

РЕАЛІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

КОПАНИЦЯ Аліна,

*здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
Державний торговельно-економічний університет*

Науковий керівник

Шкуров Є. В., кандидат філологічних наук,
*доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету*

Ключові слова: *статті, журналістика, реклама, PR, громадська думка, інтернет, війна, кампанії*

Keywords: *articles, journalism, advertising, PR, public opinion, internet, war, campaigns*

В сучасному інформаційному просторі медіа грають ключову роль у висвітленні подій, особливо в умовах війни, як це відбувається зараз в Україні. Сфери журналістики, реклами та паблік рілейшнз зазнали глибоких трансформацій завдяки цифровізації та розвитку соціальних мереж. Це відкрило нові горизонти для розповсюдження інформації, а також створило додаткові виклики щодо забезпечення достовірності та об'єктивності повідомлень.

Медіависвітлення війни проти України підкреслює необхідність розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед населення. В умовах війни інформаційна прозорість, достовірність повідомлень і професійна етика медійників набувають особливої ваги. Журналістика в цей час перетворюється на фронтову службу, де кожен репортаж може вплинути на хід подій, громадську думку та міжнародну підтримку України.

Тому розуміння ролі медіа у сучасних війнах, а також розробка стратегій для протидії дезінформації та маніпуляціям є ключовими завданнями для українського суспільства та міжнародної спільноти. Навчання громадян критичному сприйняттю медійних повідомлень та підвищення рівня медіаграмотності стануть запорукою стійкості перед лицем інформаційних викликів.

Журналістика, реклама та PR – це три галузі, які відіграють важливу роль у сучасному медіасуспільстві. Вони забезпечують доступ до інформації, формують громадську думку та сприяють розвитку бізнесу. У сучасному світі ці галузі зазнають значних змін,

пов'язаних з розвитком технологій. З появою інтернету та соціальних мереж журналісти, рекламодавці та PR-фахівці отримали нові можливості для поширення інформації, просування товарів та послуг і формування позитивного іміджу. Серед фахівців, які аналізують ці процеси, можна виділити дослідників Ірину Волошину, Володимира Фесенка, а також журналістів Євгена Малолетку та Мстислава Чернова, які на власному досвіді відчули на собі всю гостроту інформаційного протистояння в умовах війни.

Медіависвітлення стало не просто інструментом інформування суспільства, а майданчиком для ведення інформаційної війни. Журналістика в Україні під час війни перетворилася на потужний засіб мобілізації громадян, об'єднання нації та привернення уваги міжнародної спільноти до воєнних злочинів агресора. Сучасні технології, зокрема Інтернет та соціальні медіа, відіграють ключову роль у розповсюдженні правдивих свідчень про події в Україні, дозволяючи обходити спроби інформаційного блокування з боку агресора.

Підкреслення реальності ситуації, без спроб «згладити кути» або зменшити значення подій, є життєво важливим для мобілізації міжнародної підтримки та забезпечення належної відповіді на злочини, що відбуваються. Не можна нейтралізувати злочини війни, використовуючи обтічну лексику, бо це не тільки зменшує увагу до суті проблеми, але й потенційно підтримує неправдиву наративу агресора. Реалії війни, включно з величезною кількістю жертв серед цивільного населення, руйнуваннями міст та масовими порушеннями прав людини, вимагають від ЗМІ, політиків та міжнародної спільноти використання мови, яка чітко та недвозначно відображає ці жахливі події.

Роль журналістів, які стали бійцями на фронті, відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні медіареалій війни. Їх унікальне становище дозволяє не лише брати участь у захисті країни, але й продовжувати інформаційну боротьбу, яка є невід'ємною частиною сучасних війн. Перебуваючи на передовій, ці журналісти-бійці мають можливість ділитися очевидцем подій, що відбуваються на полі бою, вносячи важливий внесок у боротьбу з дезінформацією та пропагандою. Використання соціальних мереж дозволяє їм зберігати безпосередній зв'язок з аудиторією, роблячи інформаційний потік більш особистим та достовірним. Ця безпосередність і відкритість сприяє зміцненню довіри між журналістами та їхніми читачами чи глядачами, а також допомагає формувати глибше розуміння військових дій і їх наслідків для цивільного населення.

Особливо важливим є те, що правдива інформація слугує потужною зброєю проти інформаційної війни. Вона виступає як засіб протидії маніпуляціям і спотворенням, які часто використовуються як у внутрішньому, так і в міжнародному інформаційному просторі з російської сторони. В цьому контексті, здатність журналістів, які перебувають на лінії фронту, надавати неупереджену і перевірену інформацію, стає ключовим фактором у забезпеченні об'єктивної картини подій.

Таким чином, в російсько-українській війні інформація перетворюється не просто на інструмент війни, але й на засіб захисту демократії, прав людини, національної волі та суверенітету країни. Висвітлення правди про війну, зусилля оборони та життя звичайних людей у цих умовах є важливим не лише для України, але й для всього світового співтовариства, яке прагне до миру та справедливості.

Цифровізація та доступ до глобальної мережі значно розширили можливості для журналістів не тільки швидко поширювати інформацію, але й верифікувати її з декількох джерел, що стало критично важливим у контексті воєнних дій. Цифрові технології надають журналістам безпрецедентні можливості для збору даних: від використання супутникових знімків для візуалізації змін на територіях, що зазнали воєнних дій, до аналізу соціальних мереж для відстеження настроїв у суспільстві та моніторингу інформаційних кампаній. Також, цифровізація дозволяє журналістам оперативно зв'язуватися зі свідками подій, експертами, волонтерами та безпосередньо з учасниками війни, що забезпечує багатогранне та глибоке освітлення теми.

Водночас, з'явилися нові виклики, пов'язані з дезінформацією та пропагандою, які вимагають від медійників високого рівня професіоналізму та етичності. Тому важливість розвитку медіаграмотності серед населення не може бути переоцінена. Уміння критично оцінювати інформацію, розуміти її джерела та мету дозволяє громадянам усвідомлювати реальну картину подій, а не піддаватися маніпуляціям. Також це сприяє формуванню стійкого інформаційного простору, здатного протистояти зовнішнім загрозам.

В умовах війни українські медіа продемонстрували свою відданість істині, об'єктивності та суспільному добру. Журналісти, ризикуючи власним життям, забезпечують правдиве висвітлення війни, відіграючи вирішальну роль у інформаційному протистоянні з агресором та в зміцненні міжнародної підтримки України. Саме тому подальше розвиток журналістики, її адаптація до сучасних умов та

зміцнення професійних стандартів є ключовими завданнями в контексті забезпечення інформаційної безпеки країни та захисту її суверенітету.

Основними темами публікацій у західних та вітчизняних ЗМІ у період з 24 лютого 2022 року до 6 квітня 2022 року були: повідомлення про початок широкомасштабної війни, інформаційно-блискавки про об'єкти та міста атак, кількість жертв з боку нападника, втрати військової техніки з боку ворога, санкції західних країн проти РФ [9]. Журналістика в Україні розвивалася в умовах політичної нестабільності та економічної кризи. Це негативно впливає на свободу слова та професійну незалежність журналістів. Проте, незважаючи на ці труднощі, українська журналістика продовжує відігравати важливу роль у формуванні громадської думки та протидії пропаганді.

Наведемо пару прикладів в яких випадках українська журналістика зіграла велику роль. Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році українська журналістика відіграла ключову роль у документуванні подій війни та її впливу на життя людей. Журналісти, не рахуючись з особистим ризиком, надавали об'єктивну інформацію, викриваючи злочини та насильство, що супроводжують військові дії. Одним з численних прикладів є історія харківського журналіста Ігоря Гуденка, який загинув у перші дні війни, документуючи наслідки обстрілів у своєму місті. Його самопожертва та робота дозволили світу побачити реальну картину подій, підкресливши важливість незалежної журналістики в часи кризи. Ця трагедія, як і багато інших, підкреслює мужність українських журналістів, їхню відданість правді та готовність ставити професійні обов'язки вище особистої безпеки. В їхніх репортажах відбито не лише трагедію та руйнування, а й непохитний дух українського народу у боротьбі за свою незалежність і свободу [6].

В 2023 році в Україні спостерігається зростання популярності подкастів як медійного формату. Подкасти надають можливість журналістам створювати зміст, який є більш заглибленим і інформативним порівняно зі стандартними новинними публікаціями. Цей формат дозволяє встановлювати тісніший зв'язок із аудиторією через персоналізоване спілкування. Одним з яскравих прикладів є діяльність Veteran Hub – благодійної організації, яка щотижня презентує подкасти з історіями українських захисників та захисниць. Ці подкасти не лише допомагають глибше зрозуміти події на фронті, але й дають змогу відчути емоції та переживання родин військовослужбовців. Така практика є важливим кроком у

формуванні суспільного розуміння війни, її наслідків для залучених осіб та їхніх близьких, а також сприяє підтримці міцного зв'язку між громадянським суспільством та захисниками країни [4].

В умовах динамічного розвитку рекламного ринку в Україні, де конкуренція невпинно зростає, компанії активно впроваджують інноваційні рекламні рішення. Це відкриває нові перспективи для підвищення впізнаваності брендів і покращення взаємодії зі споживачами, сприяючи зростанню лояльності та збільшенню обсягів продажів. Однак, у контексті війни проти України, рекламна індустрія стикається з новими викликами. Рекламні кампанії, які ігнорують сучасні реалії або використовують пропаганду, можуть спричинити негативну реакцію серед українського населення. Зокрема, реклама, що асоціюється з брендами, які продовжують діяльність на ринку країни-агресора, викликає обурення 55 % опитаних українців. Також 47 % респондентів висловлюють невдоволення через використання російської мови у рекламних повідомленнях.

Важливим аспектом є вибір бренд-амбасадорів, які відображають цінності та позицію споживачів, оскільки залучення сумнівних особистостей викликає негативну реакцію у 40 % аудиторії. Тематика реклами, що спекулює на патріотичних образах, також вимагає обережного та відповідального підходу, оскільки ставлення до такої реклами змінилося від різкої відмови до більшої толерантності.

Реклама в Україні розвивається завдяки посиленню ринкової конкуренції та впровадженню нових технологій. Це дозволяє рекламодавцям знаходити нові ефективні способи просування своїх товарів і послуг. Наведемо пару прикладів в яких випадках українська реклама зіграла велику роль:

У 2022 році в Україні значно зросла актуальність таргетованого маркетингу. Цей метод реклами, що дозволяє рекламодавцям демонструвати свої оголошення виключно зацікавленим користувачам, значно оптимізує витрати на маркетингові кампанії. Завдяки високій адресній точності, рекламодавці можуть ефективно донести інформацію до своєї цільової аудиторії, збільшуючи віддачу від рекламних бюджетів. Один з яскравих прикладів – діяльність Української волонтерської служби, яка вдається до таргетованої реклами з метою залучення уваги потенційних донорів і підтримки своїх ініціатив. Ця стратегія не тільки забезпечує більшу видимість для організації, але й сприяє збільшенню допомоги та ресурсів, необхідних для виконання важливих соціальних проектів у часи війни [2].

У 2023 році на території України спостерігається зростання популярності маркетингу в соціальних мережах. Цей тренд відкриває

широкі можливості для брендів спілкуватися безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією, використовуючи більш індивідуалізований підхід та інноваційні маркетингові стратегії. В якості прикладу можна взяти Нову Пошту, яка активно застосовує соціальні платформи, зокрема Instagram і Facebook, для просування своїх послуг, що не тільки збільшує впізнаваність бренду, але й ефективно залучає нових користувачів своїх послуг. Такий підхід дозволяє компанії бути ближче до своїх клієнтів, реагуючи на їхні потреби та вподобання в динамічному та інтерактивному середовищі [7].

У контексті медіависвітлення війни проти України, важливість ролі журналістики, реклами та паблік рілейшнз (PR) у формуванні громадської думки та підтримці інформаційної відкритості є неперебільшеною. З розвитком цифрових технологій і збільшенням доступності Інтернету, сфера комунікацій зазнала значних змін, надавши професіоналам нові можливості для взаємодії з аудиторією та розширення візуального потенціалу.

В умовах війни, українські та міжнародні організації активно використовують PR для демонстрації своєї підтримки України, а також для інформування громадськості про внесок у сферу корпоративної соціальної відповідальності. Це дозволяє не лише сприяти підтримці національних інтересів, а й формувати позитивний імідж організації. Ключовим аспектом такої діяльності є чітке визначення цілей та цінностей проєктів, щоб вони відображали загальносуспільні цінності і водночас відповідали очікуванням громадськості.

Зіткнувшись з викликами війни, багато компаній усвідомлюють необхідність розробки та реалізації стратегічно продуманих CSR-проєктів, які б сприяли допомозі населенню та підтримці українських захисників. Це підкреслює значення відповідального підходу до комунікації із стейкхолдерами, забезпечуючи, щоб інформація про діяльність компанії відображала її внесок у підтримку України в цей критичний час.

Значущість ефективної PR-кампанії під час війни полягає не тільки у відображенні допомоги та підтримки, а й у побудові довгострокових стосунків зі споживачами, заснованих на спільних цінностях та взаємоповазі. Стратегічно важливо забезпечити, щоб кожна ініціатива відображала синергію між бізнесом, суспільством та національними інтересами, тим самим зміцнюючи соціальну згуртованість і сприяючи стійкості держави перед обличчям викликів.

У 2022 році в Україні багато компаній використовували соціальні медіа для підтримки України під час російсько-української

війни. Вони публікували матеріали, які засуджували російську агресію та підтримали український народ. Це допомогло їм сформувати позитивний імідж та підвищити свою репутацію серед споживачів. Візьмемо як за приклад компанії такі як Apple і Nike, ці компанії під час війни закрили свої магазини та всі продажі брендів в Росії. За допомогою того що вони закрили продажі, вони підвищили свою репутацію.[8]

У 2023 році в Україні почав розвиватися тренд на корпоративну соціальну відповідальність (CSR). Компанії все більше використовують CSR для просування свого позитивного іміджу та підтримки соціальних ініціатив. Це дозволяє їм залучити нових клієнтів і співробітників, а також підвищити свою репутацію серед споживачів.

Цифровізація значно розширила можливості для медійної індустрії, забезпечивши інструменти для персоналізованого підходу до аудиторії, що веде до більш ефективного залучення та взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі стали незамінним інструментом, який дозволяє миттєво розповсюджувати інформацію та збирати зворотний зв'язок, що збільшує візуальну привабливість та взаємодію з контентом. Цифрова реклама трансформувалася у важливий компонент маркетингових стратегій, використовуючи динамічні та інтерактивні формати для досягнення цільових груп. Паралельно, сфера PR активно розвивається, впроваджуючи нові технології для ефективної комунікації та побудови позитивного іміджу організацій.

Значення етичних принципів і прозорості в інформаційному просторі набуває особливої ваги в контексті інформаційної війни та поширення дезінформації. Забезпечення відповідального підходу до публікації матеріалів та перевірка фактів є важливим завданням для збереження довіри аудиторії. Роль корпоративної соціальної відповідальності зростає, демонструючи не тільки соціальну відповідальність бізнесів, але й їх вклад у підтримку суспільства під час кризових періодів. Інтеграція цінностей та принципів КСВ у стратегії компаній веде до створення міцніших зв'язків зі стейкхолдерами та підвищення репутаційного капіталу.

Тенденції розвитку журналістики, реклами та PR у сучасній Україні та світі свідчать про те, що ці сфери продовжують трансформуватися під впливом цифрових технологій та змін у потребах аудиторії. Ці трансформації призведуть до подальшого розвитку цих сфер та підвищення їхньої ролі в сучасному суспільстві.

У сучасному світі, де розвиток цифрових технологій і зміна інформаційних потреб аудиторії визначають динаміку сфер журналістики, реклами та PR, ми спостерігаємо їхню невинну трансформацію. Ці зміни сприяють не лише розширенню

можливостей для професіоналів, але й підвищують важливість цих сфер у суспільстві.

З початком активної фази війни багато українських журналістів приєдналися до оборонних зусиль, ставши бійцями і в той же час продовжуючи інформаційну боротьбу. Переходячи на військову службу, ці журналісти не втрачають зв'язку з аудиторією, активно використовуючи соціальні мережі для розповсюдження правдивої інформації. У контексті російсько-української війни, особливої актуальності набуває використання інформації як інструменту війни та протидії маніпуляціям. Правда, висвітлена з усіх боків, стає основною зброєю проти інформаційної війни та маніпуляцій росії, здатною нейтралізувати медіагресію, фейки та спотворення.

Список використаних джерел

1. Гранатова, К. (2022, 1 березня). Apple та Nike зупинили продажі на своїх сайтах у Росії. *Час Новин*. <https://chas.news/news/apple-ta-nike-zupinili-prodazhi-na-svoih-saitah-u-rosii>

2. Українська Волонтерська Служба. (n.d.). Офіційний сайт. <https://volunteer.country>

3. Цьомик, Г. (2022, 20 травня). Фіксував російські злочини: у Харкові знайшли мертвим члена НСЖУ. *Суспільне Новини*. <https://susplne.media/241710-zagynuv-z-kamerou-fiksuuci-zlocini-rosijskih-okupantiv-zurnalist-igor-gudenko-znajdenij-mertvim-u-harkovi/>

4. Жугай, В. Й. (2022). Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. У *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття* (Том 1, с. 847–851). Одеса: Видавничий дім «Гельветика». <https://dSPACE.onua.edu.ua/items/7a055659-a5af-420c-9bf8-b228675c3647>

5. Тимошук, Я. (2022, 21 травня). «У Маріуполі найважливіше було вижити»: Євген Малолетка і Мстислав Чернов про роботу фотожурналістів у час війни. *Життя*. <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/21/248747/>

6. Стрижко, Г. (n.d.). Підкасти «Воїни». *Veteran Hub*. <https://veteranhub.com.ua/projects/podcast>

7. *Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика*: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2018 рік (секція «Журналістики»). (2019). Львів: ПАІС. <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/Suchasna-ukrainska-zhurnalistyka-2019.pdf>