

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

**«МЕДІАВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ І БЛОГЕРІВ НА
МІЖНАРОДНЕ СПРИЙНЯТТЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»**

Студентка 4 курсу

Спеціальності 291

Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії

Кароліна Бірюкова

Керівник: Ольга Крет

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Рівне - 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ	5
1.1 Поняття і сутність медіавпливу	5
1.2 Роль журналістики та соціальних мереж у формуванні громадської думки	11
1.3 Особливості міжнародного сприйняття конфліктів	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕДІАВПЛИВУ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ І БЛОГЕРІВ	19
2.1 Медіастратегії українських журналістів у час війни.....	19
2.2 Роль блогерів і соціальних мереж у формуванні міжнародної думки.....	31
2.3 Порівняльний аналіз традиційних медіа та соціальних платформ	35
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ І БЛОГЕРІВ НА МІЖНАРОДНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ.....	42
3.1 Методи та підходи до медіа впливу	42
3.2 Основні тенденції у висвітленні конфлікту.....	53
3.3 Роль цифрових платформ у формуванні міжнародної думки	63
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах сучасної війни інформаційний простір стає не менш важливим полем боротьби, ніж військовий. Формування міжнародного сприйняття війни значною мірою залежить від діяльності медіа, журналістів та блогерів, які транслюють події для глобальної аудиторії. Український інформаційний дискурс відіграє ключову роль у донесенні правдивої картини війни, протидії дезінформації та формуванні підтримки з боку міжнародної спільноти. Зростання впливу соціальних мереж і цифрових платформ ще більше посилює значення індивідуальних медіаакторів, що робить дослідження медіавпливу надзвичайно актуальним як у науковому, так і в практичному вимірі.

Об'єктом дослідження є процес формування міжнародного сприйняття війни в умовах сучасного інформаційного простору.

Предметом дослідження є медіавплив українських журналістів і блогерів на формування міжнародної громадської думки щодо війни.

Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей, механізмів і результатів медіавпливу українських журналістів та блогерів на міжнародне сприйняття війни.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

1. Розкрити поняття і сутність медіавпливу в сучасному суспільстві.
2. Проаналізувати роль журналістики та соціальних мереж у формуванні громадської думки.
3. Визначити особливості міжнародного сприйняття конфліктів.
4. Дослідити медіастратегії українських журналістів у період війни.
5. Охарактеризувати роль блогерів і соціальних мереж у формуванні міжнародної думки.
6. Здійснити порівняльний аналіз традиційних медіа та цифрових платформ.

7. Визначити основні тенденції та методи медіавпливу на міжнародну аудиторію.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, застосовано метод аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних підходів до поняття медіавпливу, порівняльний метод для зіставлення традиційних і цифрових медіа, а також контент-аналіз для дослідження медійних матеріалів українських журналістів і блогерів.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових уявлень про сутність медіавпливу, його структуру та роль у формуванні міжнародного сприйняття воєнних конфліктів, а також у систематизації підходів до аналізу сучасного медіапростору.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання висновків дослідження у діяльності журналістів, медіааналітиків, фахівців із комунікацій та інформаційної безпеки, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін, пов'язаних із журналістикою, медіакомунікаціями та міжнародними відносинами.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, які включають підрозділи, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні основи медіавпливу, у другому – здійснюється аналіз діяльності українських журналістів і блогерів, у третьому – досліджується їхній вплив на міжнародне сприйняття війни.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ

1.1 Поняття і сутність медіавпливу

Медіавплив у сучасному суспільстві варто розуміти як складний і багаторівневий процес, у межах якого засоби масової інформації та цифрові платформи формують уявлення людей про події, соціальну реальність, політичні процеси та міжнародні конфлікти. Йдеться не лише про передачу інформації, а про значно глибший вплив на свідомість, емоції та поведінку аудиторії. У цьому контексті медіа виступають не нейтральним посередником, а активним учасником формування суспільного сприйняття реальності. Саме тому в сучасній науці медіавплив розглядається як один із ключових інструментів соціальної комунікації та політичної взаємодії [4].

У теоретичному вимірі медіавплив можна визначити як сукупність механізмів і практик, через які інформаційні повідомлення впливають на когнітивні процеси людини, її емоційні реакції та поведінкові моделі. Важливо розуміти, що цей вплив може бути як свідомо організованим, так і стихійним. У першому випадку медіа використовуються як інструмент цілеспрямованого формування певних поглядів, у другому – як середовище, де інформація природно конкурує за увагу аудиторії. У будь-якому випадку результатом стає зміна або закріплення певних уявлень про реальність.

Дослідники медіакommunікацій наголошують, що медіавплив тісно пов'язаний із процесом конструювання соціальної реальності. Зокрема, у навчальних роботах з теорії комунікацій підкреслюється, що медіа не просто відображають події, а інтерпретують їх через власні редакційні підходи, культурні коди та політичні контексти [28, с.72]. Це означає, що будь-яка інформація, яка потрапляє до аудиторії, вже пройшла певний відбір і обробку, що неминує впливає на її зміст і сприйняття.

Одним із ключових аспектів медіавпливу є формування громадської думки, яке в сучасному інформаційному суспільстві набуває особливої ваги, оскільки саме через нього відбувається конструювання соціальної реальності для широких мас населення. Як зазначає А. Богуш, засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у процесі формування колективних уявлень про соціальні, політичні та економічні події, оскільки саме вони виступають первинним фільтром відбору інформації та визначають, які теми отримують статус суспільно значущих, а які залишаються на периферії публічного дискурсу [3, с.299].

Іншими словами, медіа не лише передають факти, а й активно структурують інформаційний порядок денний, здійснюючи так зване «agenda-setting», коли аудиторії пропонується не тільки зміст повідомлень, але й певна ієрархія їх важливості. У результаті цього формується специфічне сприйняття реальності, де події, які отримують більше медійного висвітлення, автоматично сприймаються як більш значущі, навіть якщо їхній об'єктивний вплив може бути відносно обмеженим.

Медіа фактично задають рамки суспільної дискусії, впливаючи на те, як саме індивіди інтерпретують події, які причинно-наслідкові зв'язки вони встановлюють і яких висновків доходять у процесі осмислення соціальної дійсності. Це підкреслює, що громадська думка є не просто відображенням реальності, а результатом складної взаємодії інформаційних потоків, інтерпретаційних моделей та медійних стратегій.

Сутність медіавпливу також тісно пов'язана з поняттям пропаганди, яка у сучасних дослідженнях розглядається як цілеспрямована, системна та часто довготривала діяльність із використання інформаційних ресурсів для формування певних переконань, установок або поведінкових моделей у цільової аудиторії. У цьому контексті пропаганда виступає не лише як інструмент політичного впливу, але й як складний комунікаційний механізм, що використовує психологічні, емоційні та когнітивні особливості сприйняття інформації.

Дослідники підкреслюють, що пропаганда не завжди має виключно негативний або маніпулятивний характер, оскільки вона може застосовуватися також для інформування, мобілізації суспільства або підтримки соціальної єдності. Водночас у політичних процесах вона доволі часто використовується для спрощення складних суспільних і політичних явищ, зведення багатовимірних проблем до зрозумілих, але одновимірних наративів, а також для формування емоційно забарвлених образів, які впливають на рівень довіри та ставлення до певних подій або акторів [29, с.330].

Особливо ефективною така практика стає в умовах конфліктів, криз або соціальної нестабільності, коли аудиторія є більш вразливою до емоційних меседжів і потребує швидких та простих пояснень складних процесів. У результаті пропаганда стає потужним інструментом впливу на масову свідомість, здатним не лише формувати думки, але й визначати поведінкові реакції великих соціальних груп.

Важливим елементом розуміння медіавпливу є також концепція інформаційних та гібридних війн. У сучасних умовах інформація перестала виконувати виключно функцію засобу комунікації між індивідами або інституціями та набула значно ширшого стратегічного значення. Вона стала повноцінним ресурсом і водночас інструментом впливу, який активно використовується державами та іншими акторами міжнародних відносин для досягнення політичних, економічних і військово-стратегічних цілей.

Як зазначає О. Рижук, інформаційні війни передбачають системне та цілеспрямоване використання медіа-каналів, цифрових платформ і комунікаційних технологій для формування певних політичних рішень, впливу на громадську думку, а також для конструювання бажаного міжнародного сприйняття конфліктних ситуацій [35, с.87].

У такій ситуації медіапростір перетворюється на специфічне поле конкурентної боротьби, де ключовим ресурсом стає не лише фактологічна інформація, а й способи її подання, інтерпретації та емоційного забарвлення.

Кожна зі сторін прагне сформувати домінуючий наратив, який би забезпечував легітимацію її дій, впливав на поведінку аудиторії та витісняв альтернативні інтерпретації подій.

Сутність медіавпливу також неможливо повною мірою зрозуміти без урахування складних і системних процесів моніторингу інформаційного простору, які відіграють ключову роль у сучасному управлінні та прийнятті рішень. Як зазначає С. Телешун, аналіз інформаційних потоків є одним із базових інструментів державного управління, оскільки він дозволяє не лише фіксувати поточний стан суспільних настроїв, але й виявляти їх динаміку, закономірності формування та потенційні точки соціальної напруги [41, с.20].

Такий моніторинг охоплює широкий спектр даних – від традиційних медіа до соціальних мереж і цифрових платформ, що дає змогу отримувати комплексну картину інформаційного середовища. На основі отриманих результатів можливо оцінювати ефективність комунікаційних стратегій державних інституцій, коригувати інформаційну політику та оперативно реагувати на кризові або деструктивні інформаційні впливи.

Окрім того, подібний аналіз має важливе прогностичне значення, оскільки дозволяє завчасно виявляти потенційні інформаційні загрози, маніпулятивні кампанії або спроби дестабілізації суспільства. Це підкреслює, що медіавплив є багатовимірним явищем, яке виходить за межі теоретичних досліджень і набуває статусу практичного інструмента управління суспільними процесами, інформаційною безпекою та стратегічною комунікацією держави.

У сучасній науковій думці медіавплив розглядається як складний багаторівневий процес, що формується внаслідок взаємодії різних етапів комунікаційного циклу, кожен з яких має власну логіку, механізми функціонування та ступінь впливу на кінцевий результат. Перший рівень пов'язаний із виробництвом інформації, де відбувається первинний відбір подій, їхня інтерпретація та перетворення на медійний продукт. На цьому

етапі важливу роль відіграють редакційна політика, інтереси власників медіа, професійні стандарти журналістики, а також зовнішні соціально-політичні та економічні фактори, які можуть прямо або опосередковано впливати на те, які саме події отримують статус новин.

Відбір інформації вже на цьому рівні означає, що реальність подається не в повному обсязі, а у відфільтрованому вигляді, де одні аспекти підкреслюються, а інші можуть свідомо або несвідомо замовчуватися. Це створює первинну рамку сприйняття подій, яка надалі визначає характер їхнього поширення та інтерпретації.

Другий рівень медіавпливу стосується процесів розповсюдження інформації через різноманітні канали комунікації, серед яких традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання) поєднуються з сучасними цифровими платформами, інтернет-ресурсами та соціальними мережами. На цьому етапі ключовим є не лише сам факт поширення інформації, але й швидкість її циркуляції, масштаб охоплення аудиторії та алгоритмічні механізми, які визначають видимість контенту для користувачів.

Особливої ваги набувають соціальні мережі, де інформація поширюється горизонтально, через взаємодію користувачів, що значно прискорює процеси вірусного розповсюдження повідомлень. Водночас на цьому рівні посилюється ризик викривлення інформації, оскільки кожен новий канал або посередник може додавати власні інтерпретації, емоційні акценти або контекстуальні зміни, що впливають на первинний зміст повідомлення.

Третій рівень охоплює процес сприйняття інформації аудиторією, який є найбільш складним і багатовимірним, оскільки залежить від індивідуальних та соціальних характеристик реципієнтів. На цьому етапі ключову роль відіграють такі фактори, як рівень освіти, культурне середовище, соціальний статус, політичні переконання, попередній життєвий досвід, а також загальний інформаційний бекграунд людини. Саме через призму цих

чинників відбувається остаточна інтерпретація отриманих повідомлень, що й формує кінцевий ефект медіавпливу.

Важливо підкреслити, що одна й та сама інформація може бути сприйнята по-різному різними групами аудиторії, що робить процес формування громадської думки нелінійним і багатоваріантним. У результаті медіавплив постає як динамічна система, в якій взаємодіють виробництво, поширення та інтерпретація інформації.

Особливу роль у процесі медіавпливу відіграють емоційні механізми, які значною мірою визначають ефективність засвоєння інформації та її подальший вплив на поведінку індивідів. Дослідження у сфері когнітивної психології та медіакомунікацій свідчать, що людина значно швидше реагує на емоційно забарвлені повідомлення, ніж на нейтральну або суто раціональну інформацію, оскільки емоції активізують більш глибокі механізми уваги та пам'яті.

Саме тому сучасні медіа активно використовують візуальні образи, персоналізовані історії, драматичні сюжети та емоційно насичені наративи для підсилення впливу на аудиторію. Такі інструменти дозволяють не лише передати інформацію, але й сформувати у реципієнта відчуття причетності до подій, емоційного співпереживання та підвищеного рівня залученості. Це сприяє не тільки кращому запам'ятовуванню повідомлень, але й більш глибокому їх засвоєнню, що суттєво підсилює загальний ефект медіавпливу [2, с.15].

У контексті цифрового суспільства медіавплив набуває нових форм, пов'язаних із розвитком соціальних мереж та алгоритмічних систем. На відміну від традиційних медіа, де інформація проходить редакційний контроль, у цифровому середовищі значну роль відіграють алгоритми, які визначають, який контент бачить користувач. Це створює ситуацію, коли інформаційна картина світу стає індивідуалізованою і залежною від попередньої поведінки користувача в мережі.

У науковій літературі також підкреслюється, що медіавплив є невід'ємною частиною політичної комунікації. Політичні актори активно використовують медіа для формування власного іміджу, просування ідей та впливу на виборців. При цьому важливу роль відіграє не лише зміст повідомлень, а й їх подача, частота повторення та канали поширення. У цьому сенсі медіавплив стає інструментом політичної боротьби, де інформація використовується як ресурс.

Отже, медіавплив є складним соціальним явищем, яке охоплює інформаційні, психологічні, політичні та технологічні аспекти. Він реалізується через різні механізми комунікації, включаючи відбір інформації, її інтерпретацію, емоційне забарвлення та алгоритмічне поширення. У сучасному світі, де інформаційні потоки стали надзвичайно інтенсивними, розуміння сутності медіавпливу є необхідним для аналізу суспільних процесів та міжнародного сприйняття подій.

1.2 Роль журналістики та соціальних мереж у формуванні громадської думки

Роль журналістики та соціальних мереж у формуванні громадської думки в сучасному світі є надзвичайно глибокою і багатовимірною, оскільки саме ці інститути сьогодні визначають, як суспільство сприймає події, людей, політичні процеси та глобальні конфлікти. Журналістика традиційно виступала основним каналом передачі перевіреної інформації, однак із розвитком цифрових технологій її монопольна роль суттєво змінилася.

Тепер поряд із класичними медіа активно функціонують соціальні мережі, які не лише доповнюють інформаційний простір, а й часто задають його динаміку та емоційний фон. У результаті громадська думка формується вже не в одному центрі впливу, а в складній мережі взаємодій між журналістами, блогерами, платформами та самими користувачами [5, с.67].

Журналістика у традиційному розумінні виконує функцію фільтрації та структурування інформації. Вона визначає, які події є суспільно значущими, як їх слід інтерпретувати та в якому контексті подавати. Як зазначає А. Богуш, саме засоби масової інформації значною мірою формують громадську думку, оскільки вони не просто передають факти, а створюють рамку їх сприйняття, впливаючи на емоційні та когнітивні реакції аудиторії [3, с.300]. Таким чином журналістика виступає не лише джерелом інформації, а й механізмом соціальної інтерпретації реальності.

У класичних медіа важливу роль відіграють редакційні стандарти, які передбачають перевірку фактів, баланс думок та певний рівень відповідальності за подану інформацію. Саме це довгий час забезпечувало довіру суспільства до журналістських матеріалів. Однак навіть у межах традиційної журналістики існують різні підходи до подачі інформації, що впливають на сприйняття подій. Наприклад, вибір заголовків, акцентів або джерел може суттєво змінювати емоційне забарвлення новини, навіть якщо фактичний зміст залишається незмінним.

З появою соціальних мереж інформаційний простір зазнав радикальних змін. Якщо раніше медіа були основним джерелом новин, то сьогодні користувачі самі стали активними учасниками інформаційного процесу. Як зазначає М. Воронянський, соціальні мережі перетворилися на новий тип комунікаційного середовища, де політична та соціальна інформація поширюється горизонтально, без жорсткої ієрархії редакційного контролю [6, с.163]. Це означає, що кожен користувач може не лише споживати інформацію, а й створювати її, впливаючи на думку інших.

У цьому контексті важливим є явище інформаційного впливу, яке значно посилилося саме завдяки соціальним мережам. О. Зіменко вважає, що соціальні платформи створюють унікальні умови для швидкого поширення інформації, де емоційні та візуальні елементи відіграють вирішальну роль у формуванні реакцій аудиторії [9, с.32]. Це призводить до того, що громадська

думка часто формується не на основі глибокого аналізу, а через миттєві емоційні реакції на контент.

Соціальні мережі також суттєво змінюють механізми довіри до інформації. Якщо в традиційній журналістиці довіра базувалася на репутації медіа, то в цифровому середовищі вона часто ґрунтується на особистих зв'язках, рекомендаціях або популярності контенту. Це створює ситуацію, коли емоційно привабливі, але не завжди достовірні повідомлення можуть поширюватися швидше, ніж перевірена інформація. Таким чином формується нова модель інформаційного споживання, де швидкість і емоційність часто переважають над точністю.

Як зазначає М. Наумова, сучасне суспільство переживає трансформацію медіаспоживання, де соціальні мережі стають основним джерелом новин для значної частини населення [25, с.382]. Це означає, що люди все рідше звертаються до класичних медіа і все частіше отримують інформацію через персоналізовані стрічки новин, які формуються алгоритмами платформ. Такі алгоритми враховують попередні вподобання користувача, що призводить до створення інформаційних бульбашок, де людина бачить переважно ті погляди, які вже поділяє.

У сучасній медіатеорії особливу увагу приділяють концепції соціальних медіа як мереж впливу. Г. Почепцов підкреслює, що соціальні мережі не є нейтральними платформами, а виступають складними системами комунікації, де інформація поширюється через взаємодію користувачів, емоційні реакції та алгоритмічне підсилення контенту [32]. У таких умовах навіть незначне повідомлення може набувати великого суспільного резонансу, якщо воно викликає сильну емоційну реакцію або підтримується великою кількістю користувачів.

Важливим аспектом є також роль соціальних мереж у політичній комунікації. Як зазначають дослідники, цифрові платформи стали інструментом прямого впливу політичних акторів на громадську думку, оскільки дозволяють обминати традиційні медіа та звертатися безпосередньо

до аудиторії [6, с.158]. Це змінює структуру інформаційного впливу, роблячи його більш динамічним, але водночас менш контрольованим.

У період кризових подій, зокрема воєнних конфліктів, роль журналістики та соціальних мереж ще більше зростає. Як зазначає О. Корунц, інформаційний простір у таких умовах стає частиною стратегічного протистояння, де медіа використовуються для формування міжнародного сприйняття конфлікту [11, с.82]. У цьому контексті журналістика виконує не лише інформаційну, а й мобілізаційну функцію, впливаючи на підтримку суспільства та міжнародну солідарність.

Соціальні мережі в умовах війни стають особливо важливими через свою оперативність і здатність поширювати інформацію в режимі реального часу. Користувачі можуть безпосередньо транслювати події, ділитися особистими історіями та формувати альтернативні наративи, які іноді доповнюють або навіть конкурують із традиційними медіа. Це створює багатопланову інформаційну картину, де різні джерела взаємодіють між собою.

Як зазначає дослідження, присвячене ролі медіа у воєнних умовах, саме соціальні мережі часто стають першоджерелом інформації для міжнародної аудиторії, тоді як традиційні медіа виконують функцію підтвердження та аналітики [43, с.64]. Це підкреслює зміну ролей у сучасному інформаційному просторі, де межа між журналістом і користувачем поступово стирається.

Таким чином, журналістика та соціальні мережі сьогодні функціонують як взаємопов'язані, але різні за природою системи впливу на громадську думку. Журналістика забезпечує структуровану та відносно перевірену інформацію, тоді як соціальні мережі створюють простір для швидкого, емоційного та масового поширення контенту. Їх взаємодія формує складну інформаційну екосистему, у якій громадська думка виникає як результат постійного перетину фактів, інтерпретацій, емоцій та алгоритмічних процесів.

1.3 Особливості міжнародного сприйняття конфліктів

Міжнародне сприйняття конфліктів є складним і багаторівневим процесом, у якому поєднуються політичні інтереси держав, культурні особливості суспільств, медійні наративи та інформаційні стратегії різних акторів. У сучасному глобалізованому інформаційному просторі жоден конфлікт не залишається локальним явищем, оскільки він одразу потрапляє у фокус міжнародних медіа та стає частиною глобальної комунікаційної системи. Це означає, що сприйняття війни або іншого конфлікту залежить не лише від реальних подій, а й від того, як ці події інтерпретуються в різних країнах та інформаційних середовищах. Як зазначає М. Леврінц, міжнародна преса формує не просто картину подій, а певну інтерпретативну рамку, через яку аудиторія сприймає конфлікт [16, с.64].

У різних країнах одні й ті самі події можуть отримувати абсолютно різне трактування залежно від політичного контексту, історичного досвіду та рівня інформаційної свободи. У демократичних суспільствах західного типу медіа зазвичай орієнтуються на плюралізм думок, однак навіть у таких умовах редакційна політика, економічні інтереси власників медіа та геополітичні фактори впливають на кінцевий зміст інформації. У країнах із більш централізованими інформаційними системами державний вплив на медіа може бути значно сильнішим, що формує більш однорідний і контрольований наратив щодо конфліктів [7, с.70].

Особливістю міжнародного сприйняття конфліктів є те, що воно завжди проходить через призму культурних кодів та історичних уявлень. Як зазначається у крос-культурних дослідженнях, різні суспільства по-різному інтерпретують поняття війни, агресії та справедливості, що безпосередньо впливає на їхню реакцію на міжнародні події [34]. Наприклад, у країнах, які мають досвід колоніальних або воєнних конфліктів, рівень емпатії до жертв війни може бути вищим, тоді як інші суспільства можуть сприймати конфлікт більш дистанційовано або прагматично.

Важливу роль у формуванні міжнародного сприйняття відіграють англомовні медіа, які фактично виконують функцію глобальних інформаційних артерій. Дослідники зазначають, що англомовна преса має значний вплив на формування міжнародних наративів, оскільки саме через неї більшість світової аудиторії отримує первинну інформацію про конфлікти [44, с.72]. У цьому контексті особливу роль відіграють такі медіа, як CNN, BBC або Reuters, які задають тон міжнародного обговорення подій і формують базові інтерпретаційні рамки.

Окремо слід звернути увагу на різницю між західною та східною медіапарадигмами. Як показують порівняльні дослідження, західні медіа зазвичай акцентують увагу на гуманітарних аспектах конфлікту, правах людини та політичній відповідальності, тоді як у східних медіа частіше присутні елементи державної позиції, геополітичного аналізу та стратегічного бачення подій [48, с.125]. Це призводить до того, що один і той самий конфлікт може виглядати як моральна трагедія, політична криза або геополітичне протистояння залежно від інформаційного середовища.

Важливим елементом міжнародного сприйняття конфліктів є також висвітлення гуманітарних наслідків війни, зокрема питання біженців. Як зазначають дослідники, саме образи людей, які змушені залишати свої домівки, мають найбільший емоційний вплив на міжнародну аудиторію [52]. Такі наративи формують емпатію та сприяють мобілізації міжнародної допомоги, оскільки персоналізують конфлікт і роблять його ближчим до сприйняття пересічного глядача.

Міжнародні організації також відіграють важливу роль у формуванні офіційного бачення конфліктів. Документи ООН, резолюції Ради Безпеки та заяви міжнародних інституцій створюють нормативну рамку, у якій конфлікт оцінюється з точки зору міжнародного права [54]. Це дозволяє формувати певний рівень легітимності або нелегітимності дій сторін конфлікту, що впливає на позиції держав та міжнародної спільноти.

Не менш важливим є вплив регіональних організацій, зокрема Європейського Союзу, який формує власну політику щодо конфліктів через механізми санкцій, дипломатичної підтримки та гуманітарної допомоги. Як зазначається в аналітичних документах ЄС, підтримка країн, що перебувають у стані конфлікту, є частиною ширшої стратегії забезпечення стабільності в регіоні [46]. Це також впливає на медійне висвітлення, оскільки офіційна позиція ЄС часто відображається у європейських медіа [10, с.10].

У сучасному інформаційному просторі важливу роль відіграє не лише зміст повідомлень, а й їхня інтерпретація аудиторією. Як зазначають дослідники, міжнародне сприйняття конфліктів значною мірою залежить від того, як медіа структурують інформацію, які аспекти вони підкреслюють і які залишають поза увагою [16, с.65]. Це означає, що навіть одна і та сама подія може викликати різні реакції залежно від інформаційного контексту.

Крім того, слід враховувати роль соціальних і політичних стереотипів, які впливають на сприйняття конфліктів. Люди схильні інтерпретувати нову інформацію через уже існуючі уявлення про країни, народи та політичні системи. Це може призводити до спрощення складних конфліктів та формування узагальнених образів, які не завжди відповідають реальності.

У процесі міжнародного сприйняття конфліктів важливу роль відіграє також інформаційна конкуренція між різними медіа системами. Різні держави та інформаційні центри намагаються просувати власні наративи, що призводить до появи альтернативних версій подій. У результаті міжнародна аудиторія часто стикається з суперечливими повідомленнями, що ускладнює формування єдиної картини подій [1, с.20].

Отже, міжнародне сприйняття конфліктів є результатом складної взаємодії медіа, політики, культури та соціальних факторів. Воно формується під впливом як офіційних інформаційних каналів, так і альтернативних джерел, включаючи соціальні мережі та громадських коментаторів. У сучасному світі саме медіа виступають ключовим посередником між

реальними подіями та їхнім глобальним сприйняттям, визначаючи, як саме міжнародна спільнота розуміє та оцінює конфлікти.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МЕДІАВПЛИВУ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ І БЛОГЕРІВ

2.1 Медіастратегії українських журналістів у час війни

Медіастратегії українських журналістів у час війни сформувалися як відповідь на безпрецедентні виклики, з якими зіткнулася країна в умовах повномасштабного конфлікту. Журналістика перестала бути лише інструментом інформування і набула значно ширшого значення, адже вона одночасно виконує функції документування історії, підтримки суспільної стійкості, протидії дезінформації та формування міжнародного сприйняття подій. У цих умовах медіа змушені працювати у стані постійного балансу між оперативністю подачі інформації та її точністю, між емоційною складовою та професійною об'єктивністю, між безпекою журналістів і необхідністю показувати реальність війни такою, якою вона є [43, с.62].

У цьому контексті особливо показовим є приклад трансформації роботи українських медіа, зокрема таких редакцій, як «Суспільне Новини» та «Українська правда», які з перших годин повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року перейшли на режим безперервного (24/7) інформаційного мовлення. Це означало не лише часті оновлення новинних стрічок, а фактично перебудову всієї логіки журналістської роботи — від планування матеріалів до оперативного реагування на події в режимі реального часу.

Журналісти «Суспільного» працювали через регіональні редакції, що дозволило оперативно висвітлювати події на місцях. Зокрема, команди «Суспільне Київ», «Суспільне Харків» та «Суспільне Херсон» здійснювали прямі включення з територій, де відбувалися бойові дії або які були щойно звільнені. Наприклад, у Київській області після звільнення Бучі, Ірпеня та Гостомеля журналісти «Суспільного» одними з перших почали фіксувати наслідки окупації: зруйновані будинки, масові поховання, свідчення місцевих жителів. Такі матеріали часто створювалися в умовах підвищеної небезпеки,

безпосередньо на місці подій, що вимагало від журналістів не лише професійних навичок, а й високого рівня особистої відповідальності та витримки.

Водночас «Українська правда», яка ще до війни була відома своїми оперативними політичними та воєнними новинами, під керівництвом головної редакторки Сєвгіль Мусаєвої також суттєво змінила формат роботи. Редакція активно працювала з військовими зведеннями, ексклюзивними інтерв'ю та репортажами з прифронтових територій. Журналісти, зокрема Михайло Ткач, який спеціалізується на розслідуваннях, та інші репортери редакції, долучалися до висвітлення як внутрішньополітичних процесів під час війни, так і гуманітарних наслідків бойових дій.

Особливо значущим став медійний наратив навколо подій у Бучі навесні 2022 року. Саме після звільнення міста українські журналісти разом із міжнародними колегами зафіксували численні докази воєнних злочинів. Репортажі з Бучі, які готували журналісти «Суспільного» та «Української правди», включали інтерв'ю з місцевими мешканцями, фото- та відеофіксацію руйнувань, а також документування свідчень очевидців. Ці матеріали стали основою для подальших публікацій провідних світових медіа та міжнародних розслідувань, зокрема BBC, Reuters та The New York Times.

Зокрема, журналісти «Суспільного» у своїх матеріалах детально фіксували свідчення мешканців Бучі про перебування російських військ у місті, обмежуючи при цьому надмірно травматичні візуальні елементи, щоб дотриматися етичних стандартів журналістики. Натомість акцент робився на людських історіях — розповідях родин загиблих, очевидців масових поховань, а також коментарях місцевої влади та міжнародних спостерігачів [15, с.100].

Однією з ключових особливостей роботи українських журналістів у воєнний час стало посилення етичної відповідальності за контент. В умовах війни будь-яке слово або зображення може мати значний суспільний та навіть стратегічний вплив. Саме тому редакції почали більше уваги

приділяти перевірці фактів, обмеженню чутливої інформації та захисту джерел. Як зазначають дослідники соціальної відповідальності медіа, у період війни журналістика виконує не лише інформаційну, а й морально-етичну функцію, оскільки від якості поданої інформації залежить рівень довіри суспільства та його здатність протистояти інформаційним загрозам.

Яскравим прикладом етичної журналістики в умовах війни є свідомі рішення українських медіа щодо того, як саме показувати наслідки трагедій – особливо коли йдеться про загибель цивільних людей. Йдеться не лише про технічний вибір кадру, а про глибоко гуманістичну позицію — як не завдати додаткового болю родинам загиблих і водночас не приховати правду про злочини війни.

Після ракетного удару по залізничному вокзалу в Краматорську 8 квітня 2022 року, який забрав життя понад 50 цивільних осіб і поранив понад сотню людей, українські редакції опинилися перед складним моральним вибором. Журналісти «Суспільного», а також редакційна команда «Української правди» під керівництвом головної редакторки Севгіль Мусаєвої, свідомо обмежували використання найтяжчих відео- та фотоматеріалів із місця події. Замість цього акцент робився на офіційних даних, оперативних повідомленнях рятувальників і поліції, а також на свідченнях очевидців, які розповідали про момент удару та евакуацію людей.

Такий підхід не означав замовчування трагедії – навпаки, він дозволяв зберегти баланс між документуванням воєнного злочину та повагою до людської гідності. Наприклад, журналісти «Суспільного» у своїх матеріалах з Краматорська зосереджувалися на історіях виживших – людей, які втратили рідних або отримали поранення. У центрі матеріалів опинялися не жорсткі візуальні сцени, а людські голоси – розгублені, емоційні, але справжні [13, с.780].

Подібну редакційну логіку поділяють і українські журналісти-розслідувачі, зокрема Михайло Ткач з «Української правди», який у своїй роботі під час війни також неодноразово наголошував на важливості точності

та етичності подачі матеріалу. Його підхід, як і підхід колег, базується на принципі – показати правду так, щоб вона не перетворювалася на повторну травматизацію аудиторії.

Важливу роль у формуванні такого стандарту відіграють і медійники, які спеціалізуються на війсьній журналістиці, зокрема Наталя Гуменюк – журналістка та співзасновниця The Reckoning Project. Вона неодноразово підкреслювала, що в умовах війни журналістика має не лише фіксувати факти, а й усвідомлювати їхній вплив на людей, які переживають втрату.

Важливою складовою медіастратегій українських журналістів є робота з соціально чутливими темами. Це стосується висвітлення загибелі цивільного населення, історій переселенців, поранених військових та людей, які втратили житло або близьких. У таких матеріалах журналісти змушені шукати баланс між необхідністю показати реальність війни та повагою до людської гідності. Як зазначає дослідження журналістської практики, робота з чутливими темами вимагає особливої делікатності, оскільки надмірна деталізація може травмувати аудиторію, тоді як замовчування важливих фактів спотворює загальну картину подій [36, с.142].

Приклад роботи «The Kyiv Independent» у висвітленні історій переселенців є показовим для сучасної української воєнної журналістики, оскільки редакція послідовно обирає людиномірний, гуманізований підхід до подачі матеріалу – коли в центрі оповіді стоїть не сама війна як абстрактне явище, а конкретна людина з її досвідом втрати, виживання та відновлення.

Редакція, якою керує головна редакторка Ольга Руденко, а серед ключових журналістів працюють, зокрема, Олексій Сорокін та Анастасія Лапатіна, системно публікує історії цивільних, які були змушені залишити свої домівки через бойові дії. У цих матеріалах важливо не лише зафіксувати факт переселення, а й відтворити внутрішній світ людини – її пам'ять про дім, втрати та спробу адаптації до нової реальності.

Наприклад, в одному з репортажів, присвячених наслідкам облоги Маріуполя, журналісти описують історію жінки, яку в матеріалі

ідентифіковано як Олена К., мешканка Маріуполя. Вона розповідає про те, як разом із родиною змушена була тижнями переховуватися у підвалі багатоповерхового будинку без електрики, води та зв'язку. У матеріалі акцент зроблено не на шокуючих візуальних деталях, а на її особистих свідченнях – як вона намагалася зберегти відчуття безпеки для дітей, як рахувала дні за звуками обстрілів і як втратила житло після прямого влучання снаряда [14, с.85].

Інший приклад стосується історій переселенців з Ізюма, які також публікувалися «The Kyiv Independent». У матеріалах журналістів, зокрема підготовлених командою під редакційним наглядом Олексія Сорокіна, йдеться про родину чоловіка, умовно названого Андрій П., який разом із дружиною та літніми батьками евакуювався під час активних бойових дій. У центрі оповіді – не лише сам факт втечі, а й психологічний вимір пережитого: страх, невизначеність, втрата звичного соціального середовища.

Анастасія Лапатіна у своїх матеріалах також часто використовує інтерв'ю як основний інструмент передачі досвіду — вона дає можливість героям говорити власним голосом, без надмірного журналістського втручання. Такий підхід дозволяє зберегти автентичність переживань і водночас уникнути експлуатації людського болю.

Важливо, що у всіх цих випадках редакція свідомо уникає надмірно жорстких візуальних елементів – замість цього використовується документальна стриманість, коли головним носієм емоції стає текст і пряма мова героїв. Це створює ефект емпатійного залучення читача – він не просто споживає інформацію, а співпереживає конкретним людям.

Окрему роль у медіастратегіях відіграє висвітлення діяльності військових. Образ військовослужбовців у медіа формується не лише через офіційні зведення, а й через репортажі з фронту, інтерв'ю та історії конкретних людей. Такий підхід дозволяє персоналізувати війну, зробити її більш зрозумілою для суспільства та міжнародної аудиторії. Як зазначають дослідники, медіа активно формують образ українського військового як

захисника, що впливає на рівень суспільної підтримки армії та зміцнює національну ідентичність [42, с.85].

Документальні матеріали українських медіа про підрозділи Збройних сил України на Харківському та Донецькому напрямках у воєнний час набули особливого значення, оскільки вони виходять далеко за межі класичного воєнного репортажу. У центрі таких матеріалів — не лише фіксація бойових дій, а насамперед людина у війні — військовий, який переживає втому, страх, втрати, але водночас зберігає мотивацію та відчуття обов'язку.

Одним із найвідоміших воєнних журналістів, який системно висвітлює події на фронті, є Юрій Бутусов – головний редактор «Цензор.нет». У його репортажах із Харківського напрямку під час контрнаступу 2022 року особлива увага приділяється не лише тактичній ситуації, а й розмовам із військовими безпосередньо в окопах та на позиціях. Він показує, як бійці 93-ї та 92-ї окремих механізованих бригад розповідають про виснаження після багатоденних боїв, про втрату побратимів і водночас – про відчуття внутрішньої стійкості, яке тримає підрозділ у найважчі моменти.

Інший приклад — робота Андрія Цаплієнка, журналіста телеканалу «1+1», який регулярно здійснює виїзди у прифронтові райони Донеччини та Харківщини. У його матеріалах про Бахмутський напрямок акцент зміщений із самої лінії фронту на людський вимір війни – він спілкується з артилеристами, штурмовими підрозділами та медиками, фіксуючи їхні емоції в умовах постійних обстрілів. У таких репортажах часто звучать особисті історії військових — про те, як вони телефонують родинам між боями або як адаптуються до життя під постійною загрозою.

Важливу роль у формуванні цього наративу відіграє також Ілля Пономаренко, журналіст «The Kyiv Independent», який до 2022 року працював у військовій тематиці та одним із перших англомовних голосів України розповідав світовій аудиторії про перебіг війни. У його матеріалах про східний фронт часто підкреслюється психологічний стан військових —

виснаження, але водночас відчуття місії та відповідальності за захист території країни.

Окремо варто відзначити й журналістів «Суспільного», які працюють безпосередньо в польових умовах. Репортери регіональних команд, зокрема «Суспільне Харків» та «Суспільне Донбас», створюють довгі репортажі та відеощоденники з передової, де військові говорять про свій побут – як облаштовують позиції, як підтримують один одного у моменти затишшя між обстрілами, як живуть у стані постійної напруги.

У таких матеріалах принципово важливою є гуманізована оптика – журналісти свідомо уникають героїзації у спрощеному сенсі та натомість показують військових як звичайних людей у надзвичайних обставинах. Це дозволяє аудиторії побачити не лише фронт як простір бойових дій, а й як простір людських переживань, де поєднуються страх і мужність, втома і відповідальність, біль і надія.

У воєнний період особливої актуальності набуває інформаційно-психологічний аспект журналістики. Медіа стають не лише джерелом інформації, а й інструментом психологічної підтримки суспільства. Вони допомагають зменшувати рівень паніки, підтримувати відчуття стабільності та формувати віру в можливість подолання кризи. Як зазначає дослідження інформаційно-психологічної війни, медіа в умовах конфлікту виконують функцію не лише інформування, а й протидії ворожим наративам, які спрямовані на деморалізацію населення [8, с.52].

Прикладом цього є регулярні інформаційні формати «Суспільного» та телемарафону «Єдині новини», які структурують інформаційний потік так, щоб зменшувати хаотичність новин і панічні настрої. Наприклад, у періоди масованих ракетних атак журналісти акцентують увагу не лише на руйнуваннях, а й на роботі рятувальників та відновленні інфраструктури.

Важливою частиною медіастратегій є також стратегічні комунікації, які передбачають узгоджену роботу державних інституцій, журналістів та громадських комунікаторів. У цьому процесі медіа виступають каналом

донесення офіційної позиції держави до внутрішньої та міжнародної аудиторії. Як зазначають дослідники, стратегічні комунікації в умовах війни спрямовані на формування єдиного інформаційного поля, яке дозволяє ефективно протидіяти дезінформації та забезпечувати підтримку міжнародних партнерів [17, с.50].

Регулярні брифінги Офісу Президента України та Міністерства оборони України у воєнний період стали одним із ключових елементів державної комунікації, який суттєво впливає на інформаційний простір як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Їхня роль полягає не лише в інформуванні про поточну ситуацію, а й у формуванні узгодженого, офіційного наративу, який використовується як базове джерело для українських та світових медіа.

Зокрема, важливу роль у цій системі відіграє заступниця міністра оборони України Ганна Маляр — вона системно комунікувала оперативну інформацію про перебіг бойових дій, зміни на фронті та загальну безпекову ситуацію. Її щоденні або регулярні брифінги у 2022–2023 роках стали одним із найцитованіших джерел для українських журналістів, а також для міжнародних інформаційних агенцій, які потребували швидкої, але перевіреної офіційної інформації.

Не менш важливою є роль радника керівника Офісу Президента України Михайла Подоляка, який виступає одним із головних публічних комунікаторів державної позиції. Його заяви щодо перебігу переговорів, міжнародної підтримки України та оцінки дій Росії регулярно транслюються у прямому ефірі або цитуються такими медіа, як «BBC», «CNN», «Reuters» та «The Guardian». Завдяки цьому формується єдине інформаційне поле, у якому позиція України подається системно та послідовно [23, с.204].

Також важливу роль у комунікаційній архітектурі відіграє речник Міністерства оборони України Ілларіон Павлюк (у період його роботи в комунікаційній сфері МОУ та пов'язаних структурах), а також пізніше — представники Головного управління розвідки Міністерства оборони України,

зокрема Андрій Юсов. Їхні коментарі щодо безпекової ситуації, загроз та інформаційних операцій противника активно використовуються журналістами як підтверджені офіційні джерела.

У ширшому контексті ці брифінги транслюються в режимі реального часу українськими медіа – такими як «Суспільне Новини», «Українська правда», «1+1 media», а також міжнародними каналами, включно з «CNN International» та «BBC World News». Наприклад, під час масованих ракетних атак Росії на Україну у 2022–2024 роках саме заяви представників Міністерства оборони та Офісу Президента ставали першою офіційною інформаційною точкою, на яку спиралися редакції по всьому світу.

Важливо, що ці брифінги виконують не лише інформаційну функцію, а й гуманістичну та психологічну. Вони допомагають зменшувати рівень невизначеності серед населення, пояснюють складні військові процеси доступною мовою та формують відчуття контрольованості ситуації навіть у найкритичніші періоди. Наприклад, у перші місяці повномасштабного вторгнення регулярні звернення Президента України Володимира Зеленського стали не лише джерелом новин, а й важливим елементом моральної підтримки суспільства [20, с.140].

У цьому контексті важливим є питання медіа як інструменту політичного брендингу. Війна стала не лише військовим, а й інформаційним протистоянням, у якому формується міжнародний образ України. Журналісти, свідомо або несвідомо, беруть участь у створенні цього образу через свої матеріали, які поширюються у світовому інформаційному просторі. Як зазначається у дослідженнях політичного брендингу, медіа сприяють формуванню уявлення про державу як про суб'єкт міжнародної політики, який здатний протистояти агресії та захищати свої цінності [12, с.105].

Участь українських журналістів у створенні матеріалів для міжнародних медіа, таких як «BBC», «CNN» та «The Guardian», стала одним із ключових чинників формування глобального уявлення про війну в Україні.

Важливо, що ці матеріали рідко створюються ізольовано – навпаки, вони часто є результатом співпраці іноземних кореспондентів із українськими журналістами, фіксерами та аналітиками, які забезпечують доступ до подій, контексту та безпосередніх свідчень з місця трагедій [27].

Зокрема, журналістка та аналітикиня Наталія Гуменюк – співзасновниця «The Reckoning Project» та колишня репортерка «Hromadske» – брала участь у підготовці численних матеріалів для міжнародної аудиторії, де йшлося про воєнні злочини Росії в Україні. Її робота полягає не лише у зборі свідчень, а й у їхньому етичному структуруванні — щоб історії постраждалих із Бучі, Ірпеня чи Маріуполя були почуті у світі без втрати людської гідності.

Важливу роль у міжнародному медіапросторі відіграє також Ілля Пономаренко – журналіст «The Kyiv Independent», який став одним із найвідоміших українських голосів для англомовної аудиторії. Його матеріали та коментарі часто використовуються іноземними медіа як первинне пояснення подій на фронті, зокрема під час боїв за Харківщину та оборони Києва. Він допомагає міжнародній аудиторії зрозуміти не лише факти, а й контекст – чому ті чи інші події є критично важливими для України.

У роботі телеканалу «CNN» під час висвітлення бойових дій у Харківській області у 2022 році активно використовувалися матеріали, створені у співпраці з українськими фіксерами та журналістами. Зокрема, кореспондентка Кларисса Ворд працювала в регіоні разом із місцевими українськими командами, які забезпечували доступ до прифронтових територій та допомагали фіксувати наслідки обстрілів. Українські журналісти у таких випадках не лише супроводжують міжнародні знімальні групи, а й виступають носіями контексту — пояснюють локальні особливості, допомагають спілкуватися з очевидцями, перекладають і передають емоційні свідчення людей.

«BBC» у своїх документальних і новинних матеріалах про війну в Україні також часто спирається на свідчення українських журналістів і

очевидців. Наприклад, під час висвітлення подій у Бучі та Ізюмі використовувалися відеоматеріали та інтерв'ю, зібрані українськими репортерами безпосередньо після деокупації територій. У цих матеріалах ключовим елементом стає не лише фіксація руйнувань, а й людські історії – розповіді мешканців про втрату рідних, евакуацію та життя під окупацією [30, с.90].

Подібний підхід характерний і для «The Guardian», де матеріали про Україну часто створюються у співпраці з українськими журналістами, які надають первинні свідчення та допомагають вибудувати емоційно точну картину подій. Журналісти видання, працюючи разом із українськими колегами, формують репортажі, в яких поєднується аналітика, польові спостереження та особисті історії постраждалих.

Окремо слід відзначити роль українських журналістів-фіксерів — таких як Анастасія Лапатіна («The Kyiv Independent»), Ольга Токарюк (журналістка та аналітикиня, яка співпрацює з міжнародними медіа, включно з «CNN» і «BBC»), а також інші репортери, які забезпечують міжнародним командам доступ до подій на місцях. Вони не лише організовують логістику, а й фактично стають співтворцями матеріалів, адже без їхньої участі багато історій залишилися б непочутими.

Окремо слід звернути увагу на зміну форматів журналістської роботи під час війни. Значно зросла роль оперативних репортажів, прямих включень, відеоконтенту та цифрових платформ. Це пов'язано з тим, що аудиторія потребує максимально швидкої інформації, яка відображає реальний стан подій. Водночас журналісти змушені працювати в умовах високого ризику, що впливає на способи збору інформації та її подачі [21, с.25].

У сучасних умовах українські медіа активно використовують цифрові технології для поширення інформації. Соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й важливим елементом журналістських стратегій. Через них поширюються новини, відеоматеріали та аналітичні матеріали, які досягають як національної, так і міжнародної аудиторії. Це дозволяє швидко

реагувати на події та формувати інформаційний порядок денний у реальному часі. Наприклад, Telegram-канали українських редакцій стали одним із найоперативніших джерел новин під час ракетних атак.

Особливістю українських медіастратегій є також активна взаємодія з міжнародними журналістами та іноземними медіа. Українські журналісти часто виступають як джерело первинної інформації для світових ЗМІ, що підвищує їхню роль у формуванні глобального інформаційного простору. Це сприяє тому, що українська перспектива війни стає більш видимою на міжнародному рівні. Наприклад, спільні репортажі українських та іноземних журналістів з фронту є поширеною практикою. [24, с.45].

Важливим аспектом є також протидія дезінформації. Українські журналісти змушені працювати в умовах інформаційної війни, де поширення фейкових новин є одним із інструментів впливу. У цьому контексті особливого значення набуває фактчекінг, перевірка джерел та оперативне спростування неправдивої інформації. Це дозволяє підтримувати довіру аудиторії та зменшувати вплив ворожих інформаційних кампаній. Прикладом є діяльність фактчекінгових ініціатив, які оперативно спростовують фейки про події на фронті або в тилу.

Отже, медіастратегії українських журналістів у час війни є складною системою професійних, етичних і технологічних рішень, спрямованих на забезпечення якісного інформування суспільства, підтримку морального стану населення та формування міжнародного розуміння подій. Вони поєднують у собі класичні журналістські принципи з новими цифровими можливостями, що дозволяє адаптуватися до умов сучасної інформаційної війни та зберігати професійну стійкість у надзвичайно складних умовах.

2.2 Роль блогерів і соціальних мереж у формуванні міжнародної думки

Роль блогерів і соціальних мереж у формуванні міжнародної думки про війну в Україні є надзвичайно значущою, оскільки саме ці актори часто стають першими, хто передає події з місця, формує емоційне сприйняття реальності та впливає на глобальний інформаційний порядок денний. На відміну від традиційних медіа, блогери не обмежені редакційними стандартами у класичному розумінні, тому їхній контент є більш персоналізованим, емоційним і наближеним до «живого досвіду». Саме ця особливість робить соціальні мережі одним із найпотужніших інструментів впливу на міжнародну аудиторію, особливо в умовах війни, коли швидкість і автентичність інформації мають вирішальне значення [9, с.20].

У цьому контексті важливо зазначити приклад українських громадських діячів і блогерів, які стали фактично інформаційними центрами підтримки держави. Одним із найвідоміших прикладів є Сергій Стерненко, який через YouTube, Telegram та інші платформи системно збирає кошти на дрони, автомобілі та обладнання для Збройних сил України. Його діяльність поєднує інформаційну функцію з прямою мобілізацією ресурсів суспільства, а кожен публічний збір супроводжується детальною звітністю, що підсилює довіру аудиторії [33, с.420].

Соціальні мережі стали простором, де війна в Україні отримала максимально візуалізоване і персоналізоване висвітлення. Користувачі TikTok, Instagram, X (Twitter) та YouTube почали активно поширювати відео з місць подій, історії цивільних людей, щоденне життя під час обстрілів, а також розповіді військових і волонтерів. Як зазначає дослідження цифрових комунікацій, сучасні соціальні платформи формують новий тип інформаційного споживання, де ключову роль відіграє не офіційність джерела, а емоційна достовірність контенту та його здатність викликати реакцію аудиторії [25, с.386].

Яскравим прикладом впливу блогерів можна вважати поширення відео з перших днів повномасштабного вторгнення, коли звичайні користувачі публікували кадри з укриттів у Києві, Харкові та інших містах. Такі матеріали часто ставали вірусними і потрапляли у світові медіа, формуючи первинне уявлення міжнародної аудиторії про масштаби подій. Наприклад, відео з чергами людей на вокзалах, які евакуювалися з міст, або записи вибухів у житлових районах, поширювалися мільйонами переглядів і ставали основою для новин у західних медіа.

Особливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери та блогери з великою аудиторією, які можуть миттєво впливати на мільйони людей. Вони не лише поширюють інформацію, а й інтерпретують її через власний досвід, додаючи емоційні коментарі, оцінки та особисті історії. Окремо варто згадати приклади волонтерів-блогерів, таких як Сергій Притула, який через соціальні мережі організовував масштабні збори на дрони та техніку. Його кампанії у Facebook та YouTube неодноразово ставали вірусними і охоплювали мільйони користувачів як в Україні, так і за кордоном.

Як зазначає А. Воронянський, соціальні медіа стали новим простором політичної комунікації, де інформація поширюється горизонтально і формується через мережі взаємодії користувачів, а не через централізовані редакції [6, с.160]. Це означає, що кожен користувач може виступати як джерелом, так і ретранслятором інформації, що суттєво змінює механізми формування громадської думки. У випадку війни це призвело до того, що окремі відео або пости могли впливати на міжнародні політичні дискусії.

Яскравим прикладом горизонтального поширення інформації є TikTok-відео українських підлітків і молоді, які показували життя під час війни. Ці матеріали часто не мали професійної якості, але набирали мільйони переглядів через емоційність і щирість.

Окремо слід виділити роль платформи X (Twitter), яка стала важливим інструментом інформаційної дипломатії. Як зазначають дослідники, Twitter-дипломатія дозволяє державним діячам, журналістам і блогерам

безпосередньо звертатися до міжнародної аудиторії без посередництва традиційних медіа [19, с.10]. Наприклад, офіційні акаунти українських державних інституцій і політиків регулярно публікували оперативні оновлення про ситуацію на фронті, звернення до міжнародних партнерів та заклики до підтримки. Ці повідомлення часто підхоплювалися світовими медіа і ставали частиною глобального інформаційного потоку.

Особливо важливим став акаунт Володимира Зеленського, який системно публікує звернення, відео та короткі повідомлення, що миттєво підхоплюються світовими медіа і політиками. Це створює ефект прямого діалогу з глобальною аудиторією.

Важливим прикладом впливу соціальних мереж є також діяльність волонтерських та громадських ініціатив, які через Instagram і Facebook організовували збори коштів для армії, гуманітарної допомоги та евакуації населення. Такі кампанії часто ставали вірусними завдяки блогерам, які поширювали інформацію серед своєї аудиторії. Це демонструє, що соціальні мережі виконують не лише інформаційну, а й мобілізаційну функцію. Наприклад, ініціативи з евакуації тварин із зон бойових дій отримували значну міжнародну підтримку через соціальні мережі.

Як зазначає дослідження соціальних медіа у стратегічних комунікаціях, цифрові платформи стали ключовим інструментом формування національної та міжнародної підтримки під час кризових ситуацій [22, с.57]. У випадку України це проявилось у масовій міжнародній солідарності, яка значною мірою була сформована через емоційний контент у соціальних мережах. Відео з евакуацією дітей, зруйнованими містами або історіями конкретних людей викликали сильну емоційну реакцію, що сприяло активізації допомоги з боку інших країн [31, с.30].

Важливою особливістю блогерського контенту є його персоналізація. На відміну від традиційних новин, які подають загальну інформацію, блогери часто показують конкретні історії людей. Наприклад, історії матерів, які народжують у бомбосховищах, або студентів, які продовжують навчання під

час обстрілів, стали символами стійкості українського суспільства. Саме такі історії найчастіше поширюються у міжнародному інформаційному просторі, оскільки вони легко сприймаються і викликають емпатію.

Як зазначає дослідження цифрових медіапрактик, сучасні користувачі соціальних мереж схильні більше довіряти контенту, який виглядає «живим» і неформальним, навіть якщо він не завжди відповідає класичним журналістським стандартам [25, с.385]. Це створює ситуацію, коли блогери можуть мати не менший вплив, ніж великі медіаорганізації.

У контексті війни також важливою стала роль іноземних блогерів і журналістів, які відвідували Україну і публікували свої враження. Їхні матеріали часто мали великий резонанс, оскільки підтверджували або доповнювали інформацію з українських джерел. Такі публікації сприяли формуванню довіри міжнародної аудиторії до українського наративу.

Соціальні мережі також стали платформою для інформаційної боротьби, де поширювалися як правдиві дані, так і дезінформація. У цих умовах блогери часто виступали як контрбаланс, спростовуючи фейки та поширюючи перевірену інформацію. Це особливо важливо, оскільки швидкість поширення дезінформації у соціальних мережах є дуже високою. Наприклад, українські фактчекери та медійні блогери оперативно спростовували фейки про «здачу міст» або «провокації української армії» [38, с.70].

Як зазначає О. Зіменко, інформаційний вплив у соціальних мережах базується на поєднанні емоційного контенту, візуальних образів і алгоритмічного підсилення, що робить їх одним із найпотужніших інструментів формування громадської думки [9, с.30]. У випадку війни це призвело до того, що соціальні мережі стали не лише джерелом інформації, а й полем інформаційного протистояння.

Отже, роль блогерів і соціальних мереж у формуванні міжнародної думки про війну в Україні є багатовимірною. Вони виконують функції інформування, емоційного впливу, мобілізації підтримки та протидії

dezінформації. Завдяки персоналізованому контенту, швидкості поширення інформації та глобальному охопленню соціальні мережі стали одним із ключових факторів формування міжнародного сприйняття конфлікту, значно доповнюючи і частково трансформуючи роль традиційної журналістики.

2.3 Порівняльний аналіз традиційних медіа та соціальних платформ

Порівняння традиційних медіа та соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі є надзвичайно важливим для розуміння того, як саме формується громадська думка, особливо в умовах кризових подій і війни. Ці два типи медіасередовища функціонують за різними принципами, мають різні механізми впливу та по-різному взаємодіють із аудиторією. Якщо традиційні медіа історично базуються на редакційних стандартах, перевірці фактів і структурованій подачі інформації, то соціальні мережі характеризуються швидкістю, відкритістю та високим рівнем участі користувачів у створенні контенту. Саме ця різниця формує ключову напругу сучасного інформаційного простору, де достовірність і оперативність часто перебувають у стані конкуренції [28, с.100].

У сучасному інформаційному середовищі ця конкуренція між швидкістю та перевіреністю особливо відчутна під час кризових подій. Наприклад, у перші години після ракетних атак по містах України інформація в соціальних мережах з'являється майже миттєво. Люди публікують відео з вікон своїх будинків, записують звуки вибухів, викладають фото руйнувань. Це створює ефект «живого репортажу», коли аудиторія фактично спостерігає події в режимі реального часу.

Водночас така швидкість має і зворотний бік. Часто перші повідомлення є емоційними, неперевіреними або навіть помилковими. Наприклад, у перші місяці повномасштабної війни неодноразово поширювалися фейкові повідомлення про нібито захоплення певних міст, які

згодом спростовувалися Генеральним штабом або офіційними медіа. Це показує, що інформаційна швидкість у соціальних мережах не завжди гарантує її точність.

Традиційні медіа, такі як телебачення, друковані видання та офіційні новинні портали, тривалий час були основним джерелом інформації для суспільства. Їхня головна перевага полягає у системності подачі матеріалу та наявності редакційного контролю. Як зазначає М. Наумова, якість медіаконтенту у класичних ЗМІ визначається рівнем перевірки інформації, професійними стандартами журналістики та відповідальністю редакцій за поширювані дані [26, с.68]. Наприклад, новини про воєнні події у таких медіа зазвичай проходять кілька етапів перевірки, включаючи підтвердження з офіційних джерел, що зменшує ризик поширення фейкової інформації.

Наприклад, у традиційних телевізійних новинах перед виходом сюжету про бойові дії журналісти часто використовують підтвердження з кількох незалежних джерел. Якщо повідомляється про обстріл певного району, редакція може чекати офіційного коментаря від ДСНС або Збройних сил України. Лише після цього інформація виходить в ефір.

Подібний підхід можна побачити у великих міжнародних медіа, таких як BBC чи CNN, де навіть під час екстрених подій інформація подається обережно, із застереженнями. Це створює відчуття надійності, але іноді уповільнює реакцію на події, що відбуваються прямо зараз.

Однак традиційні медіа мають і свої обмеження. Одним із них є швидкість поширення інформації. У сучасних умовах, коли події розвиваються дуже динамічно, затримка навіть у кілька хвилин може означати втрату актуальності новини. Саме тому традиційні ЗМІ часто поступаються соціальним мережам у оперативності. Наприклад, перші повідомлення про обстріли або евакуацію населення зазвичай з'являються саме у Telegram-каналах або Twitter, тоді як телевізійні новини подають уже узагальнену інформацію [39].

Соціальні мережі, на відміну від традиційних медіа, функціонують як децентралізована система комунікації, де кожен користувач може бути одночасно і споживачем, і виробником інформації. Як зазначає М. Воронянський, цифрові платформи створили нову форму політичної комунікації, у якій відсутній чіткий розподіл між журналістом і аудиторією [6, с.162]. Це означає, що інформація поширюється горизонтально, через мережі взаємодії, а не вертикально, як у класичних медіа.

Цю горизонтальність добре видно на прикладі Telegram-каналів під час війни. Наприклад, коли відбуваються обстріли енергетичної інфраструктури, інформація спочатку з'являється у місцевих чатах або невеликих каналах, потім її підхоплюють більші спільноти, і лише згодом вона потрапляє до новинних ресурсів.

У результаті формується своєрідний «ланцюг передачі інформації», де кожен користувач стає частиною новинного процесу. Люди не просто читають новини — вони фактично їх створюють, передаючи деталі з місця подій.

Яскравим прикладом переваги соціальних мереж у швидкості є події перших днів повномасштабного вторгнення в Україну. Саме через Telegram і Twitter поширювалися повідомлення про вибухи в різних містах, переміщення військової техніки та евакуацію населення. Ці дані часто з'являлися ще до того, як їх підтверджували офіційні ЗМІ. Наприклад, відео з чергами людей на вокзалах Києва та Львова стали вірусними в соціальних мережах задовго до появи повноцінних телевізійних сюжетів.

Особливо це проявилось у Києві в перші дні вторгнення, коли інформація про скупчення людей на залізничному вокзалі поширювалася через відео очевидців у соціальних мережах. Люди публікували кадри черг, хаотичного руху, евакуаційних поїздів, що вирушали на захід країни.

Ці відео швидко набували мільйонів переглядів, оскільки вони передавали не просто інформацію, а емоційний стан суспільства.

Телебачення ж у цей момент подавало більш стриману картину, з акцентом на офіційні повідомлення та рекомендації для населення.

Ще однією важливою відмінністю є ступінь контролю над інформацією. У традиційних медіа існує редакційна політика, яка визначає, які новини будуть опубліковані, а які ні. Це дозволяє підтримувати певний рівень якості, але водночас обмежує різноманітність точок зору. У соціальних мережах такого контролю значно менше, що створює як можливості для свободи висловлювань, так і ризики поширення дезінформації.

Наприклад, редакційна політика може впливати навіть на порядок подачі новин. Якщо у країні відбувається кілька подій одночасно — політична криза, економічні зміни і військові події — редакція вирішує, що буде головною новиною дня.

Це означає, що частина інформації може бути подана менш помітно або взагалі не потрапити в ефір. З одного боку, це допомагає уникати інформаційного хаосу, з іншого — формує певну «рамку сприйняття реальності», через яку аудиторія бачить події.

Як зазначає М. Лісинюк, трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації призвела до того, що аудиторія все частіше обирає персоналізовані джерела інформації замість класичних новинних програм [18, с.17]. Це означає, що люди отримують інформацію не з єдиного центру, а з різних джерел, які відповідають їхнім інтересам і переконанням.

Наприклад, користувач, який регулярно читає новини про міжнародну політику, у Facebook або X (Twitter) буде бачити дедалі більше аналітики, політичних коментарів і дискусій. Водночас людина, яка більше взаємодіє з розважальним контентом, майже не отримуватиме політичних новин.

Це поступово формує різні інформаційні «реальності» у різних людей, навіть якщо вони живуть в одному місті та користуються одними й тими ж платформами.

У соціальних мережах важливу роль відіграє алгоритмічне формування інформаційної стрічки. На відміну від традиційних медіа, де редактор визначає порядок новин, у цифрових платформах це роблять алгоритми, які враховують поведінку користувача. Це створює так звані інформаційні бульбашки, де людина бачить переважно той контент, який підтверджує її попередні погляди. Наприклад, користувач, який активно читає новини про війну в Україні, буде отримувати дедалі більше подібного контенту, що може посилювати емоційне сприйняття подій.

Традиційні медіа також зазнали значних змін у сучасних умовах. Як зазначають дослідники медіаринку, класичні ЗМІ змушені адаптуватися до нових умов конкуренції з цифровими платформами, що призводить до зміни форматів контенту та орієнтації на швидкість подачі інформації [51].

Яскравим прикладом є трансформація телевізійних новин. Якщо раніше новинний сюжет міг тривати кілька хвилин і містити детальний аналіз, то сьогодні телеканали все частіше публікують короткі ролики у форматі 30–60 секунд.

Такі відео дублюються в Instagram або TikTok, щоб охопити молодшу аудиторію. Наприклад, новини про міжнародні переговори або військові події часто подаються у вигляді коротких нарізок з титрами, без глибокого контексту, але з максимально швидкою подачею.

Важливою відмінністю між традиційними медіа та соціальними мережами є також характер взаємодії з аудиторією. У класичних ЗМІ комунікація є односторонньою, тоді як у соціальних мережах вона є інтерактивною. Користувачі можуть коментувати, поширювати та створювати власний контент, що формує більш динамічне інформаційне середовище [37, с.113].

У соціальних мережах навіть одна подія може викликати тисячі різних інтерпретацій. Наприклад, одне й те саме відео з фронту може бути подане різними користувачами як приклад героїзму, трагедії або інформаційної перемоги — залежно від контексту, який додає автор.

Як зазначає дослідження, присвячене орієнтації медіа на аудиторію, сучасні цифрові платформи все більше адаптуються до потреб користувачів, змінюючи формат подачі інформації відповідно до їхніх очікувань [50, с.315]. Це призводить до того, що контент стає більш візуальним, емоційним і коротким, що відповідає особливостям сучасного споживання інформації.

Ще одним важливим аспектом є рівень довіри до інформації. Традиційні медіа довгий час вважалися більш надійними джерелами, однак у сучасних умовах ця довіра частково знижується через конкуренцію з соціальними мережами. Водночас у соціальних мережах довіра часто базується не на інституційній репутації, а на особистих зв'язках або популярності контенту.

Наприклад, у TikTok або YouTube Shorts відео очевидця подій може набрати мільйони переглядів лише через емоційність або візуальну силу кадру. Навіть якщо інформація не підтверджена, користувачі схильні довіряти тому, що виглядає «реально». Це створює ситуацію, коли емоційний ефект іноді стає важливішим за перевіреність факту.

Як зазначає М. Наумова, якість медіаконтенту є ключовим фактором переходу аудиторії від телебачення до інтернет-ресурсів [26]. Це означає, що сучасні користувачі все більше орієнтуються на доступність, швидкість і зручність отримання інформації, а не лише на її офіційність.

У контексті війни в Україні різниця між традиційними медіа та соціальними мережами проявилася особливо яскраво. Традиційні медіа забезпечували аналітичне висвітлення подій, пояснення контексту та міжнародну перспективу, тоді як соціальні мережі давали швидку, емоційну та часто персоналізовану інформацію з місця подій.

У результаті людина може опинитися в інформаційному середовищі, де майже всі новини підтверджують одну і ту саму емоційну рамку — тривогу, страх або навпаки надмірний оптимізм. Це впливає не лише на сприйняття подій, а й на психологічний стан, формуючи постійне відчуття залученості до кризової реальності.

Таким чином, порівняльний аналіз традиційних медіа та соціальних мереж показує, що ці два інформаційні середовища не існують у стані конкуренції, а радше взаємодоповнюють одне одного. Традиційні медіа забезпечують структурованість і перевірку інформації, тоді як соціальні мережі забезпечують швидкість, доступність і емоційну залученість аудиторії. Їхня взаємодія формує сучасний інформаційний простір, у якому громадська думка виникає як результат постійного перетину різних типів комунікації.

РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ І БЛОГЕРІВ НА МІЖНАРОДНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВІЙНИ

3.1 Методи та підходи до медіа впливу

Українські журналісти та блогери під час війни фактично стали не лише передавачами інформації, а повноцінними учасниками формування міжнародного дискурсу. Їхній вплив базується не на одному інструменті, а на поєднанні різних підходів – емоційних, документальних, аналітичних і цифрових. Саме ця багат шаровість дозволяє досягати аудиторії в різних країнах і працювати з людьми, які мають різний рівень залученості та різний культурний контекст.

Одним із ключових і найбільш впливових методів є репортаж безпосередньо з місця подій – саме він створює той самий ефект присутності, який кардинально змінює сприйняття інформації. Коли журналіст працює не зі студії, а знаходиться у зоні бойових дій, під обстрілами або одразу після них, його матеріал набуває зовсім іншої ваги. Глядач або читач розуміє, що це не переказ, а жива фіксація реальності. Наприклад, український журналіст Андрій Цаплієнко регулярно публікував відео з фронту, де показував не лише бойові дії, а й спілкувався з військовими буквально в окопах. У таких матеріалах чути звуки вибухів, видно реальну обстановку – і це створює відчуття максимальної достовірності.

Особливо сильний ефект мають репортажі з деокупованих територій. Після звільнення Буча світ побачив кадри, які фактично стали переломним моментом у міжнародному сприйнятті війни. Журналісти, зокрема Мстислав Чернов, а також інші кореспонденти міжнародних агентств, показували вулиці з тілами мирних жителів, зруйновані будинки, автомобілі з написами «діти». Це були не абстрактні звіти, а конкретна візуальна реальність. Подібна ситуація була і в Ізюм, де журналісти фіксували масові поховання і спілкувалися з місцевими мешканцями, які пережили окупацію. Саме такі

матеріали активно підхоплювали світові медіа і вони формували порядок денний у міжнародному інформаційному просторі.

Важливо, що камера у таких репортажах працює не просто як інструмент фіксації, а як засіб емоційного впливу. Коли журналіст показує дитячі іграшки серед руїн або розповідає історію конкретної родини, це набагато сильніше впливає на аудиторію, ніж будь-які цифри про кількість постраждалих. Наприклад, репортажі журналістки Наталія Нагорна часто будуються саме на таких деталях – вона звертає увагу на побутові речі, які залишилися після обстрілів, і через них показує масштаб трагедії. Це дозволяє глядачу буквально «зануритися» у ситуацію і відчувати її на особистому рівні.

Ще одним важливим елементом є робота в режимі реального часу. Журналісти виходять у прямі ефіри або оперативно публікують відео одразу після подій. Наприклад, під час активних бойових дій у Маріуполь команда журналістів, серед яких був той же Мстислав Чернов, передавала матеріали з оточеного міста, показуючи реальну гуманітарну катастрофу. Ці кадри стали одними з небагатьох джерел інформації з міста і мали величезний резонанс у світі. Сам факт того, що журналісти ризикують життям заради передачі інформації, також підсилює довіру до їхніх матеріалів.

Крім того, сучасні репортажі часто поєднують різні формати – відео, текст, фото і короткі коментарі. Наприклад, військовий кореспондент Юрій Бутусов публікує матеріали, де поряд із відео з позицій є пояснення ситуації на фронті. Це дозволяє не лише побачити події, а й зрозуміти їхній контекст. Такий підхід особливо важливий для міжнародної аудиторії, яка може не знати деталей і потребує додаткових пояснень.

Важливу роль відіграє сторітелінг – тобто подача інформації через конкретні людські історії, які дозволяють побачити війну не як набір подій, а як досвід окремих людей. Коли медіа говорять узагальнено – «місто зазнало обстрілу» або «є жертви серед цивільного населення» – це сприймається як сухий факт. Але коли з'являється історія конкретної людини – з ім'ям,

обличчям, голосом, деталями життя – це змінює спосіб сприйняття. Людина, яка читає або дивиться такий матеріал, починає не просто розуміти, а відчувати. Саме тому українські журналісти активно будують матеріали навколо особистих історій, максимально деталізуючи їх і показуючи навіть дрібниці побуту, які роблять ці історії «живими».

Характерним прикладом є робота журналістів, які документували події у Маріуполь. Зокрема, Мстислав Чернов у своїх матеріалах показував не лише зруйноване місто, а й конкретних людей – вагітну жінку, яку несли на ношах після обстрілу пологового будинку, лікарів, які намагалися врятувати поранених у майже повністю знищених умовах. Ця історія отримала величезний міжнародний резонанс, оскільки вона не була абстрактною – світ побачив конкретну людину, її біль і беззахисність. Саме такі сюжети активно підхоплювали світові медіа, і вони ставали символами трагедії.

Інший показовий приклад – інтерв'ю з мешканцями деокупованих територій, зокрема Буча. Журналісти, серед яких Дмитро Комаров, спілкувалися з людьми, які пережили окупацію, і давали їм можливість розповісти свою історію власними словами. Наприклад, розповіді жінок, які ховалися у підвалах без світла і води, або чоловіків, які втратили рідних, формували дуже сильний емоційний ефект. Важливо, що ці історії не редукувалися до коротких цитат – вони подавалися розгорнуто, з деталями, які дозволяли аудиторії буквально уявити себе на місці цих людей.

Сторітелінг активно використовується і в роботі українських блогерів. Наприклад, Сергій Стерненко у своїх відео часто розповідає історії військових або волонтерів, з якими він співпрацює. Він не просто повідомляє про збір коштів чи потреби армії, а пояснює, для кого саме це потрібно – показує конкретний підрозділ, конкретних людей, їхню ситуацію. Це створює відчуття особистої причетності у глядача, і як результат – підвищує рівень довіри і готовність допомагати.

Ще один важливий аспект – це побудова історій через контраст «до» і «після». Журналісти часто показують, яким було життя людини до війни і як

воно змінилося. Наприклад, історії переселенців, які втратили дім, але намагаються почати життя заново в інших містах, подаються через порівняння – фотографії довоєнного життя, розповіді про роботу, сім'ю, звичний побут. Це дозволяє міжнародній аудиторії краще зрозуміти масштаб втрат, адже вони бачать не просто факт руйнування, а зруйноване життя.

Окремо варто відзначити, що сторітелінг часто будується на дрібних, але дуже промовистих деталях. Наприклад, журналісти можуть звернути увагу на дитячий малюнок у зруйнованій квартирі, залишені на столі чашки або іграшку серед уламків. Такі деталі використовує, зокрема, Наталія Нагорна у своїх репортажах. Вони не потребують додаткових пояснень – глядач сам добудовує історію і емоційно включається в неї.

Блогери активно використовують ще більш персоналізований формат – вони показують війну через власний досвід. Це може бути щоденник життя під обстрілами, волонтерська діяльність або служба в армії. Такий контент часто виглядає менш «офіційним», але саме тому викликає більше довіри. Наприклад, українські військові блогери, які ведуть сторінки в соціальних мережах і показують будні на фронті, демонструють не лише бойові дії, а й людський вимір війни – втому, гумор, страх, підтримку між побратимами. Це руйнує стереотипні уявлення і робить образ українського військового ближчим для іноземної аудиторії.

Ще одним важливим підходом є поєднання емоційного та аналітичного контенту. Емоційні матеріали швидко привертають увагу, але без аналітики вони можуть залишитися поверхневими. Тому журналісти часто доповнюють репортажі поясненнями – що саме відбулося, чому це важливо, які можуть бути наслідки. Наприклад, після ракетних ударів по енергетичній інфраструктурі публікуються не лише відео вибухів, а й детальні розбори про те, як це вплине на цивільне населення і енергетичну систему. Такий підхід дозволяє не лише викликати емоцію, а й сформулювати розуміння ситуації [45, с.72].

Фактчекінг і боротьба з дезінформацією стали окремим напрямом медіавпливу. В умовах інформаційної війни це критично важливо. Українські журналісти та незалежні медіа активно перевіряють інформацію, спростовують фейки і пояснюють маніпуляції. Наприклад, коли з'являються неправдиві повідомлення про події на фронті або про політичні рішення, вони оперативно аналізуються і розкладаються на факти. Це формує довіру до українських джерел інформації, особливо серед міжнародної аудиторії, яка шукає перевірені дані.

Використання фото- та відеодоказів під час війни стало одним із найпереконливіших і найвпливовіших інструментів формування міжнародного сприйняття подій, оскільки візуальна інформація сприймається швидше і викликає значно сильнішу довіру, ніж текст або навіть усні свідчення. Сучасні технології дозволяють фіксувати події буквально в момент їхнього відбування – без затримки, без суттєвого редагування і часто без посередників. Камери смартфонів, екшн-камери, дрони, відеореєстратори – усе це створює величезний масив візуального матеріалу, який фактично формує цифровий архів війни. Важливо, що цей архів створюється не лише професійними журналістами, а й військовими, волонтерами і навіть цивільними, які опиняються в епіцентрі подій.

Особливо важливу роль відіграють аерозйомки з дронів, які дозволяють побачити масштаб руйнувань або бойових дій з висоти. Наприклад, після активних бойових дій у Бахмут у відкритому доступі з'являлися численні відео, де місто виглядає практично повністю знищеним – зруйновані будівлі, спалені квартали, відсутність інфраструктури. Такі кадри неможливо передати словами – вони одразу дають розуміння масштабу. Подібні відео активно використовувалися міжнародними медіа і аналітичними центрами для оцінки ситуації на фронті. Крім того, дрони фіксують і самі бойові дії – пересування техніки, укріплення, позиції, що дозволяє не лише інформувати, а й аналізувати перебіг війни.

Важливим прикладом використання відеодоказів є робота журналіста Юрій Бутусов, який регулярно публікує відео з фронту, зняті безпосередньо військовими. У таких матеріалах часто видно реальні бойові епізоди – роботу артилерії, штурмові дії, евакуацію поранених. Ці відео не лише інформують, а й дають уявлення про складність і небезпеку ситуації. Водночас вони виконують ще одну функцію – спростовують або підтверджують офіційні заяви, оскільки показують події такими, якими вони є насправді.

Окрему роль відіграють фото- та відеоматеріали, які стають доказами воєнних злочинів. Наприклад, після подій у Буча саме фотографії і відео з місця стали основою для міжнародних розслідувань. Знімки тіл мирних жителів на вулицях, кадри масових поховань, свідчення очевидців, зафіксовані на камеру, були використані журналістами, правозахисними організаціями та міжнародними структурами. Такі матеріали складно заперечити, оскільки вони містять візуальні докази, які можна перевірити – за геолокацією, часом зйомки, деталями місцевості.

Значний внесок у створення і поширення таких матеріалів роблять міжнародні інформаційні агентства, зокрема Associated Press, журналісти якого працювали в умовах облоги Маріуполь. Їхні фото і відео стали одними з небагатьох підтверджень того, що відбувалося в місті під час блокади. Зокрема, кадри з пологового будинку після обстрілу облетіли весь світ і викликали широкий резонанс. Важливо, що ці матеріали були не просто емоційними, а й документальними – вони використовувалися як докази в міжнародних дискусіях і розслідуваннях.

Ще один аспект – це використання коротких відео, знятих на мобільні телефони, які швидко поширюються в соціальних мережах. Наприклад, відео перших хвилин після ракетних ударів по містах, таких як Київ або Харків, часто знімаються очевидцями і одразу потрапляють в інтернет. У цих відео немає професійного монтажу, але саме це підсилює ефект реальності – чути сирени, крики, видно хаос і розгубленість людей. Такі матеріали швидко

стають вірусними і формують перше враження про подію у міжнародної аудиторії.

Крім того, важливу роль відіграє подальша обробка і аналіз візуальних матеріалів. Наприклад, журналісти і аналітики використовують методи OSINT – відкритої розвідки – для перевірки відео і фото. Вони зіставляють деталі місцевості, погодні умови, тіні, щоб підтвердити автентичність матеріалу. У цьому контексті варто згадати діяльність таких організацій, як Bellingcat, які аналізують відеодокази і публікують детальні розслідування. Українські журналісти активно співпрацюють із подібними структурами або використовують їхні методи у своїй роботі.

Персоналізація війни через конкретні обличчя є одним із найсильніших підходів медіавпливу, оскільки вона руйнує абстрактність і переводить сприйняття подій у людську площину. Коли в інформаційному полі з'являються не просто узагальнені формулювання на кшталт «українські військові» чи «цивільне населення», а конкретні люди з іменами, історіями, емоціями – аудиторія починає сприймати війну як реальність, що стосується таких самих людей, як і вона сама. Журналісти свідомо фокусуються на обличчях, голосах, деталях зовнішності, інтонації – всьому, що створює відчуття особистого знайомства. У результаті глядач або читач не просто отримує інформацію, а формує емоційний зв'язок.

Яскравим прикладом є висвітлення історій українських медиків, які працюють у прифронтових умовах. Наприклад, бойова медикня Юлія Паєвська, відома під позивним «Тайра», стала символом медичної допомоги на фронті. Її історія активно висвітлювалася як українськими, так і міжнародними медіа – зокрема через відео, які вона записувала під час роботи в оточеному Маріуполі. У цих відео вона не просто розповідала про поранених, а показувала процес порятунку, спілкувалася з людьми, коментувала ситуацію емоційно і безпосередньо. Для міжнародної аудиторії це стало дуже сильним сигналом – вони побачили не абстрактну «медичну службу», а конкретну людину, яка щодня рятує життя під загрозою власного.

Подібний ефект мають історії волонтерів, які працюють у зоні бойових дій. Наприклад, Яніна Соколова у своїх матеріалах неодноразово показувала роботу волонтерів, які евакуюють людей із прифронтових територій. Журналісти детально показують, як відбувається цей процес – як люди сідають у машини, як реагують на вибухи, як прощаються зі своїми домівками. Часто в центрі сюжету – конкретна сім'я або людина, наприклад літня жінка, яка змушена залишити свій будинок. Такі історії дозволяють глядачу відчувати ситуацію не як статистику, а як особисту трагедію.

Окрему роль відіграє показ військових не лише як учасників бойових дій, а як людей із власними характерами, почуттями і життєвими історіями. Наприклад, журналіст Дмитро Комаров у своїх документальних проєктах часто спілкується з військовими, показуючи їх поза боєм – у моменти відпочинку, розмов, роздумів. Військові розповідають про свої сім'ї, про страх, про мотивацію. Це створює більш глибокий образ і дозволяє міжнародній аудиторії побачити в них не лише «солдатів», а людей, які мають ті самі базові цінності і переживання.

Не менш важливим є показ дітей і цивільних, які постраждали від війни. Наприклад, історії дітей із Харків чи Чернігів, які пережили обстріли, часто подаються через їхні власні слова – що вони відчували, чого боялися, як змінилося їхнє життя. Журналісти спеціально залишають у матеріалах емоційні паузи, живу мову, навіть помилки в мовленні – це робить історію максимально автентичною. Такі сюжети особливо сильно впливають на міжнародну аудиторію, оскільки діти сприймаються як найбільш вразлива категорія.

Ще один показовий приклад – історії людей, які стали символами спротиву або стійкості. Наприклад, мешканці Херсон під час окупації виходили на мирні протести, і журналісти активно показували конкретних учасників цих акцій – їхні обличчя, реакції, слова. Це формувало образ не просто «окупованого міста», а спільноти людей, які чинять опір. Такі

персоналізовані історії підсилюють розуміння того, що суспільство не є пасивним, а активно бореться.

Важливо, що персоналізація часто будується на дрібних деталях, які роблять людину впізнаваною. Це може бути позивний військового, особлива манера говорити, історія про родину або навіть предмет, який він носить із собою. Журналісти свідомо включають ці деталі в матеріали, щоб створити більш повний і живий образ. Наприклад, розповідь про військового, який носить із собою дитячий малюнок або фотографію сім'ї, одразу додає емоційної глибини і робить історію більш запам'ятовуваною.

Окрему роль відіграє системна робота українських журналістів і блогерів із міжнародною аудиторією, яка передбачає не просто переклад інформації, а її глибоку адаптацію під інший культурний, політичний і інформаційний контекст. Важливо розуміти, що іноземна аудиторія часто не має базового знання про історію України, причини війни або навіть географію регіону. Тому українські медійники змушені пояснювати не лише самі події, а й їхній бекграунд – що передувало, чому це сталося і які наслідки це має для світу. Саме через це з'являється велика кількість контенту англійською мовою або з англійськими субтитрами, який орієнтований не на внутрішнього, а на зовнішнього споживача.

Яскравим прикладом є діяльність журналістки Ольга Руденко, головної редакторки англійськомовного видання The Kyiv Independent. Це медіа було створене саме з фокусом на міжнародну аудиторію і публікує новини, аналітику та репортажі англійською мовою. У своїх матеріалах журналісти не лише повідомляють факти, а й пояснюють контекст – наприклад, що означає певна військова операція, як вона вписується у загальну стратегію, чому вона важлива. Для читача з іншої країни це критично, оскільки без таких пояснень події можуть виглядати незрозумілими або відірваними від ширшої картини.

Важливу роль відіграють і блогери, які свідомо переходять на англійську мову або роблять двомовний контент. Наприклад, Ілля

Пономаренко активно веде свої сторінки англійською, пояснюючи ситуацію на фронті, політичні процеси та суспільні настрої. Його дописи часто містять не лише новини, а й інтерпретацію подій – чому це важливо, як це вплине на перебіг війни. Такий формат дозволяє іноземній аудиторії отримувати не лише інформацію, а й орієнтири для її розуміння.

Окремий напрям – це створення пояснювальних відео та інфографіки, які допомагають «розкласти» складні теми на прості елементи. Наприклад, багато українських медіа створюють відео з поясненням історичних передумов війни – від розпаду СРСР до сучасних подій. У таких матеріалах використовуються карти, схеми, хронології, які допомагають глядачу швидко зорієнтуватися. Подібний підхід використовує, зокрема, Hromadske, яке публікує англomовні відео з поясненням ключових подій. Це особливо важливо для тих, хто не має часу або можливості глибоко вивчати тему, але хоче отримати базове розуміння [47].

Ще одним важливим елементом є адаптація змісту під цінності і запити міжнародної аудиторії. Наприклад, у матеріалах часто робиться акцент на темах, які є зрозумілими і важливими для західного суспільства – права людини, демократія, свобода слова, безпека. Коли журналісти показують війну через ці призми, вона стає ближчою і зрозумілішою для іноземного глядача. Наприклад, історії про переслідування цивільних або руйнування інфраструктури подаються не лише як факти, а як порушення базових прав, що резонує з міжнародною аудиторією.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у донесенні цього контенту. Платформи на кшталт Twitter або YouTube дозволяють українським журналістам і блогерам напряму звертатися до аудиторії в різних країнах. Наприклад, короткі англomовні треди у Twitter з поясненням подій або відео на YouTube з субтитрами можуть швидко набирати популярність і поширюватися серед користувачів з різних частин світу. Важливо, що в такому форматі інформація не проходить через традиційні медіа-фільтри, а потрапляє до аудиторії безпосередньо.

Крім того, значну роль відіграє участь українських журналістів у міжнародних медіа. Багато з них дають коментарі, пишуть колонки або виступають як експерти. Наприклад, представники українських медіа регулярно з'являються на платформах великих західних ЗМІ, де пояснюють ситуацію з української точки зору. Це дозволяє формувати альтернативу російським наративам і забезпечувати більш збалансоване висвітлення подій.

Соціальні мережі стали ключовим каналом поширення цього контенту. Вони дозволяють обходити традиційні медіа і звертатися безпосередньо до аудиторії. Журналісти і блогери використовують різні формати – короткі відео, прямі ефіри, пости з фотографіями і текстами. Наприклад, прямі ефіри з місць подій дозволяють показати ситуацію без монтажу і редагування, що підвищує рівень довіри. Водночас короткі відео у форматі кліпів швидко поширюються і можуть стати вірусними, досягаючи мільйонів переглядів.

Ще одним важливим елементом є швидкість реакції. У сучасному інформаційному середовищі важливо не лише що сказано, а й коли це сказано. Українські медійники часто публікують інформацію буквально в перші хвилини після події. Це дозволяє формувати первинне сприйняття ситуації, яке потім складно змінити. Наприклад, оперативне висвітлення ракетних ударів або військових операцій формує порядок денний у міжнародних медіа.

Водночас важливою залишається етична складова. Журналісти мають балансувати між необхідністю показати правду і повагою до постраждалих. Наприклад, при висвітленні трагедій часто обмежується показ найбільш шокуючих кадрів або змінюється форма подачі, щоб уникнути надмірної травматизації аудиторії. Це також впливає на сприйняття – відповідальний підхід підвищує довіру до джерела.

У підсумку, методи та підходи українських журналістів і блогерів базуються на поєднанні документальності, емоційності, швидкості і технологічності. Вони не лише інформують, а й формують уявлення, пояснюють контекст і створюють емоційний зв'язок із подіями. Саме завдяки

цьому їхній вплив виходить за межі національного інформаційного простору і стає фактором міжнародної політики та громадської думки.

3.2 Основні тенденції у висвітленні конфлікту

Висвітлення війни в Україні за час повномасштабного вторгнення пройшло помітну еволюцію – від хаотичного потоку термінових новин у перші тижні до більш структурованого, глибокого і різнопланового аналізу подій. У лютому – березні 2022 року основний фокус медіа був зосереджений на швидкому інформуванні: повідомлення про наступ, обстріли, просування військ. Інформація подавалася коротко, часто без глибокого контексту, оскільки головним було встигнути передати факт. Наприклад, новини про бої за Київ або оборону Харків виходили у форматі постійних оновлень – що сталося, де, коли. З часом, коли ситуація частково стабілізувалася, медіа почали переходити до аналітики – пояснювати причини подій, їхні наслідки, розклад сил і можливі сценарії розвитку.

Цей перехід від коротких новин до глибшого аналізу особливо чітко простежується на прикладі роботи Ілля Пономаренко, який на початку повномасштабного вторгнення фактично працював у режимі безперервного інформування. У перші тижні його дописи складалися переважно з коротких повідомлень – про пересування військ, обстріли, ситуацію на конкретних ділянках фронту. Це були швидкі, часто емоційні, але дуже конкретні оновлення, які дозволяли аудиторії буквально «в реальному часі» слідкувати за подіями. Наприклад, під час боїв за Київ він оперативно повідомляв про ситуацію на підступах до міста, пояснював, де саме ведуться бої і яка загальна динаміка. У цей період головною цінністю була швидкість – люди шукали будь-яку інформацію, яка допомогла б зрозуміти, що відбувається.

З часом, коли фронт частково стабілізувався, змінився і формат його роботи. Ілля Пономаренко почав публікувати розгорнуті пояснення, які вже не обмежувалися фактом події, а давали ширший контекст. Наприклад, він

детально розбирав, чому певний напрямок є стратегічно важливим, як працює структура української армії, чому ті чи інші рішення приймаються командуванням. Під час боїв за Бахмут він пояснював не лише сам факт тривалого протистояння, а й логіку оборони – чому утримання міста має значення, як це впливає на виснаження сил противника, які ресурси задіяні. Такий формат уже вимагав від аудиторії більшої уваги, але водночас давав значно глибше розуміння ситуації.

Подібну трансформацію можна побачити і в роботі The Kyiv Independent, яке на початку війни функціонувало як джерело швидких новин для міжнародної аудиторії. У перші місяці їхній контент складався переважно з коротких повідомлень – що сталося, де і коли. Наприклад, новини про ракетні удари по Харків або Львів подавалися максимально оперативно, часто з мінімальним поясненням, оскільки головним було донести сам факт події до міжнародної аудиторії.

Проте вже з середини 2022 року це медіа почало активно розвивати аналітичний напрям. З'явилися великі тексти, у яких журналісти пояснювали політичні процеси, внутрішню ситуацію в Україні, особливості функціонування армії і державних інституцій. Наприклад, матеріали про мобілізацію або про постачання західної зброї містили не лише факти, а й пояснення – як це працює, які є труднощі, як це впливає на ситуацію на фронті. У текстах почали з'являтися коментарі експертів, військових, аналітиків, що додавало глибини і багатогранності [47].

Важливо, що така зміна формату була не випадковою, а відповідала зміні запиту аудиторії. Якщо на початку люди потребували швидких відповідей на питання «що відбувається», то з часом з'явилася потреба зрозуміти «чому це відбувається» і «що буде далі». Наприклад, іноземні читачі, які регулярно сліdkували за новинами про Україну, почали цікавитися не лише подіями, а й причинами – чому фронт рухається саме так, чому одні операції тривають довше, ніж інші, як працює українська армія в цілому.

Ще однією помітною тенденцією у висвітленні війни стало суттєве зростання ролі незалежних медіа та індивідуальних авторів – журналістів, блогерів, військових коментаторів, які працюють поза межами великих міжнародних редакцій або доповнюють їхню роботу зсередини подій. Якщо до 2022 року міжнародна аудиторія здебільшого спиралася на великі західні медіа на кшталт Reuters, BBC чи CNN, то після початку повномасштабного вторгнення значна частина інформаційного потоку почала формуватися саме з українських джерел. Це пов'язано насамперед із швидкістю реакції – українські автори часто публікують інформацію безпосередньо з місця подій, без тривалого редакційного циклу, що дозволяє їм випереджати традиційні медіа у висвітленні новин.

Показовим прикладом є діяльність журналіста Юрій Бутусов, який системно висвітлює події на фронті та регулярно публікує оперативні дані про бойові дії, втрати техніки, зміни на лінії зіткнення. Його матеріали часто базуються на прямих контактах із військовими, командуванням або джерелами в підрозділах, тому окремі повідомлення з'являються раніше, ніж у великих міжнародних агентствах. Наприклад, під час активних бойових дій на Донеччині він детально пояснював ситуацію навколо окремих напрямків, описуючи не лише факт просування чи оборони, а й причини таких змін – нестачу ресурсів, тактичні рішення, особливості місцевості. Такий рівень деталізації робить його контент важливим джерелом для аналітиків і журналістів інших країн.

Окрім швидкості, важливою перевагою незалежних авторів є їхня близькість до подій. Вони часто фізично перебувають ближче до лінії фронту або працюють у постійній взаємодії з військовими підрозділами. Це дозволяє їм передавати не лише офіційну інформацію, а й живі спостереження, які не завжди потрапляють у традиційні медіа. Наприклад, блогер і громадський діяч Сергій Стерненко активно публікує оновлення про ситуацію на місцях, збори для військових підрозділів і коментарі щодо подій на фронті. Його контент часто поєднує інформаційний і аналітичний елемент – він не лише

повідомляє про події, а й одразу пояснює їхнє значення для загальної ситуації.

Важливо, що такі блогери фактично формують власний інформаційний канал, який існує паралельно з традиційними медіа. Вони напряму взаємодіють з аудиторією через соціальні мережі, зокрема через Telegram або Twitter, де публікації з'являються миттєво і не проходять через редакційну фільтрацію. Це створює ефект прямої комунікації – читач отримує інформацію ніби без посередників, що значно підсилює рівень довіри. Наприклад, оперативні повідомлення про обстріли, ситуацію в конкретних містах або потреби військових часто спочатку з'являються саме в Telegram-каналах окремих авторів, а вже потім потрапляють у новинні стрічки великих медіа.

Ще одним важливим аспектом є те, що незалежні журналісти і блогери часто не лише інформують, а й формують інтерпретацію подій. Вони відкрито висловлюють свою позицію, аналізують рішення політичного і військового керівництва, пояснюють складні процеси зрозумілою мовою. Це особливо помітно у випадку авторів, які мають військовий або експертний досвід, оскільки їхні оцінки сприймаються як більш наближені до реальності. У результаті аудиторія отримує не лише факти, а й готові смислові рамки для їх розуміння.

Паралельна і дуже помітна тенденція у висвітленні війни полягає в переході від текстоцентричної подачі до візуально насиченої комунікації, де головну роль відіграють карти, інфографіка, супутникові знімки, відео з дронів та різні інтерактивні формати. Якщо на початку повномасштабного вторгнення основним джерелом інформації були короткі текстові повідомлення – «де відбувся обстріл», «який напрямок атаки», «яка ситуація в місті», – то з часом стало очевидно, що для розуміння складної динаміки війни цього недостатньо. Аудиторія, особливо міжнародна, потребує наочності, яка дозволяє швидко оцінити масштаб подій без глибокого знання контексту.

Одним із найпомітніших інструментів стали інтерактивні карти бойових дій, які створюють аналітичні платформи та дослідницькі групи. Наприклад, ресурси на кшталт Institute for the Study of War регулярно публікують карти, де відображаються зміни лінії фронту, напрямки наступів і оборони, а також контроль над окремими населеними пунктами. Такі карти дозволяють буквально «побачити» війну у просторі – зрозуміти, як рухаються сили, де відбувається інтенсивне протистояння і як змінюється ситуація щодня. Для порівняння, текстовий опис цих процесів часто вимагає значно більше часу для сприйняття і не дає такого швидкого візуального ефекту.

Візуалізація особливо важлива у висвітленні подій у містах, які стали символами інтенсивних бойових дій, таких як Бахмут або Авдіївка. Відео з дронів, які знімають ці міста зверху, демонструють майже повне руйнування інфраструктури – знищені житлові квартали, відсутність дахів, вирви від вибухів, спалені дороги. Такі кадри не потребують додаткових пояснень – вони одразу передають масштаб трагедії. Наприклад, відео, зняті українськими підрозділами або журналістами, часто показують не лише фронтові позиції, а й стан міста загалом, що дозволяє міжнародній аудиторії усвідомити інтенсивність і тривалість бойових дій.

Важливу роль відіграють також супутникові знімки, які використовуються для фіксації змін у зонах конфлікту. Наприклад, компанії на кшталт Maxar Technologies публікують зображення, які дозволяють порівняти стан міст до і після обстрілів. Такі матеріали використовуються журналістами для підтвердження руйнувань і часто стають доказовою базою у міжнародних розслідуваннях. Вони особливо важливі у випадках, коли доступ до території обмежений і неможливо отримати пряму інформацію з місця.

Ще одним елементом візуалізації є інфографіка, яка спрощує складні процеси. Наприклад, українські та міжнародні медіа створюють схеми, які пояснюють структуру військових операцій, логістику постачання або

динаміку втрат. Такі матеріали дозволяють швидко зрозуміти складні речі, які в текстовому вигляді потребували б довгого пояснення. Вони особливо ефективні для міжнародної аудиторії, яка не завжди має час або ресурси для глибокого занурення у тему.

Окремо варто відзначити відео з передової, які знімаються безпосередньо військовими або журналістами. Наприклад, матеріали, які публікують підрозділи Збройних Сил України, часто містять фрагменти бойової роботи, евакуації поранених або облаштування позицій. Такі відео створюють ефект «присутності», дозволяючи глядачу відчувати атмосферу подій. Вони також активно поширюються у соціальних мережах і швидко стають вірусними, що значно підсилює їхній вплив.

Важливо, що візуальний контент виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію. Людина набагато швидше реагує на зображення, ніж на текст, і краще його запам'ятовує. Саме тому кадри зруйнованих міст, відео евакуацій або карти бойових дій стають ключовими елементами сприйняття війни. Вони формують уявлення про масштаб і характер конфлікту навіть у тих, хто не слідкує за новинами постійно.

Значно посилився акцент на гуманітарних аспектах війни. Якщо на початку увага була зосереджена переважно на військових подіях, то згодом медіа почали більше говорити про життя цивільних – біженців, поранених, людей, які втратили дім. Наприклад, історії людей, які виїжджали з Маріуполь або Сєвєродонецьк, стали важливою частиною інформаційного простору. Журналісти показують не лише сам факт евакуації, а й процес – дорогу, умови, емоції людей. Це формує більш глибоке розуміння війни як гуманітарної катастрофи, а не лише військового конфлікту.

Формування чітких наративів і образів сторін конфлікту стало однією з ключових тенденцій інформаційної війни, де медіа вже не лише описують події, а фактично структурують спосіб, у який ці події сприймаються міжнародною аудиторією. У цьому процесі важливу роль відіграє системне підкріплення інформації конкретними фактами, відео, фото та свідченнями

очевидців, що дозволяє формувати стійкі уявлення про те, хто є агресором, а хто – стороною оборони. Українські журналісти і блогери у своїй роботі часто свідомо вибудовують контекст так, щоб показати не абстрактний конфлікт, а чітку причинно-наслідкову модель подій, де насильство має джерело, а опір – конкретну мотивацію і людський вимір.

Найбільш переломним моментом у формуванні міжнародного наративу стали події у Буча, де після відходу російських військ були виявлені масові поховання та тіла цивільних на вулицях міста. Журналісти, серед яких працювали як українські, так і міжнародні репортери, зокрема Мстислав Чернов, зафіксували ці події у фото- і відеоформаті. Матеріали, які показували зв'язані руки, сліди катувань, тіла на дорогах, стали не просто новинами, а доказами, які почали активно використовуватися у міжнародних політичних і правових дискусіях. Саме після цього наратив про війну в Україні у світових медіа значно змістився в бік чіткого визначення відповідальності за насильство і воєнні злочини [49].

Паралельно з цим формується і контрнاراتив – образ України як держави, що чинить опір і водночас зберігає соціальну єдність. У медійному просторі активно підкреслюється, що українське суспільство не розпалося під тиском війни, а навпаки – мобілізувалося. Наприклад, журналісти і блогери часто показують історії волонтерів, військових і цивільних, які разом підтримують армію, евакуюють людей, відновлюють зруйновані міста. Одним із прикладів є діяльність Сергій Притула, який через публічні збори і звіти демонструє масштаб громадської самоорганізації. У його комунікації постійно присутній акцент на спільності дій – військові, цивільні і волонтери подаються як частини одного процесу спротиву.

Важливим елементом цього наративу є також персоналізація опору через конкретні історії військових. Наприклад, у матеріалах українських медіа часто показують підрозділи Збройних Сил України не як абстрактну структуру, а як групи конкретних людей з іменами, позивними і біографіями. Журналісти розповідають про командирів, які приймають рішення в

критичних умовах, про бійців, які тримають оборону в складних районах, про медиків, які працюють на межі можливостей. Це дозволяє сформувати образ не безособової армії, а суспільства, яке захищається.

Соціальні мережі відіграють у цьому процесі вирішальну роль, оскільки саме вони забезпечують швидке і масове поширення наративів без посередництва традиційних редакційних фільтрів. Платформи на кшталт Twitter і Telegram дозволяють українським журналістам і блогерам оперативно публікувати матеріали, які одразу стають частиною глобальної інформаційної дискусії. Наприклад, після масованих обстрілів українських міст перші відео і свідчення очевидців часто з'являються саме там, і вже потім підхоплюються міжнародними медіа.

Водночас важливо, що формування наративів не є одностороннім процесом пропаганди, а базується на поєднанні фактів, доказів і людських історій. Саме це дозволяє українським медіа утримувати довіру міжнародної аудиторії, оскільки інформація не виглядає штучно сконструйованою, а сприймається як результат документування реальних подій. У результаті виникає стійка система уявлень, де війна інтерпретується через чіткі моральні та фактологічні рамки, а образи сторін конфлікту закріплюються через повторювані візуальні і текстові підтвердження.

Соціальні мережі під час повномасштабної війни фактично стали головним первинним джерелом новин, і це суттєво змінило саму логіку споживання інформації у світі. Якщо раніше люди спочатку зверталися до телевізійних новин або великих інформаційних агентств, то тепер інформація найчастіше з'являється спочатку в соціальних мережах, і лише потім проходить перевірку та редакційну обробку в традиційних медіа. Це означає, що новина більше не має чіткої «ієрархії походження» – вона може народитися у відео очевидця, у Telegram-пості або в короткому відео в TikTok, і вже звідти потрапити в глобальний інформаційний простір.

Одним із найважливіших каналів оперативної інформації став Telegram, який в Україні фактично перетворився на інфраструктуру

швидкого інформування. Саме тут найчастіше з'являються перші повідомлення про обстріли, повітряні тривоги, рух ракет або наслідки ударів. Наприклад, під час масованих атак на Київ або Харків першими інформацію публікують місцеві канали, волонтерські сторінки або очевидці. Це можуть бути короткі повідомлення типу «вибух у районі...», «дим у місті», або відео, зняте буквально через кілька хвилин після події. Такі матеріали поширюються дуже швидко і часто стають першою візуальною фіксацією події для всієї країни і навіть для міжнародної аудиторії.

Важливо, що ці Telegram-повідомлення часто з'являються раніше, ніж офіційні заяви або новини великих медіа. Наприклад, після ракетних ударів по енергетичній інфраструктурі користувачі спочатку бачать відео з місця події – темні вулиці, зруйновані будівлі, пожежі – і лише через деякий час з'являються підтверджені дані від державних органів або міжнародних агентств. Це створює ситуацію, коли емоційне сприйняття події формується ще до появи офіційного контексту.

Не менш важливу роль відіграє Twitter, яка стала майданчиком для оперативного поширення новин і реакцій. Українські журналісти, військові та публічні особи використовують її для швидких оновлень. Наприклад, Ілля Пономаренко регулярно публікує короткі повідомлення про ситуацію на фронті, які одразу підхоплюються міжнародною аудиторією і медіа. Особливість цієї платформи полягає в тому, що інформація там поширюється через репости і цитування, тому одна коротка заява може за лічені години стати частиною глобальної дискусії.

Водночас YouTube виконує іншу, але не менш важливу функцію – вона дозволяє поширювати довші і більш детальні відеоматеріали. Наприклад, відео очевидців або журналістів з місць обстрілів часто спочатку завантажуються саме туди, а вже потім використовуються телеканалами і новинними сайтами. У випадках масованих атак на міста, таких як Одеса або Дніпро, саме відео з YouTube або його фрагменти стають основою для

міжнародних сюжетів. Це можуть бути кадри пожеж, зруйнованих будівель або роботи рятувальників одразу після ударів.

Окремо варто відзначити, що соціальні мережі змінили не лише швидкість отримання інформації, а й саму поведінку аудиторії. Люди дедалі частіше споживають новини фрагментарно – через короткі відео, пости або кліпи, а не через повноцінні статті. Наприклад, багато користувачів дізнаються про події спочатку з короткого відео очевидця, а вже потім, якщо тема здається важливою, переходять до аналітичних матеріалів або офіційних джерел. Це створює нову модель сприйняття інформації, де емоційний і візуальний компонент стає первинним.

Ще однією важливою особливістю є те, що соціальні мережі дозволяють обійти традиційні редакційні фільтри. Це означає, що інформація може бути опублікована без затримки, але водночас зростає ризик появи неперевірених даних. Саме тому після появи первинних відео або повідомлень журналісти і великі медіа часто проводять перевірку фактів, уточнюють деталі і лише потім публікують остаточні новини. Наприклад, відео вибухів або переміщення техніки спочатку аналізуються за геолокацією і часом зйомки, перш ніж використовуються у новинах.

Водночас значно зріс вплив вірусного контенту. Короткі відео, емоційні кадри або сильні історії можуть за кілька годин облетіти весь світ і сформувати уявлення про подію. Наприклад, відео з пологового будинку в Маріуполь, де постраждали вагітні жінки, стало одним із найвідоміших і вплинуло на міжнародну реакцію. Подібні матеріали часто стають символами війни і використовуються у політичних і медійних дискусіях.

Ще одна помітна тенденція – це поступове «заглиблення» теми війни. Якщо на початку увага була максимально високою і концентрованою, то з часом виникає потреба утримувати інтерес аудиторії. Для цього медіа шукають нові формати – документальні проєкти, довгі інтерв'ю, розслідування. Наприклад, документальні фільми про події в Маріуполь або

життя на фронті дозволяють показати війну більш комплексно і глибоко, ніж короткі новини.

У підсумку, основні тенденції у висвітленні війни свідчать про перехід від швидкого інформування до комплексного осмислення. Змінюється не лише формат, а й сам підхід – від фактів до історій, від подій до контексту, від новин до впливу. Українські журналісти і блогери не просто відображають реальність, а активно формують її сприйняття, адаптуючи подачу під змінні умови і запити аудиторії.

3.3 Роль цифрових платформ у формуванні міжнародної думки

Цифрові платформи під час повномасштабної війни стали не просто каналами комунікації, а фактично головним середовищем, у якому формується міжнародне сприйняття конфлікту. Саме через них більшість людей у світі вперше дізнавалися про події в Україні, і саме там закріплювалося первинне уявлення про характер війни. Особливість цих платформ полягає в тому, що вони поєднують швидкість, візуальність і прямий доступ до джерела інформації, минаючи традиційні редакційні фільтри. У результаті інформаційний простір став максимально децентралізованим – кожен користувач може одночасно бути і свідком, і розповсюджувачем новин.

Telegram в умовах повномасштабної війни в Україні перетворився на найбільш оперативний канал обміну інформацією, який фактично замінив традиційні новинні стрічки у перші хвилини після подій. Його ключова особливість полягає в тому, що інформація там з'являється без затримки редакційної обробки – одразу після того, як її фіксує людина на місці або офіційний орган. Це створює ситуацію, коли подія ще триває або щойно відбулася, а аудиторія вже отримує перші повідомлення про неї. У результаті Telegram став не просто месенджером, а фактично елементом кризової інформаційної інфраструктури країни [49].

Одним із найважливіших джерел оперативної інформації є офіційні канали державних структур. Наприклад, канал Повітряні Сили Збройних Сил України регулярно повідомляє про загрози ракетних ударів, рух дронів і роботу протиповітряної оборони. Саме звідти користувачі першими дізнаються про пуски ракет або наближення повітряної загрози. Аналогічно працює канал Державна служба України з надзвичайних ситуацій, який інформує про наслідки обстрілів, пожежі, руйнування та роботу рятувальників. Ці повідомлення часто стають первинною точкою фіксації події для всієї країни.

Дуже важливу роль відіграють і офіційні комунікаційні канали державного керівництва, зокрема сторінки, пов'язані з Володимиром Зеленський. Його звернення і повідомлення часто публікуються паралельно з розвитком подій, особливо у моменти масованих атак або міжнародних кризових ситуацій. Такі пости не лише інформують, а й задають рамку інтерпретації подій для внутрішньої та міжнародної аудиторії, пояснюючи загальний контекст і політичну позицію держави.

Окремий пласт інформації формують регіональні військові адміністрації, наприклад Київська міська військова адміністрація. Під час атак на Київ саме ці канали оперативно повідомляють про вибухи, роботу ППО, перекриття доріг або наслідки руйнувань. Подібна модель працює і в інших містах, зокрема у Харків, де місцева влада через Telegram координує інформаційні повідомлення для населення під час обстрілів. Це дозволяє людям отримувати інструкції буквально в реальному часі.

Паралельно з офіційними джерелами величезну роль відіграють журналістські та напівнезалежні Telegram-канали. Наприклад, Ілля Пономаренко часто використовує соціальні мережі для оперативних коментарів щодо ситуації на фронті, які швидко поширюються серед міжнародної аудиторії. Такі повідомлення зазвичай короткі, але містять важливі уточнення або пояснення, які дозволяють краще зрозуміти розвиток подій.

Важливою особливістю Telegram є також участь великих інформаційних каналів, які агрегують новини з різних джерел. Наприклад, популярні українські медіа-канали на кшталт «Труха Україна» оперативно публікують відео і повідомлення очевидців з місць подій. Хоча такі ресурси не завжди є класичними журналістськими медіа, вони відіграють значну роль у швидкому поширенні інформації, особливо під час масованих атак або надзвичайних ситуацій.

Ще однією характерною рисою є активна участь звичайних користувачів, які стають безпосередніми джерелами інформації. Під час обстрілів вони публікують короткі повідомлення, фото або відео, зняті на мобільні телефони. Наприклад, під час атак на інфраструктуру в різних регіонах України саме такі свідчення дозволяють швидко оцінити масштаби руйнувань ще до офіційних підтверджень. Це формує своєрідну «мережу очевидців», де кожен може бути джерелом новини.

Особливість Telegram полягає також у тому, що інформація там поширюється горизонтально, без чіткої централізації. Один пост може бути миттєво пересланий у десятки інших каналів, де його підхоплюють журналісти, блогери і звичайні користувачі. Це створює ефект інформаційного резонансу, коли новина буквально за кілька хвилин стає загальнонаціональною або навіть міжнародною [53].

Водночас така швидкість має і зворотний бік – відсутність первинної перевірки інформації. Через це перші повідомлення іноді містять неточності або перебільшення, які потім уточнюються офіційними джерелами або журналістськими розслідуваннями. Наприклад, під час перших хвиль масованих ракетних ударів у 2022–2023 роках первинні повідомлення часто різнилися між собою, але згодом узгоджувалися через офіційні канали.

Важливу роль у формуванні міжнародної думки відіграє Twitter, яка стала глобальним майданчиком для політичної та інформаційної комунікації. Українські журналісти, військові, політики та блогери використовують її для швидких оновлень і коментарів. Наприклад, Ілля Пономаренко регулярно

публікує короткі повідомлення про ситуацію на фронті, які миттєво поширюються через репости і цитування. Такі дописи часто підхоплюють міжнародні журналісти, аналітики та навіть офіційні представники держав, що робить Twitter/X своєрідним центром глобальної інформаційної реакції.

Окреме значення платформи YouTube у контексті висвітлення війни в Україні полягає в тому, що вона стала головним простором для довгих, документальних і напівдокументальних відеоматеріалів, які фіксують як безпосередні бойові дії, так і їхні наслідки для цивільного населення. На відміну від коротких постів у соціальних мережах, YouTube дозволяє зберігати цілісні відео, іноді тривалістю 10–60 хвилин і більше, що дає змогу не лише побачити окремий момент війни, а й зануритися в контекст подій. Саме тому ця платформа стала своєрідним цифровим архівом війни, який постійно поповнюється і залишається доступним для перегляду навіть через роки.

Одним із найвідоміших прикладів документування війни через YouTube є робота журналіста Мстислав Чернов, який разом із командою Associated Press фіксував події в оточеному місті Маріуполь. Його відео, зокрема матеріали про обстріли житлових кварталів, лікарень і евакуацію цивільних, стали одними з найперших візуальних свідчень масштабної гуманітарної катастрофи. Ці кадри показували не абстрактну війну, а конкретних людей – поранених дітей, медиків, які працюють у підвалах лікарень, і мешканців, які намагаються вижити без електрики, води і зв'язку. Пізніше саме ці матеріали використовувалися міжнародними медіа і правозахисними організаціями як доказовий матеріал у розслідуваннях воєнних злочинів.

Особливість YouTube полягає в тому, що він дозволяє зберігати ці матеріали у відкритому доступі, формуючи довготривалу пам'ять про події. Наприклад, відео з Маріуполя, які були опубліковані у 2022 році, залишаються доступними і сьогодні, і їх можуть переглядати журналісти, дослідники або звичайні користувачі з різних країн світу. Це створює ефект

постійного архіву, де кожен може самотійно оцінити масштаб руйнувань і характер подій без посередництва редакційних інтерпретацій.

Ще одним важливим прикладом є висвітлення боїв за Бахмут, які активно документували як українські військові підрозділи, так і журналісти. На YouTube поширювалися відео з окопів, міських руїн, роботи артилерії та евакуації поранених. Такі матеріали часто публікувалися офіційними каналами підрозділів Збройних Сил України, а також медійними проектами, які працюють при державних структурах або волонтерських організаціях. Наприклад, платформа UNITED24 активно використовує YouTube для поширення відео про ситуацію на фронті, гуманітарні місії та відновлення зруйнованих міст.

Важливо, що YouTube став не лише інструментом поширення інформації, а й ключовим джерелом для міжнародних медіа. Великі новинні організації часто використовують відео з платформи як основу для сюжетів або аналітичних матеріалів. Наприклад, фрагменти відео з Маріуполя або Бахмута регулярно з'являлися у випусках таких медіа, як BBC, CNN або Al Jazeera, де вони супроводжувалися експертними коментарями і контекстом. Це означає, що YouTube фактично став проміжною ланкою між первинним свідченням і глобальним інформаційним простором.

Окрему роль відіграють також офіційні канали державних інституцій і публічних осіб. Наприклад, канал Володимир Зеленський на YouTube використовується для публікації щоденних звернень до громадян і міжнародної спільноти. Ці відео мають не лише інформаційне, а й символічне значення, оскільки вони формують образ держави, яка продовжує функціонувати навіть в умовах війни. Такі звернення часто перекладаються різними мовами і поширюються іншими медіа, що підсилює їхній міжнародний вплив.

Не менш важливою є роль незалежних журналістських каналів і воєнних кореспондентів, які публікують довгі репортажі з місць подій. Наприклад, журналісти, що працюють у складі міжнародних агентств або

українських редакцій, викладають на YouTube повні версії своїх репортажів, які не завжди потрапляють у телевізійний ефір через обмеження часу. Це дозволяє глядачам побачити повні історії – від підготовки до евакуації до наслідків обстрілів і розмов із постраждалими.

Важливо також, що YouTube формує особливий тип довіри до візуального контенту. На відміну від текстових новин, відео сприймається як більш «доказове», оскільки воно містить пряму фіксацію подій. Саме тому відео з місць обстрілів, зруйнованих будівель або роботи рятувальників часто стають ключовими аргументами у міжнародних дискусіях про війну. Наприклад, кадри з Маріуполя використовувалися у дебатах міжнародних організацій щодо кваліфікації подій як воєнних злочинів.

Ще однією важливою функцією YouTube є можливість створення довготривалого доступу до інформації. На відміну від соціальних мереж, де контент швидко зникає у стрічці, відео на YouTube зберігаються роками і можуть бути знайдені через пошук. Це дозволяє формувати своєрідну «відеохроніку війни», яка включає як великі документальні проєкти, так і короткі свідчення очевидців. Для дослідників це стає важливим джерелом для аналізу подій, а для журналістів – базою для перевірки фактів.

Платформа Instagram під час війни в Україні набула особливої ролі як простір, де візуальний контент став головним способом передачі досвіду війни. На відміну від текстових платформ, Instagram працює через фотографії, короткі відео, сторіз і рілси, що дозволяє передавати емоцію події майже миттєво. Саме ця «візуальна прямота» зробила його одним із найсильніших інструментів впливу на міжнародну аудиторію, яка часто не читає довгі аналітичні матеріали, але реагує на зображення і короткі відео значно швидше.

Важливо, що Instagram став платформою, де війна показується через персональні історії, а не лише через офіційні новини. Тут активно працюють українські блогери, журналісти, волонтери і військові, які документують події у форматі «зсередини життя». Наприклад, журналістка Наталя Гуменюк

через свої публікації та репортажні матеріали показує не лише факти бойових дій, а й людський вимір війни – розмови з цивільними, емоційні свідчення людей, які пережили окупацію або обстріли. Такий підхід дозволяє міжнародній аудиторії побачити війну не як абстрактний конфлікт, а як сукупність особистих трагедій і історій.

Окрему роль відіграють історії евакуації та життя цивільних у прифронтових регіонах. Наприклад, публікації про людей, які виїжджали з Херсон під час активних бойових дій або окупації, часто поширювалися через Instagram-сторінки волонтерів і міжнародних організацій. Ці матеріали зазвичай містили короткі відео з дорогами евакуації, чергами на блокпостах, розмовами з людьми, які залишали свої домівки. Саме такі кадри найчастіше ставали вірусними, тому що вони максимально емоційно передавали стан невизначеності і страху.

Велику роль у формуванні цього контенту відіграють і волонтерські ініціативи, зокрема команди, пов'язані з Сергієм Притула. Його діяльність часто супроводжується активним використанням Instagram для звітності про збори коштів, закупівлю техніки для армії та передачу допомоги військовим. Фото і відео з переданою технікою або процесом її закупівлі створюють ефект прозорості і довіри, що важливо як для української, так і для міжнародної аудиторії.

Особливістю Instagram є те, що він дозволяє поєднувати емоційний і інформаційний рівень у дуже стислій формі. Наприклад, коротке відео зруйнованого будинку, дитячої іграшки серед уламків або розповідь людини, яка втратила дім унаслідок обстрілу, може за кілька годин набрати мільйони переглядів. Саме через таку форму подачі війна сприймається не як набір статистичних даних, а як особистий досвід конкретних людей.

Показовими є також публікації з міст, які стали символами руйнувань, таких як Бахмут або Маріуполь. Фото зруйнованих вулиць, житлових будинків без фасадів, порожніх кварталів і знищеної інфраструктури широко поширювалися через Instagram як журналістами, так і звичайними

користувачами. Такі зображення часто супроводжувалися короткими підписами або особистими історіями, що посилювало їхній емоційний вплив.

Важливо також, що Instagram активно використовується міжнародними журналістами для репортажної роботи. Наприклад, кореспонденти іноземних медіа публікують короткі відео з місць подій, які потім використовуються у новинах або документальних проєктах. Це дозволяє швидко інтегрувати локальні українські історії у глобальний інформаційний простір. Таким чином, платформа стає не лише соціальною мережею, а й частиною журналістської інфраструктури.

Ще одним важливим елементом є роль особистих акаунтів військових і медиків. Вони публікують фрагменти свого повсякденного життя – роботу на позиціях, евакуацію поранених, побут у польових умовах. Хоча такі публікації зазвичай короткі, вони створюють відчуття прямого контакту з реальністю війни. Це особливо важливо для міжнародної аудиторії, яка отримує можливість бачити не лише загальну картину конфлікту, а й досвід окремих людей.

Алгоритми цифрових платформ стали одним із прихованих, але надзвичайно впливових факторів у формуванні міжнародного сприйняття війни, оскільки саме вони визначають, який контент побачать мільйони користувачів, а який залишиться майже непомітним. Йдеться про логіку роботи Twitter, Instagram та YouTube, де пріоритет отримують не обов'язково найважливіші за змістом матеріали, а ті, що викликають найбільшу емоційну реакцію – шок, співпереживання, обурення або страх. У випадку війни в Україні це призвело до того, що найбільш вірусними ставали саме найтрагічніші і найемоційніші відео [53].

Наприклад, відео з наслідками ракетних ударів по Київ або Дніпро часто набирали мільйони переглядів у перші години після публікації. Це могли бути кадри зруйнованих житлових будинків, пожеж, роботи рятувальників або евакуації поранених. Алгоритми платформ автоматично підсилювали поширення такого контенту, оскільки користувачі активно його

переглядали, коментували і поширювали. У результаті відео ставало вірусним не тому, що його спеціально просували журналісти, а тому що система розпізнавала високий рівень залучення аудиторії [55].

Подібна логіка особливо помітна у випадках масових трагедій, наприклад під час подій у Маріуполь або Буча. Відео і фото з цих місць, зокрема матеріали, зафіксовані журналістом Мстислав Чернов, стали глобально вірусними саме через алгоритмічне підсилення. Користувачі масово переглядали, зберігали і поширювали ці матеріали, що автоматично піднімало їх у стрічках новин і рекомендаціях. Таким чином, алгоритми фактично «підхоплювали» людську емоційну реакцію і масштабували її до глобального рівня.

Важливо, що алгоритмічна система не розрізняє контекстуальної важливості подій – вона реагує на поведінку користувачів. Це означає, що навіть коротке відео очевидця з місця обстрілу може отримати більше охоплення, ніж довгий аналітичний матеріал журналіста. Наприклад, дописи журналіста Ілля Пономаренко або інших аналітиків можуть мати менше переглядів, ніж емоційне відео з мобільного телефону, зняте випадковим свідком. Це створює дисбаланс між емоційною і аналітичною інформацією у глобальному інформаційному просторі.

Алгоритми також підсилюють ефект «швидкого забування» і одночасно «швидкого вибуху» інформації. Наприклад, відео з місця обстрілу може стати глобально вірусним протягом кількох годин, але вже через добу його витісняють нові емоційні події. Це особливо помітно під час масованих атак на енергетичну інфраструктуру України восени та взимку, коли кожен новий удар створює нову хвилю інформаційної уваги, витісняючи попередню.

Ще одним важливим аспектом є те, що алгоритми підсилюють візуальний контент більше, ніж текстовий. Наприклад, у Instagram короткі відео зруйнованих будівель або евакуації людей отримують значно більше охоплення, ніж довгі пояснювальні пости. Це змінює саму структуру

комунікації – журналісти і блогери змушені адаптуватися до формату, який «підхоплюється» алгоритмами, навіть якщо він спрощує складні події.

У випадку війни це має ще один наслідок – формування емоційно концентрованої картини конфлікту. Міжнародна аудиторія найчастіше бачить не системний аналіз, а набір сильних візуальних образів: вибухи, руйнування, евакуації, поранених людей. Наприклад, відео з евакуації цивільних із Херсон або кадри зруйнованих кварталів у прифронтових містах стають символами війни саме через алгоритмічне поширення.

Окрему роль відіграють блогери, які фактично стали «неформальними дипломатами». Вони не представляють державу офіційно, але їхні дописи і відео формують уявлення про Україну у світі. Наприклад, Сергій Стерненко через свої сторінки регулярно комунікує з міжнародною аудиторією, пояснюючи ситуацію на фронті, потреби армії та наслідки обстрілів. Його контент часто перекладається або цитується іноземними користувачами, що фактично робить його частиною глобального інформаційного дискурсу [55].

Важливим явищем стали також онлайн-кампанії та хештеги, які формують інформаційні хвилі. Наприклад, кампанії на підтримку України з хештегами на кшталт #StandWithUkraine або #SaveUkraine швидко поширювалися у Twitter/X та Instagram, об'єднуючи мільйони користувачів у різних країнах. Такі кампанії часто супроводжувалися збором коштів, публікацією історій постраждалих або поширенням відео з місць подій. Вони створювали ефект глобальної солідарності, який виходив за межі звичайного інформування.

Водночас цифрові платформи стали середовищем активної інформаційної боротьби. Поряд із достовірною інформацією поширюються фейки, маніпуляції та дезінформація. Наприклад, під час подій у Буча паралельно з реальними фото і відео з'являлися спроби заперечення фактів або перекручування подій. Це змусило журналістів і аналітиків активно використовувати методи перевірки інформації, зокрема OSINT-аналіз, щоб доводити автентичність матеріалів.

У підсумку цифрові платформи стали не просто інструментом передачі інформації, а складною системою, де взаємодіють журналісти, блогери, алгоритми і мільйони користувачів. Саме в цьому середовищі формується сучасне міжнародне сприйняття війни – швидке, емоційне, візуальне і водночас постійно вразливе до інформаційних впливів і маніпуляцій.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було з'ясовано, що медіавплив у сучасному світі є складним і багаторівневим явищем, яке виходить далеко за межі простого інформування. Медіа не лише передають факти, а формують цілісне уявлення про події, впливають на емоції, оцінки та поведінку аудиторії. Особливо це проявляється в умовах війни, коли інформація стає стратегічним ресурсом, а медіапростір – повноцінним полем боротьби. Таким чином, медіавплив слід розглядати як важливий інструмент соціальної, політичної та міжнародної комунікації.

Аналіз ролі журналістики та соціальних мереж показав, що сьогодні вони функціонують як взаємопов'язані, але різні за своєю природою системи формування громадської думки. Журналістика забезпечує відносно структуровану, перевірену та відповідальну подачу інформації, тоді як соціальні мережі створюють динамічний, емоційно насичений і часто менш контрольований інформаційний простір. У результаті громадська думка формується не в одному центрі, а як результат постійної взаємодії різних інформаційних джерел, де важливу роль відіграють як професійні журналісти, так і звичайні користувачі.

Дослідження особливостей міжнародного сприйняття конфліктів дало змогу встановити, що воно формується під впливом не лише фактів, а й інтерпретацій, культурних кодів, політичного контексту та медійних наративів. Один і той самий конфлікт може сприйматися по-різному в різних країнах, що залежить від інформаційного середовища, рівня свободи медіа та геополітичних інтересів. У цьому процесі медіа відіграють ключову роль, оскільки саме вони визначають, як саме події будуть представлені міжнародній аудиторії.

У роботі було детально проаналізовано медіастратегії українських журналістів у період війни. Встановлено, що українська журналістика трансформувалася відповідно до умов воєнного часу, поєднуючи

оперативність, відповідальність і високий рівень етичності. Журналісти не лише інформують, а й документують події, формують історичну пам'ять, підтримують суспільну стійкість і протидіють дезінформації. Важливою особливістю є гуманізований підхід до висвітлення подій, коли в центрі уваги перебуває людина, її досвід і переживання, а не лише сам факт війни.

Окрему увагу було приділено ролі блогерів і соціальних мереж у формуванні міжнародної думки. З'ясовано, що блогери стали важливими суб'єктами інформаційного впливу, оскільки їхній контент є більш персоналізованим, емоційним і швидким у поширенні. Саме через соціальні мережі світ часто отримує перші сигнали про події, які згодом підхоплюються традиційними медіа. Це свідчить про зміну структури інформаційного простору, де вплив розподіляється між професійними та непрофесійними комунікаторами.

Порівняльний аналіз традиційних медіа та цифрових платформ показав, що вони не конкурують у прямому сенсі, а доповнюють один одного. Традиційні медіа забезпечують достовірність і аналітичну глибину, тоді як цифрові платформи – швидкість, охоплення та емоційний вплив. Їх поєднання створює складну інформаційну екосистему, у якій формується сучасне сприйняття війни на міжнародному рівні.

У процесі дослідження також було визначено основні методи та тенденції медіавпливу. До них належать емоційна персоналізація контенту, використання візуальних матеріалів, апеляція до людських історій, а також активне застосування цифрових платформ для поширення інформації. Особливого значення набуває швидкість передачі інформації та її здатність викликати емоційну реакцію, що безпосередньо впливає на формування міжнародної громадської думки.

Загалом результати дослідження підтверджують, що українські журналісти та блогери відіграють важливу роль у формуванні міжнародного сприйняття війни. Їхня діяльність сприяє донесенню правдивої інформації, формуванню емпатії до України та зміцненню міжнародної підтримки.

Водночас сучасний медіапростір залишається складним і суперечливим середовищем, у якому поряд із достовірною інформацією існують маніпуляції та дезінформація, що потребує подальших досліджень і розвитку критичного мислення аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська, А. В. Впровадження політики: механізми, інструменти, технології. *Стратегічні пріоритети*. 2007. Вип. 3 (4). С. 17–24.
2. Безручко О. Староста М. Особливості й умови розвитку регіонального аудіовізуального мистецтва та виробництва в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2018. №2. С. 12-21.
3. Богуш Л. А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71) № 1 Ч. 3. С. 299-305. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.1-3/49>
4. Булега К. І., Чарських І. Ю. Цифрова дипломатія як елемент зовнішньополітичної діяльності держав. *Вісник НАДУ*. Серія «Державне управління». 2020. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/5447/5474> (дата звернення: 23.04.2026)
5. Васильєва Н. О. Особливості перекладу англomовних суспільно-політичних реалій у контексті російсько-української війни. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2024. № 209. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-9>.
6. Воронянський, О. В., Моїсєєва, Н. І. Політична комунікація у віртуальних соціальних мережах: проблема суб'єктності. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. Випуск 17. Львів, 2023. С. 155–166. <http://dx.doi.org/10.30970/VSO.2023.17.09>
7. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства. Дис. канд. політ. наук: спец. 23.00. 03 політична культура та ідеологія. К., 2008, 178 с.
8. Житарюк М. Інформаційно-психологічна складова агресії РФ проти України й Заходу (2014–2020 рр.) та способи протистояння. *Український інформаційний простір*. 2020. № 1(5). С. 51–70.

9. Зіменко О. Є. Вивчення інформаційного впливу в соціальних мережах: методологічний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2023. Вип. 63. С. 19–34. DOI: <https://doi.org/10.31516/24105333.063.021>.
10. Ірха К.О. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект. *Політикус : наук. журнал*. 2021. № 2. С. 7–12.
11. Коруц У. З. Запобігання та протидія пропаганді війни та інформаційним загрозам в Україні. *Public law*. 2020. Т. 38, № 2. С. 80–87.
12. Костючков С. К. Формування політичного бренду території засобами мас-медіа в умовах російсько-української війни (на прикладі Херсонщини). *Актуальні проблеми політики*. 2023. № 71. С. 101–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.14>
13. Котвицька Н.М., Пеннер С.О., Тихонович О.Ю. Використання медіа-технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору України. *Наукові інновації та передові технології*. № 3 (43), 2025. С. 772–783.
14. Краснодемська І. Окупація Криму Російською Федерацією в контексті геополітичної парадигми початку ХХІ ст. *Соціально-політичні процеси в Україні та світі у контексті глобалізаційних перетворень: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ірпінь, 23 квітня 2021 року)*. Ірпінь: Університет ДФС України, 2021. С. 81–90.
15. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 96–103.
16. Леврінц М. Корпусний аналіз репрезентування війни в Україні у міжнародній пресі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2022. № 96. С. 61–68. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2022-96-08>

17. Липовська Н., Сахарова К. Стратегічні комунікації в умовах війни: публічноуправлінський аспект. *Наукові перспективи*. 2023. № 10(28). С. 45–52. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-6\(48\)-181-192](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-6(48)-181-192).
18. Лисинюк, М. В., Байда, І. В. Трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2024. № 2. С. 14–19. <http://dx.doi.org/10.32461/2226-3209.2.2024.308260>
19. Літра Л., Кононенко Ю. Твітер-дипломатія: як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? *Institute of World Policy*. 2023. № 1. С. 1–12.
20. Мамонтова Е. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. *Актуальні проблеми політики*. 2023. № 71. С. 136–143. DOI: <https://doi.org/10.32782/app.v71.2023.18>.
21. Марута Н. О. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання. *Український вісник психоневрології*. 2015. Т. 23. Вип. 3 (№84). С. 21-28.
22. Мойсіяха А. Використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях для забезпечення національної безпеки України. *Public Management*. 2023. № 3. С. 53–59. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-3\(36\)-6](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-3(36)-6)
23. Москвічова Ю. О. Регіональне телебачення як фактор формування соціокультурного простору сучасної Вінниччини. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 2014. №20 (2). С. 202-206.
24. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. Вип. 1, №. 5. С. 40–49. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.040>.
25. Наумова М. Ю. Феноменологія цифрової повсякденності: динаміка преференцій та практик використання соціальних мереж. *Українське*

суспільство: моніторинг соціальних змін. Київ : Інститут соціології НАН України. 2019. Вип. 6 (20). С. 380–389.

26. Наумова М. Ю. Якість та достовірність медіаконтенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до Інтернет-ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IX (46), I.: 254, 2021 Jun. С. 65–70.
27. Національна бібліотека України. Україна у фокусі іноземних ЗМІ. (6. д.). URL: <https://nbuviap.gov.ua/proekty/informatsiino-analitychni-vydannia/ukraina-u-fokusi-inozemnykh-zmi> (дата звернення: 22.04.2026).
28. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей “Журналістика”, “Видавнича справа та редагування”, “Реклама та зв’язки з громадськістю” / За заг. ред. В. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 415 с
29. Павлов Д. М. Політична пропаганда: комунікативно-технологічний вимір. *Політологічний вісник*. 2015. Вип. 78. С. 324–334.
30. Плахова Є. Кризова комунікація в соціальній роботі в умовах війни. *Соціопростір*. 2023. № 1. С. 85–92.
31. Половинчак Ю., Бергелський А. Візуальний контент соціальних медіа як об’єкт бібліотечного депонування (на базі матеріалів висвітлення подій війни 2022 р.). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. № 63. С. 23–32. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.63.023>
32. Почепцов Г. Соціальні медіа як дружні мережі та як небезпечні пастки. *Psyfactor*. URL: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-22.htm> (дата звернення: 20.0.2026).
33. Прокопенко І. В. Цифрова дипломатія як приклад інновацій у соціальній комунікації. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*. Полтава, 2023. С. 418–422.

34. Рибчак З., Кулина О. Крос-культурний аналіз концепту ВІЙНА: статистичний порівняльний аналіз англійською, українською та нідерландською мовами. 2024. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3722/paper27.pdf> (дата звернення: 23.04.2026).
35. Рижук О. Поняття інформаційних та гібридних війн в умовах глобалізації. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2016. № 3. С.84 –88.
36. Рожило М., Заболотна П. Особливості роботи журналіста з соціально-чутливими темами в медіа під час війни (на прикладі людей із порушенням слуху). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2023. Том 34. № 73. С. 141–145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/23>
37. Руднева А. О. Цифрова дипломатія у формуванні системи національної безпеки України в умовах війни з рф. *Регіональні студії*. 2023. No 34. С. 111–115.
38. Сингаївська М. В. Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Том 32(71), No 4. 2021. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2021.4/11>.
39. Складєвська Г. Більшість українців отримує новини з соцмереж та онлайн-видань – дослідження. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/193918/2021-11-17-bilshist-ukraintsiv-otrymuienovyny-z-sotsmerezkh-ta-onlayn-vydan-doslidzhennya/> (дата звернення:20.0.2026).
40. Сунь-цзи. Мистецтво війни., пер. з кит. В. М. Шекера., вступ. ст., комент. та ред. С. Капранова., Київ : Знання, 2017., 192 с.
41. Телешун, С.О. Моніторинг джерел інформації в системі державного управління: навч. посібн. К. : НАДУ. 2009. 36 с.

42. Храбан Т., Самойленко К. Висвітлення образів військовослужбовців в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. No 2. С. 85. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2023.02.145>.
43. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони*. 2022. No 3. С. 59–65. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51)).
44. Шевченко І., Морозова І., Шевченко В. Номінації агресії Росії проти України в англomовних медіа: когнітивно-прагматичний аналіз. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2022. No 95. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-5312-2022-95-09>.
45. Шульська Н., Зінчук Р. Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних ЗМІ). *Південний архів (філологічні науки)*. 2022. № 90. С. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2022-90-9>
46. European Union. EU's support to Ukraine. (н. д.). URL: https://ec.europa.eu/echo/where/europe/ukraine_en (дата звернення: 22.04.2026).
47. International Monetary Fund. IMF Ukraine data and reports. 2024. URL: <https://www.imf.org/en/Countries/UKR> (дата звернення: 22.04.2026)
48. Lőrincz M. A comparative corpus analysis of the Russian-Ukrainian war coverage in Eastern and Western English language news releases. *Східний світ*. 2023. No 3. С. 115–130. DOI: <https://doi.org/10.15407/orientw2023.03.115>.
49. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Ukraine economic outlook. 2024. URL: <https://www.oecd.org/economy/ukraine-economic-snapshot/> (дата звернення: 22.04.2026)
50. Pérez-Seijo S., Silva-Rodríguez A. Innovation in digital media beyond technology: The audience-centered approach and pending challenges.

- Journalism and Media*. 2024. Vol. 5, No. 1. P. 311–324. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>.
51. Press Gazette. Top 25 US newspaper circulations down in March 2023. 2023. URL: https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/top-25-us-newspaper-circulations-downmarch-2023/ (дата звернення: 22.04.2026).
 52. Roman N., Young A., Perkins S. C. Displaced and invisible: Ukrainian refugee crisis coverage in the US, UK, Ukrainian, and Russian newspapers. *Negotiation and Conflict Management Research*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1111/ncmr.12193>
 53. Tobin S. J., Guadagno R. E. Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*. 2022. Vol. 17, No. 4. P. e0265806. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>.
 54. United Nations. Security Council resolutions and statement. (н. д.). URL: <https://www.un.org/securitycouncil/content/resolutions> (дата звернення: 22.04.2026).
 55. World Bank. Ukraine assistance report. 2024. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/670731468311779118/ukraine-covid-19-response-digital-transformation-education-reform-project> (дата звернення: 22.04.2026).