

**Іванець Т. О.,**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету*

**Пирогова К. М.,**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
Запорізького національного університету*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОКРЕМИХ PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ВОЄННІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Сучасні медіа вже давно стали інструментами війни, адже перемога у війні залежить не лише від розгрому ворога на полі бою, але й від впливу на громадську думку всередині країни та за її межами. З метою отримання необхідних політичних і військових переваг, спонування до прийняття рішень на користь інформаційних агентів впливу, впливу на свідомість людей, а відтак і на їхні необхідні дії, формування у медіа-аудиторії негативного ставлення до супротивника (суб'єктів міжнародних відносин та учасників внутрішньополітичного процесу). Широке використання ЗМІ як фактора впливу сьогодні називають «медіа-війною». Медіа-війна – це форма війни, яка триває неформально навіть у зовні мирних ситуаціях, де головними «солдатами» є фахівці зі зв'язків з громадськістю, міжнародної реклами та медіа-агенти. Медіа-війна вимагає тіснішої співпраці та координації не лише між військовими, а й між політичним, розвідувальним, безпековим, медійним та рекламним секторами [7].

Гострота медіа-війни може збігатися або не збігатися з реальними міждержавними конфліктами, але також залежить від невирішених внутрішніх проблем і прагнення об'єднати населення проти зовнішніх ворогів і тим самим відвернути увагу від внутрішніх проблем. Цей вид війни впливає на психіку та поведінку людей і стимулює екстремістські настрої в суспільстві. До типових прийомів медіа-війни можна віднести:

- приховування реальних подій і реальних ситуацій;
- виривання фраз з контексту та акцентування на них уваги;
- ототожнення негативних аспектів явища з самим явищем або його сутністю;

- приписування негативних аспектів явища самому явищу або його сутності;
- навішування ярликів;
- наклеп (образа або висміювання людини чи нації)
- підкреслення особистих характеристик іншої людини;
- поширення пліток, чуток тощо;
- залучення людей, які взагалі не причетні до справи;
- виклик у людини почуття невпевненості або депресії, що іноді призводить до повного відчаю або самогубства [4].

За допомогою ЗМІ інформація спотворюється шляхом неповного та одностороннього подання, так званого фрагментарного поширення інформації (масив інформації розбивається на менші масиви і громадськість не може сформулювати повну картину подій, коли інформація подається єдиним потоком без обробки), редагування з домислами та коментарями (домисли та коментарі інтерпретуються у вигідному для себе світлі; значна частина викривленої інформації трактується й інтерпретується у вигідному для себе ключі; значна частина викривлень у подачі інформації зумовлена індивідуально-психологічними особливостями інформатора або особистою політичною ідеологією); просто замовчуванням інформації, акцентуванням уваги на певних аспектах подій та ігноруванням інших.

Надзвичайно потужним інструментом в інформаційній війні є соціальні мережі, які дозволяють поширювати будь-яке повідомлення (в тому числі фейкові новини) до цільової аудиторії. Аналізуючи слова, фрази та хештеги, соціальні мережі формують списки найпопулярніших тем, які за короткий проміжок часу привертають увагу великої аудиторії, створюючи таким чином порядок денний для обговорення. Іноземні агенти за підтримки прихильників і «ботів» розміщують пропагандистські повідомлення і створюють тренди, які далі транслюються і обговорюються в інших засобах комунікації.

Засоби масової інформації (зокрема, соціальні мережі) можуть інтенсивно використовуватися для поширення повідомлень (як фактів, так і погроз) про терористичні акти, а також для створення, вербування та пошуку джерел фінансування терористичних угруповань і встановлення зв'язків між ними.

У цьому випадку медіа-війна набуває ознак медіа-тероризму. У вересні 2014 року, коли російська агресія на території України набирала обертів, Академія української преси за участі науковців Київського національного університету імені Тараса Шевченка провела експертну оцінку різних аспектів висвітлення військових дій в Україні

у вітчизняних ЗМІ. Дослідження дозволило зробити кілька важливих висновків:

1. Найпоширенішими джерелами інформації про перебіг військових дій є інтернет-ЗМІ та соціальні мережі, далі йдуть телебачення, особисті спостереження та джерела, радіо та друковані ЗМІ.

2. За рівнем довіри перше місце посідають особисті спостереження та джерела інформації, далі йдуть інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, колеги і друзі.

3. Дотримання кожним ЗМІ базових стандартів професійної журналістики у висвітленні воєнних дій в Україні: своєчасність (оперативність) отримала найвищу оцінку, а баланс між достовірністю та перспективою експерти оцінили на середньому рівні.

4. «Мова ворожнечі», за оцінками експертів, найбільш інтенсивно проявляється в соціальних медіа, вище – в інтернет-ЗМІ, дещо нижче – на телебаченні, найнижче – на радіо та в друкованих ЗМІ. Спрямованість використання «мови ворожнечі» у висвітленні воєнних подій суттєво не відрізняється в різних медіа проявами російської агресії проти України [2].

Мова ворожнечі визначається як висловлювання або контексти, що призводять до створення або поглиблення ворожнечі між соціальними групами, які відрізняються за певними ознаками. У контексті війни між росією та Україною дослідники оцінюють мову ворожнечі наступним чином: прямі заклики до насильства, завуальовані заклики до насильства, заклики до дискримінації, заклики не допустити закріплення певних груп у регіоні, легітимізація насильства та дискримінації, звинувачення певних регіонів та етнічних груп у провині, звинувачення певних груп у тому, що вони негативно впливають на життя суспільства та держави; твердження про неповноцінність, звинувачення у неповноцінності певних груп у суспільстві створення негативних образів групи, про яку йдеться; твердження про моральні вади групи, про яку йдеться; згадки про групу або окремих її представників у принизливому або образливому контексті; конфлікт між однією групою та іншою групою; прямі або опосередковані твердження про те, що одна група заважає існуванню іншої групи.

Погоджуючись із деякими дослідниками, можна констатувати, що медіа через різні культурні артефакти здійснюють культурне насильство (на відміну від прямого чи структурного насильства). Однак, з іншого боку, медіа також можуть функціонувати як канал поширення ідей миру і толерантності та як інструмент примирення і вирішення конфліктів [4].

Руйнівні наслідки медіа-війни можна пом'якшити за допомогою освіти, медіа-грамотності та медіа-тренінгів, культури ненасильства і толерантності. Висвітлення воєнних новин у ЗМІ пов'язане з інформуванням громадськості про перебіг воєнних дій. Однак висвітлення військових подій створює дилему. З одного боку, військові взаємодіють зі ЗМІ і шукають підтримки військових дій, а з іншого боку, від журналістів очікують об'єктивних критичних оцінок. Журналісти хочуть знати правду, але військові не завжди можуть її надати з міркувань секретності, тактичного і стратегічного планування. Діяльність ЗМІ в зонах конфліктів часто обмежується державним, військовим і корпоративним тиском, економічними інтересами і самоцензурою, патріотизмом і професіоналізмом [3].

Перебіг подій на війні висвітлюють військові журналісти. Ці журналісти можуть: 1) оцінювати ситуацію з точки зору солдатів, які перебувають на службі; 2) описувати події з точки зору щасливих або страждаючих простих солдатів (персоніфікація подій); 3) забезпечувати широке висвітлення подій у національних ЗМІ, коли йдеться про активні бойові дії.

Репортажі військових кореспондентів часто є детальними, іноді емоційними та анекдотичними, але не висвітлюють оперативні або стратегічні аспекти конфлікту. Відзначається, що вплив потужної пропаганди на журналістів, занурених у глибокий нейтралітет і глибокий аналіз військових подій, може призвести до виникнення Стокгольмського синдрому.

«У надзвичайних ситуаціях питання якості зображення переважають над оперативністю, точною фіксацією подій і максимальною безпекою для операторів і журналістів. Саме тому такі пристрої, як мобільні телефони, домашні фотоапарати та відеокамери, сьогодні є основними інструментами журналістів. Для онлайн-трансляції достатньо підключення до інтернету. Все це призвело до появи нового виду журналістики – стрімінгу – як сучасної альтернативи воєнним репортажам. Стрімінг – це онлайн-відеотрансляція, коли за подією можна спостерігати в режимі реального часу через інтернет, і є одним з найефективніших способів ведення репортажів з місця подій» [8].

Трансляції забезпечують такі українські інтернет-канали, як «Еспресо TV», «Громадське ТБ», «Спільнобачення», Ukrstream.tv та «Радіо Свобода». Журналісти здебільшого використовують мобільні телефони та планшети, що робить їх менш помітними та більш мобільними. Оскільки онлайн-мовлення є однією з найбільш об'єктивних форм поширення інформації журналістами, часто трапляються спроби перешкоджати діяльності мовників шляхом

фізичного втручання та створення «мертвих зон» (технічних бар'єрів для доступу до інтернету).

Роль PR-відділів полягає саме в тому, щоб зрозуміти та пояснити конфлікт, висвітлити ситуацію та знайти інші точки зору. Фахівці-піарники повинні розуміти, чого хочуть усі сторони конфлікту і які є варіанти можливої деескалації, компромісу або примирення. Вони також повинні захищати інтереси постраждалих (військових чи цивільних), а їхня робота в зонах конфлікту має ґрунтуватися на тих самих принципах, що й робота гуманітарних організацій [5].

Управління ООН з координації гуманітарних питань виділяє чотири основні гуманітарні принципи, які координують всю діяльність у сфері допомоги жертвам конфліктів і стихійних лих:

- гуманізм (повага до людини гарантується і не ставиться під загрозу);

- нейтралітет (відсутність підтримки будь-якої протилежної політичної, релігійної, ідеологічної або іншої сторони);

- неупередженість (гуманітарна допомога надається тим, хто її потребує, незалежно від національності, раси, статі, класу, релігії тощо);

- незалежність (гуманітарна діяльність має бути незалежною від політичних, військових, економічних та інших чинників) [6].

У своїй практичній роботі міжнародні гуманітарні організації також керуються додатковими принципами, такими як повага до людської гідності, що є наріжним каменем Загальної декларації прав людини та міжнародних пактів про громадянські і політичні права. Це означає, що жертв слід представляти не як беспорядних жертв, а як людей з гідністю. Крім того, етичними кодексами журналістики в зонах конфлікту є правдивість, відповідальність і достовірність. Журналістська етика в контексті конфліктів встановлює такі вимоги до професійної діяльності:

1. Журналіст зобов'язаний подавати фактичну інформацію, джерело якої йому відоме, чітко вказуючи джерело, ім'я експерта, чий коментарі цитуються, або назву роботи, на яку є посилання в матеріалі, чи інші деталі, а також має бути чітко вказана можливість перевірки її достовірності. Якщо події в зоні конфлікту недоступні для журналістів, фактичну інформацію про ці події слід отримувати безпосередньо від учасників або свідків.

2. Інформацію про загибель, поранення, зникнення або захоплення в полон конкретних осіб слід отримувати від тих, хто перебував на місці події в момент її вчинення.

3. Довільне використання архівних матеріалів для розповіді про поточні події в зонах бойових дій або на окупованих територіях категорично заборонено. Якщо важливо показати фотографії, які можуть ілюструвати поточні події, слід за кадром або супроводжувати їх підписом «архів», що ці фотографії були зроблені з тієї самої локації, але раніше.

4. Оскільки люди на війні є надзвичайно вразливими і можуть перебувати в реальній небезпеці, в таких ситуаціях (наприклад, інтерв'ювання цивільних на блокпостах, у чергах за гуманітарною допомогою) імена та прізвища можуть називатися, а особи можуть бути ідентифіковані лише тоді, коли можна переконатися, що їм або їхнім родичам не загрожує ще більша небезпека.

5. Представники, лідери та симпатичні терористів і загарбників не можуть бути включені до новинних матеріалів з метою виправдання їхніх позицій, що ґрунтуються на порушенні суверенітету і територіальної цілісності. Представники або лідери терористів чи загарбників та їхні симпатичні можуть згадуватися в новинних матеріалах лише з метою надання фактичної інформації.

6. У новинних матеріалах про військові дії не повинні розкриватися такі дані: точна інформація про пересування та розташування військ або окремих підрозділів; кількість військовослужбовців на різних ділянках бойових дій; точні дані про тип і кількість озброєння конкретного підрозділу; інформація про плани командира; тактика ведення бою [1].

Один із способів уникнути помилок – показати весь відзнятий матеріал командувачу підрозділу і видалити будь-які кадри, які вони вважають неприйнятними. Важливо також прислухатися до прохань солдатів не знімати їхні обличчя (згідно з правилами, перед зйомкою фотограф повинен отримати дозвіл від усіх солдатів). На думку Наталі Гуменюк, журналістки-міжнародника та співзасновниці «Громадського ТБ», журналісти повинні враховувати контекст і розуміти, що в будь-якому конфлікті є більше двох сторін, деякі з них приховані, і повинні називати всі сторони якомога конкретніше, не узагальнюючи.

Одним із найважливіших завдань фахівців-піарників сьогодні є постійний моніторинг громадської думки та контроль за настроями населення. Регулярні соціологічні опитування дають змогу поставити соціальний діагноз соціальним потребам та інтересам населення і визначити пріоритетні напрямки, які потребують вирішення.

Усвідомлення важливості функції зв'язків з громадськістю в суспільстві воєнного часу призводить до створення спеціалізованих підрозділів, відповідальних за діяльність у сфері зв'язків з громадськістю. Це, як правило, самостійні підрозділи в установах, компаніях,

організаціях та органах державної влади, які очолюються заступником керівника та укомплектовані добре підготовленим персоналом. При реалізації будь-якої концепції національного розвитку діяльність державних установ може бути ефективною лише тоді, коли головним принципом їх повсякденної взаємодії з громадськістю є співпраця із засобами масової інформації як надійна основа загальної відкритості та прозорості муніципальної діяльності.

Таким чином, сучасні механізми зв'язків з громадськістю, завдяки своїй різноманітності, мають потужну здатність не лише впливати на свідомість/підсвідомість споживачів інформації, але й виступати інструментом для розпалювання ненависті та ворожнечі, з одного боку, і для примирення та подолання ворожнечі – з іншого. У своїй діяльності фахівці зі зв'язків з громадськістю у воєнний час повинні керуватися принципами неупередженості, незалежності, гуманності, правдивості та відповідальності. Їх головна місія – поширювати об'єктивну інформацію, не розпалювати конфлікти та ворожнечу, а працювати на благо суспільства та об'єднувати громадян через спільні цінності.

### **Список використаних джерел:**

1. Буроменський М., Штурхецький С. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: *Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ, Київ*, 118 с. URL: <https://www.osce.org/uk/ukraine/254531?download=true>

2. Дорош М. Журналісти в зоні АТО. Практичний poradnik. Media Sapiens. 8 серпня. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/zhurnalisti\\_v\\_zoni\\_ato\\_praktichniy\\_poradnik](https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/zhurnalisti_v_zoni_ato_praktichniy_poradnik).

3. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Інститут масової інформації, 2016. 97 с. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf>

4. Земляна І. Малими кроками. Як працюють журналісти на Сході України, Інститут масової інформації. 27.07. URL: <https://imi.org.ua/articles/malymu-krokam-yakpratsyuyut-zhurnalisty-na-chodi-ukrajiny-i111>

5. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека : підручник. Київ : Нора-Друк, 2006. 320 с.

6. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. Media Sapiens. 29 жовтня. URL: [https://ms.detector.media/ethics/standards/standarti\\_y\\_etika\\_zhurnalistiki\\_v\\_umovakh\\_neogoloshenoj\\_viyni/](https://ms.detector.media/ethics/standards/standarti_y_etika_zhurnalistiki_v_umovakh_neogoloshenoj_viyni/)

7. Лещенко О. «Гібридна війна» як науковий конструкт: проблеми пошуку термінологічної та концептуальної сутності. *Вісник*

*Дніпропетровського університету. № 6. С. 60–71. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/853/1266>.*

8. Мерзлюк Ю. Військова журналістика: від воєнного кореспондента до стрімера. Scientific Social Community. URL: <https://www.science-community.org/uk/node/155965>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-340-1-5>

**Ізова О. В.,**

*магістрантка кафедри журналістики та видавничої справи  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

**Кравченко О. Л.,**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та видавничої справи  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

### **АКТИВІЗАЦІЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ ЯК ХАРАКТЕРНА РИСА СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ПОЛТАВЩИНА»)**

Трансформація українського суспільства під впливом політичних, соціокультурних і технологічних новацій координує розуміння функцій засобів масової комунікації, зокрема й на регіональному рівні. Завдяки інтерактивності, гіпертекстуальності, мультимедійності «журналісти мають можливість: – розширити як обсяги інформації, так і її зміст; – висловити сенс послання з допомогою різних кодів спілкування; – використовувати для “роботи” з аудиторією різноманітні форми спілкування, надати їй повніші можливості для реагування та участі в інформаційному обміні» [2, с. 15–16]. Мета розвідки – охарактеризувати підсилення ролі аудиторії в інформаційному процесі як визначальну рису сучасної української регіональної журналістики.

Практичний журналістський досвід в інтернет-виданні «Полтавщина» дозволяє виокремити такі тенденції у трансформації моделі «суспільство – преса – влада»:

– *ініціатива читачів в оприлюдненні соціальних й економічних проблем.* Читачі «Полтавщини» відстежують документи у відкритому доступі щодо тендерних закупівель у місті й області й звертаються до редакції з інформацією про сумнівні торги. Ураховуючи потреби