має значення, натомість цінується рівноправність; можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність» [45].

Інформаційна війна використовує інформаційне управління, щоб послабити моральні сили ворога. дозволяє отримати перевагу над противником, руйнуючи соціальну психологію та психологію людини, що можна порівняти з реальним насильством. Це пов'язано з безліччю різних ідей, які важко зрозуміти, і з огляду на сучасні темпи розвитку інформаційного суспільства можна сказати, що багато нових, невідомих аспектів цієї війни досі невідомі, але дослідження цих питань ведуться швидко.

Термін «інформаційна війна» був уперше використаний українськими науковими істориками у 1997 році. Завдяки активному розвитку інформаційних систем з цього моменту термін швидко набирає популярності. Рішення Ради національної безпеки та оборони України від 29 грудня 2012 р. визначає «інформаційну війну» як форму протиборства між суб'єктами (державами, блоками, партіями тощо), спрямоване на інформаційний вплив на населення з

використанням засобів масової інформації, комп'ютерних мереж і т.д. з метою формування відповідної громадської думки, підриву морального духу як у країні, так і в інших країнах» [43].

Концепція інформаційного протистояння полягає в тому, що Сполучені Штати Америки та їхні потенційні противники залежать і вразливі стосовно інформації та інформаційних систем. Таким чином, при її реалізації враховуються два елементи операції: вплив на інформаційну інфраструктуру супротивника та захист власного інформаційного середовища[4].

Таким чином, усі інформаційні операції класифікуються як наступальні та оборонні. Наступальні інформаційні операції включають комплексне проведення з використанням єдиного задуму та плану заходів щодо оперативного маскування, програмно-математичного впливу на ІКС, фізичного знищення об'єктів інформаційної інфраструктури, психологічних та спеціальних інформаційних операцій. У цих операціях вживаються заходи, які впливають свідомість людей і створені задля зрив процесу прийняття рішень. Крім того, вживаються дії, спрямовані на порушення роботи чи руйнування компонентів інформаційної інфраструктури.

Інформаційна оборона включає взаємопов'язані операції із захисту інформаційного середовища, розкриття ознак нападу, відновлення боєздатності та планування дій у відповідь на напад. Їх основними компонентами є такі: забезпечення фізичної безпеки інформаційної інфраструктури; збереження інформації та скритності дій військ (сил); розтин заходів щодо оперативного маскування противника; контрпропаганда; контррозвідка; захист та спеціальні інформаційні операції. Оборонні інформаційні операції повинні гарантувати своєчасність та точність передачі даних, щоб користувачі могли отримати доступ до них під час інформаційних інцидентів. Під час них мають бути зроблені кроки, які допоможуть відновити боєздатність інформаційних систем.

Ще десять років тому в Україні про військових журналістів не говорили «вголос». Було, звісно, багато. Після закінчення військових вишів та отримання журналістських погонів вони служили у різних військових формуваннях, таких



як Збройні Сили України, Державна прикордонна служба, Національна гвардія та інші. До 2014 року Україна не воювала. Таким чином, велика кількість українських журналістів, які перебувають у погонах, отримали інформацію про «чужу» війну, тобто участь у миротворчих силах, зокрема в Югославії чи Грузії. Їхньою основною зброєю були зйомка, аркуш паперу та гострий олівець. Не дивно, що військовий носить фотоапарат чи відеокамеру в наш час, коли, на жаль, і Україна зазнає війни. Внаслідок воєнних дій, школа військової журналістики відродилася [9].

Журналісти у погонах відповідали за висвітлення війни з місця подій. Вони є основним джерелом інформації про життя української армії під час збройної агресії Російської Федерації. Це також стосується самої концепції «військової журналістики». Він з'явився у медіа порівняно нещодавно, зокрема з початку бойових дій на Сході України. До цього суспільством вважалося, що цивільні журналісти мають висвітлювати бойові дії замість військових. Це пов'язано з тим, що справжні військові журналісти тривалий час залишалися в тіні через те, що вони належать до силових структур нашої країни та мають погони. Сьогодні ситуація значно змінилася, але військова журналістика все ще отримала заслужену увагу, і роль військових журналістів на війні є надзвичайно важливою. Військовий журналіст, підполковник Державної прикордонної служби Сергій Бровко, який написав збірку «Журналісти на війні», стверджує, що робота військових журналістів значно відрізняється від звичайної роботи цивільних. Вони завжди на межі небезпеки, оскільки намагаються отримати інформацію для підтримки цивільних журналістів і для створення власного контенту чи офіційних повідомлень [29].

Зокрема, вони відповідають за їхню безпеку та передають їм свої власні напрацювання. Військо-журналістика як вид інформації є частиною системи так званої «екстремальної журналістики», яка сьогодні більш поширена серед цивільної когорти медійників. Система передбачає, як журналісти діють під час стихійних лих, землетрусів, громадянської непокори, терористичних актів і, нарешті, бойових дій. Як би там не було, всі ці події змушують журналістів

здуматися, чи готові вони працювати в таких умовах? Чи добре вони підготовлені фізично та психологічно? Чи мають вони всі необхідні інструменти для захисту та виконання редакційного завдання, техніки тощо?

Не можна недооцінювати небезпеку, яка супроводжує журналіста в екстремальних умовах. Загроза провокації чи збройного нападу з боку противника ніколи не зникає, яку б сторону конфлікту медійник не висвітлював. Загибелі журналістів відбуваються через необережність і самовпевненість. Авторів журналістських розслідувань також «зарахували» до когорти журналістів-екстремалів життя. Це стосується не лише теми та методології «екстремальних» публікацій і телепередач. Зрештою, це стосується постійного ризику для їхнього життя. Питання про те, чи є екстремальна журналістика окремим видом діяльності в медіа, швидше за все, стосується питань теорії. Практика інформаційної роботи також стверджує, що журналісти-практики також потребують чіткої відповіді на такі питання. Визначена відповідь може значно сприяти розвитку цього перспективного напрямку журналістики. Очевидно, що необхідно визначити ознаки та характеристики екстремальної журналістики, щоб віднести її до окремого виду інформаційної діяльності. Це також стосується сучасної журналістської науки. У Великій Британії є спеціальний центр підготовки військових репортерів, який навчає їх, як безпечно працювати в умовах військових дій, створюючи реальну ситуацію військових конфліктів. Крім того, важливо підкреслити, що цивільні репортери, які нещодавно навчилися працювати в зоні бойових дій, не є військовими журналістами. З іншого боку, військовослужбовців-журналістів вважають саме військовослужбовцями, оскільки вони зобов'язані інформувати громадськість про діяльність війська, до якого вони належать і є важливою бойовою одиницею. Поява великої кількості публікацій, у яких журналісти-практики намагаються визначити методичні рекомендації для роботи в екстремальних умовах, а також поділитися особистим досвідом роботи, є доказом того, що екстремальна журналістика швидко набуває типологічних ознак.

Крім того, слід зазначити, що деякі науковці-журналісти стверджують, що сучасна журналістика повинна бути екстремальною, оскільки вона постійно супроводжується екстримом. Здається, це так. Журналістам нині не обійтися без надзвичайного фізичного, творчого та вольового напруження. Тоді навіщо штучно створювати додаткові види журналістики? Ми не заперечуватимемо, що поділ журналістики на категорії та, відповідно, конструювання різних понять, якими вона описується, є умовним. Однак поділ журналістики на види є життєво важливим для визначення постійних напрямків інформаційної діяльності. Цей поділ широко використовується як у теорії журналістики, так і в практичній журналістиці.

Прикро, але потрібно обговорювати такі спрощені підходи до визначення, чи варто виділяти «екстремальну журналістику» з ряду фахових понять. Варто згадати, що поява військової журналістики пов'язана з розвитком економіки та політики. З часом теми воєнних конфліктів і дипломатичних проблем стають головними темами друкованих медіа, оскільки видання стають більш різноманітними.

Характер інформації також змінювався, зосереджуючись на проблемах війни та збройних конфліктів. Таким чином, історичні події створили специфічну журналістську форму – військову.

Незважаючи на те, що військова журналістика мала значний внесок у розвиток української журналістики, багато науковців ігнорують її. З часом стало зрозуміло, наскільки важлива така журналістика. Варто лише переглядати щоденну стрічку новин, яка містить майже половину повідомлень з місць надзвичайні ситуації, війни, катастрофи тощо. Сотні журналістів загинули під час виконання своїх професійних обов'язків у різних районах воєнних конфліктів, що свідчить про те, наскільки небезпечно працювати журналістами в зонах військових конфліктів. З часом були розроблені спеціальні закони, які певним чином регулювали діяльність кореспондентів на війні. У журналістів є свобода вибору. Відповідно до Женевських конвенцій 1977 року, вони можуть працювати самостійно і вважатися мирною особою, або вони можуть стати

членами регулярної армії. Слід зазначити, що Женевські конвенції 1949 року та Додаткові протоколи 1977 року були розроблені спеціально для забезпечення безпеки журналістів, які передають інформацію про війну між регулярними арміями незалежних держав. Однак зберігати рівновагу та зберігати дистанцію є однією з найважчих завдань для журналіста на війні [56]. Там, де є горе, смерть і страждання, фальш не можна змальовувати. Неприпустимо, щоб людей сприймали виключно як героїв матеріалу. Журналіст повинен уникати самооцінки. Будучи одним із тих, хто стикається з такими труднощами. Однак під час зйомки потрібно бути дуже обережним, оскільки один необережний кадр може коштувати життя як героєві, так і його оточенню. Якщо не бажано називати імена людей у матеріалі, краще залишатися анонімними. Журналіст має пам'ятати про дві основні цілі під час війни: захищати себе під час виконання своїх професійних обов'язків, працювати таким чином, щоб ніколи не ставити під загрозу життя інших.

Але для військових журналістів одне правило є чітким: жодна історія, навіть найцікавіша серед інших, не варта життя. Якщо журналіст справді професіонал, він докладе всіх зусиль, щоб небезпечний матеріал, над яким він працював у небезпечних умовах, не став останнім.

Мова ворожнечі – це будь-яка комунікація, зокрема, у вигляді зображень, відео, пісень і т. д., мова, лист або поведінка, яка використовує агресивний або дискримінуючий вислів щодо людини чи групи лише за тим, ким вони є [31]. Дискримінація може бути пов'язана з релігійною чи етнічною приналежністю, національністю, расою, кольором шкіри, походженням, статтю, станом здоров'я, сексуальною орієнтацією чи гендерною ідентичністю. Крім того, мова ненависті є в Інтернеті, соціальних мережах та інших видах онлайн-медіа. Більшість конфліктів мовою в Україні відбуваються у соціальних мережах, таких як Facebook у телеграм-групах та інших онлайн-платформах.

Мова ворожнечі є шкідливою, оскільки вона підриває єдність суспільства, викликає дискримінацію, розколює суспільство і може викликати насильство, що призводить до миру, стабільності, сталого розвитку та реалізації прав людини

для всіх. Таким чином держави повинні робити все можливе, щоб боротися з мовою ненависті.

Міжнародне право забороняє використання мови ворожнечі, яка підбурює насильство. Зокрема, стаття 20 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права встановлює, що держави зобов'язані законодавчо заборонити будь-які дії, що підштовхують до дискримінації, ворожнечі чи насильства внаслідок національної, расової чи релігійної ненависті. Насправді це означає, що країни мають ухвалити закони, що накладають кримінальні та інші покарання за такі незаконні висловлювання. Але ці закони не повинні використовуватися для обмеження вільного розповсюдження інформації чи придушення голосу незгодних.

У травні 2019 року Генеральний секретар ООН затвердив Стратегію та План дій ООН щодо боротьби з мовною ворожнечею, щоб запобігти їй та підвищити поінформованість про можливі наслідки. Він спрямований на те, щоб ООН активізувала свої зусилля щодо усунення причин та факторів, що сприяють мові ворожнечі, створенню умов, що дозволяють ООН ефективно реагувати на вплив мови ворожнечі на суспільства, а також підтримувати уряди у реагуванні та боротьбі з мовою ворожнечі. Мова ворожнечі характеризується тим, що вона застосовується до особистості чи групи залежно від цього, ким вони є. Наприклад, якщо хтось грубо реагує на іншу людину у громадському транспорті, тому що її штовхнули, це вважається образою. Але в тій же ситуації людина використовує мову ворожнечі, якщо вона вживає дискримінаційні слова щодо ідентичності людини чи групи, до якої вона належить, або підбурює інших до дискримінації цих людей чи груп.

Важливо пам'ятати, що не всі прояви ненависті караються, і не кожне використання мови ненависті має бути заборонено. Як би там не було, мова ворожнечі шкідлива і з нею треба боротися.

Незважаючи на те, що ворожнеча не підбурює до насильства, її можна критикувати і заохочувати, якщо вона шкодить жертвам і суспільству. Освітні та інформаційні кампанії можуть протистояти їй. Основні причини проблеми, такі

як стереотипи та дискримінація, можна усунути. Важливо також захищати свободу вираження поглядів, у тому числі право на висловлювання непопулярних думок.

Дослідник В. Лизанчук переконаний, що причиною цього є занепад моральності у суспільстві. Він вважає, що нецензурна мова здатна формувати неправильне мислення, яке спричиняє національне занепадання.

Через це погіршується мовна свідомість, відбувається духовна деградація [16]. На даному етапі, українські медіа слугують покращенню української мови. У наш час приділяється багато уваги про застосування емоційно-зниженої лексики. Це несе за собою загальний характер. У прямих ефірах журналісти можуть використати поняття «літературне» та «нелітературне» слово.

Таке вживання пояснюється тим, що ведучий змушений встановлювати «сучасний» зв'язок із аудиторією.

Завдяки аналітичним прямоефірним програмам людство здатне краще орієнтуватися у величезному масиві інформації. Дослідниця О. Вартанова зазначає, що люди щодня перебувають у пошуку. Важливо аналізувати те, що відбувається навколо нас. Учена переконана, що швидкоплинне життя здатні досліджувати тільки журналісти. Відповідно аудиторія вимагає досвідчених, розсудливих працівників медіа. Цю високу місію забезпечення слухача високоякісним аналітичним контентом мають виконати, зокрема, й прямоефірні ведучі [59].

У деяких випадках важко визначити, коли мова ворожнечі переходить межі і стає мовою, яка спонукає до насильства чи дискримінації. Експерти з прав людини розробили ряд критеріїв для плану дій, які можуть допомогти вирішити, чи слід забороняти мову ворожнечі [6]. Для того, щоб визначити, чи ви маєте справу з підбурюванням, важливо розглянути контекст, статус автора, намір, саму мову, поширення та ймовірність шкоди. У законодавстві України немає кримінальної відповідальності за використання мови ворожнечі, яка підбурює до насильства.

Тим не менш, кримінальне переслідування за мову ворожнечі може застосовуватися відповідно до статті 161 Кримінального кодексу, коли йдеться про порушення рівноправності громадян залежно від расової, національної належності, релігійних переконань, інвалідності та інших ознак [49]. Насправді в Україні рідко застосовується кримінальне переслідування за мову ворожнечі, яка підбурює до насильства.

Злочини на ґрунті ненависті – це такі злочини, які вчиняються через упередження чи негативне стереотипне ставлення до певних груп – можуть бути предметом застосування статті 161. Дві обов'язкові ознаки злочину на ґрунті ненависті: злочин має бути кримінальним злочином відповідно до закону, завдавати фізичної, матеріальної чи моральної шкоди (наприклад, умисне пошкодження майна, напади, побиття тощо) і бути мотивованим упередженням.

Зверніться до поліції та подайте заяву про злочин у письмовій чи усній формі, якщо ви стали жертвою нападу на основі того, ким ви є. Після цього інформація повинна бути записана в протоколі працівниками поліції. Обов'язково отримайте поліцейський талон-повідомлення, який підтверджує реєстрацію протоколу та подання заяви.

Інформація про злочин, включаючи дату, місце, обставини та відмінні риси порушників та порушниць, такі як стать, вік, статура та одяг, повинна міститися в заяві в поліцію та складеному протоколі. Надайте також детальну інформацію про ознаки дискримінації, наприклад, чи використовувалися упереджені коментарі під час нападів чи погроз [36]. Будь-який контекст, який вказує на мотив упередження або ненависті до певної групи, буде достатнім для того, щоб злочин був кваліфікований належним чином. Важливо повідомити адміністраторів соціальних мереж про неприйнятний контент, якщо ви стали жертвою мови ворожнечі в них. Подайте коментар до публікації [50]. Крім того, слід зробити скріншот публікації та повідомити поліцію, якщо вона містить прямі погрози або заклики до насильства. Крім того, ви можете повідомити про це Секретаріат Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, правозахисників, активістів або правозахисні організації, які стежать за цими

питаннями, особливо якщо дії правоохоронних органів і поліції не захищають ваші права.

Безсумнівно, з 24 лютого 2022 року зроблено багато. Насамперед, було вирішено розбіжність між застарілою, але все ще актуальною потребою деолігархізації медіа простору та принципами свободи слова. Власники медіа іноді були спокушені заробляти гроші та політичний капітал, поширюючи антидержавні історії. Можемо гордитися тим, що за лічені тижні в українських умовах воєнного часу з'явилася внутрішня редакційна та журналістська самоцензура, яка формувалася роками та десятиліттями в демократичних країнах[18]. Будь-яка відома медійна особа, яка вирішить спробувати нав'язати суспільству антиукраїнські погляди та чужі цінності, швидко дізнається про те, що у країні може розвиватися «культура скасування». незважаючи на свій авторитет і попередні досягнення.

Приклади не буду наводити, оскільки всім добре відомі випадки, коли колишні «власники думок» помножували себе «на нуль» своїми необережними висловлюваннями та діями. Чи свідомо, це інше питання.

Що особливо вражає, це було досягнуто без надмірного правового регулювання та державного тиску та контролю, щоб балансувати між свободою слова та відповідальністю за її використання.

У зв'язку з тим, що гонитва за «хайпом» продовжується, було дещо складніше вирішити проблему обережності щодо публікацій, які можуть загрожувати безпеці та передавати військову інформацію ворогові. Але, здається, ми поступово наблизилися до вирішення цієї проблеми.

I. Паславський вказує на труднощі регіональної преси в тому, що її співробітники демонструють «небажання радикальних і сміливих впроваджень, ризикованих експериментів і глибоких перетворень» [42]. Німецькі дослідники медіа відзначають ще кілька недоліків місцевих видань: середній вік працівників досить молодий, що означає менший досвід; широкий діапазон тем, оскільки менше подій, тому більш прості теми є найпоширенішими; надзвичайно складними); Жанри, які вимагають більшої кількості часу та грошей (наприклад,



журналістське розслідування), менше розвинені та вимагають більше часу та грошей; невелика кількість критичного матеріалу: журналісти обмежуються відомою інформацією або цією, яка «лежить на поверхні», щоб зменшити конфлікти з місцевою елітою; скорочення редакційного персоналу та велика кількість позаштатних працівників [41].

За час повномасштабної війни українські медіа та журналісти проявили себе найкращим чином, незважаючи на деякі прикрі випадки. Скажу без зайвого пафосу, що медіа надихали суспільство в складні часи вторгнення; вони заохочували людей більш активно допомагати фронту та тилу; розповідали про боротьбу в Україні та за кордоном; і зробили багато для інформування наших співвітчизників, які були в розпачі, а також тих, хто продовжував змінювати свою позицію щодо участі в цій війні навіть після її початку[52]. У найскладніші для нашої держави часи українські медіа отримують заслужену оцінку за те, що зберегли єдність і згуртованість українського суспільства та зуміли максимально мобілізуватися на захист України[56].

Усе це є втратами, але війна продовжується, і, швидше за все, вона може тривати досить довго. У цьому конкретному випадку зберігати «статус-кво» і використовувати старі правила та стандарти, сподіваючись, що перемога України буде досягнута без будь-якої активності в пресі, означає вводити в оману суспільство та самих себе.

Кожен блогер або журналіст сьогодні повинен зрозуміти, що він активно бере участь у медійному просторі. Таким чином, він формує загальну свідомість і моделює поведінку людей у нашому суспільстві, а також людей у країнах-союзниках, нейтральних країнах і навіть тих, хто живе в країні-агресорі. Останніх потрібно роздратувати, розповідаючи їм про безнадійність вибору Москвою шляху самоізоляції та нову «Холодну війну», яка наближається до континентальної катастрофи.

Таким чином, будь-які повідомлення, навіть новини, повинні розглядатися з точки зору національних інтересів України та ефективності. Незважаючи на те, що об'єктивність журналістики не скасовує це, вона сприяє руху України до

перемоги. Хоча національність і громадянство фактично відсутні, вони є тими, хто розповсюджує цю правду по всьому світу.

Маємо розуміти, що розчарування людей жахливою реальністю війни неминуче зростатиме з часом, і це об'єктивний прогноз. Крім того, у таких обставинах ворогові буде надзвичайно легко проникнути в інформаційний простір і нав'язати свою точку зору на ситуацію нашому суспільству, а потім спонукати його до деструктивних дій.

Звичайно, можна самоусунутися в таких ситуаціях. Під час марафону «Єдині новини» ви повинні очікувати детальних пояснень і коментарів від офіційних спікерів щодо конкретних питань. Поки це працює. Однак ми також повинні об'єднатися, щоб координувати наші дії та активізувати боротьбу за Україну в інформаційній сфері. При цьому не сподіваючись, що держава надаватиме нам всі необхідні ресурси. Держава зробила багато, щоб захистити свободу слова та не втручатися в роботу медіа. Далі ми повинні самоорганізуватися, самостійно визначити цілі та працювати над їх реалізацією, як на Майдані. Вільна українська система медіа відрізняється від пропагандистської моделі країни-агресора саме можливістю самоорганізації.

Кожен працівник медіа має вирішити, чим і як він може допомогти інформаційному фронту. І докладати зусиль у цьому напрямку. Наша мова розвивається. Вона шукає способи відобразити досвід війни, але при цьому економити. Час від часу звучить заклик, який можна евфемістично передати фразою «заткни пельку», стосовно подій на фронті, що вже під контролем ЗСУ, які далі перспективи тощо. Багато людей зберігають свою думку. Коли з'являються більш серйозні теми, ті дискусії, які раніше часто відбувалися в Інтернеті, мають меншу інерцію та поширюються [12]. Крім того, мова розділилася на різні категорії та терміни, що робить її більш зрозумілою: ми/вони, наші/чужі, свої/вороги. Толеруються явища, які раніше були менш прийнятними, такі як мова ненависті.

Прокляни завжди викликали незручність в українській мові. Уявлення про те, що прокльон має силу, і що це небезпечна практика, залишилося майже архаїчним.

Наприклад, «прокльони прабаби Сашка в «Зачарованій Десні»» Олександра Довженка, які стосуються його очей, «щоб тобі там ручки повикручували, як ти цю морквочку повикручував». Ми зараз створили чітку мову ненависті. Це дискурсивна аналогія з боями. «Ти хотів землі цієї, то тепер змішайся з нею» (рядок з пісні музичної виконавиці Стасік «Колискова для ворога») це присутнє як у віршах, так і в висловлюваннях у соціальних мережах. Хейтспіч настільки відвоював позиції в Україні, що його сприймають як зброю, і західні адміністратори соціальних мереж бояться його. Кожен розуміє і приймає мову ненависті. Парадоксальним чином ставлення до російської мови також покращилося. Вірніше кажучи, вона зараз має два статуси. З одного боку, тому що це мова ворога, люди в суспільстві звинувачують за те, що спілкуються чи споживають цю мову. Однак російська сприймається як спадкова мова русифікованої частини українців. Багато людей розуміють, що ці люди зараз спілкуються російською, але в майбутньому вони планують використовувати українську.

З перших днів масового вторгнення в Росію редакції зіткнулися з проблемою знайти відповідні методи роботи з новими темами. Одже журналісти, які працюють повинні дотримуватися правил висвітлення війни та обмежень, встановлених Головнокомандувачем ЗСУ. Ці обмеження повинні стосуватись інформації, яка не повинна бути розголошена широкому загалу. Усі працівники медіа повинні визначити, чим і як вони можуть допомогти інформаційному фронту.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В ІНФОРМАЦІОННОМУ ПРОСТОРИ

У теоретичному розділі ми розглянули походження соціальної журналістики, стандарти створення контенту, її цілі та методи подачі. Не оминувши військову журналістику в нашій країні, порушили питання мови ворожнечі. Тепер ми переходимо до практичного розділу, досліджуючи контент соціальних мереж муніципальних телеканалів «МТМ». Повномасштабна війна повпливала та змінила життя українців, поділивши на «до» і «після», оскільки відбулися зміни в усіх аспектах життя, особливо в роботі. Усі ресурси журналістів були спрямовані на інформаційну сферу. Основною темою стала війна, незважаючи на небезпеку, обстріли міста Запоріжжя, соціальні мережі працювали цілодобово.

Серед змін, які відбулися в українському медійному просторі, найчастіше згадувалися три речі: перехід до формату інформаційного телемарафону «Єдині новини»; значне збільшення якості україномовного контенту, який включає музичний, розважальний та інформаційно-пізнавальний контент, і зменшення використання російської мови, а також проросійських сюжетів у медіа. Марафон демонструє єдність країни перед критичними загрозами, спричиненими вторгненням Росії. Згідно з дискусіями, об'єднання телевізійних каналів, які належать конкуруючим фінансово-політичним групам, є символічною та надихаючою подією. «Єдині новини» відіграють важливу роль у захисті інформаційної безпеки України та протидії російській пропаганді. З іншого боку, навіть під час війни демократичні суспільства не дозволяють будь-якої альтернативної точки зору на подію, яка транслюється журнлістами марафону.

Було вирішено проаналізувати контент телеканалу і соціальних мереж, зокрема протягом трьох останніх місяців повномасштабного вторгнення Росії на територію України, використовуючи такі платформи, як Telegram, Instagram, та Сайт телеканалу. Дослідження проводиться з вересня по листопад 2023 року.

Крім того, провели онлайн-опитування серед запоріжців віком від 20 до 30 років, щоб дізнатися їхні думки щодо роботи телеканалу «МТМ».

Таким чином, проаналізувавши матеріали телеканалу, які були розміщені в соціальних мережах «МТМ», щоб продемонструвати, на що було зосереджено увагу під час написання матеріалів. У період війни суспільно-політичне життя міста не залишається поза увагою. Звичайно, ні обставини, ні набуття чинності закону «Про медіа», який викликав бурхливі дебати серед журналістів ще до його прийняття. Вибір майданчика та соціальна «розкрутка» є головними питаннями тут. Сьогодні важко створити інфопривід, який не залежить від вимушеного «мейнстріму». Політичні організації зосереджуються на соціальному запиті та волонтерстві. У суспільно-політичному векторі розглядаються абсолютно різні теми. Серед них найважливішими є децентралізація інформаційного простору міста та позбавлення від «маркерів» Росії, що проявляється в значному перейменуванні вулиць, руйнуванні пам'ятників тощо. Цей процес викликав широкий громадський резонанс. При цьому ситуація залишається «у фокусі» уваги міських і регіональних медіа.

Важливим є той факт, що повне вторгнення Росії в Україну 24 лютого змінило життя українців. Воно поділилося на «до» і «після», оскільки відбулися зміни в усіх аспектах життя, особливо в роботі. Усі ресурси журналістів були спрямовані на інформаційну сферу. Основною темою стала війна та її оточення. Незважаючи на нестабільність, обстріли міста та відхід багатьох працівників «МТМ» з Запоріжжя, соціальні мережі працювали цілодобово. Тодішньому телеканалу «Z» довелося змінити назву, щоб вона не асоціювалася з логотипом окупантів Росії. 25 березня «Z» офіційно змінив назву на «МТМ».

Критерієм відбору матеріалів було бажання продемонструвати значну зміну в темах для постів у соціальних мережах «МТМ». Таким чином, ми проаналізували матеріали телеканалу, які були розміщені в соціальних мережах «МТМ», і продемонстрували, чому і з яких причин вони були написані різними способами.

24 лютого 2022 року «життя» на телеканалі «МТМ» припинилося, а марафон «Єдині новини» продовжувався з лютого. Незважаючи на це, варто підкреслити той факт, що протягом трьох місяців соціальні мережі телеканалу стали єдиним засобом розповсюдження інформації та спілкування з аудиторією.

Телеканал «МТМ» був найоперативнішим у соціальних мережах у Telegram. Саме він зазнав найбільшої трансформації. Телеграм телеканалу містив різні опитування, анонси програм, рубрики, новини Запоріжжя та області, інформацію про COVID-19, а також фотографії та відео з майбутніх подій до 24 лютого 2022 року. Таким чином, інформація, яка мала бути представлена в ефірі телеканалу «МТМ», спочатку мала бути представлена у телеграмі, а вже після публікувалась на інших платформах

Крім того, кожен пост супроводжувався анімаційними додатками або відповідями читачів. Така подача викликала фідбек у підписників, який триває досі. Таким чином редактори телеграм-каналу відстежують, які новини цікавлять аудиторію, і сортують контент.

Телеграм-канал містив опитування, анонси програм, рубрики, новини Запоріжжя та області, інформацію про COVID-19, а також фотографії та відео з майбутніх подій до 24 лютого. Відповідно, повідомлення в телеграм були першими, які потрапили в ефір телеканалу МТМ. Крім того, кожен пост супроводжувався анімаційними додатками або відповідями читачів.

Якщо розглянути відмінності більш детально, то раніше зображення та відеозаписи, які згодом були використані для створення фільмів, були присвячені виставкам, ремонтам, відкриттям лікарень, купівлі різних технологій у Запоріжжі тощо.

Також нині в телеграм-каналі «МТМ» обов'язково публікуватимуться такі пости: будь-яке смішне або миле патріотичне відео з соціальних мереж о 7:00, загальнонаціональна хвилина мовчання о 9:00, загальні бойові втрати противника з 24 лютого о 10:00, повітряна тривога та відбій; нагадування про те, що якщо хтось у місті почув вибухи, не слід знімати їх і поширювати; і

Протягом усього масштабного вторгнення телеканал «МТМ» намагається надавати не лише перевірену та актуальну інформацію, але й інформувати запоріжців і вимушених переселенців про соціальну допомогу. Для зручності своїх підписників редактори телеканалу регулярно сповіщають про заплановані вибухові роботи, виділяють інформацію про допомогу з сюжетів «На часі» та «Акценти», створюють окремі пости з даними та публікують посилання на офіційні джерела які можуть допомогти постраждалим від ворожих обстрілів тощо.

У МТМ є тіток, а також сайт, фейсбук, інстаграм, ютуб і Telegram. До повномасштабного вторгнення Росії на територію України на сторінці з'являлися набагато більше публікацій. Тобто від трьох до п'яти відео на місяць. Як ми вже зазначали на робочому місці, з 24 лютого в Тіктоці було завантажено лише два відео. На 21.11.2023 було 248 підписників і 3236 лайків на сторінці. Відео включало ведучих, редакторів і журналістів телеканалу «МТМ». Вони танцювали, брали участь у челенджах і жартували під музику, яка була в тренді в Інтернеті. На сьогоднішній день на жаль сторінка не є активною.

Канал функціонує майже на повну порівняно з початком війни. В сюжетах були волонтери, волонтерські центри та прибуття гуманітарних автобусів з людьми з тимчасово окупованих територій. З коротким описом матеріалу та посиланням на YouTube сюжети поширювалися на «МТМ» у Facebook, Telegram. Наприклад, публікація за 8.09.2023 про умови отримання статусу «діти, постраждалі від війни» цей статус батьки чи опікуни можуть, звернувшись до органів опіки та піклування за місцем реєстрації або фактичного проживання, подавши заяву у центр соціальних служб. Як ми бачимо, основні ідеї цього сюжету виділені жирним шрифтом для зручності читання на сайті. Варто звернути увагу на те, що синхрони персонажів у сюжеті були прибрані. Окрім основного заголовку є підзаголовок, який описує основну ідею історії. Знизу знаходиться сам телевізійний сюжет.

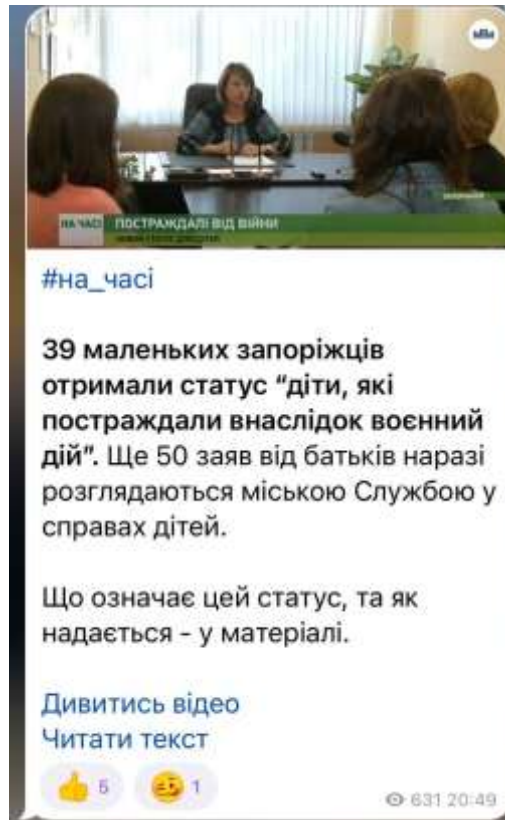


Рис.2.1 Скрін до публікації за 08.09.2023.

До повномасштабного вторгнення «зіркою» на сайті були представлені саме журналістські сюжети з новин «На часі». З понеділка по п'ятницю їх публікували працівники відділу інтернет-комунікацій. Стиль оформлення новинних сюжетів на сайті значно змінився, як показано вище наведеним зображенням. Перед повномасштабним вторгненням користувачі сайту телеканалу могли переглянути заголовок, головне фото сюжету, великий текст із цитатами та прикріплене відео сюжету. Останній, зрештою, був закадровим текстом журналіста, який був відредагований. Тепер редактор виділяє важливе жирним курсивом і виділяє сюжетну лінію. Крім того, перший і останній абзаци, а також основні тези сюжету виділені жирним кольором. Традиційно в кінці статті прикріплюється відео та посилання на телеграм-канал «МТМ».

У Telegram новина подана по-іншому. В пості представлено фотографії з місця події, а не сам сюжет. Крім того, через те, що публікація має формат соціальних мереж, її текст значно менший, ніж на сайті. З іншого боку, основна ідея контенту залишалася незмінною та передавалася глядачам. Телеграм-канал



телеканалу вирішив оперативно інформувати своїх підписників, використовуючи якомога менше слів і більше суті. Наприкінці посту до слова «YouTube» додано гіперпосилання на повний телевізійний сюжет на офіційному каналі YouTube МТМ.

Сюжети мистецтва, пов'язані з війною, також були присутні в моніторинговому періоді. Наприклад, у випуску від 8 вересня журналісти також розповідали про благодійний проєкт, який допомагає сім'ям, які виховують більше двох дітей.

У Запоріжжі вже триває міський конкурс «Кращий опікун року» з нагоди Дня усиновлення 17 вересня. Цього року участь взяли родини, які вже стали опікунами під час повномасштабного вторгнення.

З кожним роком світ характеризується суспільними трансформаціями, надзвичайно потужними за своєю сутністю та структурою. Це позначилося на всіх сферах життєдіяльності країни і кожного громадянина зокрема. З огляду на це не викликає заперечення той факт, що найбільший вплив на людину чинило та продовжує чинити суцільне несприятливе психологічне тло, якраз і викликане нескінченними кризовими явищами. Однією з характеристик кризової ситуації у суспільстві є глибинні деструктивні процеси, що спричиняють погіршення морально-психологічного життя країни та кожної людини. Зрештою, настає такий етап, коли негативне тло перетворюється на норму життєдіяльності кожного людського індивідуума. Таким чином, люди починають думати, говорити та діяти винятково у негативному ключі. До створення таких психологічних умов повною мірою долучилися й засоби масової комунікації зокрема. Важливою складовою частиною інформаційної діяльності українських медіа, окрім новинних програм і випусків, є прямоефірні аналітичні передачі. У них журналісти пропонують обговорити різноманітні теми українського сьогодення. За основу подібних передач береться ґрунтовний аналіз певного питання, думки експертів та слухачів.

Часто спостерігається, що під час дискусій ведучий не здатний до кінця вислухати співрозмовника. Немає ознак ввічливості як з боку журналістів, так і

з боку учасників передачі. Через це з'являється ризики вживання емоційно зниженої лексики, які поступово відображаються у аналітичних програмах.

Українське сьогодні перенасичене подіями, явищами, процесами, тенденціями, які є неоднозначними й суперечливими за своєю сутністю. Не кожна людина здатна певною мірою зрозуміти, яке значення має та чи інша подія, якими є причини їх появи, якими будуть наслідки. Тому, встановити причиново-наслідковий зв'язок між подіями не завжди просто. Адже людині потрібно не лише швидко поглинати нову інформацію, а й володіти глибинним її змістом. Як наслідок, зробивши ґрунтовні висновки, можна стати більш розсудливим та поміркованим у даній сфері.



Рисунок 2.2 Скрін з телеграм каналу матеріалу «На часі».

Серед різновидів програм телеканалу «МТМ» є такі: інформаційні, політикоідеологічні, історико-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні програми, передачі для дітей та юнацтва, передачі для молоді, літературно-драматичні, музично-розважальні, рекламні програми та

головна тема сьогодні це повномасштабне вторгнення. Ця проблема висвітлює, та в деяких моментах навіть закриває новинні проміжки. З таким підходом можна погодитися лише частково, адже запропонована класифікація передач, за винятком інформаційних, містить у собі головний компонент – аналіз.

Основною метою будь-якого засобу масової інформації є бути корисним глядачеві чи читачеві. Таким чином, «МТМ» знімає багато сюжетів, які допомагають своїй аудиторії. Крім того, телеканал створив кілька проєктів, пов'язаних із темою війни.

Нова програма на телеканалі «МТМ» в період повномасштабного вторгнення – «Ангели перемоги». У ньому розповідається про солдатів із Запорізького краю, які загинули в боях. Зараз важко дивитися програми про героїчні вчинки; однак місто та країна повинні поважати своїх героїв і берегти їхню пам'ять. Зрештою, незважаючи на значну присутність чиновників у етері, «МТМ» Запорізької міської ради продовжує бути високоякісним регіональним медіа. Колектив телеканалу реагує на новини та теми швидко. Таким чином, програми «МТМ» виглядають сучасними та якісними з точки зору дизайну та змісту.

Також яскравим прикладом адаптації телевізійного контенту до соцмереж телеканалу є сюжет до програми «Ангели перемоги». Цей цикл передач присвячений нашим померлим героям, які боролися за свободу України від російської навали. Журналісти зв'язалися з родичами та близькими наших захисників, які, на жаль, не зможуть спостерігати за перемогою України. Телеканал хоче залишити якомога більше пам'яті про тих, хто дозволив наступним поколінням жити в незалежній Україні.

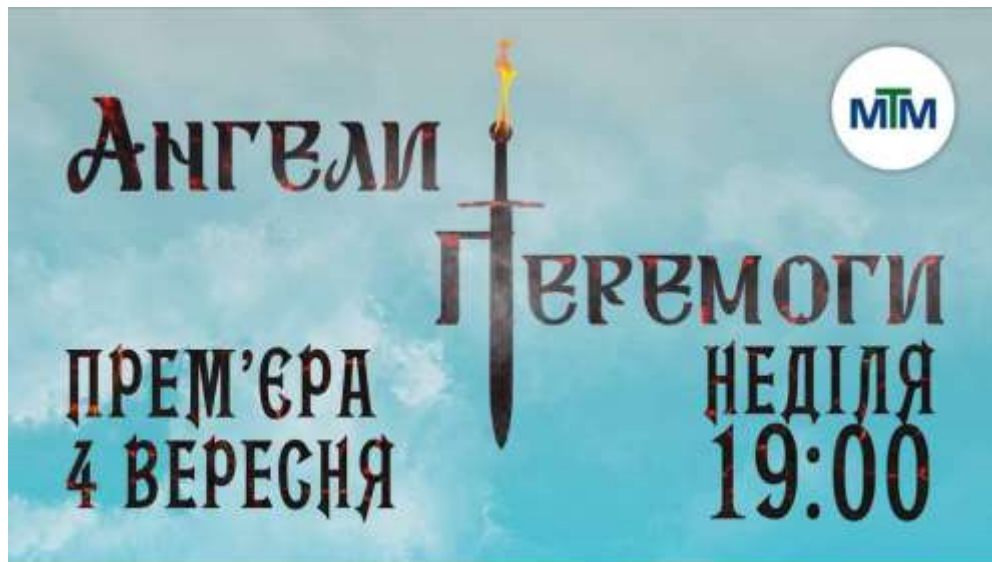


Рис.2.2 Заставка програми за 04.09.2023.

В ефірі телеканалу був випущений сюжет о 19:00. На сайті зазначили саме відео, де прикріпили гіперпосилання на матеріал у Ютуб. Дані сюжети на жаль не самі приємні у створенні, але вони несуть велику інформаційну користь, та сприйняття в масах таких «реалій».

Протягом усього масштабного вторгнення телеканал «МТМ» намагається надавати не лише перевірену та актуальну інформацію, але й інформувати запоріжців і вимушених переселенців про соціальну допомогу. Для зручності своїх підписників редактори телеканалу регулярно сповіщають про заплановані вибухові роботи, виділяючи інформацію про допомогу з сюжетів «На часі» та «Акценти», створюють окремі пости з даними структур, які можуть допомогти постраждалим від ворожих обстрілів тощо.

Так, наприклад, у сюжеті про повернення громадян нашої держави, журналісти наголошують, щоб не нехтували часом та звертались до правоохоронців з питань зниклих дітей. Нижче в матеріалі зазначають про актуальні контакти та зв'язок з групами, телефони з підтримки. За вказаними контактами можна звернутись по допомогу.



Рис 2.3 Скрін матеріалу «Повернення додому».

Ми вважаємо, що використання простих висловлювань призводить до низького рівня професіоналізму журналістів. Навчальні програми медійників повинні включати розуміння будь яких висловлювань. Викладачі журналістики з різних навчальних закладів України вже створили видання «Права людини та медіадіяльність», яке було створено завдяки програмі стажування «Академія з прав людини для викладачів і викладачок журналістики», яка фінансується Програмою розвитку ООН в Україні, а також Міністерства закордонних справ Данії. Майбутні журналісти, практики та громадськість повинні постійно навчатися медіаграмотності, щоб зменшити мовну ворожнечу. По можливості її ідентифікувати та уникати. Для підготовки фахівців це можна досягти за допомогою лекцій, тренінгів, круглих столів і розгляду відповідних тем у навчальному процесі зі сфери журналістики.

Так в сюжеті від програми «На часі», наші журналісти не використовували «хейтспіч», та вміло змогли розкрити чутливу тему.

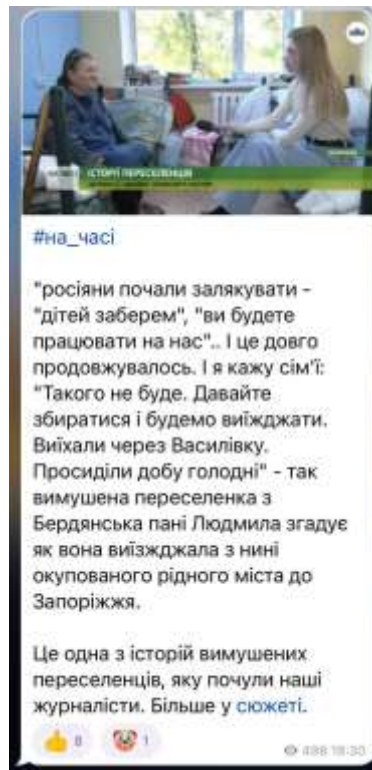


Рис 2.4 Скрін матеріалу «Переселенці».

Для журналістів також важлива саморегуляція. Важливо визначити мінімальні правила та постійно дотримуватися їх. Загалом покарання та заборони не можуть викоринити ненависть. Однак, коли мова йде про дискусії в суспільстві, такі інструменти, безсумнівно, необхідні. Основним же шляхом мінімізації вищезазначеного явища є навчання, самоосвіта та роз'яснення. Важливо, щоб медіа надавали позитивні приклади людям, які належать до соціальних груп і національностей, які постійно стають об'єктом ворожнечі.

Конструкції «мови ворожнечі» можуть бути відкритими, а можуть бути прихованими. Відкрита агресія, аж до закликів до фізичного знищення «чужих», є не лише порушенням етичних стандартів журналістики, але й злочином. Таким чином, люди, які працюють у медіа, рідко використовують цей прийом і лише цитують, тобто передають чужі думки. Використання діалектизмів, негативних оцінних висловів і згрубілої лексики також демонструє це. З точки зору

психолінгвістики, позиція як журналіста, так і цільової аудиторії видання чітко простежується. Жаргонізми, просторічні та згрублі вислови є типовими елементами стилістики «мови ворожнечі», які поєднують стандартні та експресивні елементи. Мем є найбільш «ворожим» у медіапросторі, оскільки він має як текст, так і картинку, що має подвійний вплив на тих, хто його читає. Найчастіше прихована дискримінація використовує загальні гасел, щоб образити етнічну, релігійну чи соціальну групу.

Методологія Інституту масової інформації визначає мова ворожнечі в медіа як будь-який вислів, який заперечує принцип рівності між людьми в правах. Мова ворожнечі небезпечна тим, що вона може спричинити нові конфлікти та посилити вже існуючі. Поширення мови ворожнечі може створити негативний образ певної національності чи групи людей. Щоб забезпечити неупереджену та якісну інформацію читачам, журналісти повинні стежити за тим, щоб їхні тексти не містили мови ворожнечі. Як на скріншоті з телеграму каналу «МТМ» № 2.5 бажано використовувати замість «переселенцям» - використовувати «внутрішньо переміщені особи».



Рисунок 2.5 Скрін з матеріалу програми «На часі».



Наразі єдиним питанням, яке залишається в Україні, є прийняття законів, які підтримуватимуть децентралізацію всіх державних процесів. З іншого боку, принаймні частина нашої країни, які страждають від культурного імперіалізму. У південно-східній частині скільки років країна-сусідка нав'язувала свою культуру та мову. Популяризація російських фільмів, виконавців, шоу та місцевих (і не тільки) медіа культуру та цінності іншої нації. Як наслідок, ускладнення політика на півдні та сході країни, втрата частини держави, військові дії. Задовго до подій 2014 року науковці писали про загрозу політичному устрою держави. особливо через те, що населення окремих регіонів неминуче піддається впливу ідеї федералізації.

Люди, які досліджують національну свідомість українців, вважають, що місцева культура міцна. Колективне мислення є властивим кожному суспільству. Це досягається шляхом вивчення системи цінностей, уявлень та інших видів виявів духовного життя, які існують у кожному суспільстві. У будь-якій суспільній структурі категорія історичної свідомості, яку деякі дослідники вважають найвищою моральною та етичною цінністю, містить «пануючі уявлення про світ і місце в ньому людини, про суспільство, що розглядається крізь призму простору і часу», є найважливішим компонентом колективного мислення.

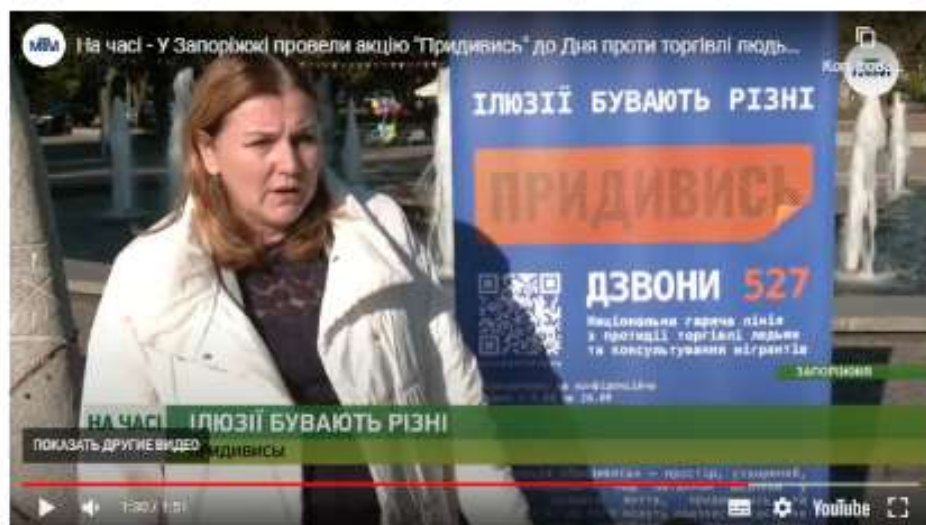


Рис 2.6 Скрін з програми «На часі».



Що можна сказати стосовно матеріалу «Ілюзії бувають різні». Крутий соціальний проєкт який направлений на допомогу мешканцям м Запоріжжя та інших місць. Сам текст поданий без зайвої інформації, лише сухі факти про події. Також рубрику було легко знайти, адже її назва писалася через хештег, а наприкінці кожного абзацу було подане гіперпосилання на подію.

Яскравим прикладом вказаного вище є пост в телеграмі за 23.11.2023. Публікація про те, як пара із Оріхова яке кожного дня обстрілюється росіянами, рятують сотні чотирилапих малих хвостиків, від голоду, та знаходять їй нові родини.

Ми вважаємо інформацію корисною для підписників і соціально важливою, оскільки в цій публікації конкретно наведені номери служб (кінологічну службу Національної поліції) для звя'зку, тваринок можна забрати собі або допомогти необхідними засобами по догляду.

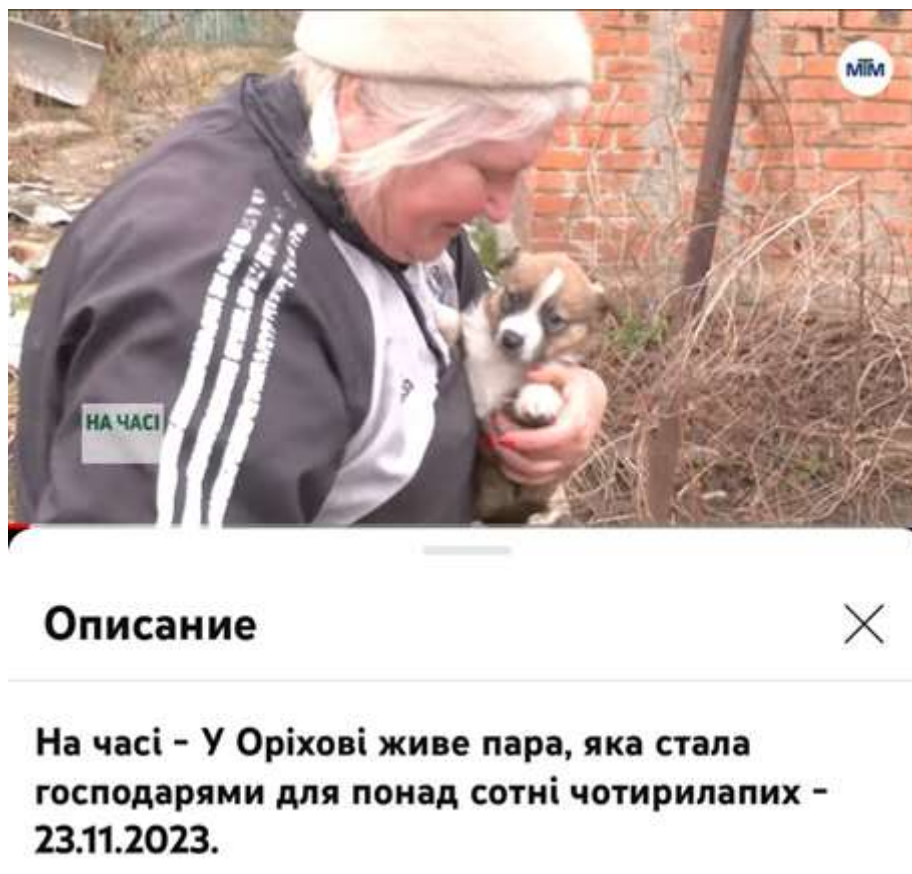


Рис 2.7 Скрін сюжету за 23.11.2023.

Основною метою будь-якого засобу масової інформації це бути корисним глядачеві чи читачеві. Таким чином, «МТМ» знімає багато сюжетів, які допомагають своїй аудиторії. Крім того, телеканал створив кілька проєктів, пов'язаних із темою війни.

Концепція співучасті є важливою для соціальної журналістики. Сьогодні вирішення соціальних проблем ускладнюється браком правдивої та компетентної інформації через відсутність соціальної журналістики в Україні. Соціальна журналістика на жаль не перетворилася на окрему практику. Небагато засобів масової інформації створюють високоякісні матеріали на соціальну тематику. У журналістики соціальних мереж співучасть є результатом, тоді як у соціальної журналістики вона є механізмом. Можна розглядати співучасть у соціальній журналістиці з кількох позицій: як одна з передумов видового та жанрового різноманіття в процесах комунікації. Соціальна журналістика розуміється як співучасть. Це означає, що щонайменше два суб'єкти працюють разом, щоб вирішити конкретну соціальну проблему, і що аудиторія заохочується безпосередньо взяти участь у вирішенні цієї проблеми. Відображення соціальної проблеми, запобігання їй, вирішення її та підтримка вразливих груп населення є можливостями соціальної журналістики в Україні.

Крім новин, на ютуб-каналі «МТМ» виходять багато інших проєктів. Частина з них спрямована на створення позитивного враження про міську владу. Зокрема, щодня в етері є програма «Акценти», у якій гості приходять до студії, щоб обговорити важливі теми. Зокрема, протягом моніторингового періоду проєкт був переглянутий за участю заступниці директора міського освітнього департаменту. Ця розмова з нею не була продуктивною, коли йшлося про нагальні проблеми, пов'язані з початком нового навчального року.

Щоп'ятниці інноваційний проєкт «Це важливо» виходить у ефірну сітку запорізького мовника. Тут також обговорюють актуальні теми, і місцеві посадовці та депутати також приходять сюди. У період моніторингу випуск був переглянуто Юлією Баришевою, речницею Головного управління ДСНС в області. Для глядачів було дуже цікаво слухати розмову, у якій гостя розповідала

про роботу рятувальників під час великої війни, правила поведінки громадян із вибухонебезпечними предметами, ситуацію навколо Запорізької АЕС тощо.

Багато експертів є публічними особами, чиї погляди заслуговують на увагу. Однак використання емоційно зниженої лексики під час ефірних дискусій є однією з головних проблем. Ми розглянемо мотивацію та виправданість такого словозастосування. На думку науковців, емоційно знижена лексика складається з слів і фраз, які в прямому значенні є стилістично нейтральними, але в переносному значенні мають негативний окрас і виконують функцію лайливих. У публіцистичному стилі цю функцію не так чітко й рельєфно, як у побутовому мовленні. Таким чином, негативні слова використовуються в переносному значенні. Це досить помітно в аналітичній передачі. Таким чином, ми виявили наступні особливості, проаналізувавши аналітичний контент програми «Your Freedom». По-перше, цей тип лексики використовується журналістами та експертами програми, щоб надати темі, яка обговорюється, глибину та емоційний вплив на слухача. Але часто прагнення до благих цілей призводить до зовсім іншого результату: емоційно знижена лексика є непотрібною під час обговорення суспільно важливих проблем і набуває недолугого вигляду в фаховій дискусії, створюючи враження чужородного тіла мовленні на медіа.

Незважаючи на свої благородні наміри захистити громадські ефіри для різних поглядів, доктрина давно викликала рівень інакомислення. Опоненти справедливості стверджували, що вона впливає на політичний дискурс запаморочливий вплив, оскільки станції, а не ризикувати втручанням уряду, уникають програм, які є розбіжними або суперечливими.

Як було зазначено раніше, телеканал МТМ нині має власні офіційні сторінки на таких платформах, як Telegram, Facebook, Instagram, YouTube та Tiktok. Наша мета полягала в тому, щоб дізнатися, які соціальні мережі телеканалу є популярними серед підписників, які теми їм цікаві та як вони сприйняли зміни в наповненні соціальних мереж телеканалу. Отже, ми опитали запоріжців віком від 22 до 30 років. У респондентів було 11 запитань, і 7 реципієнтів взяли участь.

*Перше запитання:* «Де частіше дивитесь новини телеканалу, і чому?». Отримали такі відповіді «Оновлюю стрічку новин в інстаграм, частіше ніж в мережі, тому саме в Інстаграм», «Підписаний на телеграм канал і ютуб, але за часту це телеграм, адже оперативність новин і майже немає реклами», «давно була підписана на телеграм, а з початком повномасштабного вторгнення підписалась всюди, навіть розсилку з пошти отримую», «звик дивитись телевизор, тому приєднав канал», «На фейсбуці немає сторінки тому дивлюсь через інсту», «Байдуже, на сьогодні мало читаю новин», «Дивлюсь в телеграмі та інсті, подобається що інфа зтисла». З огляду на відповіді можна зробити висновок, що Інстаграм є найзапитанішою соціальною мережею телеканалу, і більшість людей підписалася на неї після початку повномасштабного вторгнення. Телеграм телеканалу займає друге місце за популярністю, а Фейсбук та Ютуб поділили третє місце.

*Друге запитання:* Які теми в соціальній журналістиці вас цікавлять найбільше? Оберіть із запропонованих варіантів відповідей (Соціальна справедливість, гендерні питання, екологія та збереження природи, міграція та біженці, економічна нерівність, людські права). І результатом опитування стало: 4 реципієнта надали відповідь «Міграція та біженці», 2 реципієнта – «людські права», і лише один обрав «екологія та збереження природи».

*Третє запитання:* Як ви взаємодієте з матеріалами соціальної журналістики?

«Читаю статті та новини» – відповіли чотири реципієнта,

«Слухаю подкасти або переглядаю відео» – 3 людини дало перевагу,

«Підтримую соціальні кампанії та акції» – ніхто не проголосував за цю відповідь.

«Обговорюю теми у соціальних мережах» – ніхто не проголосував за цю відповідь.

*Четверте запитання виглядає так:* «Який контент користувачі соцмереж “МТМ” здебільшого споживали до 24 лютого?». Ніхто не проголосував за варіант «більше цікавили пости розважального контенту», п'ятеро віддало

перевагу новинам і семеро обрали варіант «і те, і те». Тож, у підсумку більшість проголосувала за розважальний та новинний контент одночасно.

*П'яте запитання:* Чи вважаєте ви, що соціальна журналістика має велике значення для сучасного суспільства? Так/Ні, і чому? В цьому питанні відповідь мене однозначно здивувала, адже всі сім чоловік одноголосно надали відповідь «Так». Але аргументації відповіді були на жаль не у всіх учасників, та вони були позитивними: «вважаю, що наше покоління повинно піклуватись за велику кількість аспектів», «якщо медіа дає розголос тій чи іншій темі, значить потрібно теж в цьому питанні розбиратись».

*Шосте запитання:* «Чи зручний для Вас новий формат подання телевізійних сюжетів на сайті МТМ у порівнянні зі старим?» Завдяки різним шрифтам легше читати, і більше 66% (4 голосів) відповіли позитивно. 25% (2 голоси) сказали, що вони лише дивляться сюжет і не читають текст. Більше восьми відсотків (1 голос) заявили, що раніше було легше сприймати інформацію.

*Сьоме запитання:* тут знову фігурував телеграм, а саме рубрика «На часі». «До війни ми публікували дайджести з актуальними новинами двічі на день». Ми відмовилися від них під час війни. Чому вам подобався такий формат? «Так, було корисно» – 2 голосів, «ні, безглузді пости» – 3 голос. «Хороша рубрика була, але повертати вже не варто» – 2 голоси. У зв'язку з відповідями після початку повномасштабного вторгнення програма втратила актуальність, оскільки публікація підбірки новин була б непотрібною.

*Восьме запитання:* На скільки ви довіряєте інформації, яку ви отримуєте через соціальні мережі або онлайн-засоби масової інформації?

«Довіряй але перевіряй» – 3 голоси, «якщо це впливовий канал, навіть перевіряти не буду» – 2 голоси, і останній голос пішов на те «взагалі не вірю, просто читаю як новини, не більше».

*Дев'яте запитання:* «Чи вірите в те що інформаційна війна може затягнутись на довше?» – ми отримали такі відповіді. «Якщо журналісти не будуть дотримуватись сталих правил, то звісно так» – 6 голосів, «Вважаю що у

медіа будуть справи більш серйозніші, аніж своєрідна дезінформація» – останній голос.

*Десяте запитання:* «Нині телеканал публікує інтерактивні ігри, головні новини за день та анонси до програм на нашій сторінці в Instagram». Раніше постили лише відео ведучих і анонси програм на нашій сторіс. Чи вважаєте ви новий формат сторіс цікавішим і зручнішим? «Так, передивлятися сторіс стало цікавіше», «ні, було краще» та «ставлення не змінилося» були варіантами. На першу позицію віддали 5 голосів, на другу та третю – по 1. Як наслідок, більшість відповідей є «так». Перегляд сторіс став більш захоплюючим і корисним.

*Фінальне запитання* «Як ви ставитесь до мови ворожнечі в медіа (цигани – роми, біженці – тимчасово переміщені особи, бомжі – людина, яка не має постійного місця мешкання)». «Не звертаю на це уваги» –3 голоси, «Вважаю, що на сьогоднішній день потрібно бути більш толерантним та обізнаним» – більшість голосів.

Таким чином, «МТМ» значно змінив свій контент у ефірі та соціальних мережах з початку повномасштабного вторгнення. Телеканал спочатку змінив назву, а деякі програми були припинені. Тим не менш, війна спонукала до нових починань, які тепер записують історію та біографії наших захисників. Крім того, нові програми звертають увагу на славу історію України. «МТМ» змінив свою структуру в соціальних мережах телеканалу: інстаграмі, фейсбуці, телеграмі та сайті. Крім того, процес створення та написання сюжетів для телевізійних шоу, анонсів і постанонсів, а також новин значно змінився.

На сьогодні ми можемо провести невеликий аналіз програми «На часі» у період з 1.09.2023 по 30.11.2023р. Аналіз цієї програми будемо проводити виключно по Телеграм каналу, оскільки він за даними опитування є оперативним в подачі інформації. При порівнянні сайту та Телеграму можемо виокремити, що новини та інформація яка потрапляє у стрічку каналу телеграм, стає більш інформативно важливою.

За вересень місяць в тегграм-пошуку «На часі» було опубліковано 21 новину. З них шість новин стосувалися проблеми відновлення пошкоджених будинків. Звітували про процес відновлення будівель.

У Запоріжжі триває реконструкція багатоповерхівок, які постраждали від «прильотів». Наразі будинки на вулиці Зестафонській, Сталеварів, проспекті Соборному та багатоповерхівку на Кияшка, 22 відновлюють. Об'єкти працюють повним ходом. Крім того, продовжується ремонт будинків на Зестафонській, 10, Сталеварів, 16, Кияшка, 22 та Соборному, 151. Зокрема, передбачалося, що у квартирі на Зестафонській, 10 осіб зможуть зареєструватися вже у грудні. Ремонтні роботи також продовжуються в будинках на вул. Запорізька 2-А та 2-Б.

Незважаючи на рідкість виділення коштів із державного бюджету для відновлення пошкоджених будівель, вони знайшли підрядників, щоб розпочати будівництво. Щоб швидко інформувати підписників, новини представлені в короткій формі з якомога меншою кількістю слів і більшою кількістю фактів. Наприкінці кожного публікації до слова «ютубі» додається гіперпосилання на повний телевізійний сюжет на офіційному каналі YouTube компанії МТМТ.

У вересні редакція каналу повідомила читачам про особисті досягнення, що телеканал МТМ був включений до списку рекомендованих медіа Детектору медіа та ІМІ. Наголосивши на створенні авторських документальних проєктів, які розповідають історії мешканців ТОТ і запорізьких військових під час повномасштабного вторгнення.

У випуску за 19.09 журналістам телеканалу як пояснила представниця центру зайнятості, були надані інформаційні анкети тих, хто може отримати допомогу, а також адреси, куди вони можуть звернутися у разі необхідної допомоги. На мою думку, інформація є важливою, адже підписник побачивши новину, зацікавившись інформацією, може вільно перейти за посиланням, де побачить детальну інформацію і зможе нею скористатись у разі необхідності.

Підсумковою новиною програми «На часі» у вересні була інформація з підготовки компаній та мереж до запуску теплопостачання. Таким чином,

завчасна перевірка обладнання надає можливість виявити потреби та швидше позбутись недоліків. В Публікації додатково надані посилання та контакти місцевих служб, що є теж важливим для мешканців міста.

На початку жовтня редакція новин і журналісти програми «На часі» вшанували захисників, зупинивши транспорт у місті та влаштувавши хвилину мовчання, щоб вшанувати загиблих героїв. 05.10 не забули нагадати про те, що роботи з відновлення вулиць Солідарності та Шевченка, які розпочалися два роки тому, припинили. Журналісти телеканалу МТМ нагадали про скарги місцевих жителів, що всі роботи «заморожені», дорога розбита, а громадський транспорт не ходить, щоб зосередити увагу влади на даній ділянці. Цей пост зібрав не мало реакцій та коментарів від підписників каналу.

На жаль, у цьому місяці було немало згадок про річницю вбивства російськими ракетами мирного населення в житлових будинків по вулицях Незалежної України 80, Зестафонській 10. Країна терорист відправила і цього року ворожі ракети для «привітання» міста. На жаль, без жертв не обійшлося. Основними темами сюжетів телеканалу завжди були ремонтні роботи, виставки, відкриття лікарень, придбання техніки в Запоріжжі та результати обстрілів ворога. Новини в Telegram не змінилися. Запоріжці активно беруть участь у всеукраїнських заходах на підтримку Збройних Сил України, знімаючи кришечки з пляшок і відправляючи їх на переробку. Крім того, гроші, які виручені, спрямовують на придбання дронів. Бібліотеки та палаци культури також долучилися до акції. Редакція телеканалу не пройшла повз цього флешмобу. Хоча цей контент згодом транслювався на телебаченні, він спочатку потрапив у Telegram-канал. З початку жовтня «Пункти незламності» у Запоріжжі знову розпочали свою роботу. Як повідомляють кореспонденти «На часі» можливість зігрітися, випити гарячого чаю та підзарядити телефон, якщо буде в цьому потреба. Адже торік під час вимкнення електроенергії вони були популярні. Міжнародні партнери сприяють їхній діяльності. Крім того, Запорізька міська організація Товариства Червоного Хреста України надала необхідну допомогу. У «Пункті незламності», де побували наші журналісти,



було приблизно 230-250 людей. В даній публікації були зазначені актуальні адреси та додаткові номери на випадок необхідної допомоги місцевим.

Часто у матеріалах програми «На часі» міститься лише коротка інформація про події. Крім того, для зручності пошуку цієї рубрики Назву прописують через хештег, а гіперпосилання на подію прикріплюють наприкінці кожного абзацу.

У рамках програми «На часі» та програми «Це важливо» відбудеться обговорення півгодини актуальних питань, які стосуються Запоріжжя та регіону. Щоп'ятниці редактори «МТМ» публікують постанонс і анонс програми у фейсбуці та телеграмі. У анонсі міститься коротка інформація про те, про що будуть обговорювати у студії, а також ім'я та посада гостя, з датою та часом трансляції передачі. До публікації прикріплять афішу, яка була створена дизайнером телеканалу. У постанонсі прикріплена фотографія гостя в студії, а також виділяються три основні питання, які обговорювалися під час інтерв'ю. Ці питання виділяються стікерами, що нагадують запитання.

Пост за 01.11.2023 починався з хештега «на часі», далі редактори описали декількома речення тему сюжету: «Їх називають богами війни, вони є вогневою силою війська, яка без жалю нищить ворога.». Журналісти телеканалу привітали наших захисників з Днем ракетних військ та артилерії України, та для читачів розповіли як можна допомогти нашим воїнам з тилкових позицій. Та знов надали посилання на матеріал до сайту.

За листопад встигли прозвітуватись стосовно відновлення роботи волонтерських організацій, журналісти програми змогли виокремити 4 головних новини. Неодноразово наголошуючи на роботу наших волонтерських організацій, журналісти залишають контакти та адреси, куди можуть прийти усі не байдужі щоб допомогти та додати своїх зусиль на відновлення міста.

Було приємно побачити в стрічці новин окремий пост про Університет третього віку, який вже понад 10 років працює на базі обласного Центру соцдопомоги для представників найбільш незахищених верств населення. Як розповіли журналісти, що піклування за людьми віком 60+ та їх навчання проходять завжди з позитивом та користю. На мою думку, дана новина акцентує

увагу на проблему людей похилого віку, про яких на жаль забувають. Таким чином піднявши це питання, можна вибудувати не тільки людяність у читачів, та і поважне ставлення у молодшого покоління до старшого.

Цього разу не відставали і запорізькі поліцейські від створення акційних флешмобів. Дану акцію вирішили провести через високий показник аварій за участі пішоходів. В сюжеті зазначили про міри безпеки та елементи завдяки яким, можна уберегти своє життя та здоров'я. Додатково у пост додали фото не тільки с самого заходу, але і пам'ятку з необхідних речей. А для взаємодії з читачами закріпили можливість відреагувати на користь цього поста не тільки швидкими реакціями, а і коментарями з запитаннями.

Нікуди не ділась звітність по відновленню пошкоджених будинків, Цього разу інформації стосовно цих оновлень було присвячено 6 сюжетів. Нас встигли приємно здивувати масштабами відновлення вже не тільки фасадів, але і житлових приміщень загалом. Так на вул. Сталеварів 16, встигли змонтувати монолітне покриття підвальної частини, вивести систему опалення, та спланувати ремонт в суміжних квартирах. А по вулицях Соборній 151, Зестафонській 10 і Кияшко 12 встигли завершити роботи з утеплення будинків. Хоча дані пости зібрали чимало неоднозначних реакцій. Все ж таки більшість читачів, зазначають, що дана інформація показує наглядний приклад робіт, та зацікавленість влади допомогти мешканцям міста.

Не можу виокремити пост за 22.11.2023 про нову інформаційну систему міста «Робота в Запоріжжі». Цей проект можна знайти на сайті міської ради та комунальних підприємств. Будуть представлені актуальні вакансії на комунальних підприємствах або у виконавчих органах міської ради. Зазначають, що після реєстрації можна буде знайти оптимальну вакансію та залишити заявку на співбесіду. Я вважаю що ця інформація є найбільш цікавою та корисною для підписників каналу, адже місто прийняло багато вимушених переселенців, які можуть потребувати працевлаштування.

За моїми спостереженнями, за останній час телеканал МТМ, зокрема телеграм канал вирвались у перед з приводу інформативності та актуальності

інформаційного потоку. Робота іде не лише на гарну подачу матеріалів з якісними фото та відео контентом, але і помітна робота з аудиторією. Взаємодія канал-глядач, канал-читач, вирізняється від інших медіа, спілкування з аудиторією простежується через 1-2 пости, для каналу важлива думка читача та їх реакція на ситуацію в місті. Запоріжжя знаходиться у прифронтовій зоні, а канал МТМ – це тил наших воїнів, який завоював довіру читачів та авторитет серед мешканців міста.

Крім того, з початку повномасштабного вторгнення кількість користувачів Telegram, найпопулярнішої соціальної мережі телеканалу МТМ, значно зростає. З початку війни журналісти телеканалу писали про волонтерство, допомогу нашим бійцям з боку жителів Запоріжжя та області, обстановку на тимчасово окупованих територіях, наслідки ворожих обстрілів у місті, історії запоріжців, які постраждали від ракет рашистів, підготовку до опалювального сезону та багато іншого. Опитування запоріжців показало, що зміни були позитивно сприйняті аудиторією та корисні для працівників телеканалу. Чи мало пройдено роботи по вдосконаленню інформаційно стрічки, не тільки сайту чи телеграму, а і сторінки інстаграм та фейсбук. Активне ведення сторіс, та залучання аудиторії до взаємодії, підіймає активність глядача та кількість підписників. На жаль війна в цьому питанні залишила свій відбиток, але зміни проходять на краще. Тому що регіоналам медіа було завжди важко конкурувати з всеукраїнськими провідними каналами, утримуючи аудиторію на цікавих сюжетах. При зворотньому зв'язку зі своїми глядачами та новою подачею матеріалів з якісним підходом до створення цікавих програм, які не тільки можуть розповісти інформативну складову, розповсюдивши її мережею, але і створити змістовний та на сам перед цікавий продукт, який буде залишати свого читача з собою.

## ВИСНОВКИ

Останні півтора роки підтвердили, що в журналістиці немає постійних правил. Усі аспекти життя людини, особливо робочий процес, залежать від часу та наслідків конкретних обставин. За багато років журналістика зазнала трансформації та асиміляції жанрів. Крім того, рік, який призвів до повномасштабного вторгнення Росії в Україну, значно пришвидшив цей процес. Медіа та їхні соціальні мережі адаптували свою роботу, контент і подачу до воєнної ситуації.

Ми використовували авторитетні дослідження та книги для теоретичного аналізу основних методів наукового тлумачення соціального контенту та соціальних мереж. Зокрема, ми вивчали механізм роботи соціальних мереж, особливості оформлення текстів. Перспективи подальший розвідок. Зважаючи на те, що питання соціального контенту є важливим з точки зору посилення ефективності медіа, забезпечення плюралістичного, дискусійного характеру передачі, воно потребує всебічного вивчення. Ця обставина має спонукати дослідників до комплексного аналізу питання. Тому актуальним є вивчення таких аспектів вживання емоційно зниженої лексики, як прагнення ведучих до встановлення тісніших зв'язків з аудиторією, відсутність у них культури спілкування, належного освітнього рівня та ін. Вивчення цих і деяких інших аспектів дасть можливість поглибити аналітичний контент прямих передач, зробити їх популярнішими й цікавішими.

Війна продемонструвала, наскільки вони важливі та корисні. Сучасні журналісти повинні знати про поточні тенденції технологій, щоб залучити аудиторію до себе та оперативно інформувати її.

Крім того, виходячи з першого розділу, ми дійшли висновку, що епоха появи електронних медіа, а також загалом нового інформаційного порядку у світі, спричинила зміни в тому, як передається інформація та сприймається вона. Наприклад, нинішнє телебачення, яке обробляє величезний обсяг різноманітної інформації, має залучити соціальні мережі до своєї роботи, щоб взаємодіяти зі своїми глядачами та ефективно розповсюджувати свій контент. Сучасне

телебачення не може існувати без цих зв'язків. Механізм роботи соціальних мереж і їхнього наповнення, подаючи визначення «контент» – будь-яке важливе наповнення газет, журналів, радіо- чи телебачення, веб-сайту тощо, тобто інформація, яка призначена для споживання читачем. Також у дослідженні наведені тлумачення таких явищ як: лайк, репост, перегляди, копіпаст, авторське право тощо. Ще у теоретичній частині виділено титанів серед соцмереж: Telegram, Facebook, YouTube.

У практичній частині ми надали інформацію про налагодження робочого процесу Муніципального телеканалу «МТМ» за період з 24 лютого до 24 серпня. Основними проблемами роботи працівників телеканалу на початку повномасштабного вторгнення стали обстріли Запоріжжя, нестабільна ситуація, виїзд з міста/країни. Однак це не завадило команді згуртувати сили навколо відділу інтернет-комунікацій і працювати цілодобово для своїх підписників у соцмережах «МТМ». На наш погляд, головною і найоперативнішою мережею телеканалу є телеграм канал. Новинна географія телеграм каналу простягалася від невеличкого села до світового рівня. Протягом перших місяців війни інформація про невеличкі населені пункти та міста області були дуже цінною для підписників. Тому що багато українців не могли тоді зв'язатися із рідними, які опинилися на тимчасово окупованих територіях. Так вони могли дізнатися яка ситуація на цікавій їм території. Додатково було проведене опитування серед мешканців м. Запоріжжя поставивши їм ряд запитань, та у результаті отримали середню думку про ставлення до роботи телеканалу. Основною відмінністю між довоєнним часом і нинішнім часом для телеканалу є теми, які журналісти висвітлювали. До повномасштабного вторгнення «МТМ» писали здебільшого про комунальні проблеми чи здобутки в Запоріжжі, COVID-19, виставки, різноманітні заходи в місті, тематичні сюжети до свят тощо.

Отже, можна зробити висновок, що хоча контент різних видів медіа має спільні риси, для ефективної взаємодії з читачем варто враховувати особливості, запити та точки зору читачів щодо контенту, що впливає на його представлення. В медіа цінується насамперед стислість інформації з влучним позначенням тем;

журнали цінують аналітику, різноманітність жанрів і яскравість зображень; газети цінують чітку структуру та оперативність матеріалів; а сайти цінують змістовність відео та інтерактивність. Змістові заголовки, яскраві та чіткі зображення, чітка структура, грамотність і зрозуміла навігація є загальними характеристиками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Байлер Д. У таборах високих технологій. Як живуть меншини у Китаї? [пер. А. Ящук], Київ : Лабораторія. 2022. 160 с.
2. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». URL: <https://cutt.ly/Z9OQZFF> (дата звернення: 25.09.2023).
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
4. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку [пер. З англ. А. Іванченко]. Київ : Наш формат, 2018. 223 с.
5. Бідзіля Ю., Соломін Є., Толочко Н., та ін. Медіа Закарпаття крізь призму етнотолерантності. Ужгород : Гражда, 2019. 372 с.
6. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. Київ: Основа, 2020. 125 с.
7. Бойко Ю. В., Прямухіна Н. В. Соціальні мережі як інструмент забезпечення державної безпеки : *Матеріали наук. конф. професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019–2020 рр.* Вінниця : ДНУ імені В. Стуса, 2021. С. 296–301.
8. Брукінг Е., Сінгер П. Війна лайків зброя в руках соціальних мереж. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 316 с.
9. Буряк І. Фотографія «без коректур» у журналістиці: фото vs текст». URL : <https://lysty.net.ua/fototext/> (дата звернення: 13.08.2023).
10. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / перекл. з нім. П. Демешко, К. Макєєв. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
11. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту. Посібник з верифікації : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 60 с.

12. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах»*. Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 65–68.
13. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : дис. канд. політ. наук : 23.00.03. Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 235 с.
14. Горбулін В.П., Качинський А.Б. Методологічні засади розробки стратегії національної безпеки. *Стратегічна панорама*. 2004. № 3. С. 15-24.
15. Гоян В., Гоян О. Проблематика громадського телерадіомовлення в Україні. *Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*. 2007. № 2. С. 45-57.
16. Гурбик А. О. Українське суспільство на зламі середньовіччя і нового часу: нариси з історії ментальності та національної свідомості. Київ : НАН України. Інститут історії України, 2001. 318 с.
17. Данкан Р., Левіц П., Сміт М. Сила коміксів. Історія форма й культура. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.
18. Демченко С.В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2013. № 1 (13). С. 4-8. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dnsk\\_2013\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dnsk_2013_1_3) (дата звернення: 18.10.2023).
19. Довженко О. Соціальна лінь. Київ : Mediasapiens, 2015. 230 с.
20. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських Інтернет-ЗМІ. URL : <https://kubg.edu.ua/nmc.nd/suchasn-zhurn>. (дата звернення: 15.11.2023).
21. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів MediaSapiens, URL : [http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980\\_2014](http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980_2014) (дата звернення: 04.17.2023).
22. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє [пер. з англ. Г. Гриценко]. Київ : Наш формат, 2017. 192 с.



23. Жугай В., Тарасюк В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz\\_2018\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2018_1_15) (дата звернення: 17.05.2023).
24. Закон України «Про інформацію». Українське законодавство : засоби масової інформації. Київ : 2004. С. 61-82.
25. Іванов В. Ф. Основи комп'ютерної журналістики. Київ : ВПОЛ, 1995. 258 с.
26. Ільганаєва В.О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства. Київ : Освіта регіону, 2008. 137 с.
27. Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського медіапростору. *Стратегічні комунікації*. 2016. № 4 (41). С. 90–97.
28. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. [пер. С. Святенко]. Київ : ArtHuss, 2021. 99 с.
29. Кейн Б. Мільйон підписників. Як розкрутити аккаунт за 30 днів. [пер. з англ. Е. Пивоваров]. Київ : Альпіна Україна, 2020. 287 с.
30. Крикавський Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. Формування ринкової економіки. Київ : ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. 468 с.
31. Кузнецова Т.В. «Мова ворожнечі» в друкованих ЗМІ (на матеріалі преси Сумщини). *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2008. № 3 (142). С. 79–85.
32. Курбан О. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2016. 257 с.
33. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Основи. Графічний дизайн [пер. з англ. І. Михайлишена]. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
34. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат, 2020. 178 с.
35. Луман Н. Реальність мас-медіа дизайн. [За ред. В. Іванова та М. Мінакова]. Київ : ЦВП, 2010. 152 с.

36. Мещеряков Д.С. Теоретичні підходи до проблем суб'єктності та суб'єктної активності. *Актуальні проблеми психології*: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2017. Том.2. Вип. 10. С. 111–116.
37. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. [Пер. Дешко В.] Київ : Vivat, 2021. 240 с.
38. Мороз О. Нація овочів. Інтернет-книгарня Yakaboo.ua : Yakaboo Publishing, 2020. 304 с.
39. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2009. 124 с.
40. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: Збірник тез V Міжнародної науково практичної конференції. Рівне: НУВГП, 2016. С. 226–230.
41. Панчук М. Етнополітичні процеси в Україні: регіональні особливості. Монографія. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України, 2011. 396с.
42. Паславський І. І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невизначене майбутнє. *Вісник Львівського університету: серія журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 242 – 252.
43. Падалко. С. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2014. № 2. С. 24-26.
44. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Рефл-бук Ваклер 2001. 650 с.
45. Піддубний О. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2019. 56 с.
46. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL : <https://cutt.ly/19OagXq> (дата звернення 05.12. 2023).

47. Примбс Ш. «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co» [за ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко]. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
48. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2012 року "Про Стратегічний оборонний бюлетень України". Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/2012/paran16#n16> (дата звернення: 15.08.2023)
49. Про статтю Кримінального Кодексу України передбачену відповідальність про порушення рівноправності громадян (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., N 25 - 26, ст. 131)
50. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу*: зб. наук. праць. Київ : НАУ, 2019. Вип. 2 (70). С. 144–149.
51. Різун В.В. Нарис до методології досліджень соціальних комунікацій: *Світ соціальних комунікацій*: наук. журн. [гол. ред. О. Холод.]. КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 79–82.
52. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 2020. Вип. 48. С. 198–206.
53. Риндзак О. Т. Соціокультурні аспекти інтеграції внутрішньо переміщених осіб у регіональному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 3. С. 120–127.
54. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с.
55. Сапігура С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. 2015, Том 21. № 2. С. 186-189.

56. Соловйова А.С. Мова ненависті ворожнечі в реаліях сучасного українського політичного дискурсу в умовах необхідності зміцнення національної безпеки. *Політологія*. 2017. № 3. С. 23–27.

57. Сорока Ю. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика. Київ : Фоліо, 2022. 448 с.

58. Стойкерс Р. Про кров, ґрунт та Гайдеггера. Р. Стойкерс. [Цит. 2014, 10 серпня]. URL: <http://zentropa.net/teksty/pro-krov-grunt-ta-gajdeggera> (дата звернення: 06.10.2023).

59. Фінклер Ю. Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії Ю.Є. Фінклер. Електронна бібліотека Інституту журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article> (дата звернення: 11.09.2023).

60. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 2015. Вип. 41. С. 52–55.

61. Шендеровський К. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. 2011. Т. 43. Квітень-червень. С. 89–95.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача освітнього ступеня магістра  
ЗНУ**

Я, Будило Валерія Дмитрівна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти valerya344@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальний контент регіональних медіа в умовах воєнного часу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 4.12.2023 Підпис \_\_\_\_\_ студент Будило Валерія Дмитрівна

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ керівник Усманова Олена Вікторівна