

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

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Адаптація діяльності блогерів до умов війни»

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

Шамрай Л.В.

Керівник: Костюк В.В. к.пед.н., доцент

Рецензент: Іванець Т.О. к.філолог.н, доцент

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ УМОВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ БЛОГЕРІВ.....	13
1.1. Аналіз змін у споживчому попиті під час війни.....	13
1.2. Вплив емоційного стану аудиторії на сприйняття контенту.....	25
1.3. Обмеження та виклики в мережі під час повномасштабного військового вторгнення.....	35
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ БЛОГЕРІВ ДО УМОВ ВІЙНИ.....	48
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	60
ДОДАТОК А. ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ.....	66
ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ.....	70

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Адаптація діяльності блогерів до умов війни

Обсяг основного тексту: 69 сторінок

Кількість використаних джерел: 60

Мета дослідження – розкриття впливу воєнних умов на їхню комунікативну стратегію, а також визначення ролі, яку вони відіграють у формуванні громадської думки під час конфліктів, ретельному вивченні та аналізі процесів адаптації діяльності блогерів до умов війни з метою визначення їхньої ролі в формуванні громадської думки та інформаційного простору під час конфліктів.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**

- Проаналізувати взаємодії блогерів із зовнішнім середовищем у період війни.
- Вивчити стратегії адаптації контенту до воєнних реалій.
- Визначити впливу умов війни на рекламну та спонсорську діяльність блогерів.
- Проаналізувати реакції аудиторії на зміни в діяльності блогерів під час воєнних подій.

Об'єктом дослідження є діяльність блогерів під час військових конфліктів, яка включає в себе комунікативні стратегії, контентні зміни та реакцію аудиторії.

Предметом дослідження є адаптація блогерів до нових умов, а саме зміни в їхній діяльності, спричинені військовим конфліктом.

Отримані результати: здійснено аналіз адаптації діяльності блогерів до умов війни і виявлено зростання популярності тем, пов'язаних з війною: новини, допомога ЗСУ, волонтерство, психологічна підтримка, зменшення публікацій на розважальні та лайфстайл-теми.

Ключові слова: блогери, адаптація, умови війни, інформаційний ландшафт, громадська думка, етика, інформаційна етика, глобальний інформаційний простір.

SUMMARY

The master's thesis is devoted to the analysis of such a topical problem as the adaptation of bloggers to the conditions of war

The aim of the study -revealing the impact of war conditions on their communication strategy, as well as determining the role they play in shaping public opinion during conflicts, carefully studying and analyzing the processes of bloggers' adaptation to war conditions in order to determine their role in shaping public opinion and information space during conflicts

The purpose of work involves the performance of certain tasks

- To analyze the interaction of bloggers with the external environment during the war.
- Learn strategies for adapting content to military realities.
- To determine the influence of war conditions on the advertising and sponsoring activities of bloggers.
- To analyze the reactions of the audience to changes in the activities of bloggers during military events.

The object of the research is the activity of bloggers during military conflicts, which includes communication strategies, content changes and audience reactions.

The subject of the research is adaptation of bloggers to new conditions, namely changes in their activities caused by the military conflict.

Obtained results: an analysis of the adaptation of bloggers' activities to war conditions was carried out and an increase in the popularity of war-related topics was revealed: news, assistance to the Armed Forces, volunteering, psychological support, a decrease in publications on entertainment and lifestyle topics.

Key-words: bloggers, adaptation, conditions of war, information landscape, public opinion, ethics, information ethics, global information space.

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві, де інтернет виконує ключову роль у формуванні громадської думки, блогери стали важливими агентами впливу. Відзначаючись не лише творчою самовираженістю, а й високим рівнем відповідальності перед своєю аудиторією, вони перетворилися на носіїв не лише розважального контенту, але й інформації та соціально-політичних поглядів.

Умови війни, що призвели до складнощів і викликів, які стикаються сучасні суспільства, ставлять перед блогерами нові завдання та обов'язки. Адаптація їх діяльності до цих умов стає необхідністю, щоб ефективно впливати на громадську думку, підтримувати аудиторію та впливати на події.

В умовах сучасного інформаційного перевантаження та стрімкого розвитку соціальних мереж, блогери визначають не лише напрямок розваг та розважального контенту, але й стають ключовими гравцями у формуванні громадської думки. Своєю активністю вони впливають на сприйняття подій, рекламують товари та послуги, а також розкривають соціокультурні та політичні питання.

Умови військового конфлікту, що є актуальними в сучасному світі, роблять їхню роль ще більш значущою та відповідальною.

У сучасному цифровому світі, де віртуальний простір стає все більшим полем для творення та обміну інформацією, блогери виступають не лише як творчі особистості, але й як впливові голоси, що формують громадську думку. Проте, навіть у такому динамічному середовищі, реальність може наступити на підбори, і війна, на жаль, може стати частиною цього реального контексту.

Адаптація діяльності блогерів до умов війни визначається не лише їх творчими вміннями, але й здатністю взаємодіяти з аудиторією в умовах нестабільності та конфлікту. В цьому контексті, важливим стає розуміння та уміння висловлювати свою позицію, враховуючи складні обставини.

У світлі геополітичних та соціальних турбуленцій блогери стають невід'ємною частиною інформаційного простору, який визначає взаєморозуміння та формує світогляд громадськості. Адаптація до умов війни вимагає від них не лише актуалізації контенту, а й глибокого розуміння власної ролі в цьому конфлікті.

Блогерам приходиться уважно вибирати свої слова та образи, бо вони можуть нести не лише інформацію, але й впливати на емоційний стан аудиторії. Однак, у той же час, це великий виклик – як зберегти об'єктивність та висловлювати позицію, коли військові події відзначаються неоднозначністю та динамікою?

Адаптація блогерів до умов війни є процесом, де вони виявляють свою силу в вмінні чітко сприймати інформацію, розрізняти факти від чуток, та сприяти конструктивному діалогу в суспільстві. У цьому контексті, розглядаючи роль блогерів під час конфлікту, ми розкриємо, як вони можуть впливати на формування громадської думки та сприяти побудові інформаційного простору, навіть у найважчих обставинах.

Умови війни перетворюють блогерів на своєрідних інформаційних військових, які мають здатність впливати на громадську думку та ставити питання, суттєві для суспільства. Однак, з цією владою приходиться відповідальність – зберігати баланс між об'єктивністю та власною позицією.

Адаптація блогерів до умов війни часто передбачає вміння пристосовувати свій контент до змінюючогося контексту, уникати маніпуляцій та фейків, які можуть супроводжувати конфліктні ситуації. Важливою є також гнучкість у вираженні думок та здатність розуміти позиції різних сторін конфлікту.

Ця тема відкриває широкий простір для дослідження впливу цифрових впливових особистостей на формування громадської думки під час кризи. У цьому контексті, ми розглянемо як блогери адаптують свою діяльність, зберігаючи свою автентичність та відповідальність перед аудиторією в умовах воєнного конфлікту.

У світі, де сучасні технології роблять інформаційний простір надзвичайно доступним, блогери стають важливими архітекторами громадської думки. Умови війни вводять їх у новий контекст, де кожне слово може мати вагомі наслідки. Адаптація в цих умовах означає вміння не лише інформувати, але й залишатися об'єктивними і справедливими у висвітленні подій.

Блогерам доводиться вирішувати непрості завдання – вони можуть виступати як медіатори, спрямовуючи суспільний діалог, або виражати гострі позиції, ставлячи питання владі та загострюючи проблеми. Це випробування не лише їх творчого потенціалу, але й моральних принципів.

У світлі військових конфліктів, блогери стають своєрідними "інформаційними військами", які формують не лише думку аудиторії, а й впливають на емоційний стан суспільства. Адаптація до умов війни вимагає від них не тільки високої інтелектуальної готовності, але й етичності у висвітленні подій, що можуть визначати життя тисяч та мільйонів людей.

Блогери в цих умовах стають своєрідними свідками історії, вони висвітлюють не лише факти, але й людські історії, страхи та надії. Адаптуючи свою діяльність, вони мають важливе завдання – допомагати суспільству зберігати гуманітарний погляд на події, несучи інформацію із повагою до гідності та прав людини.

У вікові технологій інформації блогери, наділені силою впливу, стають ключовими учасниками в інформаційному просторі під час воєнних конфліктів. Адаптація до умов війни вимагає від них не лише високого рівня гнучкості і творчості, але й моральної міцності у вирішенні етичних дилем.

Сучасні блогери перетворюються на своєрідних журналістів та аналітиків, активно взаємодіючи з глобальною аудиторією. Їхні публікації можуть стати не лише джерелом інформації, а й ключовим чинником формування громадської думки та реакції на світові події.

У сучасному інформаційному суспільстві, де віртуальний простір стає важливим майданчиком для обміну ідеями та формування громадської думки, роль блогерів стає неабияк значущою. Однак, коли сцена виступає в умовах

війни, динаміка їхньої діяльності зазнає суттєвих трансформацій. Адаптація до умов війни не лише тестує творчі можливості цих цифрових впливових особистостей, але й визначає їхню роль у формуванні образу конфлікту та взаємин суспільства з цією реальністю.

У цьому контексті дослідження адаптації діяльності блогерів до умов війни стає ключовим завданням, оскільки воно відкриває можливість розкрити та проаналізувати механізми, які вони використовують для адекватної реакції на виклики, що виникають в контексті збройних конфліктів. Це дослідження спрямоване на вивчення того, як блогери адаптують свою діяльність, враховуючи нестабільність військових умов, та як це впливає на їхню взаємодію з аудиторією та загальну динаміку інформаційного простору в умовах військового конфлікту.

У світі, де військові конфлікти стають життєвою реальністю, вплив віртуальних платформ на сприйняття подій набуває особливої важливості. Блогери, як активні учасники цього цифрового екосистеми, опиняються в центрі уваги, адаптуючи свою діяльність до туманних та напружених умов війни. У цьому контексті вивчення адаптації діяльності блогерів стає не лише актуальним, а й необхідним для розуміння впливу цифрових впливових особистостей на колективну свідомість під час конфліктів.

Це дослідження прагне визначити, як блогери реагують на екстремальні обставини війни, які віддзеркалюються в їхньому контенті, підходах до інформації та відношенні до подій. Визначення цих аспектів дозволить не лише розкрити творчий потенціал блогерів у військовому контексті, але й зрозуміти, як їхня діяльність впливає на сприйняття глобальних конфліктів та формування громадської думки.

У віці глобальної віртуалізації і миттєвого обміну інформацією, блогери виступають не лише як звичайні автори контенту, але і як ключові посередники між світом та публікою. Військові конфлікти, безумовно, накладають свій відбиток на цей інформаційний процес, перетворюючи блогерів у своєрідних свідків та інтерпретаторів подій.

Адаптація діяльності блогерів до умов війни стає необхідністю в умовах, коли вони стають не лише інформаторами, а й критиками, аналітиками та інтерпретаторами складних воєнних сценаріїв. Це дослідження націлене на розкриття того, яким чином вони зберігають об'єктивність, збалансованість та високий рівень інформаційної етики у відображенні подій, що відбуваються на передовій. Аналізуючи цей процес, ми маємо можливість розкрити не лише творчі можливості блогерів, але й вагомий вплив їхньої діяльності на формування образу війни в інтернет-просторі та суспільному свідомості в цілому.

У сучасному світі, насиченому інформаційним потоком та переплетеним глобальними подіями, роль блогерів переросла рамки звичайного творчого вираження та стала визначальною у формуванні громадської думки. Військові конфлікти, що розгортаються у різних куточках світу, накладають особливий відбиток на їхню діяльність, вимагаючи не лише креативності та професіоналізму, але й високої відповідальності та адаптації до нових умов.

Процес адаптації діяльності блогерів до умов війни стає своєрідним викликом, де кожен опублікований пост може мати глобальні наслідки. Враховуючи швидкі та суттєві зміни в інформаційному ландшафті під час конфлікту, блогери змушені не лише адаптувати свою творчість, але й розглядати етичні та соціальні аспекти своєї роботи.

Це дослідження націлене на глибоке розуміння того, яким чином вплив воєнних подій та емоційного напруження відбивається на контенті блогерів, на їхній підхід до висвітлення подій та взаємодії з аудиторією. Вивчаючи ці аспекти, ми маємо можливість проникнути у сутність ролі цифрових впливових особистостей в епоху воєнного конфлікту та їхнього впливу на формування глобального інформаційного простору.

Мета дослідження – розкриття впливу воєнних умов на їхню комунікативну стратегію, а також визначення ролі, яку вони відіграють у формуванні громадської думки під час конфліктів, ретельному вивченні та аналізі процесів адаптації діяльності блогерів до умов війни з метою

визначення їхньої ролі в формуванні громадської думки та інформаційного простору під час конфліктів.

Об'єктом дослідження є діяльність блогерів під час військових конфліктів, яка включає в себе комунікативні стратегії, контентні зміни та реакцію аудиторії.

Предметом дослідження є адаптація блогерів до нових умов, а саме зміни в їхній діяльності, спричинені військовим конфліктом.

Теоретико-методологічною основою дослідження: теоретичні положення адаптації блогерів – Ченцов А. В., Швець, К. В., Сохацька, Г. В., Сибірцев, В. В., Садило Н. М., Сенишин О. С., Кривешко О. В., Малежик Д.І., Хоменко Г.В., Кулакова, С. Ю., Калембет, А. В., Крижук, В. В., Малиновська, Н. В., Байрак, С. О., Корнієнко, Д. Р., Кичак, В. Я., Касян, С. Я., Шаповал, Д. Є., Михайлишин, Р. В., Гайтанжий, А. В., Богінська, А. І.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

Здійснено аналіз зростання популярності тем, пов'язаних з війною: новини, допомога ЗСУ, волонтерство, психологічна підтримка.

Досліджено зменшення публікацій на розважальні та лайфстайл-теми.

Удосконалено:

Визначені основні особливості використання контенту для підтримки та єднання українців.

Набули подальшого розвитку:

Аналіз методу щодо особливостей адаптації діяльності блогерів до умов війни

Методи дослідження Аналіз контенту, Опитування блогерів, Експертні інтерв'ю, моніторинг ЗМІ, аналіз соціальних мереж.

Теоретичне і практичне значення дослідження

Дослідження може допомогти краще зрозуміти, як війна впливає на медіа та комунікації, дати цінну інформацію про роль блогерів у суспільстві під час війни, може сприяти розвитку нових теорій медіа та комунікації, результати

дослідження можуть бути корисними для блогерів, які прагнуть адаптувати свою роботу до нових умов, а також може допомогти фахівцям з медіа та маркетингу розробити більш ефективні стратегії комунікації і можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо етичних та психологічних аспектів блогерства в умовах війни.

Апробація роботи положення та результати дослідження представлені в доповідях на наукових і науково-практичних конференціях: «Медіа та комунікації в умовах війни», блогерство: нові виклики та можливості".

Основні розділи роботи оприлюднено у тезах доповіді «Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика», «Медіасфера».

Структура роботи: Структура роботи, зумовлена логікою та об'ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг магістерської роботи становить 69 сторінок. Список використаної літератури містить 60 джерел.

РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ УМОВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ БЛОГЕРІВ

1.1. Аналіз змін у споживчому попиті під час війни

Аналіз змін у споживчому попиті серед аудиторії блогерів під час війни виявляє динаміку змін у виборі та сприйнятті контенту. Умови військового конфлікту впливають на потреби та інтереси споживачів, що відображається в їхньому споживчому попиті.

З одного боку, можливий зростання попиту на контент, що спрямований на інформаційну безпеку, психологічну підтримку та аналіз подій. Аудиторія може шукати надійні джерела інформації та враження, які допоможуть їм зрозуміти та пережити складні часи [8, с. 11].

З іншого боку, може відзначитися збільшення попиту на контент, який дозволяє відволіктися від реальності та надає позитивну альтернативу. Люди можуть шукати розвагу, гумор чи легкі формати, щоб врегулювати свої емоційні стани та забути на мить про негативні події.

В умовах військового конфлікту блогери можуть спостерігати зміни в тематиці та стилістиці свого контенту, намагаючись відповідати зміненим потребам своєї аудиторії. Адаптація до цих змін у споживчому попиті може виявитися ключовою для збереження та залучення нових фоловерів під час періоду конфлікту.

Також можливим є зміцнення попиту на контент, який стосується питань безпеки, виживання та готовності до непередбачених ситуацій. Аудиторія може шукати практичні поради, експертні думки та реальні історії, які допоможуть їм адаптуватися до нових умов та забезпечити свою безпеку та благополуччя [11, с. 29].

Крім того, можливим є зростання інтересу до контенту, який стосується геополітичних та соціальних аспектів конфлікту. Аудиторія може виявляти більший інтерес до аналітичних матеріалів, експертних думок та дискусій, які допомагають їм зрозуміти контекст та вплив військових подій на світову та локальну політику.

Аналіз змін у споживчому попиті блогерів в умовах військового конфлікту вказує на необхідність для блогерів адаптувати свою стратегію контенту, враховуючи змінені потреби та очікування аудиторії. Використання різноманітних форматів та тематик може сприяти збереженню та розширенню своєї аудиторії в умовах нестабільності та невизначеності.

Крім того, можливою тенденцією є зростання інтересу до контенту, що спрямований на допомогу у подоланні стресу та зниження емоційного навантаження. Аудиторія може активно шукати матеріали про психологічні та емоційні аспекти подій, а також методи самопідтримки та стрес-менеджменту.

Також може виникнути підвищений інтерес до історій успіху та позитивних прикладів виживання в умовах війни. Блогери, які розповідають історії про різні форми опору, солідарності та позитивних змін, можуть привертати більше уваги своєї аудиторії [9, с. 15].

Такі зміни у споживчому попиті можуть створювати для блогерів нові можливості для творчості та взаємодії з аудиторією в умовах військового конфлікту. Адаптація контенту до цих змін може не лише задовольняти змінені потреби аудиторії, але і сприяти підтримці та об'єднанню спільноти в непрості часи.

Додатково, можливе зміцнення попиту на контент, який спрямований на соціальні та гуманітарні аспекти військового конфлікту. Аудиторія може бути зацікавлена у висвітленні гуманітарних ініціатив, благодійних акцій та історіях про взаємодопомогу в умовах кризи. Блогери можуть відігравати важливу роль у підтримці та популяризації гуманітарних зусиль.

Також може збільшитися попит на контент, який допомагає аудиторії розуміти глобальні виклики та проблеми, пов'язані з конфліктом. Блогери можуть стати посередниками у висвітленні слідів впливу війни на суспільство, економіку та культуру, розширюючи свідомість та стимулюючи дискусії щодо можливих шляхів вирішення проблем [21, с. 22].

Реакція аудиторії на вміст блогерів в умовах військового конфлікту визначається зміненими потребами та цінностями. Аналіз споживчого попиту

вказує на необхідність гнучкої стратегії блогера, який готовий адаптуватися до змін в емоційному фоні та інтересах своєї аудиторії, щоб забезпечити їхні потреби у висвітленні та розумінні подій.

Крім того, можливою тенденцією в споживчому попиті під час війни є зростання інтересу до контенту, який стосується питань міжнаціонального та міжрелігійного взаєморозуміння. Блогери можуть використовувати свою платформу для сприяння діалогу, розумінню та співпраці між різними культурами та релігіями в умовах конфлікту.

Також може виникнути збільшений попит на контент, який надає практичні поради та інструкції щодо самозахисту та безпеки в умовах небезпеки. Аудиторія може шукати інформацію, яка допоможе їм залишатися безпечними та готовими до різних сценаріїв дій.

Аналіз змін у споживчому попиті під час війни вказує на різноманітність тем та напрямків, які можуть бути актуальними для аудиторії. Адаптація контенту блогерів до цих нових реалій може виявитися ключовою для збереження та розширення свого впливу в умовах воєнного конфлікту [34].

Причини для зміни споживчого попиту під час війни можуть також включати зростання інтересу до внутрішніх та зовнішніх політичних подій. Аудиторія може активніше шукати аналітику та думки блогерів щодо геополітичної ситуації, відносин з іншими країнами та перспектив вирішення конфлікту.

Також, змінюючись економічний ландшафт у воєнний період, споживчий попит може націлено зміщуватися в бік контенту, що стосується економічних аспектів війни, вартості та ефективності різних стратегій.

Отже, блогери, розуміючи ці тенденції, можуть адаптувати свої теми та формати контенту для задоволення нових інформаційних потреб та очікувань аудиторії під час періоду воєнного конфлікту.

Крім того, можливим напрямком змін у споживчому попиті є підвищений інтерес до технологічних рішень та інновацій в умовах військового конфлікту. Аудиторія може виявляти більше цікавості до контенту, який присвячений

новітнім технологіям для забезпечення безпеки, комунікації та взаємодії в умовах кризи [2, с. 101].

Зокрема, зростає попит на практичні поради та огляди щодо використання технічних засобів для ефективного вирішення проблем, пов'язаних із військовим конфліктом. Блогери можуть стати посередниками між технологічними новинами та аудиторією, допомагаючи їм розуміти та використовувати інновації в практичних ситуаціях.

Отже, аналіз змін у споживчому попиті також вказує на важливість розгляду технологічних та інноваційних аспектів в контенті блогерів, адже це може стати важливою складовою для задоволення реальних потреб своєї аудиторії в умовах військового конфлікту.

Поза цим, можливим аспектом у зміні споживчого попиту є підвищений інтерес до контенту, спрямованого на саморозвиток та самоспівчуття в умовах військового конфлікту. Аудиторія може виявляти потребу в інформації та порадах, які допомагають їм зберігати емоційне здоров'я та зосереджуватися на особистісному розвитку в стресових ситуаціях [22, с. 146].

Також може збільшитися попит на контент, який сприяє об'єднанню спільноти та підтримці одне одного. Блогери можуть активно залучати свою аудиторію до різних ініціатив, які спрямовані на підтримку та спільноту в умовах воєнного конфлікту.

У змінених умовах блогерам важливо враховувати широкий спектр потреб своєї аудиторії та намагатися адаптувати свій контент для задоволення цих потреб у різних аспектах їхнього життя.

Додатково, можливим аспектом у споживчому попиті є підвищений інтерес до контенту, який спрямований на екологічну та соціальну відповідальність в умовах військового конфлікту. Аудиторія може бути більш зацікавленою у проектах та ініціативах, спрямованих на збереження навколишнього середовища та підтримку постраждалих внаслідок війни.

Також може стати актуальним контент, який стосується прав людини та гуманітарних питань. Блогери можуть використовувати свою платформу для

розгляду ситуації з правами людини в зоні конфлікту, привертати увагу до гуманітарних потреб та викликів, з якими стикається населення [41].

Отже, розгляд різноманітних аспектів, пов'язаних з екологією, правами людини та гуманітарними питаннями, в контенті блогерів може відповісти на підвищений попит аудиторії на інформацію та можливості допомогти у вирішенні цих проблем.

Покрім цього, може виникнути підвищений інтерес до контенту, що спрямований на розвиток навичок та освіти в умовах військового конфлікту. Аудиторія може бути зацікавленою в навчанні практичних навичок, які допоможуть їм адаптуватися до нових умов та забезпечити свою самостійність.

Також можливим є зростання попиту на контент, спрямований на вивчення історії та контексту конфлікту. Аудиторія може шукати об'єктивні та докладні інформаційні ресурси для кращого розуміння факторів, що призвели до конфлікту та його можливих виходів.

Отже, блогери можуть враховувати ці зміни в споживчому попиті та адаптувати свій контент, щоб найкращим чином відповідати новим потребам та очікуванням своєї аудиторії.

Поза тим, можливим аспектом у зміні споживчого попиту є підвищений інтерес до контенту, який стосується психологічного здоров'я та стресового менеджменту в умовах військового конфлікту. Аудиторія може бути більш зацікавленою в інформації та порадах, які допомагають їм ефективно впоратися із стресом та труднощами, пов'язаними з воєнними подіями [57].

Також може збільшитися попит на контент, спрямований на розвиток емоційної стійкості та підтримку психічного здоров'я. Блогери можуть зосередитися на створенні матеріалів, які надають психологічну підтримку, популяризують практики самозацілення та допомагають аудиторії зберігати психічне благополуччя.

Отже, реакція аудиторії на події в умовах військового конфлікту може визначити попит на контент, що стосується психологічного здоров'я та самозростання, і це може вплинути на напрямки та формати контенту блогерів.

Зміни у паттернах споживчого попиту, еволюція конкурентного оточення та наростаюча необхідність враховувати етичні виміри в бізнесі в умовах загостреного конфлікту ставлять перед компаніями серйозні виклики. Забезпечення власної виживаності та збереження бази клієнтів стають важливими стратегічними завданнями, що акцентують актуальність переосмислення рекламної стратегії протягом періоду війни [1, с. 211].

У цьому контексті, адаптація рекламної діяльності вимагає глибшого аналізу динаміки споживчого попиту, оскільки передбачення та врахування нових тенденцій є вирішальним для успішного позиціонування продуктів чи послуг. В умовах воєнного стану, де важливо враховувати етичні аспекти, підходи до реклами повинні стати не лише стратегічно вмотивованими, а й морально відповідальними.

Конкурентне середовище, змінюючись під впливом геополітичних факторів, вимагає від підприємств гнучкості та швидкісного реагування. Рекламна стратегія повинна бути адаптована до нових реалій, враховуючи важливість довіри споживачів та їхньої готовності сприймати повідомлення в контексті непередбачуваного середовища.

Збереження клієнтської бази в умовах війни надає особливий акцент на взаємодію з клієнтами, їхню підтримку та відповідь на їхні потреби. Рекламна стратегія повинна передбачати інструменти, спрямовані на підтримку та збереження лояльності, враховуючи не лише економічні, але й етичні аспекти взаємодії [7, с. 135].

Отже, у контексті військових подій, переосмислення стратегії рекламної діяльності стає необхідністю, вимагаючи від компаній не лише гнучкості та швидкісного реагування, але й глибокого аналізу відносин зі споживачами та етичної відповідальності.

Багато вчених, дослідників та практиків активно вивчають стратегії рекламної діяльності під час воєнних конфліктів. Аналізується вплив воєнних подій на споживчу поведінку та розробка ефективних рекламних кампаній у періоди кризи чи воєнних дій.

Велика кількість вчених і дослідників звертає увагу на цей аспект, включаючи визначених представників як Ф. Котлера, який вивчав різні аспекти маркетингу під час воєн та криз, Д. Залмана, що проводив дослідження в галузі психології споживача та маркетингу, враховуючи вплив військових конфліктів на споживчу поведінку, Д. Піпера, який займався питаннями реклами в період війни, та Д. Форда, що вивчав вплив війни на рекламну діяльність та стратегії реклами під час воєнних умов. Це лише кілька імен серед численних дослідників, які приділяють увагу вивченню рекламної діяльності в умовах воєнних обставин

Аналіз наукових студій підтверджує, що рекламна діяльність в умовах війни виявляє свої власні особливості, оскільки ситуація військових конфліктів породжує різноманітні виклики для компаній та брендів:

Зміни в споживчій поведінці. Умови війни можуть суттєво модифікувати споживчу поведінку, внаслідок чого люди переорієнтовують свої потреби та коригують свої покупки та уподобання [47, с. 86].

Таким чином, рекламодавцям слід бути готовими до адаптації стратегій під нові реалії.

- Соціально-етичний маркетинг. Реклама може акцентувати увагу на вирішенні соціальних проблем, які стають актуальними під час війни, що спонукає компанії підтримувати гуманітарні ініціативи та надавати допомогу потерпілим від конфлікту.
- Зміни в аудиторії. Війна може змінювати цільову аудиторію для продуктів та послуг, наприклад, підвищена військова активність може викликати збільшення попиту на товари та послуги для військових.
- Адаптація до медіа. Умови війни можуть призвести до змін у медіаспоживанні, тому рекламодавцям слід розглядати можливість зміни каналів комунікації та контенту відповідно до нових реалій [53, с. 209].
- Вплив на бюджет. Війна може впливати на економічні показники компаній, тож рекламодавцям необхідно переглянути рекламний бюджет та визначити пріоритетні напрямки.

- Специфіка реклами. Реклама в умовах війни повинна бути чутливою до контексту, оскільки використання образів військових або воєнних тем може викликати спір та вимагати особливої уваги.

- Роль бранда. Бренди мають можливість виражати підтримку патріотичних цінностей, підтримувати гуманітарні ініціативи чи виявляти підтримку. Таким чином, роль бранда у соціальному контексті стає надзвичайно важливою.

Дослідження досвіду міжнародних брендів у контексті реклами під час воєнних конфліктів виявило, що такі компанії часто висунуті перед потребою адаптації своїх рекламних стратегій для забезпечення виживання та утримання в лідерах ринку. Наприклад, «Coca-Cola» під час Другої світової війни внесла значний внесок у підтримку військових, розпочавши кампанію «Coke Is It!» та забезпечивши безкоштовні напої американським військовим у всьому світі. Це не лише підняло бойовий дух солдатів, але й сприяло збереженню позицій бранда. Бренд Patagonia, виробник одягу та екіпірування, під час військового конфлікту в Афганістані впровадив програму «The Responsible Company» та вніс зміни в рекламну стратегію, фокусуючись на зусиллях у збереженні навколишнього середовища та підтримці ветеранів [57].

«General Motors» під час В'єтнамської війни виробляв військову техніку для американських збройних сил, а їхня рекламна стратегія відзеркалювала патріотизм та підтримку військових. «American Express» в епоху В'єтнамської війни запустила кредитну картку для підтримки військових. Під час пандемії компанія «Nike» адаптував свою рекламну стратегію, зосереджуючись на здоровому способі життя вдома та спортивному одязі для віртуальних тренувань, щоб відповісти на зміни в споживчому попиті [35, с. 403].

Отже, воєнний конфлікт є надзвичайно складним сценарієм для бізнесу, і рекламна стратегія в таких умовах повинна бути не лише обґрунтованою, але й вкрай чутливою до потреб суспільства.

Урахування аспектів, таких як співчутливість та солідарність, підтримка гуманітарних ініціатив, адаптація продуктів та послуг, вираження підтримки

військовим та медичним працівникам, а також зменшення комерційної активності, встановлення ефективного зв'язку зі споживачами і урахування економічної нестабільності стають критичними компонентами такої стратегії [16, с. 88].

Загальна концепція рекламної діяльності полягає в тому, щоб демонструвати співчутливість та гнучкість в реагуванні на потреби суспільства під час воєнного конфлікту.

Підприємства у всьому світі постійно експериментують із новими методами впливу на споживачів. Лише кілька десятиліть тому телевізійна та друкована реклама визначали основу маркетингових стратегій. [32, с. 191].

Проте сучасні реалії свідчать про те, що ці традиційні маркетингові канали стали лише невеликою частиною різноманітних підходів, що використовуються для продвиження та брендінгу товарів. Зростаюча популярність соціальних мереж визначила сучасну динаміку реклами і змінила спосіб, яким компанії взаємодіють із своєю цільовою аудиторією [12, с. 5].

В результаті ефективного використання соціальних мереж стало невід'ємною складовою створення та підтримки конкурентної переваги. Тому компанії вкладають великий акцент на те, як соціальні мережі можуть сформувати у споживачів уявлення про бренд та впливати на їхні наміри купівлі.

Підприємства, які приймають стратегічний підхід до використання соціальних мереж, отримують переваги перед тими, що не роблять цього. Аналіз впливу соціальних мереж на брендінг та маркетингові стратегії, враховуючи наявну літературу щодо використання соціальних мереж та сприйняття брендів, може виявити нові та успішні стратегії для поліпшення взаємодії зі споживачами через соціальні мережі [24, с. 93].

Протягом останніх десятиліть спосіб здійснення покупок суттєво змінився та вдосконалився. Традиційний метод покупок у фізичних магазинах, таких як великі торгові центри, є вже не єдиним. Багато споживачів, хоч і не всі, використовують інші, більш сучасні методи. Інформаційні та комунікаційні

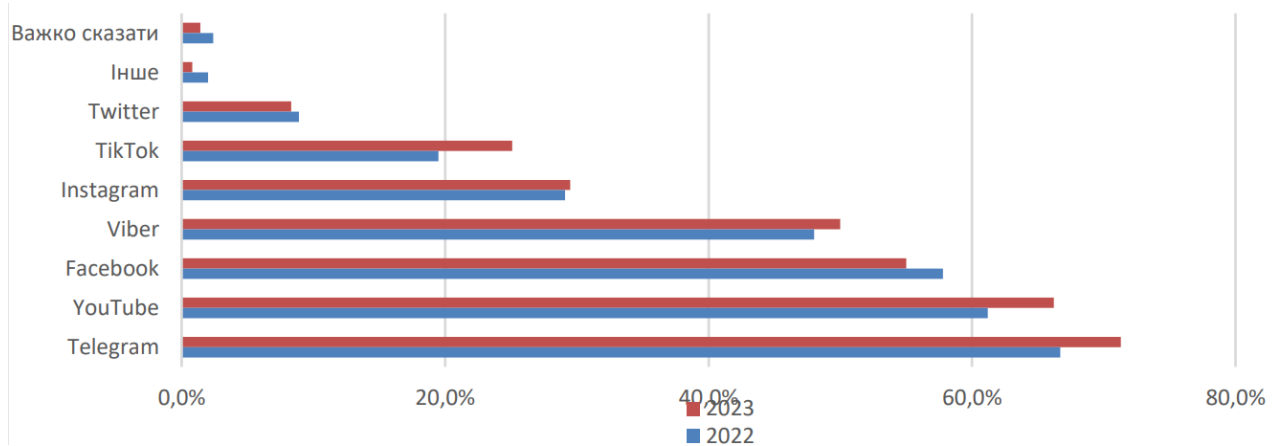
технології дозволяють здійснювати покупки через Інтернет, використовуючи різноманітні соціальні мережі та різні веб-сайти.

Такий вид шопінгу може мати кілька назв, таких як онлайн-покупки, інтернет-шопінг чи поведінка покупців в Інтернеті. Усі ці терміни описують процес купівлі та отримання товарів чи послуг через Інтернет за допомогою соціальних мереж та різних веб-сайтів [38].

Соціальні медіа представляють собою веб-сервіси, відомі також як «соціальні мережі», які створюють мережі взаємодії та спілкування між різними користувачами. «Facebook», «Instagram» і «Twitter» - це лише деякі приклади соціальних медіа, які дозволяють користувачам утримувати тісні зв'язки між собою та з іншими, досягати різних цілей та полегшувати спілкування та обмін різноманітною інформацією, такою як коментарі, думки, відео та зображення.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у різних сферах нашого життя. Вони цікаві тим, що надають підтримку користувачам у кількох секторах, таких як бізнес, маркетинг, реклама та освіта. З точки зору бізнесу, компанії та споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти один з одним через соціальні медіа, що дозволяє їм знаходити необхідні товари та послуги [26, с. 71].

Наукове дослідження виявило, що в сучасному світі соціальні мережі набули великої популярності серед споживачів, які використовують їх як ефективний інструмент для онлайн-покупок. Цей процес можна визначити як електронний механізм, що дозволяє споживачам взаємодіяти з бізнесом та задовольняти свої покупкові потреби. Розгортання цього явища великою мірою сприяли соціальні мережі, які відіграли ключову роль у поширенні цього процесу (Мал. 1.1.).



Мал.1.1 Присутність користувачів в соцмережах за 2022-2023 роки[45, с. 286]

Взаємодія зі споживачами в соціальних мережах може призвести до збільшення кількості потенційних клієнтів та підвищення ймовірності перетворення їх на реальних покупців. Крім того, крім конвертації потенційних клієнтів у покупців, соціальні мережі стимулюють цих покупців активно рекламувати та ділитися своїм досвідом покупок серед своїх друзів, виражаючи свої позитивні чи негативні враження від придбаного товару [55].

Дослідження вказує, що 25% споживачів активно поширюють інформацію про товари та послуги на своїх сайтах для інформування інших користувачів. Інші дослідження, такі як те, яке провів Міллер, підтверджують важливу роль соціального маркетингу у впливі на рішення споживачів про покупку онлайн. За його результатами, 70% споживачів використовують соціальні мережі для отримання корисної інформації, 49% приймають рішення щодо покупки, а 60% поділяються своєю інформацією про товари в Інтернеті. Зазначимо, що лише 7% фактично здійснюють транзакції покупок.

Щодо сегментації в Інтернеті, тут існує невелика різниця, обумовлена наявністю двох основних сегментів: «онлайн-інсайдери» та «соціальні клікери». «Онлайн-інсайдери» – це споживачі, які активно здійснюють покупки в Інтернеті та використовують різні соціальні мережі для обміну досвідом та

купівлею-продажем. Вони володіють значним впливом в онлайн-спільноті та часто мають визначений вплив на вибір інших споживачів [14, с. 18].

Онлайн-інсайдери часто взаємодіють з онлайн-брендами, що значно впливає на їхні рішення про покупку, та взаємодіють між собою, обмінюючи враження та рекомендації. Ці споживачі виявляють великий вплив на вибір товарів та послуг в Інтернеті, створюючи таким чином активну та впливову онлайн-спільноту.

Споживачі, які відвідують інтернет-сторінки, але утримуються від онлайн-покупок, відомі як "соціальні клікачі". Ця група людей виявляє активність у щоденному використанні Інтернету для різноманітних цілей, таких як отримання новин, проведення досліджень з різних тем, обмін інформацією та спілкування з іншими користувачами та представниками різних культур [56, с. 32].

Ці соціальні клікачі є активними онлайн-спілкувальниками, особливо серед молоді та менш заможних користувачів. Навіть якщо вони на даний момент не впливають на рішення про покупку, у майбутньому вони можуть стати важливими інфлюенсерами, які впливають на споживчі покупки та вирішення.

Основною метою відвідування веб-сайтів є створення можливостей для споживачів взаємодіяти з іншими користувачами та досягати своїх цілей. Взаємодія з іншими користувачами може значно впливати на покупців, враховуючи різноманітні чинники, що визначають споживачам чітке розуміння невідомих товарів [29, с. 174].

Широке використання соціальних мереж у всьому світі переконливо свідчить про їхню важливість як інструменту для залучення споживачів. Компанії постійно експериментують із новими методами, спрямованими на залучення споживачів і вплив на їхню поведінку, зокрема, формування лояльності до бренду та стимулювання наміру здійснення покупок.

Підприємства, що майстерно впроваджують стратегічні підходи до використання соціальних медіа-платформ, ймовірно, досягають найбільшого

успіху в майбутньому, привертаючи та утримуючи свою споживчу базу [13, с. 26].

Фактори, які впливають на сприйняття бренду та намір здійснення покупки, включають соціальний механізм, що формує споживчі переконання, та думки інших осіб, які висловлюються у публікаціях на соціальних мережах.

Новий стратегічний акцент полягає в ефективному використанні користувацького контенту, а саме матеріалів, створених самими споживачами у відповідь на конкретні бренди або запити від них, які впливають на сприйняття інших споживачів [17, с. 68].

Впровадження такого стратегічного підходу вимагає високого рівня підтримки, і компанії, що вибирають цей підхід, повинні мати в готовності маркетинговий відділ, який здатний ефективно управляти відносинами з клієнтами в інтернет-середовищі.

1.2. Вплив емоційного стану аудиторії на сприйняття контенту

В умовах війни емоційний стан аудиторії стає важливим фактором, який впливає на сприйняття контенту. Емоції, такі як страх, невпевненість, або обурення, можуть значно модифікувати сприйняття інформації та взаємодію з нею. Блогери повинні враховувати цей аспект при створенні та поширенні свого контенту, адаптуючи його до емоційного фону своєї аудиторії для кращого розуміння та підтримки [57, с. 3].

Емоційний стан аудиторії в період війни може визначати не лише сприйняття інформації, але й реакцію на неї. Блогери мають завдання чутливо реагувати на емоційний стан свого читача чи глядача, намагаючись подавати контент, який спрямований на підтримку, розуміння та спільноту.

Зміна емоційного фону аудиторії може впливати на тон та стиль контенту. Наприклад, у період стресу та тривоги аудиторія може бути більш схильною до емоційно нейтральної та підтримуючої інформації. Блогерам слід

враховувати ці особливості для того, щоб забезпечити адекватну реакцію на змінений емоційний стан своєї аудиторії [10, с. 201].

Додатково, емоції можуть впливати на взаємодію в коментарях та соціальних мережах. Блогерам важливо уважно слідкувати за реакціями та забезпечувати позитивний та конструктивний діалог навіть у напружених часах.

Враховуючи вплив емоційного стану аудиторії, блогери можуть ефективніше спілкуватися та взаємодіяти, створюючи контент, який не лише інформує, а й сприяє взаєморозумінню та підтримці.

Додаючи до аналізу впливу емоційного стану аудиторії на сприйняття контенту в умовах війни, важливо враховувати, що різні люди можуть реагувати різним чином на події конфлікту. Емоційна реакція може коливатися від тривоги та переляку до волі до дії та активної підтримки. Тому блогери повинні виявляти гнучкість та розуміння різноманіття емоційних реакцій у своїй аудиторії.[30]

Зміна емоційного стану також може впливати на тематику та напрямок контенту. Наприклад, в період стресу може збільшитися попит на контент, спрямований на психологічну підтримку, релаксацію та позитивні історії. Блогерам важливо адаптувати свій контент до потреб та емоційного стану своєї аудиторії [44, с. 190].

Емоційний вимір також може впливати на рішення блогерів щодо співпраці та взаємодії з аудиторією. Збереження відкритого та емпатичного спілкування стає основою для побудови довіри та збереження позитивного зв'язку із своєю аудиторією в умовах військового конфлікту.

Додатково, варто враховувати, що емоційний стан аудиторії може визначати її готовність до взаємодії з інформацією. У період військових дій багато людей можуть переживати інформаційне перенасичення та втомленість від негативних новин. Таким чином, блогерам важливо управляти тоном свого контенту та підбирати теми так, щоб не завдавати додаткового стресу аудиторії.

Емпатія та співчуття зі сторони блогера можуть виявитися ключовими факторами для підтримки аудиторії в емоційно важкі часи. Здатність вислуховувати та відповідати на потреби свого спільноти допомагає створити атмосферу взаєморозуміння та спільності [18, с. 3].

Необхідно також враховувати, що емоційний стан аудиторії може динамічно змінюватися. Тому блогери повинні вести постійний моніторинг та адаптувати свої стратегії комунікації відповідно до змін в емоційному кліматі.

Додатковим важливим аспектом є розуміння, як емоційний стан аудиторії може впливати на їхню готовність до дії або мобілізації. В умовах війни блогери можуть стати катализаторами для позитивних змін, спонукати до взаємодії та активної участі у різних ініціативах. Розуміння та використання цього фактору дозволяє створити контент, який не лише висловлює певний настрій, але і надихає до конструктивних дій.

Також важливим є уникання маніпулятивних методів впливу на емоційний стан аудиторії. Блогерам слід прагнути до чесності та об'єктивності, навіть у ситуаціях емоційно напруженого конфлікту. Збереження високих стандартів інформаційної етики сприяє будівництву довіри та впевненості в собі.

Враховання впливу емоційного стану аудиторії стає ключовим компонентом успішної комунікації в умовах військових подій. Блогери, як важливі посередники інформації, мають можливість суттєво впливати на формування колективного емоційного клімату та сприяти позитивним зрушенням у суспільстві.

У додаток до вищезазначеного, важливим є також розуміння, як емоційний стан аудиторії може вплинути на їхню здатність розуміти та оцінювати інформацію. В умовах емоційного напруження аудиторія може бути більш схильною до впливу фільтрів свого сприйняття, що може вплинути на об'єктивність та критичність їхнього погляду на події. Тому блогерам важливо надавати балансовану та достовірну інформацію, щоб сприяти об'єктивному осмисленню ситуації [40, с. 19].

Також, розглядаючи вплив емоційного стану аудиторії, блогери можуть використовувати свій вплив для підтримки та розвитку емоційного інтелекту своєї спільноти. Створення контенту, який спрямований на розвиток психологічної стійкості, емоційної освіти та самопізнання, може призвести до формування сильної та взаємодопоміжної аудиторії.

Блогери також можуть використовувати свою платформу для підняття питань емоційного здоров'я та психологічної допомоги в умовах війни. Надання ресурсів, порад та підтримки може стати важливою частиною їхньої діяльності в умовах, коли емоційне благополуччя аудиторії є критичним аспектом спільного переживання труднощів.

Емоційний стан аудиторії може впливати на їхню готовність до змін та прийняття нової інформації. Блогери можуть використовувати цю можливість для створення контенту, спрямованого на підтримку та побудову конструктивного підходу до вирішення проблем. Заохочення аудиторії реагувати позитивно на нові ідеї та сприймати їх як можливості для розвитку може стати частиною стратегії блогера в умовах емоційного напруження.

Крім того, врахування емоційного фону аудиторії дозволяє блогерам підходити до комунікації з більшою чутливістю до індивідуальних потреб та ситуацій. Важливо надавати контент, який враховує різноманітність емоційних реакцій, а також пропонувати різні формати, що дозволяють аудиторії обирати той, який найбільше відповідає їхньому поточному емоційному стану.

Блогери також можуть використовувати свою платформу для спільного розв'язання емоційних питань та стимулювання діалогу в аудиторії. Взаємодія та обмін досвідом можуть допомогти у формуванні спільноти, яка підтримує одне одного в емоційно напружених часах [4, с. 278].

Крім цього, емоційний стан аудиторії може впливати на їхню здатність до взаємодії та обговорення складних тем. Блогери можуть сприяти створенню платформ для відкритого обговорення, де аудиторія може ділитися своїми думками, досвідом та взаємно підтримувати одне одного.

Також важливо враховувати, як емоційний стан аудиторії може вплинути на їхню готовність до прийняття інформації з різних джерел. Блогери мають можливість стати фільтром та постачальником об'єктивної інформації, допомагаючи аудиторії розрізняти факти від спекуляцій та зберігати критичний підхід до отриманої інформації.

Не менш важливим є врахування, що емоційний стан може впливати на здатність аудиторії до прийняття рішень. Блогери можуть стати партнерами у процесі прийняття конструктивних рішень, спрямованих на покращення ситуації в умовах війни та конфлікту.

Таким чином, врахування емоційного стану аудиторії відкриває можливості для блогерів не лише в сприянні емпатії та підтримці, але і в активному формуванні позитивних зрушень в суспільстві.

Крім того, емоційний стан аудиторії може визначати їхню готовність до взяти на себе соціальну відповідальність та активну участь в різних благодійних чи громадських ініціативах. Блогери можуть заохочувати свою аудиторію до участі в благодійних проектах, розповідати про приклади позитивних змін та допомагати мобілізувати ресурси для допомоги потребуючим.

Також важливо звертати увагу на те, як емоційний стан аудиторії може вплинути на їхню готовність до самовираження та творчості. Блогери можуть сприяти розвитку творчих навичок та стимулювати аудиторію виражати свої почуття та ідеї через різні форми виразу, що сприяє розвитку та самовираженню.

Зокрема, в умовах війни емоційний стан може також визначати готовність до змін та адаптації до нових реалій. Блогери можуть стати катализаторами позитивних зрушень, сприяючи формуванню резилієнтності та готовності до змін у своїй аудиторії.

Отже, розгляд емоційного стану аудиторії відкриває широкий спектр можливостей для впливу блогерів на соціальні та емоційні аспекти своєї спільноти в умовах військового конфлікту.

Безумовно, важливим аспектом, який варто враховувати, є вплив емоційного стану аудиторії на їхню готовність до сприйняття інновацій та нових ідей. Умови війни можуть створювати нестабільність та невизначеність, що впливає на відкритість аудиторії до змін. Блогери можуть вдохновлювати свою аудиторію розглядати нові підходи, давати ідеї для креативності та сприяти формуванню відкритого мислення.

Також, емоційний стан аудиторії може визначати їхню готовність до самовираження та висловлення власних думок. Блогери мають можливість створити безпечне та підтримуюче середовище, де аудиторія може відчувати відповідальність за свої власні думки, спільно обговорювати питання та виявляти творчий потенціал.

У контексті емоційного стану важливо також враховувати можливості для сприяння психологічній стійкості та самопідтримці. Блогери можуть надавати поради, техніки стрес-менеджменту, а також ділитися власним досвідом у подоланні емоційних викликів.

Отже, зіставлення динаміки емоційного стану аудиторії та здатність блогера адаптувати свій контент до цих змін може мати значущий вплив на взаємодію та сприйняття інформації в умовах військового конфлікту.

Покрім цього, емоційний стан аудиторії може визначати їхню готовність до сприйняття історій та навіть змінювати їхні погляди на життя. Блогери можуть використовувати свої платформи для розповіді історій про виживання, надію та позитивний досвід у невпевнених часах. Це може стати джерелом натхнення для аудиторії та сприяти формуванню оптимістичного настрою [50, с. 2].

Також важливо враховувати, що емоційний стан аудиторії може впливати на їхню спроможність взаємодіяти з різними форматами контенту. У періоди високого емоційного навантаження короткі, легкі формати, такі як меми чи короткі відео, можуть бути більш актуальними та сприйнятливими для аудиторії.

Зазначимо також, що емоційний стан аудиторії може впливати на їхню здатність до соціальної взаємодії та підтримки одне одного. Блогери можуть створювати віртуальне співтовариство, де аудиторія взаємодіє, обмінюється досвідом та підтримкою, що сприяє створенню єднаної та допомагаючої спільноти в умовах важких обставин.

Отже, аналіз і розуміння впливу емоційного стану аудиторії дозволяє блогерам налаштовувати свій контент та взаємодію з аудиторією з метою підтримки, надання позитивного впливу та впровадження конструктивних змін в спільноті.

Тексти вправляють певний вплив на комунікантів та формують їхню поведінку. Прагматика аналізує вплив кожного повідомлення медіаконтенту, охоплюючи при цьому стилістику та виступаючи в опозиції граматичним і семантичним теоріям, що забезпечує її можливість. Переклад розглядається як процес розширення кола одержувачів повідомлення за допомогою залучення різних типів реципієнтів, таких як слухачі та читачі.

Основним завданням перекладу полягає у збереженні характеру впливу, або прагматичних зв'язків. Метою є збереження цих прагматичних відносин. Прагматичні фактори, що включають явища, пов'язані з мовцем, адресатом повідомлення та комунікативною ситуацією, є надзвичайно різноманітними та неоднорідними, впливаючи на мовні явища на різних рівнях.

В минулому, у лінгвістиці тексту, переважали структурні методи, що акцентували на категоріях зв'язності та завершеності, розглядаючи текст як лінійну структуру, що складається з мовних символів. Це призвело до концентрації уваги на аналізі комунікативних особливостей функціонування текстів у соціальній комунікації [3, с. 112].

На нашу думку, сучасний підхід до аналізу текстів передбачає їхнє розглядання в контексті від позиції носія мови. Такий носій мови має комунікативні, когнітивні та експресивні потреби, пов'язані зі структурою комунікативного акту, що відображений у тексті, а також з комунікативними, когнітивними та експресивними потребами.

Тексти тепер піддаються аналізу в поєднанні з контекстуальними особливостями, що визначають їхні комунікативні, структурні, семантичні та риторичні властивості. Це призвело до природного включення комунікативної лінгвістики в теорію дискурсу – науку, яка розглядає соціально обумовлені ситуації та сфери функціонування мови.

Дослідники лінгвістики класифікують комунікативно-прагматичні функції текстів за основними категоріями, такими як оцінна (вплив на систему уявлень, зміна ставлення реципієнта до фактів, об'єктів і т.д.), дидактична (вплив на поведінку одержувача інформації) та систематизуюча.

Таким чином, прагматичний компонент охоплює всі рівні мови і виконує освітню функцію, впливаючи на вибір змісту і способу його вираження з урахуванням всіх умов усного спілкування. Отже, при аналізі смислових аспектів мовних одиниць, важливих для перекладу, необхідно враховувати цей прагматичний аспект.

В сучасному світі медіа виступають як ключовий інформаційний ресурс, займаючи провідну позицію у висвітленні глобальних подій та важливих суспільних питань. У ситуації воєнного стану їхня роль ще більше утверджується, перетворюючи медіа на необхідний засіб комунікації для урядових органів, військових структур та громадськості.

Забезпечуючи зв'язок між подіями на фронті та світом, медіа формують перспективу сприйняття суспільством того, що відбувається, і надають можливість аналізувати, висвітлювати та інтерпретувати інформацію на різних рівнях.

Важливість медіа в глобалізованому світі є неоспоримою і суттєвою для розуміння та впливу на наше життя, а також для формування соціальних норм і реалізації змін у суспільстві. Медіа визначають нашу свідомість і виступають значущим інструментом впливу на масову аудиторію [36, с. 245].

Незважаючи на різноманіття засобів передачі інформації, мова залишається основним інструментом для розповіді про події та ідеї, а отже, для формування свідомості громадськості. З іншого боку, мова постійно

трансформується під впливом динамічних суспільних процесів, і вивчення медіалінгвістики стає ключовим для розуміння цих змін у мові та мовній культурі.

Медіатексти, як важлива складова медіалінгвістики, відрізняються від традиційних текстів тим, що вони поєднують медіа-елементи і лінгвістичні структури. Ця взаємодія породжує новий тип тексту, який може бути більш інформативним і впливовим завдяки використанню різних медійних засобів.

У світі, де мас-медіа мають вагомий вплив на формування світогляду і думок окремих осіб та суспільства взагалі, дослідження медіаекології стає особливо актуальним завданням. Ця наука вивчає взаємодію між мас-медіа та технологіями оточення, а також прагне забезпечити збереження та захист знань у сучасному інформаційному середовищі.

Мова в медіатекстах грає ключову роль у формуванні впливу на свідомість мас та індивідів. Точний вибір слів і виразів має важливе значення, оскільки він може впливати на сприйняття інформації та викликати певні емоції. Розуміння мовної специфіки медіатекстів та їхнього впливу на аудиторію є важливим завданням медіалінгвістів.

У період воєнного конфлікту, характер інформації, яка надходить від медіа, викликає серйозні здогади та сумніви щодо об'єктивності. При цьому слід враховувати, що воєнний стан суттєво впливає на спосіб подачі інформації, оскільки медіа змушені адаптуватися до строго контрольованого середовища та високого ступеня несигурності. Таким чином, дослідження охоплює аналіз того, які саме чинники впливають на емоційне забарвлення інформаційних повідомлень, а також як це може відобразитися на сприйнятті аудиторією.

Тема війни в медіа належить до найбільш актуальних і обговорюваних. Вчені, що досліджують німецькі медіа, зосереджуються на різних аспектах цієї теми, включаючи роль ЗМІ у висвітленні військових конфліктів, гендерні аспекти та метафорику війни у ЗМІ. Проте вивчення лексичних особливостей німецьких медіатекстів, які стосуються війни в Україні, залишається важливою

науковою задачею, оскільки ця тема має велике значення для сучасної суспільної дискусії та вимагає глибшого лінгвістичного аналізу.

Загалом, розуміння медіатекстів та їх мовних особливостей є ключовим для аналізу впливу мас-медіа на суспільство та для вивчення сучасних комунікаційних процесів у глобалізованому світі.

Лексика в німецьких медіа-текстах, які стосуються війни в Україні, може бути досить специфічною і відображати різні аспекти конфлікту та його наслідки. Ось декілька характеристик лексики, що можуть бути типовими для таких текстів:

- Військова термінологія: у таких текстах часто використовуються військові терміни та вирази, такі як "військова операція" (Militäroperation), «бойові дії» (Kampfhandlungen), «бомбардування» (Bombardierung), «військова база» (Militärbasis) і т.д.
- Дипломатична лексика: медіатексти можуть також включати терміни, пов'язані з дипломатичними зусиллями, такі як «мирний процес» (Friedensprozess), «переговори» (Verhandlungen), «розмінування» (Entminung) та «закріплення перемир'я» (Waffenstillstand festigen)
- Терміни, що описують конфлікт і його наслідки: це включає терміни, які описують страждання цивільного населення, такі як "жертви війни" (Kriegsopfer), «переселенці» (Flüchtlinge), "гуманітарна допомога" (humanitäre Hilfe), «зруйновані будівлі» (zerstörte Gebäude) і «розчленованість суспільства» (Gesellschaftsspaltung).
- Геополітична лексика: у медіатекстах може бути багато слів та фраз, що відображають геополітичні аспекти конфлікту, такі як «регіональна стабільність» (regionale Stabilität), «геостратегічне положення» (geopolitische Lage) і політи

Переклад медіаконтенту в умовах воєнного стану в Україні вимагає специфічного підходу, включаючи обережність, відповідальність та високий професіоналізм. Ключові аспекти та рекомендації стосовно перекладу медіаконтенту в цих умовах виглядають наступним чином:

1) Точність та об'єктивність: переклади медіа-контенту повинні бути максимально точними та об'єктивними. Важливо уникати власних думок та спрямованості і утримуватися від викривлення інформації.

2) Контекст: розуміння контексту та історичних передумов конфлікту є ключовим для точного перекладу. Спеціальна увага має бути приділена історичним аспектам та специфічній термінології.

3) Тон та емоції: у воєнний період тексти можуть бути насиченими емоціями та напруженістю. Перекладачі повинні враховувати цю тональність та старанно передавати її.

4) Актуальність: військова ситуація може змінюватися швидко, тому переклади повинні бути максимально актуальними. Необхідно постійно оновлювати інформацію та адаптувати переклади до нових обставин.

5) Етика та цензура: оскільки деяка інформація може бути чутливою чи образливою, перекладачі повинні дотримуватися етичних стандартів та враховувати можливу необхідність цензури.

6) Гідність і повага: важливо поважати всі сторони конфлікту та уникати упередженості в перекладі.

7) Термінологія: військові конфлікти можуть вимагати використання спеціалізованої термінології. Перекладачі повинні розуміти та використовувати відповідні терміни.

8) Відповідальність і перевірка: переклад медіаконтенту воєнного часу вимагає високого рівня відповідальності. Перекладачі повинні ретельно перевіряти свою роботу на наявність помилок і неточностей.

9) Швидкість: у воєнний час швидкість перекладу є важливою, оскільки інформація поширюється швидко. Однак це не повинно впливати на якість перекладу.

10) Доступність: інформація повинна бути доступною для широкого кола читачів, включаючи тих, хто не розуміє мови оригіналу. Розгляньте можливість публікації перекладів у відповідних мовних версіях.

1.3. Обмеження та виклики в мережі під час повномасштабного військового вторгнення

Український медіапростір для блогів перебуває в періоді значного росту, завдяки впливу трьох ключових чинників. По-перше, легкість доступу до інформації через соціальні мережі, що дозволяє користувачам отримувати миттєвий доступ до вмісту за допомогою своїх телефонів. По-друге, простота представлення інформації через короткі історії та відеоматеріали, що легше сприймається, ніж довгі текстові публікації. Нарешті, візуальний аспект контенту, який передає зміст зрозуміло без необхідності читати великий обсяг тексту.

Навіть не зважаючи на легкість контенту, блогери ставляться до своєї роботи серйозно, і вкладають у свою професійну діяльність значні зусилля, ресурси та експертні знання. Прогнозується, що ця тенденція буде тривати упродовж наступних десяти років, при цьому блогери будуть постійно вдосконалювати свій контент та адаптуватися до змін у потребах аудиторії та технологічному прогресі [42, с. 53].

Середовище «Telegram-каналів», доступне для українських споживачів, визначається своєю складністю та різноманітністю. В умовах триваючої війни основними засобами інформаційного висвітлення є канали новин, створені як анонімними особами чи організаціями, так і громадськими діячами, журналістами та редакторами традиційних та онлайн-ЗМІ. Також існують безліч доступних нішевих каналів, які охоплюють різні аспекти, включаючи розважальні та ті, що просувають проросійські наративи [6].

Після 24 лютого 2022 року спостерігається новий тренд, коли різні українські органи влади стали активно використовувати Telegram для прямого спілкування з громадськістю. Внаслідок повномасштабного вторгнення Росії аудиторія українського сегменту Telegram значно розширилася. Згідно з соціологічним опитуванням КМІС, проведеним в грудні 2022 року за

ініціативою Українського інституту медіа та комунікацій (УІМК), 63,3% українців розпочали використовувати канали Telegram для отримання новин з 24 лютого 2022 року, порівняно з 35,9% до вторгнення [51, с. 32].

Під час війни з'явилася значна кількість нових «каналів Telegram з мільйонами підписників», і деякі з них залишаються анонімними. Найбільш популярним серед них є канал «Труха», який раніше функціонував як харківський регіональний канал та налічує близько трьох мільйонів підписників. Варто відзначити, що канали, «засновані редакторами традиційних та онлайн-медіа», зазвичай мають менше підписників, часто не досягаючи навіть півмільйона.

Існує значна відмінність між глобальним та українським сучасним медіапростором блогів, і це відмінності можна розглядати, перш за все, через різницю в обсязі споживання медіа.

На українському ринку спостерігається відставання від світових тенденцій. За даними останніх досліджень від «trendHERO», в Україні існує понад 800,000 блогерських спільнот. Крім того, вартість реклами в Instagram на українському ринку, за оцінками Інтернет-асоціації України, становить близько 350 мільйонів гривень щорічно. Однак, щодо ціноутворення інфлюенсерів, українські блогери отримують від 5 до 7000 доларів за рекламний пост, що значно менше порівняно з 1,6 мільйонами доларів, які Крістіану Роналду отримує за аналогічну послугу.

У сфері українського інформаційного простору існує значна кількість блогерів різних спрямувань і стилів, які публікують свої матеріали на різноманітних платформах, таких як «Телеграм», «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб», а також блог-платформи онлайн-ЗМІ та інші. Сфера їхньої тематики є абсолютно різноманітною, охоплюючи від «ЗОЖ та б'юті-сервісів до огляду новин війни та тактики бойових дій» [19].

Оскільки тематика інформаційної діяльності під час війни є особливо актуальною, розглянемо, які саме блоги присвячені цій тематиці і яке контентове наповнення вони мають на поточний момент.

В сучасному українському інформаційному просторі майже кожен відомий блогер приділяє увагу темі війни. Починаючи з 2014 року, численні блоги висвітлюють аспекти відносин з рф. Серед авторів, які присвятили свої блоги цій темі, можна виокремити Андрія Карпова («відомий також під псевдонімом Андрій Полтава, на каналі відомому як Ваташоу»), Андрія Серебрянського («Андрій Луганський, автор блогу з однойменною назвою»), Ігоря Лаченкова («відомого як Лачен, автор блогу - Лачен пише»), Юрія Бірюкова («відомого як Фенікс, на каналі» - «Крила Фенікса»), Сергія Стерненка, Мирослава Олешка і численних інших відомих осіб, що активно працюють в Інтернеті і поза його межами. Також варто відзначити блоги волонтерів, таких як Олени Сазонової («відомої як Олена Монова, автор блогу – Монохром»), Тетяни Комлик («відомої як Татуся Бо, авторка блогу на платформі - Цензор.Нет»), Діани Макарової («відомої як Леді Ді, авторка блогу - Ф.О.Н.Д») і інших, які також стежать за військовою тематикою.

Результати опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) за замовленням Українського інституту медіа та комунікацій у грудні 2022 року, свідчать про те, що респонденти зазначили 704 телеграм-канали, здебільшого локального або регіонального характеру.

В їх переліку часто фігурували канали центральних або місцевих органів влади. Також було вказано значну кількість персоналізованих каналів, таких як «Лачен пише», «Бутусов плюс», «ГОНЧАРЕНКО», «STERNENKO», «PravdaGerashchenko», канали голови офісу Президента України Андрія Єрмака, мера Львова Андрія Садового, мера Дніпра Бориса Філатова, голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма, журналістів Віталія Портнікова та Дмитра Чекалкіна, військового експерта Олега Жданова, волонтера та телеведучого Сергія Притули, а також численні інші особисті та інформаційні ресурси.

Інтерес до блогів суттєво залежить від харизми самого автора та його здатності генерувати захопливий контент. Наприклад, Андрій Луганський досяг успіху в ролі відеоблогера завдяки своїм винятковим комунікативним здібностям, логічному мисленню та творчості.

Він використовує свою платформу для розкриття міфів навколо уявної величі Російської Федерації та розкриття відсталості, слабкості, антигуманності, відчуженості та тоталітарного характеру російської держави. Його стабільне місце в рейтингу «ТОП-100 блогерів України» свідчить як про особисті якості, так і про зростаючий потенціал громадянської журналістики. Цей успіх підкреслює значущість належної організації та професійних досягнень у цій сфері.

Блоги відзначаються більшою мірою творчої свободи порівняно з традиційною журналістикою, оскільки вони не обмежені стандартами вмісту, методами його подання, розміром чи регулярністю публікацій, або часом, витраченим на їх написання. Крім того, формат блогів, який асоціюється із щоденником, дозволяє авторам зберігати свою суб'єктивність і висловлювати свої думки більш експресивно.

У період війни багато блогів приділяють увагу бойовим операціям, новинам з фронту, волонтерській діяльності та іншим аспектам. Таким чином, їхнє значення як інформаційних ресурсів стає важливим і великим, сприяючи інформуванню громадськості та сприяючи її самоорганізації для протидії російській агресії.

Інформаційна війна активно використовує можливості технологічного прогресу. Зі зростанням глобалізації будуть постійно вдосконалюватися інструменти впливу на інформаційний простір країни, а також заходи, спрямовані на порушення цілісності її інформаційного простору. Тому особливу актуальність отримують завдання, пов'язані з гарантуванням використання власного інформаційного поля в інтересах держави та її громадян і запобіганням його використанню проти неї [54, с. 141].

Створений глобальний інформаційний простір, в якому державні кордони фактично відсутні, відкриває можливості для різних учасників інформаційних відносин здійснювати вплив на окремі суспільні групи, на суспільства конкретних країн чи навіть на інформаційні простори цілих регіонів планети. Це включає в себе інформаційно-психологічні впливи на власний

інформаційний простір країни, союзників, осіб, що відчують співчуття та інші сутності.

Аналізуючи наявні форми та методи ведення інформаційно-психологічних війн у сучасному суспільстві, стає очевидним, що найбільш актуальним знаряддям ведення таких конфліктів є використання глобальної комп'ютерної мережі Інтернет з метою інформаційного протистояння, використовуючи потужний потенціал масовості цього засобу комунікації.

Враховуючи, що масова комунікація продовжує визначати соціальний характер сучасної людини як активного учасника громадського дискурсу, новітні засоби масової комунікації формують нову реальність та переосмислюють взаємини між людьми та подіями. Сьогодні громадські дебати визначають громадську свідомість через нові платформи масової комунікації, такі як «Facebook», «Twitter», «Vine», «Snapchat», «Instagram». Термін «соціальні комунікації» широко використовується в науковому лексиконі.

Сучасні глобалізаційні процеси ґрунтуються на соціальних комунікаціях, що поширюються через Інтернет і соціальні мережі, викликаючи нові завдання і виклики для суспільств. Розробки WEB2.0, такі як «YouTube», «Facebook», чи «Wiki», дозволили звичайним користувачам не лише споживати контент, а й активно створювати та розповсюджувати його. Ці технології перестали бути привілеєм фахівців, ставши повсякденною практикою для мільярдів користувачів по всьому світу. На жаль, разом із загальною доступністю та потужністю цих інструментів, їх використовують не лише звичайні користувачі та медіа, але й зловмисники, включаючи тих, хто служить в урядових структурах [5, с. 37].

На сьогодні фахівці із інформаційної пропаганди володіють раніше невиданою здатністю - миттєвий, цілеспрямований і повний контакт із усім суспільством політичних опонентів. Лідерство та формування соціальних мереж підняло цю здатність на вищий рівень, дозволяючи не тільки швидко поширювати будь-яку інформацію, чи то правдиву, чи фейкову, але й надавати безпосередній доступ до політичних, військових та інших структур країни-

опонента та громадських постачальників через їхні соціальні профілі. Крім того, соціальні мережі надають можливість майже ідеально сховати пропаганду та маніпулятивний вплив, що робить їх ефективною зброєю в інформаційній війні. На сучасний момент соціальні мережі є визнаними як одна з найвпливовіших платформ для застосування маніпулятивних технік, тактик і стратегій впливу на медіаперцепцію (Мал. 1.2.) .

Високий потенціал маніпулятивного впливу соціальних мереж пояснюється їхніми технічними можливостями, оскільки інструментарій соціальних мереж дозволяє користувачам створювати пости у форматі креолізованого тексту – складного текстового утворення, яке поєднує вербальні та невербальні елементи, такі як графічне зображення, емотикони та відео.

Назва	Кількість, млн.
Facebook	2 498
YouTube	2 000
WhatsApp	2 000
Facebook Messenger	1 300
Weixin / WeChat	1 165
Instagram	1 000
Douyin / Tik Tok	800
QQ	731
QZone	517
Sina Weibo	516
Reddit	430
Kuaishou	400
Snapchat	398
Twitter	386
Pinterest	366

Мал.1.2 Найпопулярніші соціальні мережі на квітень 2023 року [28, с. 93]

Креолізований текст є потужним інструментом маніпулятивного впливу і дієфективно для поширення пропагандистських наративів, оскільки він представляє собою "окремий різновид мережевого дискурсу, мета якого не просто інформувати, але «переконати» і «вплинути». В процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, що призводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту.

Ця проблема стає особливо актуальною у контексті сучасної російсько-української війни, де військові операції взаємодіють із гібридними діями, створюючи складну мозаїку впливу. Недвозначним свідченням того, що соціальні мережі вирости у поле бою, є статистичні дані, представлені сучасними дослідниками інформаційно-психологічних конфліктів.

До 75% «життєвих історій» та «посилань на джерела», що з'являлися у коментарях у соціальних мережах під час активізації української кризи, виявилися майже повністю вигаданими. З цієї кількості половина або навіть дві третини виявилися очевидною маніпуляцією (специфічні емоційні, стилістичні чи орфографічні патерни, що вказували на намагання нав'язати конкретну думку або емоцію), і часто повторювали один одного. За даними українських експертів, 45% інформації, що циркулює в нашому інформаційному просторі, виявляє ознаки цілеспрямованої зовнішньої маніпуляції, спрямованої проти нашої держави [46, с. 71].

Ці психотравмуючі фактори спричиняють тенденцію до «прогресивного зростання числа осіб, які потребують спеціалізованої допомоги через вплив воєнних конфліктів, негативно впливаючи на населення, яке не є прямим учасником цих подій: припускається, що в умовах сучасних конфліктів кількість таких осіб становить до 90% населення».

Така популярність соціальних мереж обумовлена передусім простотою та доступністю їхніх інтерфейсів, швидкістю передачі повідомлень у мережі та можливістю персональної адресації, доступною ціною та управлінням

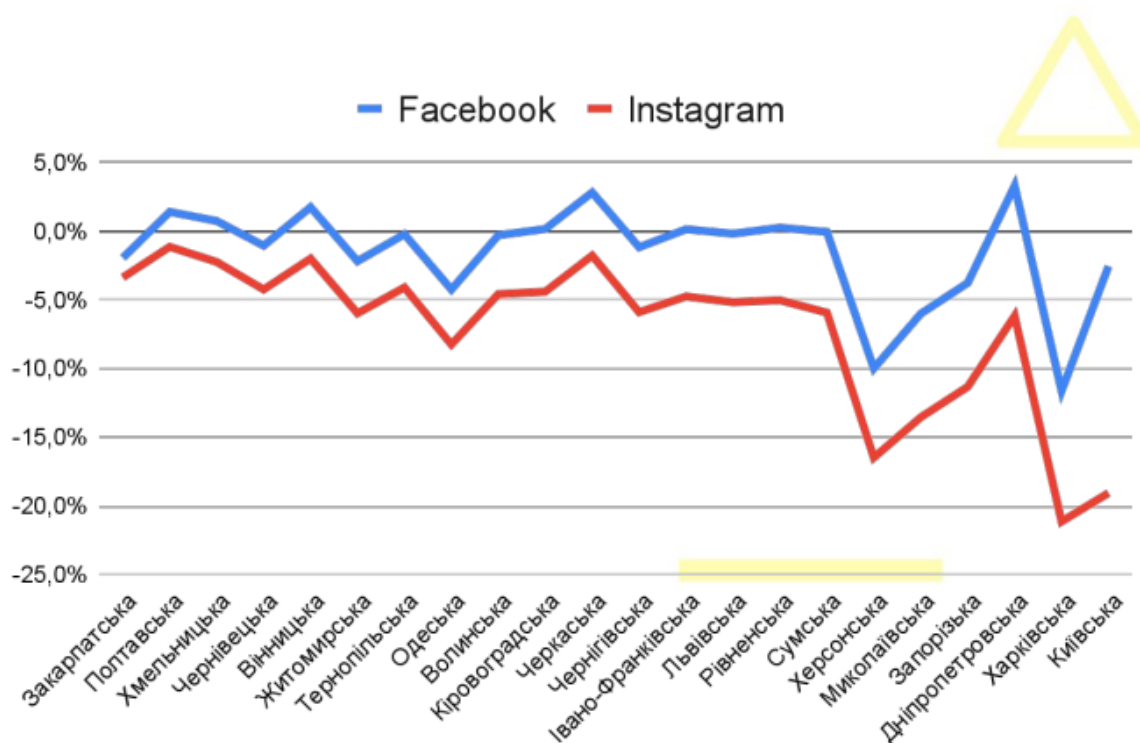
інформаційними потоками, а також анонімністю та транскордонністю. До інших факторів, які призводять до їхньої популярності, відносяться відносна довіра, глобальний рівень поширення інформації та поєднання характеристик, що спільні класичним ЗМІ, та можливості індивідуального спілкування.[58, с. 46]

Ще одним аргументом на «користь використання соціальних мереж як інструменту інформаційно-психологічної операції» є їхня масовість та оперативність. Сучасний людський актив проводить значно більше часу в соціальних мережах, що призводить до швидкого поширення сконструйованих наративів саме через ці платформи, а не за допомогою традиційних засобів масової інформації. В сучасних умовах соціальні мережі мають значні переваги перед традиційними ЗМІ.

Перш за все, це можливість безкоштовної публікації інформації або посилань на веб-ресурси; об'єм, що не обмежений розміром або тривалістю; доступність усієї інформації там, де є з'єднання з Інтернетом; використання різноманітних методів передачі даних, таких як фото- та відеоматеріали (Мал. 1.3.).

Сучасні соціальні мережі стали найбільшими платформами для обміну та розповсюдження інформації, включаючи елементи, що мають дестабілізаційний ефект. За висновками фахівців з інформаційних технологій - «ефективність впливу на суспільство через соціальні мережі в кілька разів перевищує ефективність стандартних методів психологічного впливу».

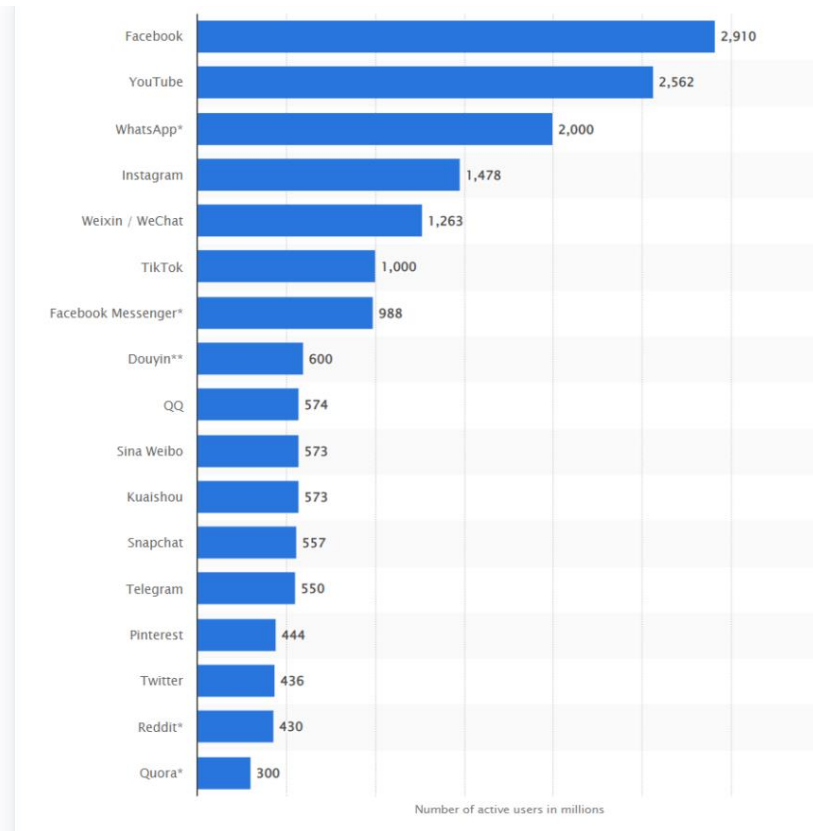
В умовах сучасного світу соціальні мережі можна розглядати як аналогічні традиційним ЗМІ, оскільки вони виконують всі основні функції, притаманні класичним ЗМІ. Глобальна мережева комунікація, завдяки своїй доступності, виявляється особливо продуктивною. Там, де традиційні ЗМІ спершу акумулюють інформацію, а потім її обробляють та розповсюджують, соціальним мережам властива нескінченна кількість незалежних центрів для накопичення та поширення інформації, що визначає їхню глобальність та свободу дій.[48, с. 127]



Мал.1.3. Рейтинг соціальних мереж [58, с. 48]

Переваги соціальних мереж безперечно продовжують витіснити з інформаційного простору традиційні медіа, які фактично змушені використовувати соцмережі для власної самопрезентації, але це лише підсилює позиції їхніх технологічних конкурентів (Мал. 1.4.).

У сфері інформаційно-психологічних операцій (ІПО) масові медіа займають важливе місце. У сучасному суспільстві, особливо за умов посилення тиску глобальних інформаційних мереж, вони стають об'єктом маніпуляцій і формування думок. За висновками професора Г. Почепцова - конфлікт між Україною та росією є «першою смисловою війною у світі». У смисловій війні образ та візуалізація включають світ емоцій, де важко знайти місце раціональному міркуванню. Таким чином, інтернет-ЗМІ та соціальні мережі, через свою візуалізацію, стають потужним засобом проведення інформаційно-психологічної війни.



Мал. 1.4. Статистика соцмереж у світі [13, с. 37]

Інформаційно-психологічні операції (ІПСО), що поширюються через соціальні мережі, характеризуються тим, що вони масово розповсюджуються через різноманітні джерела, включаючи звичайних ботів, впливових блогерів і військово-політичне керівництво. Швидке поширення інформації перетворює створений продукт «ІПСО» в предмет обговорення в суспільстві, отримуючи риси «альтернативної думки», яка також має право на існування. Особи, які піддаються «ІПСО», стають не тільки носіями, але й поширювачами дезінформації, як онлайн, так і офлайн.

Виробництво та поширення матеріалів «ІПСО» спрямовані не лише на широкий масовий аудиторіум, але й на різні категорії населення, враховуючи їх громадянство, національність, віросповідання, політичні уподобання тощо. Таким чином, соціальні мережі відкривають нові можливості для проведення високоефективних пропагандистських кампаній, створюючи інформаційну павутину, яка постійно розширюється і забезпечує оперативне поширення пропагандистських повідомлень для різних цільових аудиторій.

Кожен такий пропагандистський вплив має свою ефективність на короткий період, проте він виробляє «накопичувальний ефект» і залишає за собою своєрідні "сліди", що формують світогляд, побудований ворожою пропагандою. В цьому виробляються обґрунтовані дії та вчинки, які в інших умовах залишаються незрозумілими та необґрунтованими. Ці «трасери» стають основою картини світу, зміна якої важко досягається будь-якими контраргументами [15, с. 51].

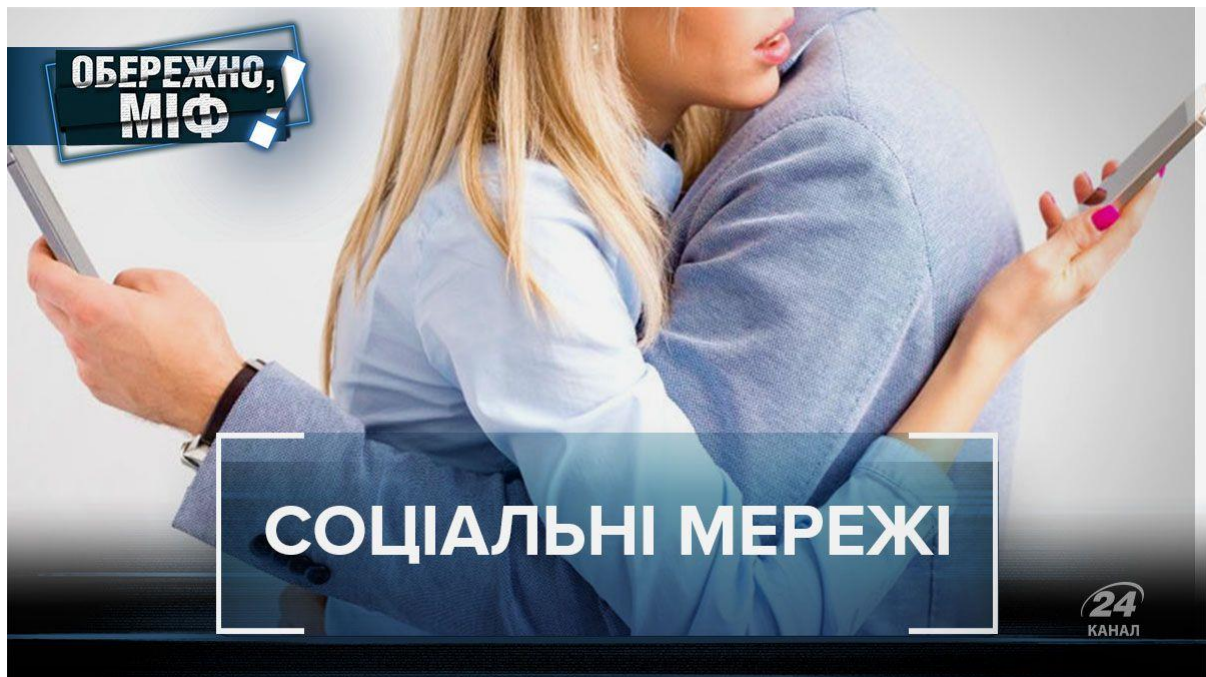
Специфіка свідомості та підсвідомості індивіда полягає в тому, що перше інформаційне повідомлення сильно впливає на нього. Трансформувати суспільну думку, що сформувалася через освоєння початкової інформації, виявляється складніше, ніж втілити це відношення з самого початку. З метою максимального захоплення цільової аудиторії та швидкого розповсюдження даних залучають конкретних користувачів Інтернету: «ботів, тролів та спеціально створені групи в соціальних мережах».

Вони використовуються для проведення інформаційно-психологічних операцій (ІПО) та можуть мати патріотичну назву, а також розповсюджувати патріотичний контент. Проте в їхній матеріал влітаються повідомлення, які служать інтересам ворожої пропаганди.

Продовжуючи тему російсько-української війни, варто відзначити, що вона стала стимулом для нашого суспільства та світової спільноти створити специфічні заходи захисту та протидії можливим інформаційним загрозам від держав-опонентів. Інформаційно-психологічні операції залишаються ефективним інструментом для провокацій та постійної підтримки локальних конфліктів, що призводить до створення зон напруги та хаосу на території, що цікавить агресора [31, с. 44].

Для користувача соціальних мереж важливим засобом забезпечення його психологічного благополуччя є фільтрування інформаційних потоків, що включає відсіювання з користувацьких ресурсів тих, що мають сумнівну репутацію, раніше поширювали фейкову інформацію, виявляли ангажовану позицію або подавали інформацію безапеляційно та однобічно (Мал. 1.5).

Крім того, ефективним заходом для уникнення негативних впливів неправдивої інформації у соцмережах може бути систематичний і послідовний розвиток медіаперцептивної компетентності. Під цим розуміється комплекс антиманіпулятивних знань, умінь, навичок і якостей, які сприяють усвідомленому сприйняттю, вибору, критичному аналізу, оцінці, інтерпретації



Мал. 1.5 «Обережно, міф!» [20]

та використанню інформації. Також важливо мати збалансовану мотивацію для споживання медіа, розуміти особливості сприйняття інформації людською нервовою системою, а також володіти навичками регулювання емоційного стану під час сприйняття медіатекстів, що забезпечує психологічну стійкість до медіавпливів.

На індивідуальному рівні важливо досягти рівня психологічного самозахисту, при якому особа буде критично сприймати медіаповідомлення, аналізувати їх, розрізняти за спрямованістю, необхідністю та достовірністю, розуміти їхню суть, виявляти маніпулятивні негативні впливи та формувати власну позицію.

Цей комплекс заходів може виступати ефективним «захисним щитом» і контрманіпулятивною стратегією, якою можна протиставити сучасним медійним психотехнологіям, які використовуються через соціальні мережі.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ БЛОГЕРІВ ДО УМОВ ВІЙНИ

Стратегії адаптації блогерів до умов війни включають ряд інноваційних та гнучких підходів, спрямованих на збереження та покращення їхньої діяльності в непередбачуваних обставинах.

Блогери використовують різні стратегії для забезпечення актуальності та ефективності свого контенту в умовах війни, зокрема, вони можуть розширювати тематику, змінювати тон та стиль, використовувати альтернативні мережі інформаційного поширення та застосовувати технології обхідної цензури.

Етичні аспекти та висока чутливість до соціальних питань також відіграють важливу роль в стратегіях адаптації блогерів, а їхні можливості для партнерства та співпраці з іншими медійними особистостями розширюють їхні можливості впливу на інформаційний простір в умовах воєнного конфлікту.

Умови війни створюють винятковий контекст для блогерів, вимагаючи від них адаптації до постійно змінюючогося середовища та великої нестабільності. Додаткові стратегії адаптації включають в себе активне використання соціальних мереж для поширення інформації, взаємодію з аудиторією через онлайн-трансляції та вебінари, а також створення спеціальних проєктів, спрямованих на обговорення ключових проблем конфлікту [37, с. 48].

Блогери можуть також використовувати платформи для збору фінансової підтримки від своєї аудиторії, щоб забезпечити стабільність та можливість продовжувати свою інформаційну діяльність в умовах військового конфлікту. Крім того, вони можуть активно працювати зі змістом, який сприяє об'єднанню та підтримці громадянського суспільства.

Наголошуючи на транспарентності та відкритості, блогери можуть створювати взаємодію з аудиторією на основі діалогу, де вони можуть спільно обговорювати ключові питання та обмінюватися думками та ідеями. Це сприяє побудові сильних спільнот та зміцненню зв'язків з аудиторією.[52, с. 8]

Важливою також є постійна самоосвіта блогерів у питаннях безпеки, етики та прав людини, щоб ефективно та відповідально функціонувати в умовах війни, де інформаційна роль може мати значущий вплив на суспільство.

Умови військового конфлікту ставлять блогерів перед викликами в управлінні своєю психологічною стійкістю та здатністю до саморегулювання. Тому важливою стратегією є удосконалення навичок психологічної самозахисту та дотримання режиму роботи, спрямованого на збереження фізичного та емоційного здоров'я.

Подальша стратегія адаптації полягає в навчанні та освоєнні нових технологій. Блогери повинні бути в курсі останніх інновацій у сфері цифрових медіа, використовуючи їх для покращення зовнішнього вигляду свого контенту, а також для підвищення його ефективності та зручності для аудиторії.

Крім того, стратегії адаптації можуть включати розробку планів невизначеності та кризового управління, щоб ефективно реагувати на непередбачувані ситуації. Забезпечення певного рівня готовності та вивчення досвіду інших блогерів у подібних ситуаціях може допомогти створити стійку стратегію в умовах війни [33].

Загалом, блогери у військових умовах виявляються справжніми агентами інформаційної відповідальності. Їхні стратегії адаптації повинні бути направлені не лише на власний успіх, але й на збереження та розвиток якісного інформаційного простору в умовах нестабільності та кризи.

Крім того, важливою частиною стратегій адаптації блогерів в умовах війни є розвиток вмінь взаємодії з різними культурними та соціальними групами. Активна адаптація до зміни соціокультурного контексту та врахування різних точок зору допомагають створювати більш об'єктивний та розносторонній контент, що враховує різноманіття аудиторії [43, с. 29].

Узгодженість та взаємодія з громадськістю також відіграють ключову роль. Ретельне слухання фідбеку та реагування на потреби аудиторії дозволяють блогерам ефективно виражати голос своєї громадськості та сприяти формуванню позитивних змін в суспільстві.

До інших важливих стратегій адаптації блогерів до умов війни відноситься впровадження технологічних інновацій для забезпечення безпеки та захисту від цензури. Використання інструментів шифрування, безпекових VPN-з'єднань та інших технологій допомагає зберігати конфіденційність інформації та уникати блокування чи цензури з боку влади [28, с. 11].

Зосередження на побудові довіри важливо у відносинах із спільнотою. Блогери повинні прагнути створювати відкритий та довірчий взаємозв'язок зі своєю аудиторією, поділяючи інформацію про свою діяльність та робочі процеси. Це сприяє зміцненню підтримки та залученню широкого кола читачів.

У відповідь на обмеження доступу до інтернету, блогери можуть розглядати альтернативні засоби розповсюдження інформації, такі як короткохвильове радіо чи паперові видання. Це може розширити досяжність їхнього контенту та забезпечити інформаційну свободу в умовах обмежень.

Розширена та віртуальна реальності відіграють ключову роль у відновленні України, особливо в умовах сучасних технологій та цифрової трансформації. Ці «іноваційні технології» стають потужними інструментами для привертання уваги міжнародної спільноти до воєнного конфлікту в Україні. Найважливіше, вони вже зараз надають можливість покращення процесу реабілітації для військовослужбовців та цивільних осіб, які постраждали від втрат кінцівок та інших травм унаслідок військових дій (ДОДАТОК А).

Не менш важливою є гнучкість у виборі форматів контенту. Розширення палітри мультимедійних інструментів, таких як відео, аудіо, інфографіка, дозволяє адаптувати інформацію до різних типів аудиторії та умов споживання контенту.

Загалом, успішна адаптація блогерів до умов війни вимагає поєднання технологічної компетентності, стратегічної гнучкості та соціальної відповідальності.

Ще однією важливою складовою стратегій адаптації блогерів до умов війни є активна взаємодія з гуманітарними та благодійними організаціями (Мал. 2.1.). Залучення до спільних проектів та ініціатив може не лише

допомогти в розповсюдженні необхідної інформації, але й відобразити гуманітарний аспект впливу блогерів на суспільство.



Мал. 2.1. Блогер Олександр Заліско передав гуманітарну допомогу мешканцям Херсона [49]

Важливим елементом є інтернаціональна взаємодія. Блогери можуть встановлювати зв'язки з колегами з інших країн, обмінюючись досвідом та інформацією. Це не лише розширює географію їхнього впливу, але й надає можливість отримати підтримку та об'єктивність в умовах міжнародного конфлікту.

Зосередження на розвитку освітнього контенту є ще однією стратегією. Надання аудиторії об'єктивної та добре аргументованої інформації допомагає підвищити рівень свідомості та розуміння подій, що відбуваються в умовах війни.

У кінцевому підсумку, адаптація блогерів до умов війни вимагає комплексного підходу, що об'єднує технічні, етичні, психологічні та громадські аспекти. Здатність адаптуватися та ефективно функціонувати в умовах

невизначеності стає визначальним фактором для блогерів, які виступають у ролі важливих посередників інформації та критичних думок в період конфлікту [25].

Додатково, стратегії адаптації блогерів до умов війни можуть включати розвиток креативних форматів контенту. Від віртуальних турів та відеодописів зі зони конфлікту до використання віртуальної реальності та інтерактивних елементів — такі підходи можуть залучити увагу аудиторії та дозволити їм легше сприймати складні інформаційні повідомлення.

Окрім цього, акцент на генерації позитивного контенту та історій про героїзм та допомогу може вирізняти блогера в умовах війни. Заохочення спільноти до взаємодії та підтримки може впливати на формування єдиної позитивно налаштованої аудиторії.

Також важливою є ефективна комунікація та взаємодія зі змиренням до відмінностей в поглядах та думках. Розуміння та повага різних точок зору сприяє будівництву толерантного та об'єднаного співтовариства.

Узагальнюючи, блогери у військових умовах відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та розповсюдженні об'єктивної інформації. Їхні стратегії адаптації повинні бути гнучкими та спрямованими на збереження довіри та підтримки аудиторії в умовах глобальних та соціальних змін. Безперечно, іншим важливим аспектом в стратегіях адаптації блогерів є активна участь у громадських ініціативах та об'єднаннях. Співпраця з неприбутковими організаціями, громадськими об'єднаннями та активістськими групами може допомогти блогерам не лише отримати доступ до додаткового ресурсного потенціалу, але й збільшити вплив своєї діяльності [39, с. 53].

Важливим елементом в адаптації є також управління часом та стресом. Здатність ефективно розподіляти час, вміння відпочивати та відновлювати силу, а також використання технік стрес-менеджменту стають необхідними елементами для підтримання здоров'я та стабільності умов війни.

Крім того, розвиток навичок кризового комунікування є необхідним елементом адаптації. Блогерам слід вивчати та впроваджувати стратегії

ефективного спілкування в умовах несприятливих подій, щоб зберігати довіру та розуміння своєї аудиторії.

В цій динамічній обстановці, блогери виступають як ключові фігури у формуванні інформаційного простору в умовах війни, та їхня здатність ефективно адаптуватися та взаємодіяти з громадськістю стає визначальним фактором впливу на суспільні процеси.

Сучасний маркетинг переживає значущий розвиток в період важких випробувань для української держави. Він оперативно впливає на різні сфери життя людей, визначаючи спосіб отримання інформації та їхні вибори. Фахівці, що займаються цією галуззю, повинні переглядати цілі та методи маркетингу, пристосовуючи їх до змінних умов воєнного періоду в країні, з метою досягнення оптимальних результатів.

Підприємства стикаються з численними труднощами в рекламі товарів та послуг, а також в умовах інформатизації споживачів та зростання конкуренції. Сучасна українська економіка, в свою чергу, переживає кризові явища, що додатково ускладнює ведення бізнесу та маркетингову стратегію. Фахівцям у галузі маркетингу належить активно реагувати на ці виклики, пристосовуючи свої підходи до нових умов, забезпечуючи стабільність та вдалі результати в умовах несприятливих обставин [27, с. 54].

Багато дослідників присвятили свої дослідження маркетингу. Серед вітчизняних науковців слід відзначити А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, В.Г. Герасимчука, А.П. Гречана, Є.В. Крикавського та інших. Зарубіжні дослідники, такі як Ф. Котлер, І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж.Р. Еванс і багато інших, також внесли свій вклад.

Війна є складним періодом для будь-якої країни, суспільства та окремої особи. Досвід України свідчить про те, що готуватися до такої руйнівної події неможливо. Отримавши повідомлення про можливий наступ РФ, більша частина українського суспільства та бізнесу виявилися розгубленими. Було непевно, як рухатися та що очікувати. 24 лютого ринок опустів, і вся комунікація зупинилася. Однак поступово бренди почали виходити з мовчазної

паузи, і виникли нові виклики: як відокремити війну і бізнес, як правильно волонтерити, як ефективно комунікувати, як обережно працювати зі зворотнім зв'язком, і, що найважливіше, як не залишати мовчання [23, с. 4].

Більшість компаній стали жертвами негативних коментарів через «неправильні» дії, що викликало необхідність отримання підтримки в медіа. Це призвело до збільшення лояльності споживачів до цих брендів та об'єднання українців для досягнення перемоги. Компанії почали виділяти частину свого прибутку на різні фонди, підвищуючи престиж у очах покупців. Споживачі все частіше обирають товари тих брендів, які вкладають значний відсоток у допомогу армії чи біженцям. Гучна благодійність, розповсюджена в соціальних мережах, добре себе зарекомендовує на практиці, особливо коли аудиторія може спостерігати за рухом власного внеску.

Емоційний стан людей зазнав значних змін через війну, тому важливо обирати слова з уважністю, щоб мінімізувати можливі образи. Завдання веселого контенту у соціальних мережах стало складним, оскільки кожна публікація тісно пов'язана з новинами та волонтерством. Щоб утримати свою аудиторію, бізнес має та продовжує вести відкрите спілкування з навколишнім середовищем [60, с. 28].

Завдяки Інтернету та соціальним мережам споживачі можуть легко отримувати відгуки від інших користувачів про продукти чи послуги, що також суттєво впливає на формування колективної думки.

SMM-стратегія представляє собою стратегічний план дій для управління соціальними медіа, включаючи розподіл ресурсів та використання заходів для досягнення поставленої мети. Процес стратегічного планування в соціальних медіа є унікальним для кожної компанії і формується відповідно до загальної стратегії та маркетингового підходу. Використання рефлексивного підходу у формуванні SMM-стратегії має бути обґрунтованим та розумним рішенням, не дивлячись на швидкість реагування.

За дослідженням К. Тратнері та Ф. Каппе, SMM визначається як процес залучення трафіку на веб-сайт і впровадження маркетингових стратегій через соціальні мережі.

SMM є надзвичайно динамічним процесом, тому важливо постійно відслідковувати інтерес аудиторії та виявлення нових трендів на ринку. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є «YouTube», «Facebook» та «Instagram», причому ці платформи мають значну кількість користувачів з різних соціальних груп за віком, статтю, матеріальним статусом, національністю, культурою тощо. Використовуючи соціальні мережі для просування товарів і послуг, можна охопити широку аудиторію потенційних покупців [59, с. 16].

Особливо ефективним є використання реклами в «Instagram». Ця стратегія допомагає підняти впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність до продукції. Багато підписників довіряють рекомендаціям користувачів, які мають велику аудиторію з схожими інтересами. Таких осіб називають «агентами впливу» або, простіше кажучи, блогерами. Блогери мають бути особливо обережними у висловлюванні своїх поглядів, уникаючи агресивних висловлень та заохочуючи діалог. Важливим аспектом адаптації є також обмеження комерційної активності та реклами, щоб уникнути враження недбалості у часи кризи. Додатково, блогери повинні зберігати «культурну чутливість та уважність до реакцій своєї аудиторії, уникати контенту, який може бути образливим чи провокативним».

Особлива увага також повинна бути спрямована на підтримку психічного здоров'я своєї аудиторії, надання порад щодо стресових ситуацій та сприяння психологічній стійкості. Загалом, стратегії адаптації блогерів до умов війни повинні бути спрямовані на підтримку та об'єднання глядачів у важливий період і враховувати особливості сучасного соціального та політичного контексту.

Блогери, опинившись у період воєнного конфлікту, ведуть активну стратегію адаптації, спрямовану на підтримку та взаєморозуміння їхньої

аудиторії. Вони можуть відмовитися від політично чутливих тем у своїх відео чи статтях, замінюючи їх освітніми або розважальними контентом. Акцент на позитивних та об'єднувачих аспектах дозволить блогерам створювати сприятливий клімат на своїй платформі.

Сприяючи об'єктивності та забезпечуючи свою аудиторію достовірною інформацією про події, блогери можуть виконувати важливу роль у формуванні свідомості та розуміння ситуації. Вони можуть також звертати увагу на гуманітарні ініціативи, створюючи контент, який сприяє збору коштів для допомоги потерпілим.

Збереження культурної чутливості та уникання пристрастей допомагає уникнути можливих конфліктів та підтримує конструктивний діалог. Зокрема, блогери можуть зосередитися на спільних цілях та цінностях, які об'єднують їхню аудиторію.

Важливо також враховувати психологічний стан своєї аудиторії, надаючи інформацію та поради щодо збереження психічного здоров'я в умовах стресу та невизначеності. Загалом, адаптація блогерів до умов війни передбачає балансування між активною підтримкою, об'єктивністю та врахуванням потреб своєї аудиторії в умовах глобальних змін.

ВИСНОВКИ

Умови війни вносять значні зміни в споживчий попит, емоційний стан аудиторії та взагалі умови роботи блогерів у мережі. Зміна пріоритетів аудиторії та зростання інтересу до актуальної інформації вимагають від блогерів гнучкості та швидкої реакції на події.

Емоційний стан аудиторії стає ключовим фактором у сприйнятті контенту. Блогери, які здатні адаптувати свій стиль та тон до емоційного фону аудиторії, отримують більше можливостей для збереження та привертання уваги.

Обмеження та виклики в мережі стають значущими бар'єрами для блогерів під час війни. Цензура, обмеження доступу до інтернету та інші труднощі вимагають від блогерів винаходливості та пошуку альтернативних шляхів поширення контенту.

Стратегії адаптації блогерів включають розширення тематики контенту, акцент на фактах та аналітиці, а також використання альтернативних мереж інформаційного поширення. Гнучкість та швидкість реагування на змінюючіся обставини є ключовими факторами успіху.

Загалом, адаптація блогерів до умов війни вимагає не лише технічної готовності, але й глибокого розуміння потреб та емоцій аудиторії, а також здатності швидко реагувати на непередбачені обставини.

«У контексті умов війни», блогери стають не лише інформаторами, а й важливим чинником формування громадської думки та емоційного ставлення до подій. Адаптація до таких умов вимагає від блогерів не лише вміння швидко реагувати на зміни, але й вдумливо вибирати контент, який буде відповідати потребам та настроям аудиторії в динамічному середовищі конфлікту.

Суттєвий вплив умов війни на блогерів полягає в їхньому здатності комунікувати з аудиторією, враховуючи психологічні аспекти та потреби споживачів. Інформація, що поширюється блогерами, може впливати на

формування суспільної свідомості, тому важливо для них обирати об'єктивність та вірогідність у представленні подій.

В умовах обмежень та цензури блогерам слід вивчати та використовувати технології, які дозволяють обходити обмеження та забезпечувати доступність контенту для своєї аудиторії. Застосування інноваційних методів та платформ може стати ключовим чинником для збереження відкритості та актуальності блогерського контенту.

У підсумку, адаптація діяльності блогерів до умов війни вимагає від них не лише професійної експертизи та технічної готовності, але й глибокого розуміння соціальних та психологічних аспектів своєї аудиторії. Блогери, які успішно адаптуються до складних умов, мають можливість впливати на суспільну свідомість та стати важливими агентами інформаційної діяльності в період конфлікту.

Умови війни відкривають для блогерів можливості відзначитися як ключові фігури в інформаційному просторі, надаючи аудиторії необхідну перспективу, глибину аналізу та альтернативний погляд на події. Адаптуючи свої стратегії, блогери можуть виступати як медіатори в інформаційному просторі, допомагаючи аудиторії зрозуміти та осмислити складні аспекти конфлікту.

Зміни в емоційному стані аудиторії можуть визначати ефективність комунікації блогера. У цей період важливо виявляти співчутливість та емпатію, взаємодіяти з аудиторією як зі співрозмовниками, що дозволяє блогерам створювати вміст, який відповідає наростаючим потребам та емоційним станам споживачів.

Спритно адаптуючись до обмежень та викликів мережі, блогери можуть використовувати різноманітні інструменти для збереження доступу до аудиторії, включаючи зашифровані месенджери, анонімні платформи або технології обхідної цензури. Це дозволяє їм продовжувати викладати зміст, несучи важливу інформацію своїм читачам.

В інших випадках, блогери можуть використовувати свій вплив для просування поважних та мирних повідомлень, сприяючи єднанню та зменшенню конфліктних настроїв в суспільстві. Таким чином, адаптація блогерів до умов війни може виявитися важливою складовою формування інформаційного простору та громадської думки під час періоду кризи.

Умови війни ставлять блогерів перед викликами і можливостями, які вимагають від них не лише технічної вправності, але й вищих рівнів відповідальності. Блогери, які вміють балансувати між швидким реагуванням на події та виваженим підходом до представлення інформації, мають можливість не тільки утримувати свою аудиторію, але й впливати на формування публічної думки.

Важливим аспектом адаптації блогерів є також вміння працювати в команді та встановлювати партнерські відносини з іншими медійними особистостями. Об'єднуючи зусилля, вони можуть забезпечити об'єктивний погляд на події та сприяти підтримці громадської єдності.

Адаптація блогерів до умов війни наголошує також на важливості етики та моральних принципів. Блогери, які зберігають інтегритет та дотримуються високих стандартів інформаційної етики, можуть виробити довіру аудиторії та стати авторитетами в часи нестабільності.

У цій динамічній обстановці, де інформація швидко поширюється, а емоції суспільства коливаються, блогери виступають як ключові гравці, спроможні впливати на сприйняття подій та сприяти формуванню позитивного та об'єднаного інформаційного простору.

Блогери, знаходячись у складних умовах воєнного конфлікту, повинні здійснити ефективну адаптацію своєї діяльності для відповіді на зростаючі потреби та емоційні стани їх аудиторії. Серед ключових стратегій адаптації може бути зміна тематики контенту, уникання чутливих тем, та акцент на об'єднанні та підтримці глядачів. Важливою також є роль у поширенні об'єктивної інформації про події, сприяння гуманітарним ініціативам та активна участь у зборі коштів для благодійних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bezruchko, O., & Manuliak, A. N. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2019, 2(2), 208-215 с.
2. Primachenko, O. ЗМІ та скандали в ЗМІ як фактор впливу на аудиторію. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках, 3(1), 2020, 96-103 с.
3. Rudyk, M. (2022). війни в Україні в сегменті української блогосфери. *Media i Społeczeństwo*, 2(17), 2022 – 108-113 с.
4. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. Volume 2, 2013. 303 с.
5. Бей, Г. В. Управлінські питання збереження та відновлення ділової активності підприємств в період воєнного стану. *Економіка і організація управління*, 2023. 78 с.
6. Бекер Т., Айхенгрін Б., Городніченко Ю. Нарис про відбудову України. URL: <https://voxukraine.org/narys-pro-vidbudovu-ukrayiny> (дата звернення 22.02.2024)
7. Белецька, А. В., & Валерія, Р. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. *Scientific Notes of the Institute of Journalism Наукові записки Інституту журналістики*, 2019, (12), 197 с.
8. Бесчастна, Д. О., & Уварова, К. В. (2015). Аналіз економічної кризи 2014–2015 років в Україні крізь призму югославського конфлікту. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (14), 2015 – 9-13 с.
9. Богінська, А. І. Дезінформація у ЗМІ під час російсько-української війни, 2022. 71 с.
10. Булгакова, В. С., & Байдак, Т. М. Ведення блогів під час війни, 2023. 263 с.

11. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії, 2019 Вип. 48-2, – 27-30 с.
12. Вишницька, С. В., & Зозульов, О. В. Стан та тенденції розвитку вітчизняного ринку комбікормів та біологічних мінерально-вітамінних добавок. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць, № 26, 2023. 7 с.
13. Вронська, Ю. Вплив повномасштабної війни в лютому-травні 2022 р. на медіа-контент найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів. Інтегровані комунікації, (1 (13)), 2022 – 42 с.
14. Гайтанжий, А. В. Висвітлення теми війни в Україні (на матеріалі онлайн-ЗМІ), 2023. 35 с.
15. Гукалюк, А. Ф. Удосконалення ланцюгів постачання в умовах трендів міжнародного бізнесу. Економічний аналіз, (21, № 2), 2015. 48-54 с.
16. Дубов, Д. В. Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни. Стратегічні пріоритети, (3), 2016 – 86-93 с.
17. Ємець, Н. А. Особливості реалізації проєктів соціальної дії в умовах карантинних обмежень. Редакційна колегія, 23, 2020. 128 с.
18. Загородня, А. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ. Економіка та суспільство, (54), 2023, 6 с.
19. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 23.02.2024)
20. https://24tv.ua/sotsmerezhi-roblyat-nas-shhaslivimi-zastarili-novini-ukrayini-i-svitu_n1548856 (дата звернення 23.02.2024)
21. Зародюк, Н. О. Перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в умовах війни (Doctoral dissertation, Національний авіаційний університет), 2023. 84 с.
22. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

23. Ільчук, О., & Миськів, Г. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи. Економіка та суспільство, (49), 2023. 6 с.

24. Касян, С. Я., Шаповал, Д. Є., & Михайлишин, Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в інтернет-магазинах в умовах війни; Marketing communications, sustainable development during the promotion of home appliances in online stores under wartime conditions. Економічний вісник Дніпровської політехніки; Economic Bulletin of Dnipro University of Technology, 2023. 8 с.

25. Кичак, В. Я. Стратегії рекламної діяльності у період війни: адаптація до нової реальності нової реальності, 2023. 197 с.

26. Комісія з журналістської етики нагадує про стандарти ЗМІ під час війни. URL: <https://detector.media/infospace/article/197628/2022-03-17-komisiya-z-zhurnalistiskoi-etyky-nagaduie-pro-standarty-zmi-pid-chas-viyny/> (дата звернення 24.02.2024)

27. Константинов, А. Формування збутової стратегії аграрного підприємства в умовах воєнного стану, 2023. 89 с.

28. Корнієнко, Д. Р. Маркетингова стратегія просування спортивного бренду на ринок, 2023. 107 с.

29. Крижук, В. В., Малиновська, Н. В., & Байрак, С. О. Роль соціальних мереж в гібридній війні Росії проти України, 2022. 85 с.

30. Кулакова, С. Ю., & Калембет, А. В. Вплив воєнного стану на систему управління витратами підприємств в Україні (Doctoral dissertation, Національний університет" Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"), 2023. 303 с.

31. Малежик Д.І., Хоменко Г.В. Вплив Інтернету на формування інформаційного простору в Україні. URL: <http://nauka.zinet.info/32/malezhyk.php> (дата звернення 24.02.2024)

32. Маслова, Д. Формування асортиментної політики підприємства в умовах воєнного стану, 2023. 84 с.

33. Міхєєв, Ю. І., & Барабаш, А. О. Автоматизація процесу розробки спеціального контенту. Наукоємні технології, 2018 (2), – 187-194 с.
34. Назарук Т. Фейки: ключове не спростування, а вміння спростовувати. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyutmedia/feyku-klyuchove-ne-sprostuvannya-a-vminnya-sprostovuvaty.html> (дата звернення 25.02.2024)
35. Пересічний, О. Стійкість ланцюгів створення вартості ланцюгів створення вартості в сучасних умовах. Редакційна колегія, 2023. 455 с.
36. Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
37. Попович, Б. В. Російсько-український збройний конфлікт в умовах сучасних викликів міжнародній безпеці. Архів кваліфікаційних робіт, 2020. 107 с.
38. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-vijni> (дата звернення 25.02.2024)
39. Проскуріна, М. О. Еволюція інвестиційної теорії економічного циклу в межах кейнсіанства. Інвестиції: практика та досвід, (20), 2011 – 51-55 с.
40. Ремізова, І. А. Аналіз структури сукупного попиту України та його основних детермінант. Ефективна економіка, (1), 2013. 24 с.
41. Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-iblogeriv-pid-cas-vijni.html> (дата звернення 26.02.2024)
42. Савельєв, В. В. (2014). Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2014, (162), 50-54 с.
43. Савіцька В. «Все буде добре, сину». Репортаж з кордону, куди українців вигнала війна, 2023. 35 с.
44. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. Вип. 25. 187-193 с.

45. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
46. Сердюк, І. О. Соціальні мережі як ефективний інструмент інформаційно-психологічного впливу в умовах російсько-українського воєнного конфлікту, 2020. 84 с.
47. Сибірцев, В. В. Парадигми державного регулювання національного ринку праці: порівняльний аналіз та трансформаційні зміни. Проблеми системного підходу в економіці, 2017 (5), 84-91 с.
48. Сохацька, Г. В. Методи поширення рекламного контенту в умовах глобальної інформатизації. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки, 2017. 263 с.
49. <https://www.rbc.ua/rus/styler/vidomiy-bloger-oleksandr-zalisko-peredav-1669312625.html> (дата звернення 26.02.2024)
50. Тимченко, М. Роль сучасних блогерів у висвітленні російсько-української війни, 2023. 5 с.
51. Український інститут медіа та комунікації. Динаміка аудиторії телеграм-каналів-мільйонників під час війни. Результати дослідження, 2023. 35 с.
52. Філіппов, В., Башинська, І., & Кондратьєва, Л. Вплив пандемії COVID-19 та воєнного стану на трудові ресурси підприємства. Наукові перспективи (Naukovі perspektivi), (10 (40)), 2023. 18 с.
53. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
54. Чекмишев, О. В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «ГОЛОС КРАЇНИ», «Х-ФАКТОР» та «ФОЛЬК-MUSIC»), 2016. 188 с.
55. Ченцов А. В. Розвиток системно-рефлексивної парадигми організації маркетингової діяльності підприємства. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 4. URL: <https://cutt.ly/VYJM2BO> (дата звернення: 26.02.2024).

56. Швець, К. В. Блогінг під час війни: виклики часу (Doctoral dissertation), 2022. 229 с.

57. Ширяєва, Н. Ю. Проблематика і завдання менеджменту та маркетингу будівельних організацій. International Scientific Conference «Economy and society modern foundation for human development» Proceeding of the Conference Leipzig university, 2016. 5 с.

58. Шумілова, Д. С. Мас-медіа і збройні конфлікти, 2022. 67 с.

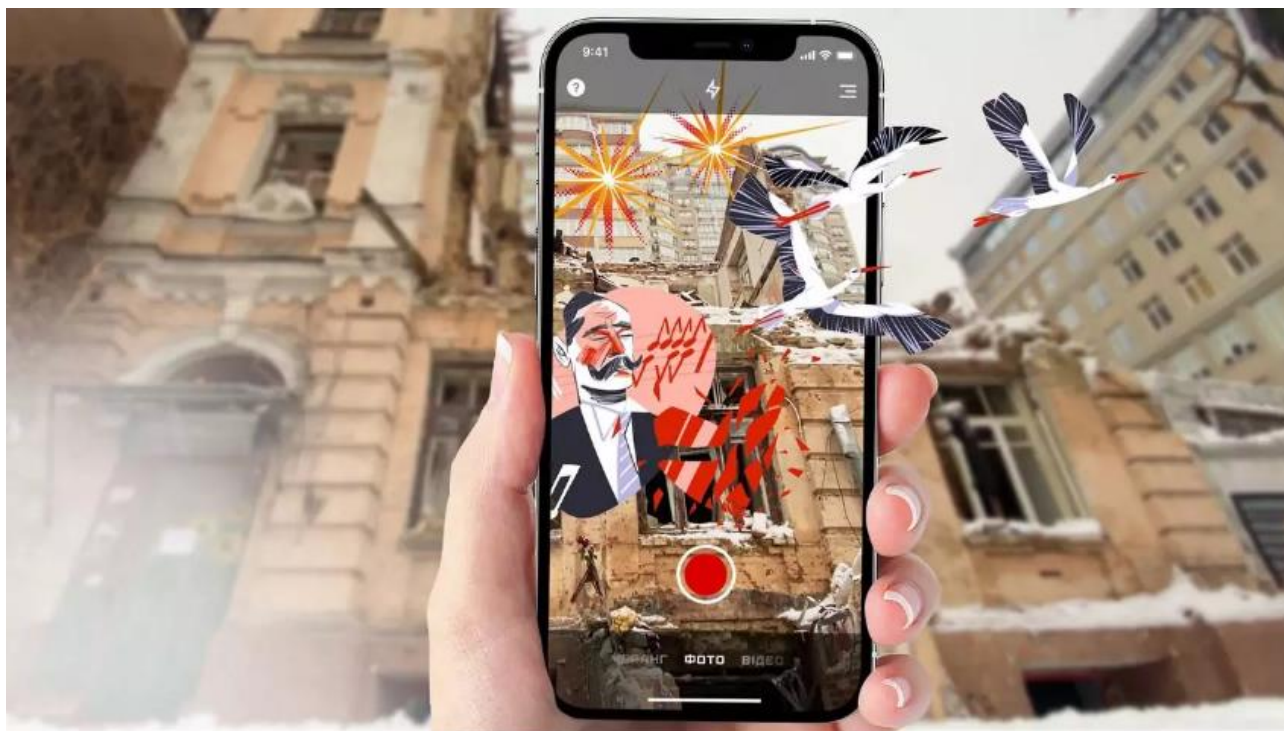
59. Юшко, В. Емотивні елементи в телевізійних програмах (на прикладі телепередач «Голос країни», «Х-Фактор» та «Фольк-music») (Doctoral dissertation, з соц. ком.: 27.00. 06/Юшко Вікторія Володимирівна), 2016. 23 с.

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

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Перетворення реальності



ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ОСВІТУ» ВІД 05.09.2017 № 2145-VIII**СТАТТЯ 42. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ [Закон 2017]**

1. Академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. < ... >

3. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

– самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

– посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

– дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

– надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

4. Порухенням академічної доброчесності вважається:

– академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;

– самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;

– фабрикація – вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;

– фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;

– списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання;

– обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування;

– хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра ЗНУ
Шамрай Лідії Віталіївни**

Я _____, студент (ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Адаптація діяльності блогерів до умов війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких 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 _____ ПІБ (студент) _____
Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____