**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Специфіка гумористичного контенту в медіа

періоду російсько-української війни»

Виконав: студент спеціальності 061 «Журналістика»

(освітня програма «Медіакомунікації»)

*Геращенко О. В.*

Керівник: к. філол. н., доц.

*Тяпкіна Н. І.*

Рецензент: к. наук соц. ком., доц.

*Костюк Ю. В.*

Запоріжжя – 2024

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Реферат……………………………………………………………… | 3 |
| Завдання……………………………………………..……………… | 4 |
| Вступ………………………………………………………………… | 7 |
| Розділ 1. Гумор як один із елементів протидії агресору під час війни………………………………………………………………… | 10 |
| 1.1. Гумор як суспільне явище війни…………….………… | 10 |
| 1.2. Специфіка роботи медіа під час війни: права та обмеження…………………………………………………………… | 30 |
| 1.3. Робота журналістів у період війни……………….…..… | 48 |
| Розділ 2. Гумористичний контент під час війни………………...… | 58 |
| 2.1. Характеристика гумористичного контенту у медіа …………. | 58 |
| Висновки……………………………………………………………. | 71 |
| Список використаних джерел …………………………………......  Декларація академічної доброчесності………………………….... | 75  81 |

**РЕФЕРАТ**

**Тема магістерської роботи:** Специфіка гумористичного контенту в медіа періоду російсько-української війни

**Обсяг основного тексту**: 70 сторінок.

**Кількість використаних джерел** – 65 джерел.

**Мета роботи:** проаналізувати особливості функціонування сатиричного жанру у часи російсько-української війни.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) розкрити теоретичний аспект вивчення поняття «гумор» та його творення;

2) проаналізувати та виокремити наукові роботи, в яких вивчалися специфічні елементи гумору, його основну типологізацію;

3) виділити переваги та недоліки сатиричного контенту в медіа під час війни;

4) дослідити основні правила роботи журналіста під час війни;

5) охарактеризувати гумористичний контент в медіа під час війни, його вплив на суспільство.

**Об’єкт дослідження –** гумористичний контент у вітчизняних та закордонних медіа.

**Предмет дослідження** – аналіз поняття «гумор», його типологізація, доречність використання відповідного контенту в медіа під час війни.

**Ключові слова**: сатира, війна, журналіст, правила та обмеження.

**SUMMARY**

The main goal of this work is to analyze the peculiarities of humorous content in media during war with enemy.

The object of research is humorous content in domestic and foreign media..

The subject of the study is the analysis of the concept of "humor", its typologization, and the appropriateness of using the relevant content in the media during the war.

To achieve the purpose of the study, we have fulfilled the following tasks:

1. to reveal the theoretical aspect of studying the concept of "humor" and its creation;
2. to analyze and distinguish scientific works that have studied specific elements of humor, its main typology;
3. highlight the advantages and disadvantages of satirical content in the media during the war;
4. to study the basic rules of a journalist's work during the war;
5. characterize the appropriateness of the humorous content in the media during the war and its impact on society.

The scientific novelty of the presented study consists in a practical study the appropriateness of the humorous during the war, how it used and will be in any phases of that (by ukrainian forces, enemies as well).

**Key words**: satire, war, journalist, rules and restrictions.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Медіакомунікації

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 року

**ЗАВДАННЯ**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТОВІ

Геращенку Олександру Віталійовичу

1. Тема роботи (проекту) – «Специфіка гумористичного контенту в медіа періоду російсько-української війни»,

керівник роботи (проекту) Тяпкіна Наталія Іванівна, к. пед. н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «30» травня 2023 року № 660-с.

2. Строк подання студентом роботи – 25 лютого 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких українських і закордонних дослідників: М. Куць, Н. Малімон, Г. Почепцов, Stratcom та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити теоретичний аспект вивчення гумору; проаналізувати та виокремити наукові роботи, в яких вивчалися елементи, котрі визначають типологізацію сатиричного жанру, його доречності в медіа під час війни; виділити специфічні характеристики роботи журналіста, який працює в умовах війни; проаналізувати вітчизняні та закордонні медіа, котрі жартували про війну.

5. Консультанти розділів роботи (проекту):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Дата, підписи | |
| завдання видав | завдання прийняла |
| Вступ | Тяпкіна Н.І. доцент | 01.09.2023 | 01.09.2023 |
| Перший розділ | Тяпкіна Н.І. доцент | 16.10.2023 | 16.10.2023 |
| Другий розділ | Тяпкіна Н.І. доцент | 28.11.2023 | 28.11.2023 |
| Висновки | Тяпкіна Н.І. доцент | 21.01.2024 | 21.01.2024 |

6. Дата видачі завдання 29.06.2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання | Примітка |
| 1. | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження. | 05.07.2023 | Виконано |
| 2. | Написати попередній варіант вступу і змісту. Підібрати наукову літературу. | 08.09.2023 | Виконано |
| 3. | Написати теоретичну частину. | 15.01.2023 | Виконано |
| 4. | Написати практичну частину. | 05.02.2024. | Виконано |
| 5. | Пройти попередній захист на кафедрі. | 15.02.2024 | Виконано |
| 6. | Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки. | 20.02.2024 | Виконано |
| 7. | Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування. | 23.02.2024 | Виконано |
| 8. | Захист роботи. | 05.02.2024 | Виконано |

Студент  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** \_\_О.В.Геращенко

( підпис ) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи ****  Н.І. Тяпкіна\_\_\_\_

(підпис ) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер **\_\_\_\_\_\_\_\_\_** О.В.Усманова

ВСТУП

*Актуальність.* Одному із польських поетів належить фраза, яка містить такий посил «Якщо у когось немає почуття гумору, він повинен принаймні мати достатньо розуму, щоб визнати, що у нього немає почуття гумору». Досить влучне та доречне визначення, котре чітко засвідчує, що щирість є цінною річчю в гуморі також.

Повномасштабне вторгнення агресора на територію України в лютому 2022 року вплинуло на усі сфери суспільно-політичного і культурного життя, змістивши вектори уваги різноманітних інститутів, зокрема і медіа, на війну. Окрім того, як не парадоксально, агресія ворога ще раз підтвердила, що українське суспільство має відмінне почуття гумору, досить влучно та якісно генерує такий продукт навіть у такі буремні, складні часи. Проте, важливим фактором є його обовʼязковість, точніше кажучи доцільність презентування для реципієнтів.

Під впливом вже згаданого фактору у вітчизняному медіа полі з’являються нові теми, терміни, видозмінюється стилістика подачі контенту та вимоги до створених матеріалів. Такі обставини спонукають до конʼюктурної адаптації медіа та універсалізувати власний контент, щоб і продовжувати бути аудиторною орієнтованими. Тобто робити матеріали для аудиторії, а враховуючи обставини війни, творити такий продукт, що допоможе реципієнту легше проходити такі часи.

Деякі медіа пішли шляхом відходження від гумористичного контенту, вважаючи, що «не на часі» (про доречність гумору та невдалу його імплементацію ми поговоримо в одному з підрозділів нашої роботи), а інші, посилили присутність гумору у своїх матеріалах. Більше того, вони почали частіше звертатися до відповідної тематики: висміюючи ворога, надаючи аудиторії продукт, який сприяв ментальній детоксикації, легшому сприйняттю того кошмару, який відбувається у країні.

*Мета роботи*: проаналізувати особливості функціонування сатиричного жанру у часи російсько-української війни.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі *завдання:*

1) розкрити теоретичний аспект вивчення поняття «гумор» та аспектів його створення, розповсюдження;

2) проаналізувати та виокремити наукові роботи, в яких вивчалися специфічні елементи гумору, принципи його типологізації, виявлення ознак та характеристик;

3) виділити переваги та недоліки сатиричного контенту в медіа під час війни (якщо ми говоримо про відповідний зміст по відношенню до ворога: як протидію, так і атакування);

4) дослідити основні правила роботи журналіста під час війни: права та лімітації;

5) охарактеризувати гумористичний контент в медіа під час війни, його вплив на суспільство.

*Об’єктом*нашого дослідження є гумористичний контент у вітчизняних та закордонних медіа, який торкається воєнної тематики (2022-2024 роки).

*Предмет дослідження* – нашого дослідження є доречність гумористичного контенту, що був згенерований та запропонований аудиторії у період російсько-української війни.

*Теоретико-методологічна основа дослідження:* методологічну і теоретичну основу дослідження складають дослідження вітчизняних та закордонних компетентних науковців, серед яких такі: М. Куць, Н. Малімон, Г. Почепцов, Stratcom та ін.

*Наукова новизна* одержаних результатів:

*Уперше:*

− здійснено контент-аналіз гумористичного контенту у вітчизняних та закордонних медіа, періоду воєнної тематики (2022-2024 роки).

*Удосконалено*:

− визначені основні особливості роботи гумористичного контенту періоду воєнної тематики (2022-2024 роки).

*Набули подальшого розвитку:*

− аналіз гумористичного контенту у воєнний час.

*Методи дослідження*: застосовано описовий та порівняльний методи, методи класифікації. Використано також методи аналізу, синтезу і елементи контент-аналізу.

*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 з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг роботи – 81 сторінка, основна частина – 70 сторінки. Список використаної літератури включає 65 найменувань, (викладених на   
7 сторінках).

РОЗДІЛ І

ГУМОР ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОТИДІЇ АГРЕСОРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

1.1. Гумор як суспільне явище

Гумор − є надзвичайно дієвим, ефективним інструментом для захисту нашого психологічного стану під час різних подій, важких ситуацій. Здатність до його виявлення, зокрема під час важких моментів, допомагає знизити обсяги негативних емоцій, конвертує їх у позитивні та добрі почуття. Такі ефекти, котрі є наслідком впливу гумору сприяють подоланню стресових ситуацій значно легше.

Його будь-які прояви та жарти є специфічними, як правило, демонструють приналежність до різних локації, територій, континентів і т.п. «Гумор є соціальним маркером, який ділить своїх та інших. Найкращим прикладом є сучасні українські військові меми: деякі з них можуть бути зрозумілими лише українцям, а людям за кордоном можуть здатися недоречними або навіть табуйованими. Це нормально, і це демонструє, що гумор, в першу чергу, залежить від контексту, в якому ми живемо і може бути незрозумілим поза ним» [6].

Дійсно, під час війни нашої держави з агресором, було створено та розтиражовано чимало різноманітних історій, виразів, мемів (та іншого контенту), котрий став популярний серед суспільства, примножувався та навіть монетизувався. Враховуючи, ще й той факт, що діючий Президент України Володимир Зеленський здобув популярність та славу серед суспільства завдячуючи своїм гумористичним проєктам, а до того активно приймав участь у популярному на пострадянському просторі шоу-грі (Клуб Веселих та Кмітливих).

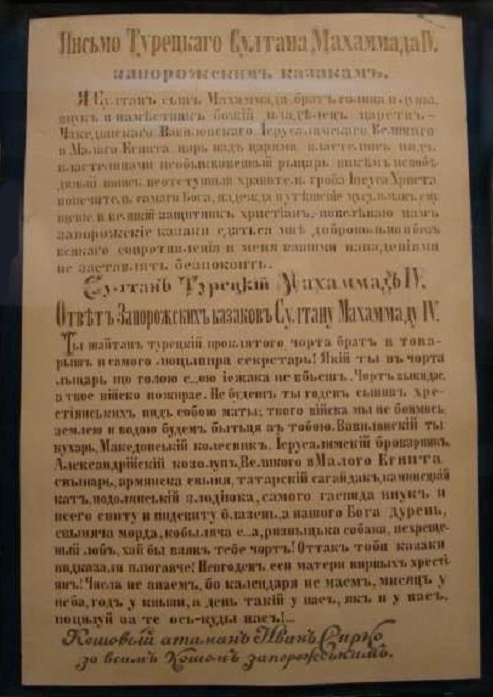
Памʼятаємо, як ще в оповіданнях про козаків та часи тієї доби, гумор був одним із важливих елементів. Він спостерігався у моменті «… обрання нового прізвища чоловіку, який вступив до лав війська. Здебільшого це робили інші козаки, тому в Січі часто зустрічалися Скачистрибайло, Неїжборщ та Печиборщ, Задерихвіст та Крутихвіст. Малого на зріст козака іронічно могли прозвати Махина, а високого – Малюта. Гумор проявив себе також під час національно-визвольного руху 1940-1960-х. Карикатури, політичні жарти, шаржі та вірші видавали у сатиричних журналах, або як це називали в гумористичній пресі. Найвідомішим прикладом став журнал «Український перець» – тут висміювали Сталіна, Гітлера та загалом тодішню владу і життя в СРСР» [6].

«Пращурами» у вітчизняняній історії явищ іронії, насмішок, «приколів» були байки, гуморески, жартівливі історії та пісні, котрі досить часто можна було віднайти, як у писемній творчості, так і усній народній. здебільшого проявлявся в літературі та усній народній творчості.

Доволі відомою є картина І. Рєпіна «Запорожці пишуть листа турецькому Султану» (*див. Рисунок 1.1.*), котра має не лише візуальну форму, але й існує текстова версія того «послання», де мужні українці, не **підбираючи слів, намагаються по-серйозному відповісти на звернення до них правителя відповідної держави, при цьому ледь стримуючи сміх.

*Рис. 1.1.1.* Запорожці пишуть листа турецькому Султану.

За легендою, лист було написано в 1676 кошовим отаманом Іваном Сірком «з усім кошем Запорозьким» у відповідь на ультиматум султана Османської імперії Мехмеда (Мухаммеда) IV [18]. Лише поглянувши на саме зображення, можемо бачити як могутні воїни-пращури, креативно та відчайдушно «підбирали» слова для контексту листа-відповіді.

Нагадаємо, що власне, перший лист був згенерований султаном ,котрий пропонував козакам не чинити опір та здатися без бою, щоб уникнути **зайвого кровопролиття (див. Рисунок 1.2. Лист султана і відповідь козаків).

*Рис.1.1.2.* Лист султана і відповідь козаків.

Відзначимо, що простежуємо подібну «пропозицію» (здатися без бою) від очільника країни-агресора, котре він виголосив у своєму ганебному зверненні про оголошення нашій держави війни. Очевидно, що той загарбник, й діючий злодій не врахували не аспект мужності українських воїнів, ні рівня їх почуття гумору, як одного із елементів протидії агресії окупантів.

Повертаючись до аналізованого нами листа, скажемо, що намагаючись висміяти рівень «авторитетності» турка, козаки вдаються до такого порівняння у своєму листі: «Вавилонський ти кухар, македонський колесник, єрусалимський броварник, олександрійський козолуп, Великого та Малого Єгипту свинар, вірменський злодіюка, татарський сагайдак, кам’янецький кат, в усього світу й підсвіту блазень, самого гаспида онук…» [18].

Як бачимо, нашим пращурам було не позичати гумору та слів, щоб висміяти свого ворога, спробувати у жартівливій формі донести до нього меседж: Ми тебе не боїмося. Подібні дії, реакції та заклики, спостерігаємо й серед українців в часи незалежності, коли використовуючи сатиру та гумор, намагаємося протистояти ворогу.

За словами дослідників, літературознавців, вітчизняна літературна мова також в своїй основі має гротексну комедію: «Твір «Енеїда» Івана Котляревського ліг в основу  української літературної мови. За жанром текст комедійний, бо «Енеїда» – це травестія. Поема Котляревського розповідає про трагічну для українства подію – руйнування української «Трої» – Запорізької Січі. Тобто в основі української літературної мови лежать антиімперіалістичні настрої, які подавали крізь призму гумору.

Це важливий культурний момент. Саме через подібний жанр «Енеїда» змогла бути надрукована. Тобто основоположний твір для української літератури зʼявився на світ крізь цензуру саме завдяки гумору та затвердив таким чином українську літературну мову» [6].

Всі ми добре памʼятаємо рядки видатної письменниці Лесі Українки: Щоб не плакати, я сміялася. Тут також, авторка, на власному прикладі демонструє, що звертання та застосування гумору у житті є панацеєю до способів подолання суму, переживання буремних часів.

Іронічно-сатиричний контент, котрий створювався за авторством українських людей, був одним із популярних способів чи форм ілюстрації чи то рефлексії на ті часи, обставини, у яких вони жили та продовжують існувати. Вітчизняні гумористичні шоу мають найбільші показники, коли програми містять контент про висміювання діяльності влади, уряду та чиновників.

Так само, навіть значно сильніше, сатирично «знущаються» над вадами, проблемами, недоліками та провалами керівників популярних у світі держав: Німеччини, Великої Британії, США та інші.

Тобто, гострий гумор властивий тим країнам, котрі є прибічниками демократичного розвитку, де сатира є найприскіпливішим елементом аналізу політичної діяльності, керування країною (чого не можна сказати про країни тоталітарного керування та змісту: серед яких є і наш ворог.

На теренах таких держав висміювати владу, майже означає «оголосити себе опонентом до них», адже це заборонено. Саме тому у сатиричних програмах, контенту таких держав висміюються країни-опоненти, керівники інших держав, але щодо власних керівників, то є табу. Заборона серйозна та має наслідки для тих, хто вирішить піти проти).

«Сатирична народна творчість нашого народу була способом відображення реалій, в яких жив пригнічений та колонізований народ. Теми критики царя підіймалась також в гумористичних оповіданнях. Сучасні українці, як і українці сотні років тому, використовують гумор як спосіб демонстрації антиімперіалістичного спротиву: від політичної сатири українських письменників до сучасних жартів про «другу» армію світу.

Головним підґрунтям для жартів здебільшого є реальне життя та проблеми в ньому. Це могла бути критика та абсурдність державних інституцій, жарти над корупцією, наприклад твір «Мартин Боруля» Івана Карпенко-Карого, гуморески про панів та церкву.

Українці й у 2023 році висміюють корупцію, абсурдність діяльності політиків чи церкву. Протягом століть українська комічна культура змінювалася, проте можна відмітити спільні риси українського гумору крізь століття. Гумор – соціально залежний феномен, якщо змінюється суспільство – змінюється і гумор. Те, що змушувало іронізувати українців над собою та над своїм життям тоді, є причиною для комічного і зараз. Саме такий варіант гумору є найбільш терапевтичним і в психологічному, і в культурному  
сенсах» [6].

Як бачимо, гумор є важливим соціальним явищем, допомагає долати перешкоди, вирішувати питання таким способом, який інші не дозволяють. Проте, маємо памʼятати, що не кожному до снаги опанувати відповідне явище, бути вправним майстром, сатириком.

Гумор може викликати у людей різні реакції:

а) сміх;

б) сльози;

в) сум;

г) людина може бути абсолютно байдужою до запропонованого жарту: або щиро, або вдаючи відповідну реакцію.

«Сміх - вираз емоційного стану людини, пов'язаний з переживаннями неоднозначної смішної ситуації та супроводжується рядом фізіологічних реакцій організму. Як показали дослідження під час сміху м'язи обличчя посилають особливі імпульси в наш мозок, які роблять сприятливий вплив на всю нервову систему людини та роботу мозку в цілому. Існує наука, яка вивчає вплив сміху на здоров'я людини – глотологія» [38].

Наші премʼєрні усмішки починають зʼявлятися на етапі дитинства, де потім з кожним роком їх кількість зростає, що здійснює відповідний вплив на мʼязи нашого тіла, розвиваючи їх таким чином. окрім того, він здійснює вплив і на інші області нашого організму: «Сміх активує кілька областей мозку: моторну кору, яка контролює м’язи; лобову частку, яка допомагає зрозуміти контекст; і лімбічну систему, яка модулює позитивні емоції.

Кількість розвідок, які тримають у фокусі власної уваги питання гумору та сміху є чималою. «Наприклад, американський еволюційний психолог Джеффрі Міллер описує гумор як еволюційний механізм зваблення, тобто свого роду «хвіст павича», завдяки якому чоловіки та жінки привертають до себе увагу. Тобто люди за допомогою гумору демонструють свій інтелект, ерудицію та привабливість як партнера» [46].

Увімкнення всіх цих ланцюгів зміцнює нервові зв’язки і допомагає мозку координувати свою діяльність.

Активуючи нервові шляхи таких емоцій, як радість, сміх може покращити настрій і зробити фізичну та емоційну реакцію на стрес менш інтенсивною.

Наприклад, сміх може допомогти мозку контролювати рівень нейромедіатора серотоніну. Подібну функцію мають антидепресанти.

Мінімізуючи реакції мозку на загрози, це обмежує вивільнення нейромедіаторів та гормонів стресу, таких як кортизол, які з часом можуть погіршувати роботу метаболічних процесів, серцево-судинних та імунних систем» [33].

Вплив позитивних емоцій та гумору саме на нервову частину нашого організму є досить специфічною та непростою процесією, адже відповідна ділянка у багатьох людей реагує по-своєму. Одним жарт дозволить зняти напругу, переключитися, а для інших може погіршити ситуацію, нашкодити ще більше.

«Патологічні порушення психічного здоров’я – неврози і психози, є наслідок помилкового, неправильного розвитку особистості. Психічно здорові індивідуми – це «люди зрілі, з високим ступенем самоактуалізації», що мають реальні життєві досягнення і розвинули свої особистісні можливості». Показниками психічного здоров’я є повнота, багатство розвитку особистості, її потенцій і прагнення до гуманістичних цінностей – наявність і розвиток таких якостей як прийняття інших, автономність, спонтанність, інтенціональність, альтруїзм, креативність, почуття гумору та ін.» [35, с. 24].

Сміх має вплив такого характеру та конструктивності, який не просто осягнути, аргументувати. На думку вчених, дослідників відповідної сфери, явище, що нами аналізується, характерне для групи людей і рідше зустрічається у поодиночних випадках, де мова ведеться про одну людину, а не їх групу. Тобто, можна говорити про його соціальну силу. «Багато когнітивних та соціальних навичок працюють разом, щоб допомогти людині відстежувати, коли і чому під час розмов виникає сміх.

Сміх створює зв’язки і збільшує близькість з іншими. Лінгвіст Дон Нілсен зазначає, що сильний сміх рідко трапляються на самоті, адже він має соціальну роль.

Наприклад, сміх немовлят – це зовнішня ознака задоволення, яка допомагає зміцнити зв’язки з батьками.

З дорослішанням сміх стає зовнішнім знаком спільного оцінювання ситуації. Наприклад, публічні оратори та коміки намагаються посміятися, щоб аудиторія почувалась психологічно ближче до них» [33].

Як бачимо, в соціальній площині гумор має досить таки показовий вплив. Йому характерна дія обʼєднання групи людей, так і розʼєднання. Протидія чи блокування певній обставині, події (як наприклад, війна зараз), простіша адаптація до нових процесів, легкість при проходженні певних сценаріїв (досить мистецьки, професійно використовує гумор та жарти Володимир Зеленський, коли проводить бесіди те зустрічі у ролі Президента України, як на внутрішній, так і на зовнішній аренах).

У Таблиці 1.1. (*Позитивний вплив часу*) ми говоримо про різні аспекти нашого життя, природи людини, де може бути присутній сміх, який потенційний вплив може здійснювати.

Таблиця 1.1 – Позитивний вплив сміху

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер по поряд  ку | На що впливає сміх | Які наслідки |
| 1 | Довготривалість життя | 17 хвилин сміху в добу продовжують життя на 1 рік |
| 2 | Як впливає на імунітет | Зміцнює імунітет і тренує серцевий м'яз |
| 3 | Що сміх продукує в організмі людини? | Виробляється гормон радості та задоволення – ендорфін |
| 4 | Вплив на тиск | Знижує, завдяки зміні в ритмі серцебиття |
| 5 | Вплив на вентиляцію органів | Покращує функціонування легенів, здійснюючи швидкий газообмін з повітрям |
| 6 | Вплив на шкіру | Для жінок сміх зберігає молодість шкіри та тіла |
| 7 | Вплив на стрункість | Як показує дослідження, за хвилину сміху, можна спалити більше калорій, ніж за годинне тренування на тренажері, бо при сміху напружуються багато м'язів, найбільше – м'язи живота |
| 8 | Імунітет | Підвищується, оскільки під час сміху зростає кількість антитіл у крові |

Почуття гумору як людська когнітивна особливість та здатність, особливо проявляється у таких процесах як запамʼятовування, створення, відтворення та зберігання в пам’яті гумористичного за своїм наповненням контексту. «Гумористична забарвленість зазвичай досягається парадоксальним поєднанням явищ чи об’єктів, які сприймаються як невідповідні один одному Під час опрацювання змісту ситуації бісоціація двох звичайно непорівнюваних змістових матриць завершується переведенням думки з одного асоціативного контексту в інший [35, с. 38].

Почуття гумору як одна із форм реакції людей на те чи інше явище, характеризується здатністю індивіда евалюювати запропонований контент, отримати приємні емоції від нього. За словами дослідника К. Фішера, його акумуляція лежить у певній площині, та приносить «…насолоду, цей ряд подань – суто естетичний; він залежить тільки від себе, тільки в собі має свою мету і не виконує ніяких інших життєвих цілей» [35, с. 38].

Окрім походження гумору, специфіки його буття, науковці вивчають і функції, котрі він виконує. Розуміння такої його природи є важливим і для психологів, і для тих, хто працює з людьми, має виокремити момент коли доречним буде використання сатиричного змісту, а коли ліпше до нього не вдаватися.

«1. Необхідно відзначити велике соціальне значення даної психологічної характеристики. Людина, що володіє розвиненим почуттям гумору, зможе швидко і легко влитися практично в будь-яку компанію. При цьому за допомогою жартів можна уникнути сварок і конфліктів, звести нанівець міжособистісне напруга.

2. Гумор допомагає людині подивитися на свої проблеми зі сторони, поставитися до них легко. Відповідно, дана риса характеру допомагає переживати різні негативні ситуації в житті (наприклад, звільнення з роботи або розставання з коханою людиною), які в іншому випадку могли б призвести до різних психологічних розладів.

3. Почуття гумору допомагає людині висловити свої почуття в більш легкій формі. Наприклад, це стосується агресії.

4. Жарти допомагають створити відчуття згуртованості в будь-якій соціальній групі (будь то група друзів або робочий колектив)» [5].

Гумор може бути дієвим також при постановці певних задач та подальшому їх вирішенні. «Розумова сила сміху. Такі почуття, як щастя і радість, формують стійкість і посилюють творче мислення. Вони підвищують відчуття добробуту та задоволеність життям.

Дослідники виявляють, що позитивні емоції співвідносяться з оцінкою сенсу життя та допомагають людям похилого віку дотримуватися доброзичливого погляду на труднощі, з якими вони стикалися протягом життя.

Коли людина сміється, вона ставиться до себе або ситуації менш серйозно і може відчути силу розв'язувати усі проблеми.

Так в рамках дослідження психологи вимірювали частоту та інтенсивність сміху людини протягом двох тижнів разом із їхніми показниками фізичного та психічного стресу.

Вони виявили, що чим більше вони сміються, тим менший стрес відчувають. При цьому інтенсивність сміху не мала значення» [33].

Гумор є доречним та вживаним не лише у побутовому житті людини, але й у різних сферах, тобто професіях і навіть в тих, де здавалося б їх не може бути, зокрема у бізнесі. Він є певною додатковою (невидимою) мотивуючою силою, дієвим аргументом у цій сфері.

Очевидно, що саме гумор допомагає формувати надійні та ефективні стосунки всередині колективу, створювати таку атмосферу, котра відбиває довіру та надію, допомагає досить таки акуратно виходити з різних важких ситуацій.

Керівники деяких вітчизняних компаній, при організації та проведені нарад зі своїми працівниками, досить часто вдаються до використання гумору.«Це розслабляє команду і дає їй зрозуміти, що все гаразд. Після цього можна переходити до статусів. Така практика корисна і тому, що гумор провокує виділення дофаміну. Це робить людину більш залученою, допомагає краще запам’ятовувати інформацію, ефективніше розв’язувати проблеми і бути креативнішою. Гумор незамінний під час встановлення першого контакту, щоб зняти скутість у спілкуванні»[30].

Кожен має свою тактику та стратегію використання відповідного контенту при публічних виступах, під час проведення різноманітних тренінгів, навчальних курсів:

– одні готують жарти заздалегідь, акцентують їх регулярно, в той же самий момент виступу;

– інші зважають на обставини, локацію, діалект, аудиторію. Прибувають на місце проведення конференції, вивчають вподобання потенційних реципієнтів, креативно створюють те, що має бути імплементовано при саме цих слухачах;

– ще одна група реагує на жарт створений власне аудиторією у ході заходу, намагається підлаштуватися під таку обставину, запропонований людьми зміст.

«Я можу поставити незручне запитання, щиро висловити думку, невдало пожартувати, і це сприймається як норма. Якщо культивувати відкритість спілкування, гумор піде як частина неформальної комунікації.

Люди, які не ображаються на жарти на свою адресу, нормально сприймають і критику… Гумор дуже корелюється зі здібностями і показниками інтелекту. Що сильніше у людини почуття гумору, то краще і швидше вона може адаптуватися до зовнішніх подразників, включно із конструктивною критикою.» відносини між співробітниками, створювати довірчу атмосферу і витончено виходити зі складних ситуацій. Гумор – двосічна зброя, із ним потрібно поводитися обережно» [30].

Аналізуючи способи використання гумористичного контенту, сатиричного, варто памʼятати про його доречність, аспект локації і т.п. Не кожній людині буде приємний один і той самий жарт, зважаючи на силу різноманітних обставин:

– фізіологія;

– настрій;

– соціальні показники;

– локація;

– мова;

– рівень освіти та багато інших факторів.

На думку Т. Крайнікової у часи диференційних криз люди завжди звертаються до чогось позитивного, залучають щось особливе, раціональне: «Сатира – дієва зброя. Особливо в умовах гібридної війни, коли залучено інформаційний арсенал. Однак при створенні гумористичного медіаконтенту постає питання, як розповідати про важке і де межа смішного» [38].

На думку спеціалістки із психології Дж. Флурі, сміх стає акцептованим суспільством тоді, коли існують складнощі, спостерігається нестабільність, виникають ускладнення із вирішенням, дисбаланс та відсутність гармонії: «Коли жарт викликає усмішку у людини, він також створює відчуття причетності до слухачів. Тобто працює за схемою: ми розуміємо жарт, ми всі розуміємо, тому тепер ми кращі друзі» [54].

Інколи процес імплементації гумору носить зовсім інший характер, протилежний напрям «…може використовуватися й використовується локально під час війни, іноді з певним успіхом, для підтримки морального духу та просування патріотичних цілей і цілей, але описувати його як стратегію означає використовувати зовсім невідповідну метафору. Аргумент про те, що гумор є своєрідною додатковою зброєю в руках тих, хто керує війною, може бути підтверджений лише використанням конкретних прикладів використання та розгортання гумору, які на перший погляд відповідають цій тезі»[53].

Дослідники намагалися виявити, коли ж саме сатира та її похіднібули застосовані і як елемент військових дій. Досліднику М. Медоксу вдалося встановити, що «… давньогрецькому поету Аристофана вдалося завершити написання 4 комедій, у той час коли йшла Пелопенейська війна (432 р. до н.е. – 404 р. до н.е.) [57, с. 22].

Британець Е. Купер у вісімнадцятому столітті, перебуваючи на посаді у графстві Шефтсбері в Англії, створив «Есе про свободу дотепності та гумору», де вів мову про те, що гумор, сміх сприяють процесу ментальної   
детоксикації [59].

У часи громадянської війни в США, його застосовували для висміювання ворога, противника. ХІХ столітті гумор використовувався у часи бойових дій у медіа для висміювання дій своїх опонентів. Солдати і цивільні, члени армій Союзу і Конфедерації, таким чином «атакували» один одного інформацією і висміювали один одного. Джон Грінспен, дописувач New York Times, згадує, наскільки сатиричними були тогочасні американські газети. Іноді такий матеріал базувався на каламбурах та анекдотах, запозичених з інших видань і виданих за власні. Наприклад, коли Конфедеративний союз закликав добровольців і поставив за мету набрати щонайменше 75 000 добровольців. Опоненти прореагували відповідно: «Розшукуються 75 000 трун» [56].

Експерти з культури, тревел-журналісти, блогери та представники інших сфер людського буття, як ніхто, можуть чутко засвідчити, що імплементація сатири вимагає усвідомлення та оцінення багатьох факторів: оперативно та одночасно. «Відомий вислів "гумор не особливо подорожує" підказує нам, що доречність та дотепність жарту визначають не лишень смак та рівень виховання, а й національна культура. Саме суспільні норми визначають що буде і не буде смішним у конкретній країні чи її частині – залежно від пролягання «червоних лінії» схвальної суспільної поведінки.

Скажімо, легкість, з якою жартують про смерть чи померлих на Балканах, може спричинити розрив між людьми у Марокко чи Саудівській Аравії, де про такі речі не жартують. Або українська звичка публічно хаяти владу (навіть заслужено) створить відчутний дискомфорт у комунікації, наприклад, у Малайзії чи Мексиці, де публічне висміювання влади є суспільним «табу». У багатьох провінціях Китаю сказати близькій людині, що вони погладшали після відпустки, буде ознакою турботи. А тепер уявімо ідентичний діалог в Україні.

Беручи ж участь у жартівливих діалогах в Аргентині, де «кпиники» про одяг чи зовнішність узвичаєні, варто пам'ятати, що дозволені місцевим жарти звучатимуть образливо від іноземців» [39].

*****Рис. 1.1.3.* Мультикультурний сміх.

Звісно, що культурна аспект є надзвичайно важливим при спробі пожартувати, запропонувати аудиторії чи співбесіднику щось потішне. Не можна оминати такий аспект, адже подібне ігнорування може вести до негативних наслідків:

– образи;

– таких, які вимірюються і кримінальними провадженнями, міжтериторіальними конфліктами, війнами.

Памʼятаємо, що допустимий рівень сатиричного, «позитивного» контенту вимірюється на одному рівні, а про його допустимість варто вести розмову при розгляді зовсім іншої особливості. У «першому» випадку варто брати до уваги масштабність вашого «меседжу»: чи то він є особистісним, індивідуалістським, коли ви чітко розумієте адресата, розумієте його потенційну реакцію, допускаєте можливі ризики.

«Культурам індивідуалістичним притаманна більша свобода публічних висловлювань і ширший діапазон критики, оскільки у таких суспільствах менший страх зіпсувати відносини з «важливими людьми», зокрема через гумор. Йдеться про такі країни як США, Велика Британія, Канада чи, наприклад, Естонія»[39].

Подібна практика легко віднаходиться і у контексті, котрий можна спожити в медіа вищевказаних країн: значна кількість гумористичних, сатиричних шоу, які за принципом актуальності ситуації (як правило кейсу, де та чи інша особа, компанія виявила досить дивну поведінку) «вщент розносять» відповідного представника, додаючи закадровий сміх або використовуючи присутніх осіб в залі, формуючи фактор масовості сміху, ніби масштабуючи абсурдність ситуації.

Вже зовсім по-іншому буде поведінка, складатиметься сценарій, де ключовим є фактор значної кількості, масовості. Вже у таких випадках, де чисельність створює складнощі у прогнозуванні реакції кожного індивіда окремо, умовність, як правило, переважає над конкретністю. Тобто ви покладаєтеся на власну інтуїцію, візуєте реакцію аудиторії, ключові показники відповідного елемента.

У таких кейсах неможливо прорахувати всі переваги та недоліки, оскільки чим більший масштаб і кількість реципієнтів, тим важче «догодити» кожному. «Колективізм як частина менталітету обумовлює підпорядкування особистих інтересів і думок – спільноті. Люди в таких суспільствах вбачають себе вкоріненими у «ланцюги довірених людей», відносини з якими є найдорожчим активом.

В культурах колективістичних гумор і жарти виконують геть інакшу функцію, адже суспільна ієрархія, статус і збереження «лиця» (чи «реноме») там надважливі. Йдеться першочергово про країни Азії, Африки і Південної Америки. У Європі теж є низка відчутно колективістичних країн – до прикладу Іспанія, Греція і, зокрема, Україна» [39].

Як бачимо, наш менталітет стає умовою присутності в колективістському сприйняті та поширенні гумору. Українці, виявили та продовжують створювати «нищівний» контент сатиричного забарвлення у часи анексії ,повномасштабного вторгнення. Це стало народною творчістю. колективним змаганням, де немає переможців та «другого» місця, проте є константний обʼєкт для висміювання – ворог.

Чи то крилаті вирази про корабель агресора, пропозиція українки насипати насіння в кишені, щоб мати, хоч якийсь позитивний ефект від приходу «непроханих» гостей, до жартів про «другу армію» (за якістю) на території України, підбите російське корито на просторах водних і т.п.

Інший показник, на який варто зважати розробникам контенту, який має мультикультурний характер, то є глибина самого меседжу або його акцентованість суспільством: у одних країнах є нормою жартувати над керівниками держави, а в деяких локація викличе бурю емоцій, негативу серед населення.

«Чим «розслабленіші» норми національної культури (вища толерантність до інакшості та прийняття різноманіття), тим більш прийнятними будуть жарти з іронією, сарказмом і подекуди «жорсткими» прийомами.

Для таких жартів, звісно, є контекст – навіть у країнах, де вони мають місце. Це, як правило, дружні тусовки чи спрацьовані команди колег. Або це іронічні чи сатиричні твори і шоу, спрямовані здебільшого на владу для «суспільного контролю» її роботи.

Тому у Данії, Франції чи Нідерландах цілком розповсюджені гумористичні словесні «дуелі» під час вечірок та дружніх зустрічей. І якщо ви стали об'єктом такого явища, варто не ображатися, а активно залучитися до обміну кпинами. У країнах з «щільними» менталітетними нормами (низька толерантність до інакшості, негативні наслідки за «не таку» поведінку, заохочення синхронності з групою у зовнішності, думках, діях) навпаки – жарти м'якіші. Релігія, політики, держава, смерть, померлі, старші за віком і рангом люди, дотепні коментарі про будь-які аспекти країни від інозмеців – є «червоними лініями» для гумору» [39].

Досить показовою та специфічною була відповідна діяльність українців у часи панування пандемії коронавірусу, коли йшли бік о бік сльози, стрес від створеної загрози та жарти, смішні картинки, сатиричні реакції щодо пандемії та її похідних (див. Рисунок 1.4.).

**

*Рис. 1.1.4.* Жарти над ковідом.

Особливого розмаху панічні настрої виникали, провокувалися, поширювалися на теренах соціальних мережах. Така діяльність породила появу терміну інфодемія (прим. автора: наслідок сполучення двох дефініцій «інформація» та «пандемія»).

Проте, як вже зазначалося, можна було у Мережі виявити масив контенту, котрий мав комічний акцент, був згенерований з ціллю висміяти серйозність ситуації, дозволити громадянам перевести подих, полегшення сприйняти відповідну ситуацію:

«В метро.

* Кхе -кхе-кахи.
* Чоловік, ви кашляєте, у вас короновірус!
* Спокійно! У мене відкрита форма туберкульозу!
* - Хух. Слава Богу.

- Та не переживай, посуд б'ється на щастя.

- Це була колба з коронавірусів»[12].

Окрім типів реакцій суспільства на гумор, способи його імплементації, варто згадати і типологізацію відповідного суспільного процесу. Звісно, що існують різні класифікації де тим чи іншим чином проводиться аналіз концепцій. Ми, у свою чергу, зосередимо увагу на тій, що була запропонована М. Стародубською (див. Таблицю 1.2.).

Таблиця 1.1.2 – Типи гумору та ознаки

|  |  |
| --- | --- |
| Тип гумору | Ознаки |
| Агресивний | — набуття переваг чи підсилення власного статусу за рахунок гідності інших;  — механізм: я жорстко сміюся над іншими та висміюю їх;  — формат: сарказм, критика, знущальна імітація чиєїсь поведінки чи манери говорити;  — доречний: коли є внутрішнім жартом між близькими чи друзями або засобом продемонструвати власну перевагу у конкурентних середовищах; |
| Самопринизливий | — фокус: компроміс з особистісною гідністю, щоб інтерактувати аудиторію;  — механізм: дозволяю споживачу контенту насміхатися наді мною;  — формат: заохочення глузування над власними провалами, невдачами, долучення аудиторії до відповідного процесу. Особливо популярна форма — стендап виступи артистів, гумористів та акторів;  — має місце: у часи намагань «замаскувати» негативні емоції чи самооцінку, запит на зовнішнє схвалення, спроба залучити аудиторію групи на свою сторону. |
| Афіліативний | — фокус: гармонія, об’єднання різних представників навколо гумористичної тематики;  — механізм: оповідач говорить про ту ситуацію, де кожен із присутніх не є висміяним, не знаходить себе;  — формат: смішні, доречні історії, мірка алегорія, комедійний формат на ТБ: серіали «Майк і Моллі», «Друзі», «Теорія великого вибуху», «Слуга народу» і т.п.;  — доречний: у часи, коли суспільству варто обʼєднуватися, вийти на спільний рівень, згуртуватися, висміяти щиро, без особливих «підводних» каменів. |
| Самопідтримуючий | — фокус: чітке засвідчення особистісної спроможності, не претендуючи на приниження поваги чи гідності інших;  — механізм: за принципом «вишукано артикулюю стосовно своїх переваг»;  — формат: скетч, сіткоми, де головний герой оповідає про випадки зі свого побуту «2 з половиною чоловіка», «Краще телефонувати Солу» та багато інших;  — аплікабельний: у період, коли варто суспільству дати розраду, зняти напругу через стресові ситуації, при цьому не знижуючи власну повагу та гідність. |

Якщо говорити про приналежність нашої держави, до того чи іншого виду, то очевидно, що найбільшу популярність має той тип, де частіше вживається «агресивна» форма гумору, де характерною особливістю є нерозуміння різними верствами суспільства один одного. «З одного боку, «гострі» жарти з охватних платформ каналізують негатив і дають йому вихід, з іншого – вони завдають болю тим, на кого спрямовані, і спричиняють розбрат у й без того поляризованому суспільстві. Бо найгострішими є агресивні жарти якраз між спільнотами, що недолюблюють чи нерозуміють одна одну.

Свіжим та симптоматичним прикладом агресивного гумору був сумнозвісний «сіськадовськ» з шоу Кварталу 95, однак далеко за іншими прикладами ходити не треба – пригадаймо цькування очільниці Музею Голодомору Лесі Гасиджак за вагу, яке теж мало вид недоречного агресивного жарту.

ТБ-шоу з принизливими та знецінюючими жартами, хоч ображають велику частину нашого суспільства, вже кількадесят років мають стабільну і велику авдиторію глядачів. Бо така форма гумору в Україні висміює тих, хто вважається «чужими», «несправедливо привілейованими», «заслуговуючими на кпини», «тупішими/гіршими/слабкішими за мене». Практика нав'язування такого гумору через нащадків КВК теж «вивітрюється» нешвидко, хоча рух у цей бік ніби розпочався***»*** [39].

Існують навіть настанови, правила як можна налаштувати себе на правильний щоденний тон, спробувати «зарядити» позитивом чи генерувати відповідний настрій. Такі пропозиції є досить простими, легко реалізовуються, лиш варто в них вірити та виконувати:

«Перед виходом на роботу перед дзеркалом розправте плечі та посміхніться собі гарною посмішкою, похваліть себе.

Розвішайте на стінах усміхнені фотографії – свої та рідних вам людей і час від часу поглядайте на них.

Частіше посміхайтеся, знаходьте позитив у всьому.

Як кажуть, “найбільші у світі дурниці люди роблять саме з серйозним виразом облич”, тому, незважаючи ні на що – смійтеся частіше, смійтеся щиро, смійтеся разом, смійтеся на здоров’я!»[38].

Отже, можемо визначити, що гумор – це перш за все інтелектуальна здатність візувати у певних предметах щось кумедне, тип контенту, що має на меті спровокувати сміх, розраду і розвагу серед аудиторії. Гумором можна розглядати як окрему групу мови, котра покликана для того, щоб реалізовувати розповіді про будні життя, визначні ситуації, події.

**1.2. Специфіка роботи медіа під час війни: права та обмеження**

Журналісти одного із вітчизняних медіа видань у травні 2022 року написали: **«**Коли в грудні 2021-го «Заборона» дізнавалася в українських стендап-коміків про табуйовані теми, війна на сході країни спливала в розмовах нерідко. Та 24 лютого 2022-го війна Росії охопила вже всю країну, проте українську комедію вона не знищила, а радше навпаки – підживила.

Стендап у бомбосховищі, марафони «розпайки» та нескінченний потік жартів у твітері щодня роблять свою справу і розкручують аудиторію. Проте реакція не завжди позитивна: так стендаперу Олегу Грюндіку довелося просити вибачення через жарт про грошові компенсації сімʼям загиблих українських військових – у соцмережах йому, зокрема, погрожували «набити мармизу» [42].

Вже безпосередньо з початком чергової фази агресії ворога основний фокус «наших» медіа, що і не дивно, був направлений на тему війни, яка впливала на всі аспекти людського життя:

а) економіку;

б) соціальний аспект;

в) політику;

г) збройні сили та багато іншого.

Не могла оминути ця трагедія і засоби масової інформації, які «на ходу» вчилися обслуговувати інтереси аудиторії, працювати над невідомими до цього темами, знаходити нові підходи до споживача свого контенту. Уже наприкінці лютого на початку березня 2022 року, почали виникати перші сатиричні реакції на події, де авторство належало чи то пересічному громадянину, невідомому автору чи навіть військовому (всесвітньо відома історія про комунікації українського прикордонника з окупантами ,коли герой вказав чітке направлення тому, хто до нього звернувся по радіо звʼязку. Ця історія стала однією із тривалих мейнстрімів, котра змальовувала ставлення українського народу до ворога. Виникла велика кількість мемів, сатиричних матеріалів, оголошень та звернень по містах в Україні. Відповідна фраза оперативно була комерціалізована та відповідний мерч став досить популярним серед мільйонів осіб).

Варто зазначити, що такі зміни торкнулися не лише контенту, але й форми подачі створеного продукту, де перш за все, популярними стали воєнні матеріали, які тепер в основному висвітлювалися через «Єдиний марафон», який, в основному, ретранслює державницьку позицію та намагаються контролюватися певними державними структурами.

Інститут масової інформації наводить таку статистику, що вітчизняні ЗМІ після початку повномасштабного вторгнення різко змістили тематику висвітлення в рамках своїх інформаційних, новинних програм на війну, мінімізували загально побутові повідомлення, майже відмовилися від прогнозування і вдавалися до цитування державних установ: «З інформаційних сайтів майже зникли публікації, що розповідали про побутові злочини, обмаль лишилося повідомлень про корупцію тощо. Акценти змістилися на боротьбу силовиків зі зрадниками, колаборантами, шпигунами та іншими посіпаками ворожої армії» [42].

До знакового 24 лютого 2022 року, коли вже понад вісім років тривала плавуча анексія в Донецькій і Луганській областях, а також окупацію Кримського півострова ворогом, наша країна майже жодним чином не впливала на діяльність вітчизняних ЗМІ (що і є свідченням прозорості та транспарентності функціонування журналістики, окрім закриття трьох телеканалів «Newsone», «112 Україна» та Zik у 2021 році (датоване місяцем «Лютим»), як результат офіційного рішення Ради національної безпеки і оборони з аргументацією: потенційної загрози національній безпеці   
України) [42].

Як вже зазначалося, повномасштабне вторгнення спонукало до появи єдиного каналу інформування аудиторії, стосовно перебігу подій на фронті, діяльності державних органів. До пулу «Єдиних новин» увійшли наступні телеканали:

1. UA Перший;
2. 1+1,
3. ICTV,
4. Інтер
5. «Україна» (наразі має назву«Ми – Україна»).

На думку А. Кострубіцької власне рішення-позиція про розробку та продукування єдиного державного інформаційного центру є досить вдалою та доцільною ідеєю «…з огляду на вплив власників медіаресурсів на редакційну політику»[24].

Проте наша держава мала пройти довгий та досить болісний, кровопролитний шлях (який і на далі продовжує долати), щоб хоча б якимось чином опанувати діяльність медійників, мається на увазі у розрізі відсутності «підігравання» ворогу.

Звернемо увагу на той факт, що збройна агресія супротивника, яка почалася десять років тому з анексії півострова та плавучої окупації двох регіонів, сприяла все частішому вжитку поняття «війна» та його похідних. Вітчизняне суспільство, як власне і журналісти, не були готові до відповідних подій, тому спочатку досить неоднозначно сприймали термінологію, непросто реагували на його синонімів, альтернативні поняття: збройний конфлікт, конфлікт, зіткнення та багато інших.

Досить важко віднайти консенсус у відповідному аспекті і серед науковців, які також, по-різному трактують поняття. Зокрема А. Нікітін відстоює думку, що під «війною» розуміється не лише баталії на полі бою, кров, війна, заручники та інші похідні, але й розірвання (чи припинення) «…юридичних відносин, що мали місце в мирний час [33, с. 56].

У свою чергу вітчизняний дослідник С. Кульчицький трактує аналізований нами обʼєкт, як «…соціально-політичне явище, що є найбільш гострою формою розв’язання суспільно-політичних, економічних, ідеологічних, національних, релігійних, територіальних та інших суперечностей між державами, народами, націями, класами і соціальними групами засобами збройного насильства» [26, с. 35].

Якщо зазирнути до одного з профільних документів, котрий регулює діяльність держави під час війни, дає визначення тому чи іншому терміну, а саме «Воєнної доктрини України». Серед усього можемо знайти, що дефініції «війна» та «збройний конфлікт» розмежовується та мають дещо відмінні пояснення: «Війна: локальна війна, учасниками якої є дві або більше держав, коли воєнні дії обмежуються територією країн, що воюють, і переслідують цілі, які стосуються інтересів тільки сторін конфлікту; регіональна війна охоплює певний регіон та з участю переважної більшості країн цього регіону, а воєнно-політичні цілі, яких прагнуть досягти, зачіпає інтереси цих   
держав» [34].

У цьому випадку бачимо, що основна увага приділяється масштабуванню події, кількості учасників та цілі, котрі ставлять всі учасники перед собою. В останні десятиліття зʼявилося чимало матеріалу, кінематографічного зокрема, де описується війна й яка має міжпланетний масштаб (інколи його називають міжгалактичний). Як бачимо, таке «зіткнення» поки не є в центрі уваги вітчизняної доктрини, що є досить аргументованим та зрозумілим: космічна галузь у державі на разі перебуває на незначному рівні, що вже говорити про відповідні військові загони.

Тим не менш, варто розуміти, що війна має кордони, території, що і визначає ролі кожного у відповідному моменті, описує особливості діяльності та правила учасників.

Якщо вести мову про термін «збройний конфлікт», то йому дослідники надають таке трактування «… зіткнення між державами або всередині країни між ворогуючими сторонами зазвичай за підтримки ззовні» [10].

Тепер поглянемо на особливості роботи медіа під час війни у площині юридичній, тобто законодавчій. Стосовно правил та обовʼязків буде ще сказано, тут хочемо сконцентрувати увагу на аспекті обмежень.

«Частина 1 статті 20 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» проголошує, що правовий статус та обмеження прав і свобод громадян та прав і законних інтересів юридичних осіб в умовах воєнного стану визначаються відповідно до Конституції України та цього Закону. Не можуть бути обмежені та розширеному тлумаченню не підлягають виключно права і свободи людини і громадянина, передбачені частиною 2 статті 64 Конституції України. А саме права, гарантовані статтями 24, 25, 27, 28, 29, 40, 47, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63» [3].

Всім відомо, що головним юридичним дороговказом, регулятором, прав свобод та обмежень наших громадян є Конституція. Вона гарантує право на життя, повагу до гідності, свободу, особисту недоторканність, рівність громадян перед законом тощо. Тим не менше, громадяни нашої держави, як і ті хто, відвідують її під час війни, мають бути свідомі того, що вона накладає певні обмеження при відповідних подіях: право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань та право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб, бо воно гарантується статтею 34 Конституції, яка до цього вичерпного переліку не входить.

24 Лютого 2022 року був виданий указ Президента України «Про введення воєнного стану», за яким тимчасово можуть лімітуватися відповідні конституційні права і свободи людини і громадянина, передбачені рядом статей Конституції України, включно із статтею 34.

3 Березня того ж року був оприлюднений ще один Наказ ««Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Іншими словами, це юридичний документ, покликаний регулювати діяльність та взаємодію між військовими та засобами масової інформації, визначає порядок дій очільників військових структур при «контакті» з журналістами. Серед тих пунктів, на які варто звернути увагу є такі, де говориться про :

«…а) перевірку акредитації представників медіа;

б) визначення посадових осіб для роботи з ними,

в) розробку маршрутів пересування територією військових об'єктів,

г) визначення місць для фото- та відеозйомки,

ґ) доручення прес-офіцерові супроводу представників медіа, проведення інструктажу щодо недопустимості фіксації інформації, розголошення якої заборонене, перегляду відзнятих матеріалів на предмет такої інформації.

Прес-офіцер зобов'язаний негайно відсторонити медійника, якщо довідається про порушення ним Правил роботи представника засобу масової інформації у районі ведення бойових дій (Додаток 4 до Наказу).

За підсумками роботи прес-офіцер має повідомляти свого керівника або командира про можливість появи у ЗМІ перекрученої інформації або такої, що може носити негативний характер.

Посадові особи, які виконують бойові завдання, зобов'язуються надавати коментарі або інтерв'ю медіа тільки за наявності відповідного дозволу та після проходження інструктажу» [3].

Наголосимо на тому, що такими даними повинен оперувати як журналіст, так і посадова особа на яку накладенні такі повноваження. У період війни дотримання та виконання цих пунктів є обовʼязковим, не толерується необізнаність того чи іншого представника, як аргументу щодо допущення подібної помилки.

Більше того, суспільство, яке не має відношення до тієї чи іншої професії, також зобовʼязане дотримуватися цих норм (ми маємо на увазі тих представників серед цивільних, які займаються розробленням контенту, обробкою та подальшим поширенням у Мережі чи на платформах соціальних майданчиків). На жаль, протягом вже декількох років, регулярно трапляються випадки, де громадяни здійснюють подібні дії, шкодять суспільству та й ходу війни.

У додатку 2 до попереднього Наказу міститься перелік інформації, який не можна оприлюднювати та розголошувати, у силу різноманітних причин та обставин. До когорти таких заборонених інформаційних повідомлень відносять такі:

«… – найменування військових об’єктів в районах виконання бойових завдань, їхні географічні координати,

– чисельність особового складу військових частин (підрозділів),

– кількість озброєння, бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання,

– описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об’єкти,

– операції, які проводяться або плануються,

– систему охорони та оборони військових об’єктів та засобів захисту особового складу,

– озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені),

– порядок залучення сил та засобів до виконання бойових завдань,

– збір розвідувальних даних,

– переміщення та розгортання своїх військ,

– військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їх дій та способи застосування за призначенням,

– проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались,

– ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника,

– відкладені або скасовані операції,

– зниклі або збиті повітряні та водні судна, а також пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться,

– заходи забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації),

– інформаційно-психологічні операції, які проводилися, проводяться або плануються» [3].

Підкреслимо, що розуміння важливості дотримання цих обмежень, їх чітке та неухильне виконання ,дійсно має вплив на безпеку нашої держави, хід подій на фронті. Такі дії є незаконними, караються кримінально-процесуальними провадженнями та є частиною гібридної віни (на разі ще додалося поняття «проксі»), котру вже більше ніж десять років веде з нами агресорська армія.

У деяких навчальних посібниках, відповідне словосполучення наділяють різними ознаками, критеріями, відмежовують серед інших видів збройних і не збройних конфліктів. Серед таких визначають:

«…- неоголошення та невизнання війни. Тобто нападник розпочинає воєнні дії по відношенню сторони-жертви, але не визнає свої дії актом агресії;

* використання внутрішніх протиріч країни, на території якої відбуваються військові дії, що дозволяє маскувати агресію під громадянську війну тощо;
* задіяння у збройному протистоянні не лише регулярних військ, а також найманців, терористів, кримінальних елементів, пересічних громадян;
* застосування економічного тиску, інформаційно-комунікаційних диверсій, технологій віртуальних впливів на маси паралельно з військовими діями»[24].

Вітчизняний провідний дослідник Г. Почепцов з питань інформаційних технологій, визначає три основні типи гібридної війни:

1) інформаційно-психологічні (мета – викривлення інформаційного простору ворога та захист свого власного);

2) інформаційно-смислові (спрямовані на кардинальну зміну свідомості ворога);

3) кібервійни (передбачають ураження інформаційно-технічних ресурсів об’єкта). Сюди ж в окремих випадках можна додати гібридні війни біхевіористські, тобто поведінкові, ціль яких – змінити звички і власне поведінку людей-жертв агресії у конкретних ситуаціях[36].

Ведучи мову про гібридність цієї війни, котра має свою етапність, варто говорити про ту складники, котрим варто приділяти увагу, адже вороог використовує саме ці елементи. Окрім зброї, яку агресор використовує з надзвичайною жорстокістю, ненавистю до нашої країни. Варто зауважити, що цей елемент ворог почав застосовувати ще на Майдані, коли здійснювалися вбивства сторонників Революції гідності. У ті часи про те медіа ще мало говорили, проте з часом, аналітики зарахували той етап, як один із рушійних у процесі агресивної діяльності по відношенню до нашої держави, відстоювання демократичних цінностей.

«Головний фронт гібридної війни – інформаційний, для наступальних дій на якому ворог інтенсивно використовує приватно-державне партнерство різноманітних медіа. Фактично реалізує три взаємопов'язані завдання: створює сприятливий для своїх дій інформаційний фон усередині своєї країни, здійснює килимові бомбардування дезінформацією українських громадян та формуванням сприятливого для себе інформаційного середовища на Заході. У випадку з Україною важливо зауважити також використання проросійського лобі та представників радикальних політичних сил Старого Світу, переписування історії та інтенсивний вплив Російської православної церкви на події на пострадянському просторі» [28].

Другим елементом тиску, атаки на нашу державу був та є дипломатичний фланг, де він більше схожий на якесь божевілля. Агресор, після того, коли усвідомив, що байки «проковтнуло» місцеве низько інтелектуальне суспільство, тоді подібну «поліровку» мізків почали розповсюджувати за межі боліт.

Як наслідок, Угорщина, нині й Словаччина, Бразилія, деякі країни Африки, Азію, Латинської Америки продовжували наративи ворожі. Лірично сповіщали історію про існування «великої Русі», яка виникла далеко за межами Києва. Будь який свідомий громадянин, навіть не бувши істориком, може легко ознайомитися з відповідною інформацією, бути свідомим. Було б бажання. Схоже на те, що бажання медіа агресора переважало над прагненням журналістів відповідних країн ознайомитися з справжньою хронографією, усвідомити, що їх не просто пошили в дурнях, а інсталювали (за певні кошти) знання з історії нашої країни: як вона розвивалася, дала старт появі сучасних територій агресора і т.п.

Ось так писав у 2016 році вітчизняний дослідник, науковець ,представник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки Тарас Літковець: «Ми відстаємо і програємо в інформаційній війні Кремлю по всіх фронтах, діємо із суттєвим запізненням – «навздогін» події, наш МЗС у цьому плані діє лише після відповідного адміністративного розпорядження чи вказівки, а наша контрпропаганда – лише у зародковому стані, хоча перші позитивні ластівки на кількох національних телеканалах уже є» [29]. **

*Рис. 1.2.1.* Робота ворожих медіа.

Де в чому можемо погодитися з істориком, десь маємо підтримати наші ЗМІ. Але… на наш погляд, ми досить пізно увійшли в цю гонку, не ставлячись серйозно до відповідних дій ворога, ігноруючи небезпеку. Варто не лише розвінчувати міфи, меседжі пропаганди. Потрібно, як і на кожному фронті або у битві: перехоплювати ініціативу та бути попереду.

Окрім того, агресор використовує економічний фронт, гуманітарний, конфесійний та газовий. Неодноразово ми чули меседжі «про єдність», «не будемо слухатися, то вимкнемо газ» і т.п. «Уже в умовах активної фази протистояння між Росією та Україною Європейський Союз в особі єврокомісара Гюнтера Еттінгера втрутився в переговорний процес, змусивши українську сторону заплатити 3 мільярди доларів боргу перед «Газпромом» та сформувати «зимовий пакет» поставок енергоресурсів за відносно прийнятною ціною. Проте українська позиція поступово набуває підтримки в ЄС, у всякому випадку, Європейський Союз у російсько-українських суперечках стосовно постачання газу прагне посісти місце «чесного брокера», дослухаючись до аргументів Києва. До наслідків гібридної війни можна віднести відмову Росії від спорудження газопроводу «Південний потік». 30 червня 2015 року тристоронні переговори між Україною, ворогом та ЄС закінчилися провалом, і «Нафтогаз України» припинив закупівлю російського газу. Затишшя на енергетичному фронті виявилося нетривалим» [28].

До речі, потім тим же способом агресор намагався залякати і країни Європи, натякаючи на те, що вони не зможуть мати поставки електроенергії та газу, якщо підтримуватимуть Україну. Проте не все трапилося, як розраховували, що засвідчує присутність шантажу, блефу, зі сторони агресора. Далі слів, вони поки й не пішли.

І наостанок, поговоримо про використання неправдивої інформації, брехливої інформації. Легендою в житті діяльності ворожих медіа стала історія про «розіпʼятого хлопчика», де були задіяні спеціально підготовлені актори, котрі емоційно, максимально реалістично (на погляд агресора) прагнули переконати суспільство в жорстокості українських збройних сил.

Вони не врахували одного факту, який їм мало знайомий – верифікація інформаційного продукту. Саме після анексії півострова, плазучої атаки на деякі регіони нашої незалежної держави, в Україні почала стрімко розвиватися індустрія верифікації інформації, перевірки і фактчекінгу, де доводилося опановувати ремесло безпосередньо під час практичної діяльності спеціалістів, експертів.

Щоденно, представники вітчизняних засобів масової інформації, кібер армія, рядові громадяни боряться:

– проти ворога;

– за кожного свідомого громадянина, як нашої незалежної країни, так і за її межами.

Деякі наративи ворожі вже стали «легендарними»: їх всі знають, та над ними жартують. Пропонуємо вашій увазі основні недолугі меседжі агресора та про те, як їх висміюють українці (див. *Таблиця 1.3. Основні наративи ворожої пропаганди*).

Таблиця 1.2.2 – Основні наративи ворожої пропаганди

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наративи | Значення | Жарт |
| України не існує. Ми – один народ | Цей наратив російської пропаганди один із найдавніших, яки лобіюються очільником країни-вбивці з і з 2008-го. Під час зустрічі з Джоржем Бушем (тодішнім президентом США) міжнародний злочинець мовив: «Україна – це навіть не держава»[10]. Цим наративом Путін прикривав початок повномасштабної агресії. «На прилеглих до нас територіях, зазначу, наших територіях, створюється ворожа антиросія» – сказав агресор у своєму ганебному зверненні від 24 лютого. | Армія ворога дійсно є другою … на території України. |
| Перекладання відповідальності: «Нас змусило НАТО» | Відповідну тезу росіяни постійно лобіюють і через свої медіа, так і через лояльних до них політиків: в Східній Європі. | Найкращою ілюстрацією сатиричної реакції на це є анекдот, який розповів Президент України Зеленський, під час одного зі своїх інтервʼю:  »Зустрілися два одесити... І один іншому каже:  - Ну що, як там ситуація, що там кажуть?  - Ну що, кажуть, війна.  - А що за війна?  - Росія воює з НАТО!  - Серйозно?!  - Так-так, війна, Росія воює з НАТО.  - І що, як там?  - Ну як там... 70 тисяч російських військових загинуло, усі ракети майже витратили, багато техніки поламано, підірвано. Отака ситуація.  - А що НАТО?  - А що НАТО? НАТО ще не під'їхало!" |
| «Усе йде за планом»: росіяни виграють, українці програють | На початку квітня 2022 року військові відсунули лінію фронту, деокупували деякі території, а ворог заявляв «про жест доброї волі», «піклування про своїх військових» та іншу маячню. | Варто почитати дописи та коментарі ворожих медіа на початку повномасштабного вторгнення та нині: де їх літаки, кораблі та живу силу знищують ті та тим, кого (ніби то) вже демілітаризували. |
| Українські нацисти | Маячня про те, що Україну очолюють нацисти активно була запропонована ворожому суспільству ще з 2014 року, коли грали на мотивах та емоціях тих, кому ІІ Світова війна, більше видається ВВО. З 24 лютого, почали розігрувати ще одну карту, коли Зеленського, котрий має єврейське коріння активно звинувачували у антисемітизмі, як і військових України. | Анекдот про розмову між очільниками ворожих військ:  - Сергію, а чому ми відступаємо від Херсона?  - Володю, то ти ж сам наказав звільнити Україну від фашистів та нацистів… |
| Українські біженці шкодять тим, хто їх приймає | Такий наратив розповсюджується агресорськими медіа в тих країнах, які надали нашим громадянам притулок. Головний посил має таку неадекватну думку (запропоновану росіянами): біженці з нашої країни «сидять на шиї» у європейців, користуються їх добротою, гостинністю, коштами та інше. |  |

Говорячи про останній наратив, який дійсно не має нічого спільного з реальністю (якщо ми говоримо про масовий характер, оскільки поодинокі випадки трапляються), хотілося б процитувати одну із визначних вітчизняних постатей, а саме Симона Петлюру: «Нам не страшні московські воші, нам страшні українські гниди.

Саме цією емоційною фразою очільник окупованого міста Скадовськ Яковлєв прокоментував жарт, який продемонстрували в одному з новорічних випусків актори студії «Квартал 95». «У новорічному епізоді гумористичного шоу було показано сценку, в якій зобразили переселенку з окупованого росіянами Скадовська на Херсонщині та її спроби розмовляти українською мовою після переїзду на Закарпаття. Зокрема, вони зобразили, що переселенка намагається пояснити, що вона приїхала зі Скадовська словами «с\*ська довська» і «разговорювала на росіянському язику», і «позаблювала» (забула) українську» [40].

На думку пана Яковлєва такий сценарій є неприйнятним у відповідних умовах, більше того звучить образливо, навіть принизливо. Він закликав осіб, відповідальних конкретно за цей контент, вибачитися перед суспільством, сконцентруватися на демонстрації підтримки, а не виявлення своєї ницості, дурості.

У цьому випадку ми цілком підтримаємо тих, хто засудив таку діяльність гумористів, оскільки в скрутних ситуаціях дійсно варто демонструвати єдність. Такий кейс є чітким засвідченням того, що гумор не достатньо лише продукувати, потрібно знати коли його артикулювати та для кого. Відповідна студія (до котрої має відношення президент Зеленський) з перших днів повномасштабного вторгнення намагалася створювати контент, гумористичний за характером:

– Байрактар ньюз;

– випуски «Вечірнього кварталу» та інше.

Проте суспільство, яке дійсно потребує сатиричного матеріалу, для розради та переведення духу, підбадьорення, не стали на захист працівників студії, проте віддали перевагу аргументам міського голови Скадовська. Зокрема висловила свою думку журналістка, головна редакторка Інтернет видання «Українська правда» Севгіль Мусаєва. Одного дня вона оприлюднила такий коментар щодо ситуації: «Жарти про Скадовськ – це не просто потворний, низькопробний гумор. Це абсолютна відірваність та нерозуміння реалій, в яких живе країна. Це неповага та девальвація досвіду, який пережили мільйони твоїх співвітчизників.

Знаєте, як це бути переселенцем або втратити дім у своїй же країні? Я знаю, бо це сталося зі мною 10 років тому. І вранці 1 січня 2024 року я, наприклад, шукала фото музичної школи, в якій навчалася в Керчі, бо вона мені періодично сниться. Я дуже сумую за домом і мої спогади підточуються, наче та галька на кримському узбережжі. Я так і не навчилася жити з цим повноцінно» [1].

Отже, ми розглянули приклади наративів та неправдивої інформації, що створюється ворогом, тиражується не лише на їх просторах, але далеко за межі материка. У якихось моментах ми досить влучно протистоїмо, десь не справляємося, а у якихось моментах (як кейс з жартом про Скадовськ) є власне ініціаторами розповсюдження негативного контенту.

Завершуючи тему неправдивої інформації додамо, що деякі дослідники пропонують їх типологізацію, зважаючи на мету їх створення та способи поширення:

а) для сіяння паніки серед населення;

б) для розпалювання ворожнечі, міжнаціональної, міжрасової, релігійної і т. п.;

в) для відволікання масової уваги від важливих подій;

г) для маніпулювання свідомістю;

ґ) для реклами когось або чогось;

д) для прибутку;

е) для розваги» [23].

І якщо з цілями все зрозуміло, то канали поширення встановити не так просто. Раніше, коли існувала пропаганда, яка мала три-чотири основні шляхи розповсюдження (ТБ, радіо, друковані видання та усні виступи ораторів), їх легко було простежити. То нині, з розвитком різних платформ, мереж та он лайн майданчиків, де слово може мати ледь не кожен користувач, потік неправдивої інформації зріс в багато разів.

Нагадаємо, що складність у таких випадках полягає у масовості, множинності, майже нереально все відстежити, встановити чи заблокувати. Більше того, чисельні ботоферми, спеціально навчені та підготовлені пропагандисти, проплачені або ідейні поширювачі ворожих наративів, «завдають» важких «інформаційних» ударів по суспільству, маневрують, маніпулюють свідомістю, вводять в оману.

Розповсюдженими стали випадки неправдивих сайтів, акаунтів, верифікованих спорів, діпфейки, які мають руйнівну силу для демократичного суспільства: «В таких випадках треба завжди перевіряти, чи є ця інформація на офіційному сайті чи на офіційній сторінці людини, про яку пишуть»[23].

Завершуючи цей підрозділ, хотіли б зосередити увагу ще на одному моменті, вивчення та висновки якого дійсно варто вважати сенсаційними.

У 2017 році «Центр стратегічних комунікацій НАТО» (абревіатура Stratcom) провели глибоке дослідження, де намагалися розробити аналітичні рамки для аналізу гумору в ситуаціях, де він є засобом, впливовим інструментом у створенні повідомлень та використовується для стратегічної комунікації. Власне процес вивчення такої діяльності складався з багатьох етапів:

1. Де концепція гумору аналізувалася з точки зору когнітивних, комунікативних, психологічних та політологічних наук. У ході активної фази цього етапу вивчалися цільова аудиторія гумору, його сприйняття та передача повідомлення.

2. Другий етап включав дослідження, котрі були розгалужені на три окремі тематики. І тут ми хочемо зупинити увага, розставити акцент. Адже ці напрямки включали аналіз того контенту, де:

– здійснювалася дискредитація світових політичних лідерів у нічних шоу на центральному російському телебаченні як масовий гумористичний інструмент пропаганди, де цільова аудиторія мала локальіний характер та зовнішній;

– гумор агресором використовується як один із інструментів контрпропаганди українським медіа;

– вивчалися комедійні проєкти, серед яких КВК (клуб веселих та кмітливих) та різноманітні стендап проєкти [61].

Результати дослідження були досить неочікуваними, оскільки до   
2014 року дехто неупереджено споживав відповідний контент та вважав його суто гумористичним. Дослідники від альянсу завізували, що першочергово воно покликане не для реалізації розважальної функції, а виявили дещо іншу роль телевізійного проєкту, а саме:«… популярний проект КВК є специфічним каналом комунікації для Кремля.

В Центрі стратегічних комунікацій НАТО Stratcom вивчили, як влада Росії використовують популярну гумористичну передачу КВК для впливу на специфічну аудиторію, яка перетворюється в потенційну підтримку політики Кремля. КВК можна описати як комерційний продукт і бізнес-модель. Цей бізнес став можливий і зростає, тому що у власника бренду КВК особливі відносини з Кремлем» [61].

*Рис. 1.2.2*. Гумористична зброя ворога.

Тепер давайте розглянемо використання гумору у медіа, де його безпосередніми авторами є журналісти, ведучі та презентери відповідного контенту.

**1.3. Стилістика мови в медіа та гумор під час війни**

До 2014 року війна в українському медіапросторі існувала лише в контексті міжнародних подій, які безпосередньо не впливали на життя пересічних українців і отримували мало ефірного часу. Як наслідок, журналісти країни виявилися неготовими до труднощів, з якими вони зіткнулися внаслідок початку російського збройного вторгнення.

З початком бойових дій на території України у 2014 році у вітчизняному медіа-просторі почали з'являтися нові терміни, що використовуються у ЗМІ. Серед них - АТО (Антитерористична операція), а згодом ООС (Операція об'єднаних сил), тимчасово окуповані території, анексія Криму, кіборги, дослідник Г. Вусик, вивчає військову термінологію, пов'язану з вторгненням Росії в Україну у 2014-2022 роках, зазначає, що неологізми, які використовуються нині у ЗМІ, часто є запозиченнями з інших мов, таких як англійська, німецька та польська. «До таких слів можна віднести вище згаданий «лендліз», що утворено від англійських lend – «позичати» і lease – «здавати в оренду»[7, с. 261].

У публікаціях і передачах українських ЗМІ все частіше зустрічається емоційна лексика, а також нова термінологія. Особливо це помітно в матеріалах 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення. Зокрема, лайливі слова стали більш частими і легітимними.

Крім того, висвітлюючи події російського вторгнення, українські ЗМІ часто вдаються до мови ворожнечі. Це суперечить журналістським стандартам, але в сучасних реаліях терпимо як суспільством, так і державою. У більшості випадків українські ЗМІ використовують мову, яка принизливо оцінює ворога.: «ватник», «москаль», «рашизм»/»рашист», «мордор», «лугандон», «колорад», «раша»/»рашка», «кацап», «московит»,   
«сепар» [32, с. 356].

Зазначимо, що мова ворожнечі трактується як «… будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності між людьми у правах» [19].

У науковому світі для позначення феномена мови ворожнечі використовується також низка інших словників, зокрема "мовний екстремізм", "мовна (мовленнєва) агресія", "мовна демагогія", "мовний конфлікт", "мовне (мовленнєве) насильство", "мовне маніпулювання" і "мова ворожнечі». Термін "мова ворожнечі" використовується з середини XX століття, спочатку у США та Європі, а потім і в інших країнах [27].

Дослідники Інституту масової інформації умовно розділили мову ворожнечі на кілька рівнів:

жорсткий, до якого можна віднести прямі або завуальовані заклики до насилля, дискримінації, сегрегації певної групи;

середній – виправдування насилля чи дискримінації, приписування кримінальності певній групі, тверджень про її неповноцінність або поганий вплив на іншу групу чи суспільство в цілому;

слабкий – створення негативного іміджу групи через закидання моральних недоліків чи згадування групи чи її представників у принизливому контексті, зіставлення груп, зокрема і через поширення тверджень, що одна група заважає іншій [31].

Таким чином, мову ворожнечі можна визначити як слова або вирази, що прямо або через контекст принижують чи ображають певні соціальні групи або налаштовують ці групи одна проти одної з метою розпалювання соціального конфлікту чи загострення ситуації навколо чутливих тем.

Дослідниця А. Глушко зауважує, що «…hate speech може бути виражена не тільки вербально, а й за допомогою відповідного контексту чи візуальних інструментів» [9, с. 139].

Таке визначення засвідчує, що ілюстрації, інтернет-меми, колажі, карикатури, погані фотографії та комікси на основі медіа в деяких випадках можуть вважатися невербальною мовою ненависті.

Використання мови ненависті неприйнятне для ЗМІ. Для ЗМІ важливо знизити рівень мови ненависті. Д. Дуцик зазначає, що «…це неможливо зробити, запровадивши цензуру чи покарання для ЗМІ. Набагато ефективнішими будуть регулярні моніторинги медіа на використання hate speech громадськими організаціями, які виступлять стримуючим фактором, робота журналістів над подоланням власних стереотипів, усталені етичні норми висвітлення різного роду порушень, зокрема кримінальних, та діалог між медіа та дискримінованими групами»[14].

Вважаємо пропозиції вітчизняної дослідниці доречними та важливими. Водночас І. Земляна у своєму посібнику "Журналісти і (небезпека)" наполягає на принципі балансу думок і коректного висвітлення іншої сторони конфлікту. Зокрема, він наголошує на необхідності використання коректної термінології.ї: «На перший погляд може здатися, що немає особливої різниці, як назвати протилежну сторону конфлікту… Проте залежно від того, які означення використовує журналіст, інформаційна стратегія може переходити від журналістики миру до журналістики війни і навпаки» [19].

Авторка зазначає, що між прибічниками обох таборів існують очевидні розбіжності. Адже одні відстоюють думку, що є необхідним явищем протидії ворожій пропаганді, що включає в себе використання їхніх методів, таких як маніпуляції та мова ворожнечі. Другі, навпаки, вважають, що такі методи ведуть до розпалювання ненависті, що, своєю чергою, призводить до збільшення кількості жертв [19].

Питання залишається дискусійним, хоча кількість «військових» журналістів помітно збільшилася в умовах повномасштабного вторгнення в український медіапростір.

Г. Вусик поділяє думку І. Земляної, а також наголошує на очевидній важливості коректного вжитку військової термінології та неологізмів. Дослідниця подає перелік нейтральної лексики, яку слід використовувати, коли описуєш події російсько-української війни:

* Ситуація на Донбасі – військовий конфлікт, збройне протистояння, конфлікт на сході України, зона АТО (ООС), зона конфлікту, військова агресія, гібридна війна;
* - Крим – анексія території, тимчасово окупована територія, окупований Крим;
* - Маріуполь – Азовці, ЗСУ, бойовики, озброєні сепаратисти, іноземні найманці, угрупування ДНР, ЛНР, натівець, тероборона, зачищення, оточення;
* - Мелітополь, Бердянськ – колобаранти, самопроголошений мер, партизанський рух, блокпост, блокування, перепускний режим, комендантський час, волонтерство, гуманітарна допомога;
* - постраждалі – внутрішні переселенці, вимушені переселенці, внутрішньо переміщені особи, біженці (якщо особи виїхали в іншу країну);
* - додаткові терміни – буферна зона, лінія розмежування, непідконтрольна українській владі територія, сторони конфлікту, зіткнення, мирне населення [7, с. 259].

У мирний час принципи підтримання балансу думок, використання беземоційної лексики та відмови від мови ворожнечі є необхідними і важливими елементами будь-якого журналістського матеріалу.

Дослідник С. Кость у у посібнику «Журналістика і війна» дискутує стосовно того, що між трьома видами висвітлення тематики війни (бути інструментом війни, зайняти нейтральну позицію, стати інструментом досягнення миру «за будь-яку ціну») «…журналіст повинен обрати позицію «інструмента війни» заради перемоги і України» [25].

Ми погоджуємося з думкою дослідника, і переконані, що під час активних військових дій медіа повинні не просто бути каналом поширення інформації, а скоріше додатковим «інструментом оборони і наступу» на інформаційному фронті.

На думку І. Земляної, ворог не має право на опцію висказування своєї думки у вітчизняному медіа просторі, що б уникнути колізії, яка дозволить їм транслювати та лобіювати свої наративи на вітчизняну аудиторію.

Під час війни українські ЗМІ та агенти впливу стали важливим інструментом захисту інформаційного сектору України та засобом контрпропаганди. Це пов'язано з тим, що вони, як і раніше, активно займаються розвінчанням російських самозванців, що з'являються в соціальних мережах, незважаючи на майже повне вигнання ворожої продукції з інформаційного простору України.

Варто памʼятати, що ми живемо в еру стрімкого розвитку інформаційних технологій, що дозволяє навіть непрофесійному медійнику поширювати кониент, впливати на аудиторію. Саме тому, ті, хто мають чисельні показники у розрізі пошановувачів, повинні відповідально та зважено підходити до публікування контенту, щоб не зашкодити не цивільним, не вітчизняним збройним угруповуванням.

Медіастирильність також має бути на належному рівні, адже маніпуляції є річчю нескладною, особливо для таких професіоналів (у цьому) як пропагандисти, що працюють у штабі наших ворогів. Дослідниця   
І. Земляна нагадує про те, що «… завдання журналістів – ретельно перевіряти інформацію та не використовувати дані з сумнівних джерел, зокрема йдеться про неприпустимість створення матеріалів на основі чуток та дописів у соціальних мережах» [11].

Журналіст Д. Дуцик також наголошує на необхідності дотримання стандартів журналістики воєнного часу. На її думку, вітчизняні ЗМІ не повинні покладатися на методи російської пропаганди. Бо контрпропаганда не захищає українське суспільство від маніпулятивного впливу ворога: «Єдиним захистом від брехні та пропаганди є правда. Правда не як абстрактна філософська категорія, яку кожен розуміє по-своєму, бо в кожного вона своя. А правда - як фармацевтична точність у фактах та неупередженість у судженнях» [14].

І. Земляна наводить перелік пропозицій, що сприятимуть досягнення точності інформації, яка продукується та виноситься на широкий загал, при висвітленні тематики війни:

перевіряти джерела інформації (зокрема і документи та задокументовані

свідчення), на які спирається публікація, на достовірність;

використовувати дані з першоджерел та свідчення очевидців, які потрібно відмежовувати від слів власне журналіста;

вказувати імена експертів та очевидців, за потреби можна зазначити, що редакція не поділяє думку, що була висловлена;

виправляти допущені помилки та забезпечити поширення спростування;

публікація не повинна містити закликів до насилля або розпалювання ворожнечі;

повідомлення про конфлікт має бути максимально збалансованим [19].

Г. Вусик нагадує, що у ході роботи над тематикою війни, медіа працівники зобовʼязані й надалі бути прихильниками дотримання стандартів та вимог, етичних зокрема, що існують до відповідної діяльності. Серед яких зокрема. «… використання зрозумілих широкій аудиторії термінів, вмотивоване використання лексики, уникання слів, що несуть зайву інформацію, застосування синонімів»[7].

У розпал тотальної війни Україна поліпшила своє становище на світовій медіасцені, стала кандидатом на вступ до ЄС і закріпила за собою репутацію "воїна світла", що бореться зі світовим злом – Росією. Коротше кажучи, війна - це найбільша трагедія України з моменту здобуття незалежності, але також і найбільша можливість. Таку думку вказує і провідний вітчизняний історик, інтелектуал Я. Грицак: «Війна є значним "прискорювачем часу" і робить речі неможливі – можливими» [11].

Попри те, що українські ЗМІ виявилися вчасно не готовими до праці під час незаконної агресії та атак ворога, проте з плином часу, набуття досвіду, вітчизняні працівники медіа спільноти змогли дещо покращити положення, завдавати «інформаційних контрударів» у відповідь.

На такому грунті почали виникати нові терміни, фрази і навіть слова, які з часом стали частиною активного словникового запасу українців, зокрема завдяки ЗМІ як інструменту впливу на суспільство. Вітчизняні медіа повинні відстоювати правила поширення інформації, зважаючи на фактор протекції громадян від інформаційної «отрути», так і щоб упередити процес витоку надзвичайно важливих даних.

Відповідально журналіст має ставитися і до гумористичного контенту, адже, і ми не одноразово на цьому акцентували увагу, можна припуститися таких помилок, що потім важко буде все аргументувати та пояснювати. Тим не менше, таке попередження має слугувати для гумористів не відлякуванням, а просто памʼяткою, а їх діяльність під час війни є невідмінною складовою для суспільства.

«Коли в грудні 2021-го «Заборона» дізнавалася в українських стендап-коміків про табуйовані теми, війна на сході країни спливала в розмовах нерідко. Та 24 лютого 2022-го війна Росії охопила вже всю країну, проте українську комедію вона не знищила, а радше навпаки – підживила. Стендап у бомбосховищі, марафони «розпайки» та нескінченний потік жартів у твітері щодня роблять свою справу і розкручують аудиторію. Проте реакція не завжди позитивна: так стендаперу Олегу Грюндіку довелося просити вибачення через жарт про грошові компенсації сімʼям загиблих українських військових – у соцмережах йому, зокрема, погрожували «набити мармизу» [5].

З моменту атаки та плавучого сепаратизму двох регіонів нашої держави, анексії Кримського півострова, подальшої гібридної війни та 24 лютого   
2022 року гумор старанно намагається віднайти бодай якесь місце в нішах суспільного життя. Думка про те, що "зараз не час" або "сьогодні не варто жартувати", стала гальмівним запобіжником для продуктивних дій відповідних організацій, продюсерських компаній і приватних осіб. Досить розповсюдженою була відповідь, котра містила приблизно такий меседж: «Я не знав, який у людей настрій, як все сприймуть, до того ж ще й тривоги були час від часу» [8].

Гумористи на певний проміжок часу покинули телеефіри, та почали діяти у прямому сенсі «з під валів» міст та містечок нашої держави. Вони практикували виступи для населення під час тривого, у відповідних локаціях, прагнули організовувати під час їх проведення збір грошей для Збройних Сил нашої держави.

Як і для більшості населення, хлопці та дівчата мали певні проблеми та острахи у реалізації таких заходів:

а) стрес;

б) страх;

в) небезпека;

г) нерозуміння аудиторії, її інтересів, намірів та готовності до сприйняття контенту.

З іншої сторони, ці ж фактори спонукали їх до створення сатиричного продукту. Ґрунтуючись на принципі обережності, з часом і шляхом постійної подачі матеріалу, гумористичні програми мали на меті послабити психологічну напругу в суспільстві. «Сміх і веселощі більше не є маргінальними для стратегії руху; тепер вони служать центральною частиною арсеналу активістів, наповнюючи опозицію аурою прохолоди, допомагаючи зламати культуру страху, насаджену режимом, і провокуючи режим на реакції, які підривають його легітимність» [50].

У цьому столітті було надрукована наукова розвідка під назвою«Я зустріну світ з посмішкою та жартом. Гумор канадських солдатів у Великій війні» за авторством Т. Кука, у якій досліджується комплексність поведінки військового: звертання до гумору у складні моменти життя, зміст того про що пишуть військові, пропонував аудиторії карикатури, які були результатами креативної роботи військових. Контекст одного із дописів, який був написаний солдатом своїм батькам: «Ми зобов'язані виграти цю війну, тому що ми робили все можливе протягом 4 років, щоб програти її»[51].

Гумор у медіа, як правило, може продукуватися декількома ключовими напрямами:

1) коли постійно створюється цивільними особами, організаціями і навіть міністерствами та завантажується в глобальну мережу (у вигляді записаних відео, фотоколажів і мемів, аудіоконцептів).

Така діяльність є прийнятою для розповсюдження на соціальних платформах: наприклад, TikTok і Twitter, Facebook, Instagram. Експерти Експерти вважають, що розміщення гумористичних реакцій на певні події є проявом протидії стресовим ситуаціям, у тому числі й війні.

Про це говорить зокрема і клінічний психолог доктор Карла Менлі: «Для деяких людей використання мемів для передачі інформації може додати сенсу та легковажності дуже загрозливим ситуаціям» [52].

Інколи ті, хто створюють контент, навіть власне не усвідомлюючи того, є авторами гумористичного продукту, хоча ціль розробки може лежати в площині боротьби з власними страхами, вадами чи недоліками «Додаючи дозу гумору, більш комічні меми применшують серйозність криз. Наприклад, жартівливий, орієнтований на призов, може в своїй основі ґрунтуватися на страху бути призовним. У таких випадках меми можуть запропонувати дозу катарсичного психологічного полегшення» [52].

Сатиричні публікації в інтернеті набувають зовсім іншого контексту та реакції, коли їхніми авторами стають державні відомства чи публічні особи, не знайомі з такою діяльністю. Втім, з моменту повномасштабного вторгнення агресора в Україну вітчизняні політики, чиновники та представники міністерств не втрачають можливості покепкувати з військових невдач ворога.

Наприклад, 9 серпня 2022 року на військових базах противника на пвіострові в окупованому Криму сталося більше десятка вибухів. Вороже міністерство оборони уникало визнання провини за власну некомпетентність і стверджувало, що збитки, завдані цим інцидентом, незначні. У відповідь на це українське Міноборони у Твіттері знущально попередило про шкоду куріння. За іронією долі, воно визнало, що ворожі сили залишили недопалки в недозволеному місці, що й спричинило вибух.

На думку К. Бйола, Оксфордський дослідник з питань дипломатії, українці вдало та якісно залучають гумор до протистояння у війні, що наближає перемогу і «…допомагає Україні виграти інформаційну війну» [50].

2) розробниками контенту є професіонали, ті, хто з гумором стикаються в професійних цілях, де виступи, шоу та презентації побудовані на заздалегідь написаному сценарії. Такий текст є гайдлайном програми, дороговказом для виступу і способом висміяти ворога.

У цьому розділі ми проаналізували поняття «гумор», розглянули коли він є аплікабельним для суспільства: як цивільного, так і військових. Чому є запит на нього саме під час стресових ситуацій, стихійних лих, незвичних явищ та звично війни. У одному з підрозділів ми розглянули основні типології гумору, його стилістика відповідно до ситуації.

Окрім того, у фокусі нашої уваги перебувало питання роботи журналіста з військовими:

а) які є його права та лімітації;

б) які юридичні норми регулюють відповідну ситуацію;

в) як будується взаємодія між працівником медіа та військовим.

У третьому підрозділі ми зосередили увагу на основних елементах роботи журналіста під час війни і наскільки доречним (або не зовсім) є застосування сатири і її похідних. Журналіст, як і професійний гуморист, має розуміти коли його можна використовувати, а коли не варто.

**РОЗДІЛ 2**

**ХАРАКТЕРИСТИКА ГУМОРИСТИЧНОГО КОНТЕНТУ**

**2.1** **Гумористичний контент у вітчизняних та закордонних медіа**

Контент гумористичного характеру до повномасштабного вторгнення та вже в його часи ми вирішили досліджувати на прикладі одного із найпопулярніших гумористичних медіа нашої країни, а саме «Телебачення Торонто».



*Рисунок 2.1.1.* Телебачення Торонто.

У фокусі нашої уваги перебуватиме контент ,що був створений до повномасштабного вторгнення, так ті після. За декілька місяців до початку масштабної агресії ворога, на YouTube майданчику програми публікувалися різні випуски:

– листопад 2021 року десять випусків (де чотири у рамках сатиричного дайджесту «#@)₴?$0»);

– у грудні студія порадувала свою аудиторію вісьмома випусками, де три – це «#@)₴?$0»;

– у першому місяці 2022 року на онлайн каналі публікується девʼять програм;

– у лютому 2022 року було розміщено сім відео (при цьому врахуємо, що місяць повноцінно не вдалося відпрацювати).

Загальна характеристика програм розміщена у наведених таблицях: 2.1., 2.2., 2.3., 2.4.

Таблиця 2.1.1 – Випуски ТТ листопад 2021 року

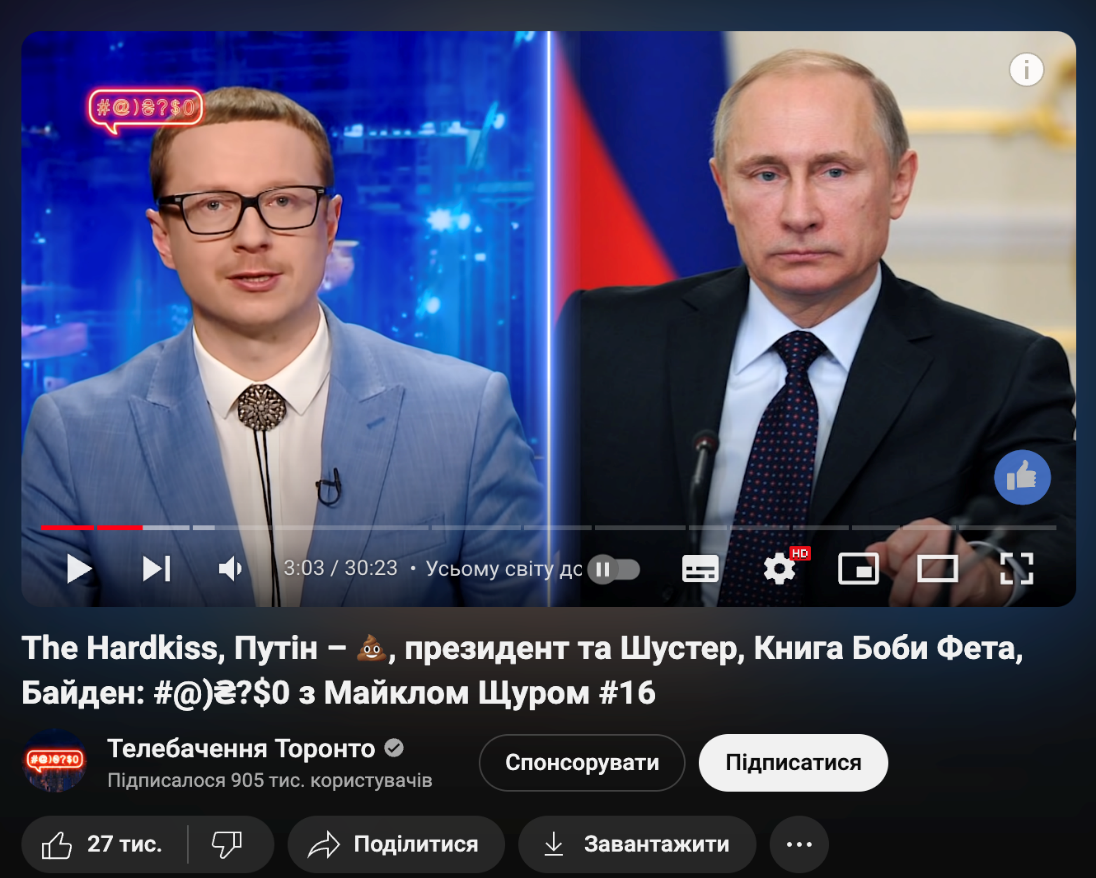
|  |  |
| --- | --- |
| Місяць | Випуски |
| Листопад 2021 року | 1. «Зірку "Форсажу" вбили! Стіві Вандер насправді бачить! Майлі Cайрус працювала на Обаму! Конспірологія». 2. «Вакцини не вивчені? Вакцинація для перехворілих не потрібна? Вакцина для вагітних небезпечна?» 3. Бустерна вакцина, братва у Лаврі, Марія Примаченко, Амелі, колектори: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #11». 4. «Ілюмінати! Звідки взялися? Чого прагнуть? І до чого тут діва Монро? Конспірологія». 5. «Зеленський спецвипуск. Вся правда про президента та усі факапи за 2,5 роки». 6. «Спід-інфо: кишенькова горила, любов бика і жінки, пердохапач. На цьому треші виросли покоління! 7. «Вагнергейт, Гаррі Поттер, Лукашенко проти ЄС, ТікТок-Стус, The Weeknd: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #13. 8. «Паралельний світ: Валерій Сараула, духи, маги, енергія багатсва, Тіна Кароль». 9. «Розкішна розкіш: кітчеві палаци за мільйони доларів. Репортаж з осередків несмаку та претензійності». 10. «Зеленський VS Ахметов, Квартал-95 + Дизель-шоу, Зеленський VS Ткач: #@)₴?$0 з Майклом Щуром |

Як бачимо, за декілька місяців до початку повномасштабного вторгнення «ТТ», у своєму дусі, намагалися жартувати про поточні події, використовуючи незвичну лексику. Над чим жартували працівники «телебачення»:

* над вакцинацією;
* конспірологією та міфами;
* політика;
* представники вітчизняного та закордонного шоу-бізнесу.

Звернемо увагу, що жодного матеріалу стосовно війни або операцію обʼєднаних сил не було виявлено, хоча британська розвідка вже надавала відповідну інформацію. Листопад, місяць, котрий знаменує завершення року, тому представники студії не хотіли розчаровувати аудиторію та лякати тематикою війни.

Кількісні показники випусків формує цифру 10, тобто по два матеріали щотижня, плюс у якихось двох ще + один.



*Рис.* *2.1.2.* Скрін матеріалу ТТ у грудні 2021 року.

Наступний місяць містив лише вісім випусків, а ключовими тематиками стали теми:

* новорічних свят;
* телевізійних програм відповідного періоду;
* політика;
* сатирична критика студії «Квартал 95» за реалізацію серіалу «Свати 7» з російськими акторами, що підтримали анексію півострова.

Вже у блоці цього місяця, «ТТ» декілька разів говорять про загрозу ворожого вторгнення в Україну. Для опису відповідної ситуації, вони використовують звичний для них гумор ті іронічні інформаційні повідомлення: бісячий сусід, брязкає, гамівна сорочка.

Таблиця 2.1.2 – Випуски ТТ грудень 2021 року

|  |  |
| --- | --- |
| Місяць | Випуски |
| Грудень 2021 року | 1. Диявольське 5G, нейрочіпи, пісні про щеплення, меми: ВІДБІРНА МАЯЧНЯ З ВАЙБЕР-ЧАТІВ АНТИВАКСІВ.  2. «Мадонна і дупа, Росію не попускає, Гордон + Комаровський + Шустер + (Ахметов): #@)₴?$0 з Майклом Щуром #15».  3. «Ви вже не зможете дивитися ці фільми як раніше! Сам Удома, Сяйво та Титанік: ФАНАТСЬКІ ТЕОРІЇ».  4. «The Hardkiss, Путін – 💩, президент та Шустер, Книга Боби Фета, Байден: #@)₴?$0.  5. «БУЛЬВАР ГОРДОНА: ясновидці, ворожки, піраміди Ю-Шинсе, циці, Алан Чумак і контактер з космосом Петро».  6. «Братання з Росією у центрі Києва: Театр РОСІЙСЬКОЇ ДРАМИ імені ЛЕСІ УКРАЇНКИ».  7. «"Свати 7" на "Росія-1", Гогілашвілі бикує, Insta-2022, ПАЛЯНИЦЯ AWARDS: #@)₴?$0.  8. «Санта вкрав Різдво у Ісуса Христа! До чого тут Святий Миколай?». |

Перший місяць 2022 року команда «торонтівців» зустріла у досить незначному (за кількістю) багажу контенту. Лише чотири програми, де говорили про культуру, політику та коли «піде» на той світ очільник держави агресора. Серед цієї когорти інформаційних повідомлень, редакція звертається до своєї аудиторії з відповідальністю ставитися до моменту потенційного нападу ворога, довіряти лише перевіреним джерелам. В решті матеріалів присутні характерні жарти, іронія.

Таблиця 2.1.3 – Випуски ТТ за Січень 2022 р.

|  |  |
| --- | --- |
| Місяць | Випуски |
| Січень 2022 року | 1. «ЩЕМЛИВИЙ ДАЙДЖЕСТ: Шоу довгоносиків, протести шахтарів, Дід Панас, Марія Примаченко, Х3М і Молоко». 2. «Вторгнення Росії, Порошенко та геніталії Зеленського, апостол Мунтян: #@)₴?$0 з Майклом Щуром. 3. «Поплавський ЦІЛУЄ ГРУДИ своєї студентки. ЧОМУ ВСІМ ПОФІГ?» 4. «Путін помирає в муках, Alina Pash VS Kalush, Сніжана Єгорова, Притула: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #19». |

Звісно, що жанрологія каналу говорить про специфіку подачі інформації, проте на наш погляд, редакція могла більше уваги приділити потенційним загрозам (котрі стали реальністю). Можливо було створити спеціальні випуски, де пояснювати різноманітні аспекти біди, що наближалася, обговорювати з аудиторією чому це варто вважати серйозним явищем (або навпаки, повідомити про її абсурдність).

Вже у лютому місяці, студія створювала контент, який наразхував вісім випусків, де фінальний був у формі звернення Президента України стосовно вторгнення агресорів на нашу землю.

Окрім того, у сатиричному фокусі уваги була тематика культури, суспільно значимі та політика. Коли мова велася про війну та потенційну загрозу, іронія ведучих зникала, тон інформаційного послання став дедалі серйознішим, що засвідчувало розуміння ситуації представниками телеканалу «Телебачення Торонто».

Таблиця 2.1.4 – Випуски ТТ за лютий 2022 р.

|  |  |
| --- | --- |
| Місяць | Випуски |
| Лютий 2022 року | 1. «Гаррі Поттер і трансфобія Джоан Роулінг: ІСТОРІЯ СКАСУВАННЯ ПИСЬМЕННИЦІ» 2. «Skofka, Олімпіада в тоталітарному Китаї, Трухін💚ліс, RHCP, Чукутиха: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #20» 3. «ЧИ БУДЕ ВІЙНА? Ворожіння Андрія Ілларіонова в ефірах Гордона (і не тільки)» 4. «Путін помре на Євробаченні, MORGENSTERN, Лукашенко і війна, Alina Pash: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #21». 5. «АВАКОВ ЛЮБИТЬ СИЛЬНИЙ ПЕРЛЯЖ! Докази злили в мережу. ОБЕРЕЖНО: 18+ 😈». 6. «Путін і війна, Alina Pash, президентство Наталі Мосейчук, Сердючка, НАШ: #@)₴?$0 з Майклом Щуром #22». 7. «Звернення Зеленського до українців та росіян за кілька годин до початку вторгнення Росії» (від 24.02.2022). |

А потім була війна…

Проте редакцію це не досить вибило з колії, швидко оговтались від атак, працівники почали займатися справами і хто куди… «З початком повномасштабної війни редактори «Телебачення Торонто» Макс Щербина та Саша Гонтар відмовились від формату записаних відео на користь стримів. Все починалося з новин, а закінчилось антигуманістичними потіками про сюр, який відбувається в життях росіян. Формат існує вже 2 роки та має стабільне (і зовсім не маленьке) коло глядачів» [44].

Після того як очільник телестудії Роман Вінтонів вирушив на фронт, команда дещо вагалася стосовно того, як працювати і прийняла рішення сконцентруватися на струмах (що було досить актуальним з початком повномасштабного вторгнення). Війна проходила он-лайн, кожна подія була доступною глядачеві, тому доречним був і крок відповідних ведучих: «Тоді новини неслися дуже швидко, тому було складно зробити відео, яке потребує сценарію, попереднього запису та монтажу. Ми вирішили роботи стрими, щоб не давати глядачам позавчорашні новини. А все, що ставалося зранку, вже ввечері відчувалось як позавчорашнє» [44].

Чи означало це, що студія відмовилася від гумору та сатири? Авжеж ні. Студія спочатку (10-14 днів) говорила в основному новини, а потім акцент перейшов на повідомлення з гумористичним забарвленням:

« – … зазвичай стрими починались інформативно, з не дуже веселих новин, а потім усе перетворювалось на якесь божевілля з приколами. Це виглядало неорганічно, тому ми вирішили відмовитись від новин і лишити тільки приколи. Пізніше новини вже й не так неслися, як у перші 2 тижні. Якщо тобі треба було дізнатися якусь інформацію, простіше було зайти на новинні ресурси» [44].

В основі уваги телестудії і її основним обʼєктом для атакування була ворожа країна. За словами авторів та ведучих програми, так їм легше було переживати події: варто було сконцентруватися на дегуманізації ворога, насміхання над ним і це підтримувало дух, дозволяло населенню знайти відраду (як того й вимагають подібні матеріали).

Проте на відміну від багатьох медіа, які регулярно писали про слабкість ворожої армії, «тонули» в унісон з цією ейфорією, «Телебачення Торонто» чітко усвідомили, що так не може тривати завжди, оскільки навіть до ворога (якщо він сильний) треба ставитися серйозно.

«Ми висміювали російських військових, бо в той час була така атмосфера. Перші полонені виглядали нікчемно, здавалося, що це і є обличчя російської армії. Тоді був популярний мем про «другу армію світу», і там чмоня біля стіни стоїть. А потім вже з’явилось розуміння, що наші враження про російську армію були інфантильними. Звісно, не завжди було легко жартувати з моральної точки зору. Пам’ятаю, що за годину до того, як русня скинула бомби на Маріупольський драмтеатр, ми сиділи та угорали на стримі. А потім читаєш ці новини й думаєш, чи є взагалі сенс у тому, щоб сміятись, якщо наша реальність така трагічна і невесела» [44].

Як ми і писали, журналісти, навіть ті, що працюють з гумористичним моментом повинні добре розуміти, коли варто наповнювати контекст сатирою, а коли цього робити не бажано. Тим не менше, працівники добре усвідомили цю різницю, змогли бути гнучкими та влучними. Такими вони залишаються і до нині, висміюючи ворога: його культуру, дії, агресію, плани та багато іншого. Діяльність студії «Торонто Тб» є на часі та актуальним.

Воно «… свідчить про протилежне: на четвертий день повномасштабної війни з росією на YouTube-каналі проекту вийшов перший стрім – по суті, рефлексія того, що відбувається в країні та навколо неї. Саме такий формат – розбір поточних новин здебільшого у сатиричному ключі, включення цікавих гостей (від українських музикантів, котрі змінили свою діяльність під час війни, до експертів у психології, воєнній справі тощо), інформування про волонтерські ініціативи та живе спілкування з аудиторією – виявився тим, що потрібно людям, які, говорячи мовою ведучих, почали «плавитися» від жахливої реальності. Втім, спочатку ніхто з команди не усвідомлював, наскільки корисною виявиться ця робота» [17].

Коли редакція зрозуміла, що доречність стрімів знижується. тоді редакція повернулася до традиційних матеріалів висміювання різноманітних ситуацій. Проте працівники мовника пішли і на деякі зміни, наприклад проводячи розслідування щодо діяльності окупантів. «Нам передали флешки з телефонів трьох окупантів, які були знайдені на переправі через річку Сіверський Донець. Ці окупанти належать до 35-ї окремої мотострілецької бригади, яка дислокується в Алтайському краї. 24 лютого їхня бригада окупувала Чернігівську область, а після відступу з півночі України – брала участь в окупації Луганської області.

Анатолій Остапенко дослідив наявні та відновив видалені файли з телефонів, щоб дослідити життя цих трьох "елітних" російських військових. Вони знімали бухих побратимів, анонсували виклик секс-працівниць у баньку, фотографували відвідини друга у тюрмі і між цим – милувалися своїми дітьми та війною.

Це перша частина відео, в якому Анатолій досліджував участь цих росіян у війні в Україні. У другій частині, що вийде незабаром, йтиметься про їхню попередню криваву війну» [4].

Окрім того працівники намагалися відслідкувати спеціальні групи призначенців ворога, досліджували та встановлювали місця їх дислокації, намагалися вийти на контакт з ними.

Така діяльність не могла оминути увагу й аудиторію. Говорячи про рейтинги телеканалу та випусків, то вони стали набагато вищими, то й же матеріал-рослідування набрало більше двох мільйонів переглядів, що є шаленим успіхом для такого медіа. «Коли ми зробили перерву в 3 тижні, нам під будь-який допис у соцмережах писали коментарі в дусі «що ти тут постиш, давай повертай потік». Ми робимо трошки неадекватний контент, і, мабуть, він зібрав таких же людей. Я не здивуюся, якщо на вулиці до мене підбіжить людина, скаже: «о, Щелина, привіт!» – і побіжить далі гола в якісь кущі. Хоча Сашу дивляться виключно інтелігентні, розумні, красиві люди… . На наших стримах стабільно 100–150 тис. переглядів, а це багато.

А ще коли ми кажемо, що марнуємо життя наших глядачів, – теж із меншовартістю заграємось. Іноді ми видаємо щось прикольне » [44].

Відтоді, як вторгнення почалося всерйоз, Торонто ТБ зосередилося на війні. Тематика відеоматеріалів, опублікованих на каналі, різноманітна. Найпоширенішими є сюжети про події на фронті та наслідки бойових дій, думки експертів, коментарі та прогнози щодо війни, поради українцям, як діяти в умовах активних бойових дій всередині України; однією з головних тем є російське військове, соціальне та культурне життя, політичне життя, пропаганда, агресор у світі та її союзники.

Крім того, у діяльності «Торонто ТВ» відбулися значні зміни та переформатування жанрів. Канал транслює подкасти, інтерв'ю, репортажі та дослідження. Працівники студії не лімітовані лише інформаційно-розважальним контентом, а органічно поєднує розвідувальний контент з військовими, журналістськими розслідуваннями та інтерв'ю. Часто таке поєднання відбувається в межах одного сюжету.

У орбіту нашої наукової уваги також потрапили випуски американскьих гумористичних програм, які виходили в ефір на початку повномасштабного вторгнення. «Late Night Show» є масовим сатиричним продуктом на кабельному американському телебачення, має декілька розгалужень (різних ведучих), які ведуть програми майже щотижня.

Ті епізоди, що виходили до ефіру у перші дні повномасштабного вторгнення також були присвячені відповідній тематиці, де розповідали про атаку кровожерливого агресора на територію України.

Відзначимо, що ведучі-сатирики прийняли досить мужнє та серйозне рішення (зважаючи на тематику програм, яка є умовою популярності серед аудиторії): не жартували над такою трагедією, смішні спічі було замінено сентиментальними та зворушливими зверненнями: до представників нашої нації, світових лідерів та глядачів.

Наприклад, 25 лютого 2022 року вийшов черговий випуск програми «The Late Show Colbert» за участі презентера Стівена Колберта. Коли настав час для висвітлення тематики агресії ворога, він понад 10 хвилин говорив саме про цю трагедію, яка спіткала Україну.

Жвавий сміх глядачів - характерна риса таких програм, але під час цього монологу ведучий та його гості намагалися поводитися якомога тихіше (сам ведучий навіть натякнув собі рухом, що йому слід "проявляти більше стриманості").

Ведучий назвав 24 лютого 2022 «темним днем» («a dark day»), не втримався, що б не висміяти одне із завдань ворога – денацифікацію: «Це є нісенітницею. Перш за все, Президент Зеленський має єврейське коріння. По-друге, він не кар’єрний політик, а колишній комедіант. Це подібне до того, ніби США вторгнулися в Канаду, аргументуючи захоплення «військового злочинця» Юджина Леві» [56].

Зауважимо, що тут ведучий не лише іронізує над абсурдністю вважати нацистом того, хто має єврейське коріння, а й проводить доволі спрощену аналогію між Зеленським і канадським комедійним актором, сценаристом і режисером Леві. Втім, американці допустимо могли проігнорувати таку інформацію, ідентифікувати його як злочинця, взявши його за основу для вторгнення в інші країни.

Ведучий іншої програми, The Late Late Show Корден, відмовився від жартів на початку вечірнього шоу і виголосив досить серйозну, відверту промову, сповнену співчуття, болю і скорботи. «І я не хочу жартувати про будь-яку іншу тривіальну новину, яку ми знайшли сьогодні, тому що я не можу позбутися відчуття того, наскільки все це жахливо, і наскільки налякані люди України сьогодні» [65].

Презентер розважального шоу «The Tonight Show with Jimmy Fallon», у свою чергу, спромігся висловити таку промову: «Як ви знаєте, Україна воєю з Росією. Ми живемо у божевільному світі. Гадаю путін втратив глузд, навіть Кім Чен Ин собі подумав: Ти не мав цього робити» [56].

І, нарешті Дж. Кіммел, ведучий, шоумен програми «Джиммі Кіммел Наживо», звернувся до своєї аудиторії з такою промовою: «Знаєте, дуже непросто жартувати, коли йде війна. І коли ми з вами тут, на разі на відстані більже ніж 6000 миль звідси, жінки та діти повинні тікати з України. А чоловіки, у віці від 18 – до 60 років змушені залишитися і битися, оскільки російські сили продовжують свої безпідставні атаки…» [56].

Згодом, протягом ефірів інших випусків таких шоу, ведучі ще не один раз тримали у фокусі уваги тематику російсько-української війни. Частіше всіх згадував цей кейс С. Колберт, котрий неоднаразово висловлював міцну підтримку нашому народу (щиро та всеосяжно) і намагався висміяти діяльність ворожу.

У випуску «The Late Show» (за 01.03.2022) в ефірі показали відео фрагмент, на якому один із представників нашої нації лише руками намагається зупинити танк. Ведучий, переглянувши ролик разом з аудиторією, говорить такі слова: «Існує відмінність між тим: що ти знаєш – це наближається, і спостерігати, як це відбувається… Російське вторгнення в Україну – це гуманітарна криза, але це також тріумф людства. Адже, незважаючи на всі потуги агресора російського, громадяни України не відступлять, і війна для росіян не йтиме за тим сценарієм, який вони собі уявляли» [60].

І такий спіч презентера супроводжується палкими аплодисментами глядачів у студії, які таким чином висловили повагу та підтримку всім свідомим українцям.

Гумор та сатиру ведучий починає «вмикати» коли у своїх промовах говорить про агресора, очільника їх держави. «Не вийде зламати людей. Отримуй, путін. Загалом, досить на щось розраховувати та забирайтеся з України» [23].

У цьому ж епізоді глядачі висміювали відео з несправною російською військовою технікою і пропонували, щоб хтось за кадром відтягнув її назад на територію окупанта. Демонстрація аудіозапису, на якому захиснику півострову Зміїний вказує напрямок ворожому кораблеві, супроводжувалася оплесками та гордістю за українців і глузуванням над росіянами.

Після паузи для оплесків ведучий додав, що згадує історичну промову Патріка Генрі, одного із засновників Сполучених Штатів Америки, перед Асамблеєю штату Вірджинія у 1775 році.: «Give me liberty, or give me death!» («Надайте мені або свободу, або смерть») [56].

Як бачимо, у таких програмах ведучий намагається чітко розставити акценти

а) мужній український народ, який захищає свою землю від нападів агресора, заслуговує на увагу і повагу, навіть у рамках гумористичної програми;

б) коли йдеться про поведінку окупантів, їхньої армії та лідерів, то жарти ведучого та сміх гостей студії нагадують, що це шоу про те, щоб висміяти когось.

**ВИСНОВКИ**

Неочікуване та підступне вторгнення ворога на територію України змусило більшість вітчизняних інституцій та органів підлаштовуватися під ті реалії, які були продиктовані війною. До когорти таких були віднесені і засоби масової інформації, які тепер мали не просто повідомляти суспільство про події, але й намагатися дати надію аудиторії, втримати від морального провалля і тому подібне.

Один із методів, котрі почали застосовувати медіа, для поліпшення власного самопочуття та своїх пошановувачів став гумор, який і опинився у центрі нашого дослідження. У першому розділі, який був присвячений аналізу та обробці теорії з відповідної теми нам вдалося проаналізувати, що таке гумор та його похідні.

Одні визначають його як надзвичайно дієвим, ефективним інструментом для захисту нашого психологічного стану під час різних подій, важких ситуацій. Психолог Джеффрі Міллер описує гумор як еволюційний механізм зваблення, тобто свого роду «хвіст павича», завдяки якому чоловіки та жінки привертають до себе увагу. Тобто люди за допомогою гумору демонструють свій інтелект, ерудицію та привабливість як партнера.

Свій початок використання гумору під час діяльності військових спостерігався ще у часи козацтва, де його виявляли при обранні нового прізвища чоловіку (козака), який вступив до лав війська. Наслідком чого було обрання імен: Скачистрибайло, Неїжборщ,Печиборщ, Задерихвіст та багато інших смішних імен.

Чимало випадків іронічного застосування ми можемо віднайти в усній народній творчості та мистецтві. Нами було взято до аналізу відомий випадок з написанням козаками листа турецькому султану, де вони у досить вишуканій, саркастичній манері відповіли на пропозицію скласти зброю та підкоритися. Рєпіна досить яскраво продемонстрував не лише цю ситуацію, але й дав підказку тим, хто не усвідомлював силу впливу відповідного явища на процеси в житті.

Ми ролзглянули ті фактори, котрі відіграють певну роль при організації гумористичного простору кожній країні. Якщо вести мову про населення нашої держави, то ми відстежили такий аспект:

— Сатирична народна творчість нашого народу була способом відображення реалій, в яких жив пригнічений та колонізований народ. Теми критики царя підіймалась також в гумористичних оповіданнях. Сучасні українці, як і українці сотні років тому, використовують гумор як спосіб демонстрації антиімперіалістичного спротиву: від політичної сатири українських письменників до сучасних жартів про «другу» армію світу. Головним підґрунтям для жартів здебільшого є реальне життя та проблеми в ньому.

Нами встановлено, що гумор може формувати у людей різні форми реакції:

а) сміх;

б) сльози;

в) сум;

г) людина може бути абсолютно байдужою до запропонованого жарту: або щиро, або вдаючи відповідну реакцію.

Завдячуючи аналізу різних досліджень, ми дослідили той факт, що сміх впливає на:

довготривалість життя: 17 хвилин сміху в добу продовжують життя на 1 рік;

на імунітет: регулярно зміцнює його, зміцнює мʼязи серця та його камер;

сміх генерує виділення ендорфіну, який є гормоном щастя у людському організмі;

окрім того впливає на шкіру, стрункість, дихальні шляхи та людський імунітет.

Нами було встановлено перші літературні дописи, котрі описували типи застосування гумору за часи військових та збройних конфліктів: від глибоких античних періодів, до 17 століття і часів воєн в США, Британії і т.д. З ціллю залякати ворога, розбалансувати його, вивести із ладу або повідомити своїх читачів про різні події, використовувалися друковані видання: листівки, брошури, газети та інші засоби донесення контенту до власного споживача.

Ми взяли до уваги і те, як використовувася журналістами гумор у часи висування пандемії, де питання життя стояло так само гостро, як і в нинішніх умовах.

Аналізуючи умови роботи журналіста під час війни, ми чітко виокремили, які закони регулюють відповідну діяльність, що за обмеження виникають при роботі на фронті. Яких правил потрібно дотримуватися медіа працівнику під час взаємодії, комунікації з представниками мілітаристських структур.

Окремим абзацом виписані лімітації, які професіоналу варто знати, щоб не допустити витоку інформації, який загрожує національній безпеці та допомагає ворогу.

І, нарешті, наш практичний розділ, де ми аналізували діяльність «Телебачення Торонто» та специфіку використання гумористичного контенту згаданим медіа. До початку повномасштабного вторгнення, журналісти регулярно використовували сатиру у своїх епізодах, щоб краще донести інформацію до аудиторії та висміяти абсурдність тієї чи іншої ситуації.

Ще у листопаді чи грудні 2021 року, той контент, що генерувався редакцією, не говорив нічого стосовно потенційного нападу ворогу, лише згадки декількома словами. Вже у січні та лютому 2022 року, редакція по-іншому почала ставитися до цього. А в день повномасштабного вторгнення, змушені були демонструвати звернення Президента Зеленського, який у посланні до нації, сповістив суспільство про складність ситуації та агресію ворога.

Трошки пройшовши період оговтання, редакція все таки зібралася з думками та почала створювати контент: гумористичний, проте в дещо інших формах, оскільки деякі представники медіа пішли на фронт, а хтось змушений був зайнятися редакційними справами.

Та команда, яка була долучена до вироблення контенту перейшла від записаних програм до струмів, оскільки кількість подій була настільки великою, що ранкова новина ввечері вже вважалася не зовсім актуальною.

Працівники «ТТ» використовували (і продовжують це робити) гумор та сатиру, щоб допомогти аудиторії, власне собі та спробувати пригнітити ворога, висміюючи їх дії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Барсукова О. Потворний гумор і дискримінація: як українці відреагували на жарт «Кварталу 95» про переселенку зі Скадовська.   
   URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2024/01/3/258638/> (дата перегляду 12.01.2024).
2. «Вакцини не вивчені? Вакцинація для перехворілих не потрібна? Вакцина для вагітних небезпечна?» (від 6.11.2021). URL: http://surl.li/rizdu (дата звернення: 25.01.2024).
3. Вектори війни. URL: https://drive.google.com/file/d/1Y7-LVd3twf0s6Q0QolSwybOgzY5vfS-W/view (дата перегляду 21.11.2023).
4. Відео з телефонів окупантів. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Yq7\_I-uuWr4 (дата звернення: 25.01.2024).
5. Все про почуття гумору. URL: https://expertka.com.ua/aktualne/vse-pro-pochuttya-gumoru.html (дата перегляду 12.11.2023).
6. Вовк К. Чому ми сміємося, коли треба плакати: феномен українського гумору. URL: https://svidomi.in.ua/page/chomu-my-smiiemosia-koly-treba-plakaty-fenomen-ukrainskoho-humoru (дата перегляду 12.11.2023).
7. Вусик Г. Л. Термінологічна журналістська етика воєнного часу Modern science: innovations and prospects : Proceedings of X International Scientific and Practical Conference. Stockholm. 2022. С. 258-264.
8. Гичка Г. Про що жартують в час війни. URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/167585> (дата звернення 16.12.2023).
9. Глушко А. Візуальні засоби мови ворожнечі як інструмент інформаційної війни. *Діалог: медіа-студії*. 2017. № 23, С. 132−155.
10. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. С. 47−53.
11. Грицак Я. Війна як катастрофа – війна як нагода. *Наше Слово.* URL: <https://cutt.ly/eBgSbAv> (дата звернення: 21.11.2023).
12. Груздєв С. Сміх − кращі ліки: у мережі публікують анекдоти та карикатури про коронавірус. URL: http://surl.li/rizei (дата перегляду 19.11.2023).
13. Драган-Іванець Н. Війна та гумор в Україні: лексичні аспекти (на прикладі програми Романа Вінтоніва). *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 281−286.
14. Дуцик Д. Про людяність, свободу і відповідальність в часи війни. URL: http://surl.li/rizeo (дата звернення: 16.11.2023).
15. Дуцик Д. Р. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: зб. наук. пр. Дон. держ. ун-ту упр.* Сер. «Соціологія». [гол. ред. Поважний О. С.... та ін.]. Донецьк : [Вид-во ДонДУ], 2012. Т. XIIІ. Вип. 217. С. 112−118.
16. Жугай В. Й. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів ХХІ століття.* Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 847-851.
17. Зайонц А. «Телебачення Торонто»: як трансформуватися під потреби війни та не втратити аудиторії.   
    URL: https://mbr.com.ua/uk/news/projects/4765-telebacennya-toronto/ (дата звернення: 16.01.2024).
18. Запорожці пишуть листа турецькому султану.   
    URL: http://surl.li/rizfb (дата перегляду 12.11.2023).
19. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Наука, 2016. 192 с.
20. Зінчук Р. С., Шульська Н. М. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). *Південний архів* (філологічні науки). 2022. Вип. 90. С. 68-76.
21. Зірку «Форсажу» вбили! Стіві Вандер насправді бачить! Майлі Cайрус працювала на Обаму! Конспірологія (від 3.11.2021).   
    URL: http://surl.li/rizfn (дата звернення: 16.01.2024).
22. Катеринич П.В. Соціальна відповідальність журналістики в умовах інформаційної війни. URL: http://surl.li/hzrkk (дата звернення: 30.11.2023).
23. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883. С. 28–32.
24. Кострубіцька А. В. свобода слова та окремі аспекти державного регулювання діяльності засобів масової інформації під час війни. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. № 3. Т. 33 (72). С. 93−97.
25. Кость С. Журналістика і війна: Навч. посібник. Львів : ЛНУ імені. Івана Франка, 2016. 414 с.
26. Кульчицький С. В. Воєнні конфлікти другої половини XX століття. Київ : Ін-т історії України, 2004. 100 с.
27. Лептуга О.К. «Мова ворожнечі» в україномовному медіапросторі. *Вісник Науково-методичного центру навчальних закладів сфери цивільного захисту*. № 31. Харків : НУЦЗУ, 2019. С. 11−12.
28. Магда Є. Гібридна війна: питання і відповіді.   
    URL: http://surl.li/rizgx (дата перегляду 01.12.2023).
29. Малімон Н. «Медіагігієна» в час війни.   
    URL: https://day.kyiv.ua/article/media/mediahihiyena-v-chas-viyny/ (дата перегляду 01.12.2023).
30. Міроненко Т. Уміння жартувати корисне як для лідерів, так і для їхніх команд. Як будують культуру гумору в українських компаніях.   
    URL: http://surl.li/rizhc (дата перегляду 12.11.2023).
31. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка) URL: http://surl.li/aesxx (дата звернення: 14.11.2023).
32. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ.  *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2016.* Вип. 3-4. С. 352−362.
33. Низовець А. Сила сміху. Як гумор допомагає нашому тілу та мозку – пояснює експертка. URL: http://surl.li/kyere (дата перегляду 12.11.2023).
34. Нікітін А. А. Збройний конфлікт як вид воєнного конфлікту. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2019. Вип. 2. С. 52–59.
35. Носенко Е., Коврига Н. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції. Київ : Вища школа, 2003. 126 с.
36. Почепцов Г. Смисли і війни. Україна і Росія в інформаційній і смисловій війні. Київ : Вид-во Києво-Могилянська академія, 2016. 312 с.
37. Словник української мови. URL: http://sum.in.ua/s/vijna (дата звернення: 15.11.23).
38. Сміх продовжує життя. URL: https://sesrivne.gov.ua/news/smih-prodovzhue-zhittya(дата перегляду 12.11.2023).
39. Стародубська М. Тупо, ржачно чи дотепно? З чого (не)сміються у різних країнах. URL: https://life.pravda.com.ua/culture/2024/01/16/258871/ дата перегляду 15.11.2023).
40. Суспільство обурили жарти Кварталу 95 про переселенку яка переїхала зі Скадовська на Закарпаття. URL: http://surl.li/riziu (дата перегляду 15.01.2024).
41. Телега війни. аналіз основних джерел та тем українських онлайн-медіа URL: http://surl.li/rizjh (дата звернення: 14.11.23).
42. Українські медіа та війна. підсумки моніторингів ІМІ 2022 року. URL: http://surl.li/rizjr (дата звернення: 14.03.23).
43. Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Безпека інформації.* 2016. Т. 22. № 3. С. 283−288.
44. Цаценко Ж. Як «Телебачення Торонто» створює потоки.   
    URL: <https://skvot.io/uk/blog/about-the-tradition-of-streams-on-television-toronto> (дата перегляду 25.01.2024).
45. Чуранова О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. *Наукові записки УКУ*. 2015. Ч. 6. Вип. 1. C. 169−176.
46. Шумілова Н. Сміх крізь сльози. Як гумор допомагає впоратися зі складними переживаннями. URL: http://surl.li/rizku (дата перегляду 12.11.2023).
47. 10 головних наративів російської пропаганди, що супроводжували напад на Україну. URL: https://www.rfi.fr/uk/міжнародні-новини/20230113-10-головних-наративів-російської-пропаганди-що-супроводжували-напад-на-україну (дата перегляду 27.11.2023).
48. Billing M. Laughter and Ridicule Towards a Social Critique of Humour. SAGE Publications Ltd. 2005. 125 р.
49. Charles R. In Ukraine, humour has become a weapon of war.   
    URL: https://www.washingtonpost.com/books/2022/04/01/ukraine-humorina/ (дата звернення 20.01.2024).
50. Colombo Ch. Memes and War: Why People Turn to Jokes During Times of Crisis. URL: https://www.teenvogue.com/story/memes-about-war-why (дата звернення 20.01.2024).
51. Cook T. «I will meet the world with a smile and a joke» Canadian Soldiers’ Humour in the Great War. Canadian Military History, 2013. 22 р.
52. Davies Ch. Humour is not a strategy in war. *Journal of European Studies*. Sept. 2001; 31(3-4):395−412.
53. Elliott H. A TV actor who played Ukraine’s president could now become the actual president. URL: http://surl.li/gaimg (дата звернення 13.01.2024).
54. Fluri J. What's so funny in Afghanistan? Jocular geopolitics and the everyday use of humour in spaces of protracted precarity. URL: http://surl.li/gaiwn (дата звернення 17.01.2024).
55. Grinspan J. Laugh during wartime. URL: http://surl.li/gaiwc (дата звернення 20.01.2024).
56. Late Night Show Hosts Speak Out About Ukraine. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GVm99Ui2bYg (дата звернення 20.01.2024).
57. Maddocks М. Comedy and War. The Sewanee Review. 2004. Vol. 112 No. 1. Р. 22-34.
58. McPherson D. Humor is no joke in tough times and places.   
    URL: http://surl.li/gaivz (дата звернення 20.01.2024).
59. Matloff J. Ukraine’s latest weapon in the war: Jokes.   
    URL: http://surl.li/gaivs (дата звернення 20.01.2024).
60. Russia Shocks World With Move To "De-Nazify" Ukraine. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FIwIza7IVqw (дата звернення 25.01.2024).
61. StratCom laughs: in search of an analytical framework.   
    URL: https://stratcomcoe.org/publications/stratcom-laughs-in-search-of-an-analytical-framework/201 (дата перегляду 27.12.2023).
62. The comedy of war. URL:http://surl.li/gaivq (дата звернення 23.01.2024).
63. Trojanovski A. «Parallel universe»: The front-runner seeking to be Ukraine’s president plays one on TV. URL: http://surl.li/gaimq (дата звернення 13.01.2024).
64. Ukraine’s Civilians Take Up The Fight Against Russia.   
    URL: https://www.youtube.com/watch?v=dO490AKvT8s (дата звернення 26.01.2024).
65. We’re Thinking About Ukraine Tonight.   
    URL: https://www.youtube.com/watch?v=r1jmvOVOHJs (дата звернення 25.11.2023).

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача освітнього ступеня магістр ЗНУ**

Я, Геращенко Олександр Віталійович, студент магістратури, денної форми навчання, спеціальність «Журналістика», ОПП «Медіакомунікації»

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Специфіка гумористичного контенту в медіа періоду російсько-української війни» 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\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.В. Геращенко

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис  Н.І.Тяпкіна