

Міністерство освіти й науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту  
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота

На здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

**«Особливості відображення воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа Волині у період повномасштабного вторгнення»**

Виконала студентка 2 курсу,  
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»  
Зубар Аліна Павлівна

Науковий керівник: кандидат наук із  
державного управління, доцент кафедри  
журналістики та PR менеджменту НаУОА  
Штурхецький Сергій Володимирович  
Рецензент: кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри соціальних  
комунікацій Волинського національного  
університету ім. Лесі Українки  
Рожило Марія Андріївна

Допущено до захисту

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Шулик Р. Т.

Острог, 2023

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОНЯТЬ<br/>«ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ» ТА «ВОЄННОГО<br/>КОНТЕНТУ»</b> .....                            | <b>10</b> |
| 1.1 Теоретичні основи та дефініції понять «воєнна журналістика» та «воєнний<br>контент», «медіадискурс».....                                     | 10        |
| 1.2 Методи дослідження воєнного контенту.....  | 15        |
| 1.3 Сучасний науковий воєнний дискурс.....   | 20        |
| Висновки до 1 розділу.....   | 25        |
| <b>РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВОЄННОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ<br/>РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА<br/>ВОЛИНІ</b> .....  | <b>28</b> |
| 2.1 Критерії, особливості дослідження воєнного контенту регіональних онлайн-<br>медіа Волині.....  | 28        |
| 2.2 Контент-аналіз онлайн-медіа Волині.....  | 35        |
| 2.3 Виділення особливостей, проблем, закономірностей медійної сфери та<br>воєнного контенту на прикладі регіональних онлайн-медіа<br>Волині..... | 54        |
| Висновки до 2 розділу.....   | 61        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ<br/>ЖУРНАЛІСТІВ</b> .....  | <b>65</b> |
| 3.1 Методичні рекомендації до розробки рекомендацій.....   | 65        |
| 3.2 Рекомендації для регіональних медіа та журналістів.....  | 66        |
| Висновки до 3 розділу.....   | 70        |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | <b>71</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....  | <b>77</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | <b>84</b> |

## ВСТУП

**Актуальність.** В українській медіасистемі функціонують онлайн-медіа різного масштабу. З початком повномасштабного вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року з'явилася необхідність у створенні контенту на воєнну тематику, а відтак виникла потреба у детальному опрацюванні та аналізі воєнного контенту, який поширювали в медіа. За результатами даних статистичних, досліджень [52], соціальних опитувань, у період війни в Україні зросла роль засобів масової інформації регіонального масштабу. Висхідною також виявилася статистика відвідуваності інтернет-ресурсів цих медіа, до числа яких відносять здебільшого сайти та телеграм-канали.

Протягом крайніх 10 років Україна, її суспільство обрало вектор руху до демократизації всіх процесів, при чому не формальних, а реальних. Відповідно, дотримання норм, правил, принципів, які притаманні демократичним суспільствам є невід'ємною складовою. Важливо, як вказує світова історія, рух до демократії має свій початок через досить гучні події у країні, що ми зараз маємо, на жаль, не за втішних обставин. Відповідні зміни повинні відбуватися і в медіасистемі країни, і вони відбуваються. Однак у якому напрямку рухається журналістика в Україні, враховуючи реалії війни, необхідно детально досліджувати. Кількість наукової літератури на цю тематику не можна відзначити на рівні достатньої кількості, тому й пошук джерел щодо тематики помітно проблематичний. Дослідженням теорії воєнної журналістики, воєнного контенту мають займатися не лише медіакритики, самі журналісти, а й науковці. Аби запровадити у країні трансформаційні процеси, необхідно попередньо дослідити наявну ситуацію і розвивати позитивні тенденції, виявляти недоліки і пропонувати шляхи вирішення проблем.

І досліджувати медіа необхідно охоплюючи всі її складові, не лише загальні, такі як всеукраїнські медіа, а й регіональні. А враховуючи факт постановня України перед новими воєнними реаліями, де змін зазнали усі сфери, медіа у тому числі (як загальнонаціональні, так і регіональні), вказуємо, що

утворився новий журналістський продукт – воєнний контент. Він є унікальним у плані того, що створений на основі подій, які відбуваються саме в Україні, українськими журналістами. Відповідно, виникає потреба у його дослідженні в наукових колах.

**Мета роботи** - визначити особливості воєнного контенту на прикладі регіональних онлайн-медіа Волині в період повномасштабного вторгнення в Україну та розробити рекомендації для регіональних журналістів.

Відповідно до поставленої мети наукової роботи, визначено об'єкт та предмет. **Об'єктом** дослідження є воєнний контент на ресурсах регіональних онлайн-ЗМІ Волині.

**Предмет роботи** – тематична специфіка воєнного контенту інтернет-ресурсів у регіональних онлайн-медіа Волині.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати у процесі роботи такі дослідницькі **завдання**:

1. надати теоретично-методичне обґрунтування воєнного контенту та воєнної журналістики;
2. визначити особливості воєнного контенту в регіональних-онлайн медіа Волині;
3. розробити рекомендації для регіональних журналістів у роботі з воєнним контентом.

**Методологічна база:** У процесі роботи над кваліфікаційною роботою нами було використані загальнонаукові та спеціальні дослідницькі методи та підходи. Зокрема, метод аналізу – для проведення аналізу регіональних онлайн-медіа Волині, для попереднього опрацювання статей та наукових робіт дослідників, які займалися контент-аналізом воєнного контенту, і загалом вивчали способи його дослідження.

Для теоретичного висвітлення основних для кваліфікаційної роботи понять використано методи синтезу та узагальнення, за допомогою яких і було опрацьовано інформацію та систематизовано поняття «воєнний контент» та «воєнна журналістика» для подальшого оперування ними в науковій роботі.

Використали ці методи і для теоретичного опису термінології та висвітлення поняття українського та зарубіжного наукових дискурсів щодо воєнної тематики у засобах масової інформації та комунікації.

Використання функціонального підходу дозволило розглянути проблему функціонування воєнного контенту в межах інформаційного простору України.

Системний підхід дав змогу виявити сутність, системні властивості воєнного контенту та в поєднанні з вище переліченими загальнонауковими методами став у нагоді або сформував цілісне уявлення про воєнний контент та визначати закономірності: у темах матеріалів, які найбільш поширені в обраних для аналізу регіональних онлайн-медіа; у ключових словах із вибірки; у частоті новинних публікацій.

За допомогою застосування соціокомунікативного та інформаційного підходів визначили головні ознаки, риси регіональних онлайн-медіа Волині в рамках інформаційного середовища України в період повномасштабного вторгнення. Аналітико-тематичний метод застосовано для аналізу тематики обраних онлайн-медіа.

За використанням методу класифікації спробували з'ясувати та виявити зв'язки і закономірності функціонування та розвитку воєнного контенту у регіональних онлайн-медіа Волині.

Метод узагальнення – для фіксування загальних ознак та властивостей воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа; спробували здійснити перехід від одиничного (регіон Волині) до загального (регіональний рівень), або від менш загального до більш загального і таким чином визначили цілісну картину специфіки об'єкта дослідження.

Психіатричний метод – для дослідження тексту журналістських матеріалів з метою виявити в ньому такі характеристики автора, що мають певну переважну спрямованість – гіпертимну, збудливу. Було впроваджено у дослідження як один із складових розділів, присвячений особистісним характеристикам представників ЗМІ – як/чи війна вплинула на відображення воєнного контенту зі

сторони його творців; які закономірності мають такі явища, чи можливі маніпулятивні елементи зі сторони журналістів.

Контент-моніторинг застосували для аналізу змісту інформаційних потоків в регіональних онлайн-медіа Волині у проміжок часу від початку повномасштабного вторгнення до серпня 2023 р. з метою визначення факторів, які впливають на формування та функціонування воєнного контенту в обраних медіа у період війни.

Метод порівняння як процес зіставлення предметів і явищ дійсності, використано для установлення схожостей, відмінностей між першими місяцями війни та крайніми періодами, а також з метою визначення загальних, притаманних обох порівнюваним періодам властивостей та рис.

З цією ж метою буде впроваджено уже вказуваний попередньо соціально-комунікаційний підхід, оскільки він передбачає аналіз явищ (у нашому випадку особливості воєнного контенту) у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, ролей.

**Джерельною базою** для проведення дослідження та аналізу слугували публікації на офіційних Інтернет-представництвах (сайтах) регіональних онлайн-медіа Волині, таких як «Волинські Новини» (інформаційне агентство) та «Insider Media» (інформаційно-аналітичне агентство) у період 24.02.2022-24.08.2023 р.р.

**Аналіз попередніх публікацій за темою дослідження.** Відзначимо, що обрану нами тему дослідження можна оцінювати і розглядати у теоретичному аспекті з двох сторін: загальної і конкретної. Період повномасштабного вторгнення триває на момент написання роботи більше одного календарного року, хоча російсько-українська війна розпочалася у 2014 році. Однак все ж наукових, журналістських аналітичних матеріалів на тему саме повномасштабної війни і воєнного контенту за цей час не так багато. Дослідження, розслідування, опитування та створення статистичних даних відбувалося, але саме регіональні медіа стали активним джерелом для українських і закордонних дослідників в крайній рік, півтора. Здебільшого такі

матеріали стосувалися загальної тематики. Про особливості функціонування інтернет-медіа в Україні писала О. Гарматій [14]. Дослідженням воєнного контенту та контентом загалом займається Л. Дмитрів [20].

Досліджували тему російсько-української війни, зокрема використання семантичного пошуку для прослідковування російських наративів у ЗМІ під час російсько-української війни Х. В. А. Хенлі, Д. Кумар, З. Дюрмерік [4].

У зарубіжних наукових колах також розглядали поняття «нової воєнної журналістики», зокрема цим займався Стіг А. Норштедт [7].

Питанням воєнної журналістики займалися А. Айдин, Н. Сарілар у праці «Ви спостерігач чи прихильник війни?», роблячи висновки про те, що воєнна журналістика трансформувалася з ролі спостерігача на роль прихильника війни, у зв'язку із розвитком комунікаційних технологій [1].

Тематиці воєнної журналістики та воєнного дискурсу присвячено роботи О. Щепки [63], С. Кость [30], С. Штурхецького [9].

Про діяльність регіональних, локальних медіа створювали матеріали різного виду моніторингові, дослідницькі організації, видання, такі як «Детектор Медіа» [19], USAID-Internews [52], [53], Інститут масової інформації [40]. Детальний огляд крайніх або загалом усіх публікацій за обраний нами період цими організаціями, особливо «Детектор Медіа», дозволив помітити, що все ж регіональні медіа стали предметом і об'єктом для повноцінного аналізу, особливо починаючи з осені 2022 року.

**Теоретичне і практичне значення роботи.** *Теоретичне значення магістерської роботи* пов'язане із можливістю подальшого розвитку теми воєнної журналістики в наукових колах. Також, результати роботи можна використовувати під час викладання навчальних курсів, пов'язаних із методами аналізу регіональних медіа.

*Практичне значення роботи* містить зв'язок і з виробленими рекомендаціями для регіональних журналістів, які можна впроваджувати для покращення роботи з воєнним контентом, у навчальні програми для підготовки/перепідготовки журналістів..

**Новизна наукового дослідження** полягає у формуванні підходу до використання методу контент-аналізу таким чином, у якому поєднується робота безпосередньо дослідника та авторської комп'ютерної програми. Здійснення контент-моніторингу, опрацювання джерельної бази, формування одиниць аналізу в цьому випадку припадає на власне дослідника. У той час, як роботу з виявлення, підрахунку та систематизації отриманих кількісних даних у таблиці здійснює програма, створена у співробітництві з професійним розробником. Пропонуємо досліджувати воєнний контент не ігноруючи здобутки технічної революції, а використовувати їх для оптимізації процесів. При такому синтезі роботи науковця і комп'ютерної програми отримано доступний у всіх значеннях: фінансовому, технічному, методичному, – спосіб застосування контент-аналізу, який можна в подальшому використовувати для вивчення воєнного контенту в регіональних медіа. Побудовано алгоритм моніторингу та аналізу медіа, процес формування технічного завдання розробнику програми (див. додаток 3), та представлено варіанти формування категорійних рамок у таблицях з отриманими результатами. Тобто, у подальшому, як представники наукової сфери, так і регіональні журналісти матимуть доступний алгоритм дослідження воєнного контенту, який може бути застосований саме у регіональному аспекті.

Результати наукової роботи було **апробовано** наступним чином:

1) Виступ на ХХVІІІ науковій викладацько-студентській конференції «Дні науки» у секції «Сучасні напрями соціальних комунікацій в інформаційному просторі», яку організували при Національному університеті «Острозька академія». Тема виступу: «Особливості висвітлення воєнного контенту регіонального онлайн-медіа «Insider Media» у період лютого-травня 2022 р.»

2) Оpubліковано наукову статтю на тему: «Метод контент-аналізу як основний у дослідженні воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа Волині» у випуску №45 Соціально-гуманітарного вісника [10, с. 104-106] (сертифікат додано, див. додаток 5).

3) Прийнято до публікації статтю на тему: «Специфіка тематики воєнного контенту регіонального онлайн-медіа «Insider Media» у період лютого 2022-



травня 2022 р.» у рецензоване наукове видання Національного університету “Острозька академія”: «Агора. Журнал соціальних наук» [39].

**Структура роботи** представлена вступом, трьома основними розділами (із підрозділами), висновками, списком використаної літератури та додатками. Дослідження починається із вступної частини, де актуалізовано тему, описано мету, завдання, об’єкт та предмет дослідження. Представлено джерельну базу, аналіз попередніх публікацій на обрану тематику, а також методи, які були впроваджені у дослідницьку роботу. Основна частина магістерської роботи складається із трьох розділів: перший містить теоретичні та методичні основи дослідження та складається із трьох підпунктів; другий розділ містить практичну частину, де описано результати контент-аналізу; третій включає у себе методичні рекомендації до розробки рекомендацій та власне самі рекомендації для регіональних журналістів, які сформовано завдяки результатам дослідження. Кожен із розділів містить висновки. У загальних висновках представлено результати наукової роботи. Дослідження містить список використаної літератури та джерел. Невід’ємною складовою роботи є додатки, де вказано таблиці, діаграми з отриманими у процесі кількісних розрахунків дані, а також опис комп’ютерної програми від розробника, технічне завдання та сертифікат.

Загальний обсяг роботи складає 95 сторінок (без титульної сторінки, включно з додатками). Основного друкованого тексту – 76 сторінок. Без додатків робота налічує 83 сторінки включно зі списком джерел. Список використаної літератури та джерел налічує 62 позиції.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПОНЯТЬ «ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ» ТА «ВОЄННОГО КОНТЕНТУ»**

### **1.1 Теоретичні основи та дефініції понять «воєнна журналістика» та «воєнний контент», «медіадискурс»**

У процесі пошуку наукових досліджень щодо теми воєнного контенту та воєнної журналістики вдалося визначити певний стан, який сформувався у науковій спільноті щодо цієї теми.

Тематиці воєнного контенту та воєнній журналістиці у наукових колах присвячували роботи: О. Гуржій [16]; у співавторстві: І. Копотун, І. Коропатнік, М. Микитюк, О. Павлюк, С. Пасіка, С. Петков [13]; І. Стаднік [48].

Писали про воєнну журналістику С. Кость [30] та О. Щепка [60].

Дослідженням якості текстового контенту на сайті займалася Л. Дмитрів – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства [20]. Вона належить до числа дослідників, яка має досвід роботи редактором у ЗМІ, відповідно володіє не лише теоретичною інформацією, а й практичними навичками, які пов'язані з поняттям контенту. Тому її роботах показано способи його вивчення, які базуються на досвіді роботи журналістом-практиком. В одному зі своїх досліджень вона описувала якість контенту через виділення критеріїв, і відштовхуючись від них займалася описом та характеристикою контенту.

У процесі опрацювання наукових джерел нами помічено особливість, яка виявилася тенденційною для української медійної та наукової спільноти. Як відомо, у журналістиці вирішено розрізняти поняття «воєнної» та «військової» журналістики, оскільки змістовно та фактично це є два різних відгалуження. Однак, в українському науковому просторі помічено практично відсутність дослідженості «воєнної журналістики» і велику кількість наукових напрацювань щодо «військової журналістики». При чому ці поняття серед науковців часто є тотожними, адже це помітно з формулювань. Це, ймовірно, говорить або про підміну визначень, або недослідженість однієї з тематичних гілок журналістики.

На інтуїтивному рівні кожен, хто хоч частково дотичний до журналістської сфери розрізняє ці поняття. Навіть на рівні лексичному, фонетичному це є слова з різними коренями: «військова журналістика» – від слова «військовий», тобто пов'язаний із професією військового, який виконує свої функції не лише у період, коли в країні наявний збройний конфлікт чи оголошено війну (фактично, це є назва професії). Формулювання «воєнна журналістика» ж походить від слова «війна», і у цьому випадку до цієї тематичної гілки причетні всі журналісти країни, яка перебуває у стані війни, цивільні у тому числі. Підтвердженням цих слів, слугує цитата: «Очевидно, що прикметник «воєнний» утворено від поняття «війна», а «військовий» – відповідно від поняття «військо». Але з точки зору багатьох вітчизняних фахівців, зокрема істориків і мовознавців, прикметник «воєнний» на відміну від прикметника «військовий» має дуже вузьку сферу використання. Навіть у документах Вищої атестаційної комісії України наукову спеціальність 20.02.22 визначено не як «воєнна історія», а як «військова історія». З нашого погляду, тут закладено суттєву помилку» [15, с. 20].

У той час як військові (воєнні, бо все ж в українському науковому просторі вживають і це поняття) журналісти (військові кореспонденти) – це люди, які можуть бути присутніми на території воєнних дій і вести репортажі з місця подій, належать до вузькоспеціалізованої ланки працівників медіа, здебільшого проходять навчання при військових кафедрах. Влучно про це зазначено у цитаті: «Воєнний кореспондент – це, мабуть, останній працівник медій, який весь час ризикує життям. Він дуже відрізняється від кабінетного аналітика чи ведучого в студії, бо весь час має справу з речами остаточними, а його смерть – то одна з них. Гине, бо може написати чи показати, тобто довести щось загрозливе. Може навіть вплинути на рішення про припинення конфлікту...» [6].

У коло ж нашого наукового інтересу входить саме «воєнна журналістика», де головними героями виступають цивільні журналісти, перед якими стоїть завдання висвітлювати події, писати матеріали про війну будучи безпосередньо у тилкових зонах.

У процесі опрацювання наукових джерел помітили, що наукових праць саме авторства українських науковців, порівняно із дослідженнями зарубіжних авторів значно менше. Тому вимушені при описі теоретичної складової цього поняття звертатися або у закордонні джерела, або користуватися принципом власних роздумів та міркувань і формувати на основі аналізу попередньо вивчених і дотичних до терміну «воєнна журналістика» даних, особистісне розуміння.

В обох випадках, якщо науковці діятимуть за таким же алгоритмом і спираючись часто на особистісні міркування, українська наукова сфера може опинитися у стані ризиків щодо висвітлення «воєнної журналістики», якщо за подібним алгоритмом працюватимуть дослідники в Україні. У першому – при зверненні до закордонних джерел, які все ж дослідили це поняття, можливий процес простого переписування, перефразовування термінів, явищ, пов'язаних з воєнною журналістикою, без певного підлаштування під українську наукову традицію. У цьому випадку, навіть за наявності наукових праць, які ґрунтуються на закордонних джерелах, говорити про як таку дослідженість воєнної журналістики українськими науковцями буде складно, адже оригінальності та новизни у таких працях не буде, бо вони перетворяться на описову складову.

У випадку ж самостійного моделювання та формулювання понять «воєнної журналістики» українськими науковцями через аналіз, синтез, можна з повною ймовірністю говорити про формування своєї наукової спільноти, яка спеціалізується на вивченні «воєнної журналістики». Однак і уникнути ризиків суб'єктивності суджень не можна повністю.

У загальному ж виділяємо збірне розуміння поняття «воєнної журналістики», яке полягає у розумінні того виду журналістської діяльності, при якому представники засобів масової інформації займаються висвітленням новин про війну, створенням воєнного контенту, при цьому не обов'язковою умовою для виконання роботи є безпосереднє перебування у зонах бойових дій.

Українські журналісти мали змогу за невтішних обставин висвітлювати воєнну тематику з 2014 року, коли було розпочато російсько-українську війну

XXI ст. Таким чином, представники медіа спільноти отримували досвід у військовій (воєнні кореспонденти) і воєнній журналістиці (журналісти в тилкових зонах, що висвітлювали перебіг подій у східних регіонах України). Однак, отримати навички у створенні матеріалів на воєнну тематику змогли далеко не всі представники сфери, а цивільні журналісти знали про оприлюднення воєнних новин, здебільшого тих, які були пов'язані з антитерористичною операцією (далі – АТО).

Говорячи про поняття «воєнного контенту», вказуємо, що вдалося відмітити його активне вживання у журналістських колах. Про це свідчить часте використання словосполучення у таких матеріалах: [51], [55] та ін.

Особливо популярним є саме слово «контент», похідним від якого у вузькому значенні є власне воєнний контент.

Тож, дамо визначення самому поняттю «контент». Говорячи про дефініцію поняття не варто забувати, що українська наукова сфера і загалом мовне середовище наповнене досить великою кількістю слів іншомовного походження. І перекладаючи на звичну, традиційну мову можемо отримати досить просте розуміння слова «контент» іншомовного походження, і його навіть можна вважати прямою кількою з англійського «content» – «зміст». Узагальнено можемо використати тлумачення Л. Дмитрів: «...до поняття контенту сайту входить кілька складових — текстовий, графічний, мультимедійний та рекламний контент, які тісно переплетені між собою. Із розвитком інтернет-технологій текстовий контент набуває різного значення. Скажімо, його можна розглядати з погляду методики побудови унікального тексту для зацікавлення користувача через прийоми реклами та PR, SEOоптимізації при визначенні ключових слів для подальшого поширення через пошуковики тощо» [20, с.1].

Загальний стан інформаційного середовища опишемо через поняття «медіадискурсу». Дослідивши інформаційне середовище України, ми згодом використовуючи метод переходу від загального до одиничного спробуємо зробити оцінку ситуації журналістських матеріалів на воєнну тематику. Адже, не

можна уникати той факт, що в наукових колах використовують більш наукові поняття для дослідження таких сучасних феноменів як воєнний контент у працях дослідників не завжди можна зустріти саме цей термін.

Поняття «медіадискурсу» вважає провідним у дослідженнях журналістикознавчого напрямку М. Садівнича [44].

Пропонуємо визначення «медіадискурсу» від дослідника Д. Сизонова: «Глобальна універсальна категорія сучасного комунікативноінформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, «реанімовані» архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [47, с. 389].

Формування «медіадискурсу» будь-якої країни великою мірою залежить від соціальних процесів, політичного і загального стану, які є в цій державі. У випадку становлення та розвитку «медіадискурсу» України з 2014 року маємо провідну тему – військову та воєнну, російсько-українське протистояння. А з початком повномасштабного вторгнення, від 24 лютого 2022 року воєнна тематика стала основною в українському інформаційному просторі: «Тематичні пріоритети для українських регіональних ЗМІ залишаються незмінними вже протягом тривалого часу. Сайти найбільше писали про велику війну та кримінал» [49].

О. Сибірякова, посилаючись на Д. Сизонова формулює наступну думку щодо «медіадискурсу» та його ролі в суспільстві та країні: «Медіадискурс інтегрований у соціальні, особистісні та професійні стосунки і може бути використаний для досягнення відповідного іллокутивного ефекту. Медійний дискурс постає провідним типом дискурсу, який проникає у всі типи інституційного та повсякденного спілкування. Тобто мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади й засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів» [46, с. 231].

У той же час, повертаючись до поняття про «воєнний контент» і загалом ситуацію з воєнною тематикою в українських наукових колах, зауважимо наступне. Його особливість полягає ще й у тому, що його створення передбачає наявність перед журналістами певних обмежень, адже у країні оголошено воєнний стан, і діють певні зміни у правовому режимі. Як зазначає журналістка С. Чернецька у своєму матеріалі, де відповіді на запитання давали фахівці ГО «Платформа прав людини» Є. Воробйов, О. Бурмагін та О. Вдовенко: «Не вся інформація може бути вільна запитана та використана. Адже є й інформація з обмеженим доступом – таємна, конфіденційна, службова. В час дії воєнного стану особливо важливо дотримуватись «букви закону» і не публікувати тих даних, які можуть прямо чи опосередковано зашкодити безпеці держави та її громадян. Але законодавство про доступ до публічної інформації, яке і визначає ці види інформації з обмеженим доступом, не змінювалось з моменту початку повномасштабного вторгнення, тому якщо ви працювали з інформацією – підходи, обмеження та покарання залишились тими ж, що й раніше» [58].

Підводячи підсумки теоретичного опрацювання понять «воєнна журналістика», «воєнний контент» та «медіадискурс» зазначимо, що опрацюванням понять займалися науковці журналістикознавчого циклу, також безпосередньо журналісти. Питанням різниці між значенням слів «воєнний» та «військовий» приділяли увагу лінгвісти, і саме завдяки працям на цю тематику вдалося визначити різницю між «воєнною журналістикою», яка полягає у висвітленні подій, явищ, пов'язаних з війною, та «військовою журналістикою», яка більше стосується безпосереднього висвітлення подій у зонах бойових дій і реалізовується здебільшого спеціальними кореспондентами.

## **1.2 Методи дослідження воєнного контенту**

Методику проведення досліджень контенту медіа-комунікацій було розроблено науковцями з різних сфер.

Методам медіадосліджень, теоретичним основам соціальних комунікацій виділяли увагу у своїх дослідженнях як зарубіжні, так і українські вчені. Можемо

зафіксувати наступні праці В. Корнєєва [29], Н. Моїсєєвої [33], В. Різуна [42], О. Холода [54], О. Чекмишева [58].

Аналізувала сучасні методи медіавимірювання Н. Кодацька [28]. І хоч її дослідження більшою мірою мають акцент на вивчення аудиторії медіа, все ж можна запозичувати з її робіт методи для вивчення контенту в медіа.

За основу дослідження воєнного контенту в інтернет-просторі було використано один з кількісних соціологічних методів – контент-аналіз, конкретно: комп'ютеризований. А саме завдяки цьому методу підраховано кількість слів, термінів, словосполучень, згадок певних персоналій, які найчастіше використовували представники ЗМІ найчастіше у період першого року повномасштабного вторгнення – з 24.02.2022 до 24.08.2023 р.р. Підтвердженням вибору саме цього методу для основної науково-дослідної роботи слугує наступне висловлювання основного теоретика контент-аналізу Б. Берельсона: «Контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника» [2].

Вищевказаний метод також застосуємо для виявлення присутності або відсутності у кількісних показниках мови ворожнечі/пропагандистських закликів/дискримінаційних практик у воєнному контенті регіональних медіа-ЗМІ Волині.

Дослідженням контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік займалися В. Бондар, М. Допіра [11].

Б. Юськів у своєму ґрунтовному дослідженні контент-аналізу виділив окремим розділом поняття комп'ютеризованого контент-аналізу, описував покоління програм для застосування цього методу [61]. Він наступним чином охарактеризовує сучасну стадію комп'ютеризованого контент-аналізу: «З появою комп'ютерного контент-аналізу змінився спосіб його використання: завдяки можливостям швидко переробляти величезні масиви інформації, контент-аналіз органічно вплітається в загальну технологію, у рамках якої він застосовується» [61, с.140].



Враховуючи той факт, що кількість новин про війну протягом досліджуваного періоду мала об'єми, непосильні повністю детальному та достовірному аналізу однією людиною, вважаємо доречним використовувати комп'ютеризовані способи аналітичної та моніторингової роботи з контентом. Таким чином можна випробувати спосіб опрацювання та вивчення журналістських матеріалів про війну, у якому поєднано роботу дослідника та комп'ютера. Особливо важливо впроваджувати подібні методи роботи з воєнним контентом для перспектив на майбутнє.

Кількість та об'єми журналістських матеріалів різних жанрових категорій є беззаперечно великими і будуть такими протягом усього перебігу повномасштабного вторгнення, не лише у період, обраний нами для дослідження. Такі прогнози, базуються на основі спостережень кількості публікацій у регіональних онлайн-медіа Волині (див. табл. 1,2). Власне, мова йде про те, що у подальшому для дослідження контенту, пов'язаного з війною, необхідними будуть рекомендації у методах та способах їх аналізу. А в поєднанні з вищевказаним припущенням про велику кількість таких матеріалів, можемо говорити про потребу у методах, що базуються на синтезі роботи дослідника та сучасних технологій, які призначені для аналізу та моніторингу контенту.

Окрім того, залучення до наукового дослідження уже наявних систем для проведення контент-аналізу та контент-моніторингу, на нашу думку, не до кінця дозволяє науковцю зануритися у тематику об'єкта дослідження, навіть при тому, що результати комп'ютеризованого аналізу згодом дослідник опрацьовує, описує та робить висновки.

Ми ж пропонуємо варіант проведення дослідження у якому комп'ютерна програма лише спростить сам процес проведення аналізу, створення графіків, таблиць та групування результатів. При тому, що початковий етап, розробка одиниць аналізу та стадія обробки результатів здійснюватиметься дослідником.

Окрім того, у процесі проведення дослідження нами було випробувано впровадити контент-аналіз, здійснюваний безпосередньо дослідницею, без залучення комп'ютерної програми. Однак було помічено, що похибка, пов'язана

із розрахунковою діяльністю, мала зв'язок із таким явищем як суб'єктивність (що є недопустимим фактором у процесі наукової роботи), а точніше людським фактором, адже при віднесенні певного матеріалу до тематичної відповідності можна було помітити, що один і той же матеріал змістовно належить до декількох тем одночасно. З використанням же методу ключових слів та їх співвіднесення до тем, такої похибки можна уникнути.

Таким чином, було побудовано алгоритм роботи для дослідниці та сформовано технічне завдання для розробника комп'ютерної програми (див. додаток 3).

Першочерговим етапом роботи для впровадження методу контент-аналізу був попередній моніторинг інтернет-ресурсів регіональних онлайн-медіа Волині таких як «Волинські Новини», «Insider Media», а також тих, що не є основними у науковій роботі, але одних із найбільш популярних у регіоні: «Волинь24» та «ВолиньPost». Завдяки огляду новинних та інших матеріалів у цих медіа вдалося створити добірку слів, які найчастіше використовувалися у згадуваних ЗМІ. Відповідно до цього, сформовано ключові слова, які мають відношення до воєнного контенту і пов'язані із тематикою війни.

Наступним, але не менш важливим етапом, було формування вибірки основних тем, кожна з яких виступала як збірний образ усіх тем, які дотичні до узагальненого варіанту. З цих же тем створили співвідношення: «Тема» та «Ключові слова-відповідники». Сенс полягав у тому, щоб утворити співвідношення ключових слів і тем та отримати можливість визначати частоту публікацій теми не лише завдяки кількості ключового слова, а й спробувати визначити це автоматизовано. Тобто, формування вибірки із загальних ключових слів передбачало звичайний підрахунок за допомогою програми і вже самостійне співвіднесення з темами дослідницею, а програма здійснювала підрахунок відповідно до вибірки.

І також у якості додаткового варіанту перевірки, для підвищення достовірності даних, створили варіант, де комп'ютерна програма, маючи за

основу співвідношення, створить самостійно звітність про частоту тих чи тих тем.

Формування технічного завдання для розробника програми (див. додаток 2), яка здійснюватиме автоматизований підрахунок ключових слів зі сформованої вибірки, було подальшим етапом у роботі.

Процес написання програми розробником описати детально досить складно, оскільки він займав не один етап та містить тонкощі сфери програмування. Однак можливо пояснити хід думок та алгоритм роботи спеціаліста. Також опис програми з точки зору спеціаліста ІТ-сфери, який займався створенням програми можна побачити та ознайомитися у додатку 4. Важливо зауважити, що попередньо було обговорено неможливість та неетичність застосування програми, яка втручатиметься безпосередньо в роботу сайту. Вона не повинна працювати як бот, що завантажено в систему коду самої сторінки. Натомість розробник створив доступний та дозволений з точки зору етичності варіант роботи.

Для початку ним було написано програму, технічні параметри якої, власне програму, представлено за посиланням <https://github.com/borys25ol/ukraine-news-analysis>. Мова написання – Python [8]. Програма опрацювала зібрані в один інформаційний масив статті із сайтів та підрахувала необхідні одиниці аналізу. Робота програми була здійснена за алгоритмом: всі новинні публікації за обраний для дослідження період зібрано в одну таблицю. Тобто, дати, текст, заголовки усіх матеріалів містилися в одній базі даних. На збір цієї інформації було витрачено орієнтовно дві доби постійної роботи програми. І лише у подальшому, після того, як тексти було зібрано, розробник написав код, який і здійснював пошук ключових слів, їх підрахунок та розміщення в таблиці уже безпосередньо в базі даних і ніяким чином не втручався у роботу сайтів онлайн-медіа. Код містив задачу на створення таблиць та діаграм з результатами роботи (див. додатки 1, 2.)

Отже, після опрацювання наукових праць про методи дослідження медіа, регіональних зокрема, ми обрали для аналізу регіональних онлайн-медіа Волині

ми обрали основними методи моніторингу та контент-аналізу. Контент-аналіз вирішено застосовувати із включенням одиниць аналізу – ключових слів та основних тем. Здійснення кількісних розрахунків великого обсягу новинних публікацій вирішено делегувати авторській комп'ютеризованій програмі, які створив розробник відповідно до технічного завдання.

Для подальшого опрацювання результатів розрахункових робіт використовували загальнонаукові методи: синтез, аналіз, опис, порівняння.

### **1.3 Сучасний науковий воєнний дискурс**

Потреба в оперативному та достовірному інформуванні населення була актуальною та життєво необхідною практично у всі часи існування людства. Автори посібника для місцевих ЗМІ говорять про те, що війна вносить кардинальні зміни у медійний дискурс [22, с. 151].

У дослідженні оперуватимемо поняттям про «воєнний дискурс». Для пояснення та тлумачення використаємо формулювання І. Стадніка, який сформулював визначення «воєнного дискурсу» як «...результат політичного, соціокультурного, психологічного та історичного процесів, що реалізується у вигляді воєнно-художньої літератури, воєнної публіцистики, воєнно-політичних матеріалів, створених групою суб'єктів або окремими суб'єктами» [48, с. 64]. У цій же праці автор говорить про те, що репрезентативними елементами воєнного дискурсу є мовлення емоційного типу, в якому яскраво представлено суб'єктивне емоційне ставлення автора матеріалів до явищ, процесів і подій, які він описує [48, с. 64].

Про подібний суб'єктивізм говорив П. Буш у своєму дослідженні «Майбутнє репортажів про війну», де ключові висновки роботи були наступними: «Репортаж про війну має охоплювати особисту, залучену, суб'єктивну журналістику, щоб ефективно передати природу війни в контексті нових медіа-технологій» [3].

Українські журналісти, створюючи контент, пов'язаний з війною, так чи інакше оперують не лише професійним досвідом, а й світоглядними

особливостями, тому суб'єктивізму воєнного контенту в Україні уникнути складно, як і в будь-якій іншій країні, де журналістські матеріали відображають культурні та інші переконання журналістів, які загалом присутні на рівні країни і притаманні народу (аудиторії). З цього приводу наявна цитата: «Форма відображення дійсності в журналістиці максимально суб'єктивна — від вибору теми до її розробки і словесної інкрустації. При цьому особистість оповідача й автора збігаються. Фактично автор виступає як ліричний герой. Об'єктивне передається через суб'єктивне бачення автора. Звідси джерела ліризму, емоційності журналістики/публіцистики. Фактор соціальної відповідальності журналіста повсякчас зростає у зв'язку з радикально оновленою за останні роки конфігурацією вітчизняної дійсності. Автори журналістських текстів не можуть, прагнучи до релевантності творчості, відокремлювати свої авторські задуми від надзавдань, які незалежно від тематики простежуються у розв'язанні кожного практичного завдання» [59].

При тому, що українські журналісти як і інші громадяни країни є учасниками тих подій, які відбуваються в країні – стані війни, вони створюють воєнний контент, який близький як емоційно, так і ситуаційно громадянам (читачам). В українському науковому просторі описує поняття «незалученості воєнного журналіста», його нейтральності у створенні матеріалів дослідник С. Кость: «Навіть тоді, коли воєнний журналіст перебуває на війні, в якій його держава прямої участі не бере, він не може хоч би для себе особисто уникнути відповіді на запитання «з ким він?», «з якого боку він?», «які ідеали і цінності він захищає?», тому що є агресор і жертва, є війни несправедливі й справедливі, є війни між народом і диктаторським режимом» [30, с. 163].

Хоч у своїй роботі С. Кость оперує поняттям воєнний журналіст у значенні «воєнний кореспондент», а не говорить про необхідне для нас розуміння воєнної журналістики зі сторони цивільних журналістів, що пишуть про війну, все ж його висловлювання є влучним. «Ми не можемо бути безсторонніми, оскільки йдеться про наше існування як цивілізованої європейської держави, бо ми – прихильники української державності, а ідею нашої державності не можна ставити нижче від

демократичних ідеалів, від інших загальнолюдських вартостей. Навпаки, сьогодні збройний захист української державності – це спосіб захисту базових вартостей європейської цивілізації» [30, с. 168–169].

Також у своєму ґрунтовному аналізі воєнно-політичного дискурсу в сучасній медіасистемі України дослідниця О. Щепка вживає висловлювання, яке метафорично вставнює для українських ЗМІ роль зброї в інформаційній війні. Вона доходить наступних висновків: «...сучасні українські мас-медіа певною мірою контролюють воєнний конфлікт на сході України, пропускаючи його крізь себе й акцентуючи увагу на окремих елементах, моментах, подіях, надаючи перевагу одним та знижуючи цінність інших. Саме ЗМІ обирають пріоритетні, «необхідні» для читача теми, погляди, позиції. Відтак на читача впливає саме той воєнно-політичний дискурс, з яким він «знайомиться» у засобах масової інформації. Це і є орієнтуюча функція воєнно-політичного дискурсу мас-медіа» [60, с. 207].

Авторка зазначає, що загалом у формуванні воєнно-політичного дискурсу, і як ми припускаємо, до комунікативної функції сучасних українських журналістів у процесі створення контенту, належить формування у читачів образу ворога: «Цей гнів спрямовується на супротивника і допомагає отримати перемогу, оскільки поряд з традиційними формами війни (атаки, штурми, маневри і т. д.) існують ще й інформаційні та психологічні війни, які виявляються дуже ефективними для перемоги» [60, с. 207].

В епоху інформаційних технологій, або, не забігаючи далеко – у часи світових воєн, з можливостями телефонного зв'язку, так чи інакше вигадували способи індивідуального обміну інформацією. У наш час маємо: «Цифровий характер сучасних технічних комунікацій формує принципово нову модель взаємовідносин між індивідуумами на персональному, внутрішньогруповому та міжгруповому рівнях. З моменту народження, у середині ХХ ст., цифрові технології пройшли три етапи технологічного оновлення, які визначаються форматами web 1.0, web 2.0, web 3.0. Сьогодні ми знаходимося на етапі коли працюють технології web 2.0 та 3.0 та народжується 4.0» [31, с. 5].

Так, ми маємо у сучасному світі, особливо в українських реаліях нові форми війни – гібридну, інформаційну. У веденні «бойових дій» у цих війнах беруть участь безпосередньо представники журналістської сфери (не самотійно, однак їх можна у цьому випадку назвати «бійцями»): «Війна сучасності досягла ще більш складного, не схожого з хрестоматійними прикладами, вигляду. Її тому досить часто називають війною гібридною, коли немає чіткої лінії розмежування, важко встановити відмінності між конфліктуючими сторонами, а всілякі правила ведення війни зневажаються. До того ж, сучасна гібридна війна характеризується її проведенням на багатьох фронтах – економічному, політичному (дипломатичному), інформаційному. І безпосередньо військова складова конфлікту, якою б вона болісною і трагічною не була в основному для мирного населення в зоні проведення спецоперацій – не є головною складовою. Відтак роль журналістів та інформації надзвичайно зростає» [9, с.122].

Війни XXI ст. мають дещо інший характер і методи їх ведення у всіх значеннях. Працюють певні закони війни, якщо їх так можна назвати, ворогуючі сторони дотримуються певних правил, які вигадали до них. Або не дотримуються, адже як пише С. Штурхецький, що під час сучасних війн необхідно відзначати про наявність «сірих зон» і бути готовими до ситуацій, коли в зоні військового протистояння не діятимуть норми і правила, які цивілізована людина звикла мати і дотримуватися у мирний час. Науковець говорить, що в таких ситуаціях тимчасово призупинені або взагалі не діють національне законодавство і міжнародне право. Однак він і зазначає, що наявність такої ситуації не зобов'язує до незнання цих же норм і правил, адже так чи інакше війни, збройні конфлікти закінчуються, відбуваються розслідування військових злочинів і винних притягують до відповідальності. Але саме у зоні бойових дій не варто очікувати негайного виконання і дотримання норм, законів, правил [9, с.123].

А від 24 лютого 2023 року журналісти виступають бійцями не лише у веденні інформаційної війни, а й реальної, повномасштабної. Деякі представники сфери у прямому сенсі пішли на фронт та захищають Україну на полі бою, деякі

виступають у ролі воєнних кореспондентів. А деякі, знаходячись у тилу, мають іншу боротьбу – з ворогом, з викликами обставин, з собою. Звісно, ми не будемо у дослідженні вживати щодо журналістської діяльності поняття інформаційний фронт, оскільки це поняття на загальному рівні з початку повномасштабної війни стало певною мірою загальноновживаним для населення, однак не зовсім доречним відносно військових, які у прямому сенсі розуміють значення і ціну слова «фронт».

Із початком повномасштабного вторгнення українські журналісти, як і всі громадяни країни потрапили в абсолютно нову реальність – війну: «У професійній складовій цієї роботи вкрай складно оцінювати й зважувати уривчасту та суперечливу інформацію; з'ясовувати, що саме відбувається, і подати об'єктивну картину подій, особливо якщо мова йде про рідну країну самого репортера» [13, с. 4].

Окрім того, що змінився перебіг звичних буденних речей, для журналістів з'явилися ще й професійні виклики. В один момент, не поступово, а раптово виникла необхідність інформувати населення максимально достовірно, оперативно, переконливо. Окрім того змінився процес та способи інформування – з'явився «Єдиний марафон» новин, що дозволяв журналістам загальнонаціональних або ж основних каналів країни проявити професійні навички в реальній справі. Як ніколи саме з початком повномасштабного вторгнення «вилізли назовні» проблеми усіх сфер, медіасфери у тому числі. С. Дацюк зазначає: «Культура війни принципово інша, ніж культура миру» [17]. Повномасштабна війна показала, наскільки представники засобів масової інформації вміють швидко адаптуватися до нових форматів, режимів робочого процесу, а також безпосередньо виконувати свої обов'язки – інформувати населення правдиво, чітко і оперативно.

І варто вказати, що саме представники медійної сфери в регіонах мали б максимально включитися до інформаційного процесу. Враховуючи той факт, що на початку повномасштабного вторгнення не було значних проблем зі зв'язком, а якщо і були, то не такі довготривалі як у період осені-зими 2022 року (час



названого тоді «блекауту»), то журналісти регіональних онлайн-медіа цілком могли б взяти ініціативу на себе, максимально налагодити процеси роботи і стати тим джерелом інформації, яке місцеве населення вважало би основним. Про цей фактор писали ще з початку російсько-української війни: «Свої не завжди найближчі. Кожен регіон має власний вимір цієї війни — свої військові частини, що перебувають у зоні бойових дій, своїх ветеранів, загиблих і переселенців. Серед досліджуваних видань були такі, що приділяють цьому місцевому виміру величезну увагу — наприклад, луцькі «Волинські новини» або миколаївське «Преступности.нет». Є й такі, що майже не згадують про рідні батальйони та бригади, а про окремих бійців — лише в паркетному форматі» [21].

У підрозділі вказано на те, що війна кардинально змінює медійний дискурс і при цьому актуальність інформування населення стає ще більшою. Описано поняття воєнного дискурсу через визначення вчених. Репрезентативними елементами дискурсу є емоційне мовлення, суб'єктивізм. І тому зазначено про суб'єктивізм воєнного контенту, адже доходимо висновків, що при створенні матеріалів про війну журналістам складно уникнути суб'єктивності, бо вони не завжди можуть відкинути переконання, світоглядні позиції будучи у стані стресу та страху через війну. При цьому журналісти створюють воєнний контент, який певною мірою є близьким для громадян, бо медіа працівники як і громадяни перебувають в одному положенні – межовій ситуації, де відбувається боротьба за життя та ідентичність. У загальному визначено, що воєнний дискурс та його відображення у ЗМІ – це складне і багатогранне явище, при якому навіть соціокультурний контекст та суб'єктивізм можуть впливати на кінцевий результат роботи медіа – воєнний контент.

### **Висновки до 1 розділу**

Перший розділ дослідження був присвячений теоретичній частині та мав на меті виконати одне із поставлених завдань: надати теоретично-методичне обґрунтування «воєнного контенту» та «воєнної журналістики». Вказано на те, що з початком повномасштабної війни українська медіасфера, її представники

отримали професійні виклики, потрапили в ситуацію, коли довелося практично повністю змінити формат роботи, працювати у режимі 24/7. При цьому рівень відповідальності за власну діяльність значно виріс у порівнянні з довоєнним мирним часом. Наявність нових реалій роботи журналістів створила новий журналістський дискурс – воєнний, у рамках якого для українських науковців з'явився значний перелік тем для досліджень воєнного контенту та воєнної журналістики.

Нами опрацьовано теоретичні праці та сформовано розуміння понять «воєнний контент» та «воєнна журналістика». Також створено опис сучасного воєнного наукового дискурсу в Україні. Він визначається науковцями як глобальна і універсальна категорія комунікації, інформування, що сформувалася внаслідок політичної, економічної, культурної, соціальної ситуації у країні та на основі інноваційних рухів – у нашому випадку це є ситуація війни.

В українській науковій спільноті помічено проблему, яка полягає у практичній відсутності досліджень на тему «воєнного контенту», складності у пошуках конкретного визначення поняття. Також зауважуємо, що дослідженість теми «воєнної журналістики» українськими науковцями є значно меншою, якщо здійснювати порівняння у кількості та якості напрацювань зарубіжних дослідників. І така ситуація значно ускладнює проведення досліджень, пов'язаних із темою висвітлення війни в українській журналістиці. Загалом же визначено, що «воєнна журналістика» в Україні часто вживається як тотожна до поняття «військова журналістика». Хоча у процесі наукової роботи визначили, що «військова журналістика» є дещо вужчою ланкою, яка стосується широкого поняття «воєнної журналістики». На лінгвістичному рівні визначено, що «воєнна журналістика» походить від слова «війна» і має тлумачення як галузь журналістики, яка спрямована на повне висвітлення подій, явищ, пов'язаних із війною. «Військова журналістика» натомість є похідною назвою від слова «військо», «військовий» і також є частиною журналістики, однак стосується безпосередньо висвітлення подій у фронтових зонах, місцях збройних конфліктів.

Цей розділ також був присвячений опису методів, які варто використовувати при роботі з «воєнним контентом». Провідними в цьому випадку виявилися методи моніторингу та контент-аналізу. А у випадку необхідності опрацювання великого масиву інформаційних потоків доречним вважаємо застосовувати комп'ютеризований контент-аналіз. Тому виробили власний алгоритм роботи із дослідженням особливостей воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа Волині. При такому форматі роботи спершу науковець здійснює моніторинг новинного контенту на сайті медіа, створює вибірки одиниць аналізу, формує технічне завдання розробнику програми та отримує авторську програму для підрахунку кількісних показників. У подальшому відбувається опрацювання результатів розрахунків та виявлення особливостей, закономірностей, відмінностей. За таким алгоритмом здійснювалося і наше дослідження.

Такий підхід до проведення дослідження значною мірою забезпечуватиме оптимізацію робочих процесів, зменшили затрати часу з боку дослідниці та дозволили акцентувати увагу на детальному описі теорії та власне результатів дослідження.

## РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВОЄННОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ВОЛИНИ

### 2.1 Критерії, особливості дослідження воєнного контенту регіональних онлайн-медіа Волині

Перш ніж розпочати безпосередній аналіз роботи регіональних онлайн-медіа вважаємо необхідним виділити фактори, або ж ризики, які могли вплинути на діяльність журналістів не лише регіонального значення, а й всеукраїнського.

Реалії війни значною мірою відрізняються від обставин життя мирного часу. Політична, дипломатична, економічна сфери спрямовані на військову складову, оскільки без військової техніки, війська, тобто загалом військового ресурсу ведення війни є неможливим, як у наступальному, так і в оборонному форматі. Відповідно, журналісти постали перед новими умовами роботи. Перед журналістами з'явилися ризики, в рамках яких вони отримали, так би мовити, три ролі – громадян України, журналіст і просто людина. Обґрунтуємо: у повномасштабній війні представники медіасфери одночасно зіткнулися з проблемами та переживаннями, які притаманні вище згадуваним ролям. Тобто, як громадяни України – вони перебували у стані, де країна ввела військовий стан, розпочалася повномасштабна війна в усіх її проявах: наступальні дії агресора-росії, ракетні обстріли мирного населення та інфраструктури країни, загроза життю. Як просто люди – зіткнулися із впливом негативу, відчуттям страху, злістю, усім спектром негативних емоцій – усіма відчуттями, які можуть переживати представники людського виду перебуваючи в умовах невідомості та постійної загрози життєдіяльності та стресу. І, власне, будучи журналістами, відіграючи свою соціальну роль, виконуючи професійні обов'язки – вони отримали велике робоче навантаження, нерозуміння у подачі інформації, постійну боротьбу із сумнівами, щоб подати дані населенню максимально швидко і достовірно. Такі ж проблеми, беззаперечно, мали всі українці, однак перед журналістами стояла відповідальність, яку можна прирівняти до владної верхівки – один неправильний крок міг призвести до руйнівних наслідків,

загибелі громадян, допомогти ворогу: «Під час збройних конфліктів, чи то міжнародних, чи то внутрішніх, роль засобів масової інформації набуває особливого значення. Враховуючи те, що під час війни фактично відсутні організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним (якщо не єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації» [12, с.15].

У такому випадку, українські журналісти з початку повномасштабного вторгнення, на нашу думку, стали тими посланцями, яким могли у переносному значенні «відітнути голову» представники влади (згадаємо давні віки, де за принесення поганих новин посланців страчували), населення або власні докори сумління, якщо все ж помилка призвела б до негативних наслідків і вплинула на перебіг війни (нехай не глобально, але кожен крок, дія можуть як ефект метелика змінити хід обставин).

Тож, журналісти, будучи в умовах постійної напруги, страху, небезпеки, подекуди з фізичним виснаженням все ж вимушені були виконувати свою роботу: «Колись жертвою війни була правда. Тепер першою жертвою війни є журналіст – свідок правди» [6, с. 59].

Аби підтвердити слова про ризикованість журналістської діяльності в умовах війни маємо інформацію про загиблих внаслідок повномасштабного вторгнення журналістів регіональних медіа Волині: «А в травні Волинь втратила свого колегу. На війні загинув 47-річний оператор луцького телеканалу "Аверс" Костянтин Кіц. З перших днів повномасштабного вторгнення рф в Україну пішов на фронт. Журналіст загинув 17 травня поблизу населеного пункту Яковлівка Донецької області» [24].

У випадку наведених прикладів мова все ж іде про військових кореспондентів, однак вони націлені показати всю ризикованість професії журналіста.

При цьому, знову ж таки рівень відповідальності можна оцінити як надзвичайно високий, оскільки наслідки до яких може призвести неправильне інформування передбачувані: зміна геополітичної ситуації; розповсюдження

фейкової інформації; ненавмисна «допомога» ворогу у підтвердженні маніпулятивних даних, якщо інформація стосується безпосередньо певних наративів російської сторони; поширення панічних процесів серед громадян та ін.

І в такій ситуації важливість інтернет-ресурсів складно не відмітити, оскільки завдяки такому формату подачі інформації журналісти мають змогу оновлювати її з максимальною швидкістю. А у порівнянні телебаченням, радіо, де новини також можна подавати практично одразу. До того ж працює той фактор, що текстові дані як мінімум можна редагувати одразу після того, як помилку помічено, а відтак уникнути розповсюдженню недостовірної інформації.

І. Л. Михайлин виділяє наступні атрибутивні особливості мережі Інтернет [32] (яка і є місцем, де регіональні онлайн-медіа, що є предметом нашого дослідження, ведуть свою діяльність).

1. Інтернет не є централізованою мережею, де немає чіткої управлінської вертикалі та єдиного керівництва, оскільки Рада («ІАВ – Internet Architecture Board») створює стандарти, але не виконує безпосередніх керівних функцій [32]. Хоча створено різні системи модерування інформації, потрапляння її у першість. Власне, від того наскільки добре на сайтах регіональних онлайн-медіа буде налаштовано системи оптимізації – настільки активно буде знаходитися ресурс медіа у перших рядах пошукових систем.

2. Автор вважає Інтернет найбільш демократичною системою обміну інформації. Як аргумент він наводить думку, що Інтернет як мережа не фінансується з боку будь-яких структур, а кожен користувач оплачує ту частину мережі (сайт, ресурс загалом), який вважає за потрібне, і саме це забезпечує безперербійне функціонування Інтернету. «Над Інтернетом неможливий контроль збоку урядів чи фінансових структур. Цим він і страшний тим, хто боїться правди. Прикметна в цьому сенсі розправа над журналістом Георгієм Гонгадзе, зникнення якого в Києві у вересні 2000 р. викликало світовий резонанс. А він же був усього-на-всього редактором Інтернет-газети» [32, с. 101].

Хоча у цьому випадку можемо посперечатися з автором, оскільки класова, фінансова нерівність дають змогу людям, які мають більше коштів, просувати свої ресурси більш швидко та на значно ширшу аудиторію, аніж ті, у кого фінансові можливості обмежені.

3. Глобальна інформаційна мережа Інтернет дозволяє розповсюджувати інформацію максимально оперативно, і забезпечує рівноправний зв'язок між користувачами, які при цьому можуть знаходитися в різних точках, або й не однієї, а багатьох осіб. Це знову ж таки в умовах війни, за наявності зв'язку – для онлайн-медіа є великою перевагою.

4. І. Л. Михайлин називає Інтернет новим рівнем журналізму, як у плані змісту, так і у випадку форми подачі інформації. Щодо форми – технічний аспект, який визначається можливістю поєднувати текст, візуал, аудіо, анімацію одночасно. Щодо змісту – медіа формують новини, їх стиль, жанр залежно від ресурсу, на якому розміщують матеріали, при тому з відсутністю цензури [32. с.100-101].

Повертаючись до тези про важливу роль регіональних онлайн-медіа у період війни скажемо, що вона викликана особливими обставинами – потребі у швидкому інформуванні про перебіг подій. Підтвердженням цього слугують результати дослідження USAID-Internews щодо довіри до медіа: «Споживання регіональних новин цього року значно зросло практично для всіх джерел – для радіо та інтернет-сайтів найбільше» [52, с. 5].

Хоча, саме від специфіки матеріалів у регіональних ЗМІ, особливо в регіонах, де немає активних бойових дій, великою мірою залежить рівень усвідомлення та орієнтації їх цільової аудиторії загальної ситуації на місцевості, а також на державному рівні, оскільки ці медіа публікують і про всеукраїнський масштаб подій. Від форми та змістовної наповненості журналістських матеріалів у регіональних онлайн-медіа (і не лише) частково залежить світоглядна позиція читачів, адже за допомогою різних методів журналісти можуть як подати достовірно, так і спотворити уявлення і розуміння про певні речі. У ході дослідження ми спробуємо визначити, чи підтверджується це припущення.

Ми вважаємо, що регіональні медіа є одним із найбільш зручних та доступних шляхів отримання інформації на місцях. Окрім того, одним з аргументів слугує дослідження Мойсеєвої О., Іванової О., Стеблиної Н., які говорять про те, що читацька аудиторія найбільш уважно відслідковує та реагує на контент, який працює за принципом наближення інтересів. Відповідно, регіональні медіа саме так і функціонують, а їх подача інформації на пряму стосується жителів регіону [22].

При цьому мова іде про принцип наближення у таких аспектах:

- географічне наближення, яке автори ще називають правилом «вбивчих кілометрів» [22]. І як би емоційно воно не звучало враховуючи ситуацію у країні, його значення стосується і періоду мирного часу, і полягає у тому, що людям завжди цікаві події, теми, які ближче до них у просторовому значенні;

- хронологічне наближення, яке теж працює за принципом «чим ближче до мене за часом (сьогодні, вчора, а ще краще – завтра), тим важливіше для мене» [22]. А в період війни хронологічне наближення працює як ніколи;

- наближення за специфічними інтересами, що полягає у наступному: кожна людина маючи свої життєві обставини, національність, захоплення, професію і т. п. має інтерес до тих речей, подій, які знаходяться у діапазоні цієї зацікавленості [22]. У період війни більшість українців зіткнулися з подібними життєвими сценаріями, особливо, якщо перебували в одному регіоні, де відбувалися більш менш схожі дії, формувалася однакова загальна ситуація;

- емоційне наближення назва якого говорить сама за себе: фактори, будь-які обставини, які викликають яскраві почуття, привертають особливу увагу [22].

Оскільки період воєнного стану вніс зміни у всі сфери функціонування українців, журналістика теж зазнала коректив. А у випадку ситуації у країні, введення режиму воєнного стану ці фактори мало того, що спрацювали окремо, так ще й об'єдналися в одне, особливо для регіонів.



Вибір інтернет-ресурсів, а точніше власне регіональних онлайн-медіа Волині здійснювався за декількома критеріями, які базувалися як на певних дослідженнях, так і на нашому баченні висвітлення теми (яке теж було сформоване у результаті опрацювання різних джерел інформації).

Звісно, основоположним у випадку дослідження загальних понять за допомогою феноменів менш загальних, конкретних, як передбачено в індуктивному методі, був вибір медіа за їх популярністю. Тобто, регіональні онлайн-медіа Волині, які користуються читацьким попитом належать до провідних у регіоні, а, отже, частково або повністю є представницькими, показовими на рівні регіону, і наближеними до загальнонаціональних у статусі.

При цьому маємо наступне спостереження, яке спонукатиме до роздумів. У процесі вибору медіа, військовий контент у яких мали піддавати аналізу, опиралися на рейтинги, представлені Інститутом Масової інформації: «... п'ять популярних сайтів Волині: ІА «Волинські Новини», «ВолиньPost», «Волинь24», «Район.in.ua» та «ІА Конкурент»» [26].

Згідно з отриманими даними, одними із провідних онлайн-ЗМІ регіону Волині виявилися «Волинські Новини», «ВолиньPost», «Волинь24». Відповідно, нами було прийнято початкове рішення досліджувати новинні публікації у цих медіа за період лютого 2022-серпня 2023 року.

Для контент-аналізу та загалом дослідження будь-якого контенту необхідно мати доступ до публікацій за вказаний період. Тому, відмітимо наступне. На наше здивування, новинні матеріали двох із обраних попередньо онлайн-ЗМІ, а саме «ВолиньPost», «Волинь24», не знаходяться у відкритому доступі повноцінно. Тобто, початкові етапи повномасштабного вторгнення на один із моментів проведення дослідження, а це протягом осені 2023 року, уже не відображалися на Інтернет-сторінках цих медіа як доступні до перегляду.

Відповідно, спробувавши усунути технічні труднощі, ми звернулися до спеціаліста у сфері програмування сайтів, який вказав способи навігації по сайті на рівні його кодування. Справа у тому, що власне інтерфейс користувача на онлайн-сторінках цих ресурсів можна оцінити як не зручний саме у плані

перемикання на наступні новинні публікації: тобто, одна сторінка новин налічувала до 10-15 новинних публікацій, а, щоб перейти на термін, до прикладу з жовтня 2022 року до грудня 2022 року – необхідно вдаватися до технічних маніпуляцій, які не доступні звичайним користувачам. Skorиставшись порадами спеціаліста ми спробували отримати максимальний доступ до публікацій за лютий 2022 року і подальші півроку повномасштабного вторгнення. Однак, виявилася технічна заборона на отримання інформації та неможливість оглянути ці новини.

Виникає непорозуміння, сенс якого в наступному. Онлайн-ресурси ЗМІ є одним із найбільш надійних, довговічних та зручних варіантів для збереження журналістських матеріалів (щоб у майбутньому була змога опрацьовувати їх) і ми про це уже наголошували. Однак, прості користувачі не можуть отримати доступ до публікацій пізніших як 4-5 місяців від поточного часу їх запити. З якою метою відбувається приховання контенту у цих медіа залишається загадкою. Звісно, у ході дослідження, ми могли здійснити певне розслідування, створити інформаційний запит до редакцій щодо цього питання та отримати відповідь, а, можливо й усунення такої проблеми. Однак не можна було передбачити затрати часу на виправлення цих проблем, а саме часовий ресурс у сучасному світі є неоціненним, тому нами було вирішено обрати інші онлайн-медіа Волині.

Наступним критерієм є підбір медіа у відповідності до наявності хоч мінімальної їх дослідженості іншими виданнями. Тобто, під час дослідження регіональних ЗМІ, звертали увагу також на наявність у медійному та науковому просторі попередньої інформації про те чи те медіа. Такий критерій по-перше, допомагає уникнути суб'єктивізму у висвітленні аналізу того чи іншого регіонального ЗМІ, і по-друге, певною мірою полегшує роботу науковця, адже, якщо присутні соціологічні або іншого роду дослідження ресурсів, то з'являються і можливості, від чого відштовхуватися у процесі дослідження. По-третє, за умов уже попередньої вивченості однієї або декількох складових регіонального ЗМІ, з'являється потреба у повноцінному його дослідженні. Тобто, вважаємо більш доцільним детально вивчити і проаналізувати три

найпопулярніших медіа, і так би мовити «довести справу до кінця», аніж торкатися усіх медіа лише частково. Враховуючи загалом стан дослідженості регіональних медіа Волині, припускаємо, що наукова сфера на сучасному етапі не може собі дозволити торкатися окремих ЗМІ оглядово, «клаптиково».

Тож, ми обираємо підхід цілісного дослідження регіональних онлайн-медіа Волині: «Волинські Новини» та «Insider Media».

У підрозділі визначено критерії, за якими здійснювався вибір медіа для аналізу. Описано особливості діяльності журналістів та їх роль під час повномасштабної війни. Також виділено переваги саме онлайн-медіа, завдяки їх приналежності до мережі Інтернет, яка маючи свої атрибутивні особливості належить до провідних майданчиків для інформування та комунікації в сучасному світі. Окреслено принципи наближення, згідно з якими роль регіональних медіа може бути провідною для їх цільової аудиторії у випадку, якщо ці медіа здійснюватимуть діяльність якісно, з дотриманням стандартів.

## **2.2 Контент-аналіз онлайн-медіа Волині**

Перед початком дослідження все ж передбачалися певні проблеми в аналізі та подальшій класифікації результатів, оскільки «...в українському законодавстві відсутнє визначення та чітке регулювання мережевих ЗМІ, немає визначення засобу масової інформації в мережі Інтернет, також немає спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності. Більш того, існує широкий термінологічний ряд на позначення цих ЗМІ: інтернет-, онлайн-, веб-, електронні, мережеві, цифрові ЗМІ» [14, с. 36].

Аби перевірити медійну систему України і довести або ж спростувати думку, що медіасфера має свої проблеми, спробуємо дослідити, проаналізувати діяльність тих медіа, які останнім часом, згідно з даними досліджень, стали популярними серед громадян України – регіональних медіа. Використаємо для точності один регіон – Волинь.

До того ж, завдяки дослідженню Internews можемо вказати, що аудиторія регіональних сайтів новин у період повномасштабного вторгнення практично не змінюється: у 2022 році показник був 54%, у 2023 – 53% [53, с. 4].

Окрім того, вибір випав саме на два інформаційних агентства, одне – популярне в регіоні, інше – користується меншим попитом, і має сумнівну репутацію. Такий вибір пояснюється необхідністю аналізувати не лише ті медіа, які знаходяться у першості списків найбільш відвідуваних, а й тих, що створюють контент, який, ймовірно, порушує стандарти.

Діяльність інформаційних агентств у нашому випадку характеризується тим, що вони функціонують повністю як повноцінний ЗМІ і мають свою читацьку аудиторію на сайтах і соціальних мережах.

Тож, у процесі моніторингу було створено підбірку найбільш доречних ключових слів – одиниць аналізу, які фігурували у двох обраних онлайн-медіа і вважалися нами як універсальні для кількісного аналізу. До того ж, протягом проведення спостереження за новинними матеріалами, виділяли різні варіації, в яких виступали ключові слова, з використанням їх відмінювання, родового значення, однини та множини, адже у текстах використовують різні варіанти одного і того ж слова. Такий підхід допоміг виділити значно більше число ключових слів та забезпечити більш точний аналіз. Хоча виключати варіант кількісних похибок ми не можемо, бо при розрахунковій роботі все ж використовували більш примітивний алгоритм, який працював за принципом слова тригера (у нашому випадку ключового слова) і не розглядав будь-які інші варіанти, навіть дотичні за коренем. При цьому, такий обрахунок все одно можна вважати більш зручним і точним у випадку отримання результатів, бо уникати людської похибки при підрахунку також не можна.

Таким чином, до числа одиниць аналізу по ключових словах належали слова: війна, повномасштабне вторгнення, обстріл, загинув, ЗСУ, шахеди, БПЛА, наступ, воєнний стан, країна-агресор, бойові дії, військовий, ворог, армія, росіяни, фронт, санкції, укриття, пропаганда, окупанти, біженці, внутрішньо-

переміщена особа, гуманітарна допомога (підтримка), мобілізація, Азов, державна зрада (держзрада), ракети, загиблі, постраждалі, БПЛА.

Розширений варіант: війна (війні, війною, війни) , повномасштабне вторгнення (повномасштабного вторгнення), обстріл (обстрілів, обстрілу), загинув (загинула, загинули), ЗСУ, шахеди (шахедів), БПЛА, наступ (наступу, наступом), воєнний стан (воєнного стану, воєнним станом), країна-агресор (країна-агресорка, країни-агресорки, країною-агресором) бойові дії (бойових дій), військовий (військового, військових), ворог (ворога, ворогу, ворогами), армія, росіяни (росіян), фронт (фронти), санкції (санкцій, санкціями), укриття (укритті), пропаганда (пропаганди, пропагандою), окупанти (окупантам, окупантами), біженці (біженців, біженцями), внутрішньо-переміщена особа (ВПО, внутрішньо-переміщених осіб), гуманітарна допомога (гуманітарною допомогою, гуманітарну допомогу, підтримка, підтримку), мобілізація (мобілізацією, мобілізації), Азов, державна зрада (державній зраді, державною зрадою), ракети, загиблі (загиблих, загиблими), постраждалі (постраждалих, постраждалими).

Після вибору ключових слів нами вирішено детально оглянути заголовки новинних публікацій та виділити серед них ключові теми. З усього масиву інформаційних заміток (адже цей жанр був переважаючим саме в обраних для аналізу розділів «Новини») вдалося виділити збірні образи тем, які узагальнювали дотичні за змістом публікації. Окрім того, підібрано слова відповідники. Тобто, у процесі спостережень відмітили, які саме ключові слова найчастіше фігурують у відношенні до тієї чи тієї теми. Таким чином, було використано і вище перелічені слова, додатково внесено комбінації для більш розгорнутого пошуку одиниць аналізу у публікаціях. У результаті чого утворили наступний перелік та співвідношення з двох складників – «Тема» та «Ключові слова-відповідники»:

1. Тема: «Загиблі волиняни на фронті». Ключові слова-відповідники: загинув, волинянин, загинув+волинянин.

2. Тема: «Обстріли, їх наслідки». Ключові слова-відповідники: обстріл, обстріл+внаслідок, постраждали, критична інфраструктура, шахеди, БПЛА, укриття.

3. Тема: «Державна зрада (чиновники та громадяни України)». Ключові слова-відповідники: держзрада, чиновник+обвинувачення, звинувачення+держзрада.

4. Тема: «Ситуація на фронті, зведення Генштабу». Ключові слова-відповідники: ситуація+фронт, зведення, Генштаб.

5. Тема: «Ситуація в регіоні (Волинь)». Ключові слова-відповідники: ситуація+регіон.

6. Тема: «Роль та участь, допомога Волині на фронті. Благодійність, допомога воїнам (Волинь)». Ключові слова-відповідники: відправили+допомога, волонтери.

7. Тема: «Злочини та звірства росіян, суди над ними». Ключові слова-відповідники: злочин+росіяни, злочин, росіяни.

8. Тема: «Ситуація російської армії». Ключові слова-відповідники: росіяни+російський фронт, дії+росіяни+фронт.

9. Тема: «Ситуація в окупованому Маріуполі, Азовсталі». Ключові слова-відповідники: окупація+Маріуполь, Азов, Азовсталь, бійці+Азов, полон+Азов.

10. Тема: «Інформація про переселенців біженців, внутрішньо переміщених осіб». Ключові слова-відповідники: біженці, біженець, біженка, переселенці, ВПО, внутрішньо переміщена особа.

11. Тема: «Окуповані території (ситуація, події)». Ключові слова-відповідники: окуповані, окупація, режим окупації

12. Тема: «Зовнішня політика. Передача озброєння, підтримка світу». Ключові слова-відповідники: підтримка+Європейський Союз, підтримка+Сполучені Штати Америки, підтримка+країна, передача+озброєння, передати+озброєння. гуманітарна допомога (підтримка).

13. Тема: «Накладання санкцій, ембарго на російську федерацію». Ключові слова-відповідники: санкція, ембарго, накладено+санкції, накладено+ембарго, заборона+росія.

14. Тема: «Проблеми зі світлом внаслідок обстрілів». Ключові слова-відповідники: блекаут, критична інфраструктура+обстріл.

15. Тема: «Дія, зв'язок, цифрові трансформації». Ключові слова-відповідники: зв'язок+проблеми, Єспідтримка.

16. Тема: «Інформаційна війна, пропаганда РФ, спростування фейків». Ключові слова-відповідники: ПСО, пропаганда+РФ, фейк, російський+фейк, поширюють+фейк, поширюють+пропаганда.

17. Тема: «Новини з тилу (всеукраїнські)». Ключові слова-відповідники: війна+ Україна, повномасштабне вторгнення+Україна.

18. Тема: «Білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з Білоруссю». Ключові слова-відповідники: наступ+Білорусь, наступ+білоруський напрямок.

19. Тема: «Героїзм українців (волинян в т.ч.)». Ключові слова-відповідники: героїчний+вчинок.

20. Тема: «Освіта». Ключові слова-відповідники: навчання+війна.

21. Тема: «Мобілізація в Україні (Волинь у т.ч.)». Ключові слова-відповідники: мобілізація.

22. Тема: «Переговори, обміни». Ключові слова-відповідники: переговори, обмін+полоненими.

23. Тема: «Мобілізація в РФ». Ключові слова-відповідники: мобілізація+росіян, мобілізація+РФ.

24. Тема: «Акції, вшанування, урочистості, дозвілля (Волинь у т.ч.)». Ключові слова-відповідники: проведено+акцію, проведено+урочисте.

25. Тема: «Робота державних та приватних структур». Ключові слова-відповідники: сесія+війна, чергова сесія+питання+війна.

26. Тема: «Діти». Ключові слова-відповідники: діти, діти+обстріл, діти+війна.

27. Тема: «Героїчні, незвичайні історії». Ключові слова-відповідники: поділився+історією, дивовижна+історія, вдалося+врятуватися, дивом+врятуватися.

Відштовхуючись від цих даних, розробник створив програму, яка автоматизовано підрахувала кількості згадок одиниць аналізу. Як результат отримали таблиці з кількісними показниками (див. додаток 1), описавши які змогли виділити домінуючі елементи, схожості та відмінності у висвітленні тих чи інших тем, слів в обраних регіональних онлайн-медіа.

### **«Insider Media»**

«Insider Media» – є інформаційно-аналітичним виданням, яке, якщо відштовхуватися від даних на сайті, розпочало активну діяльність у 2021 році.

Нами було проаналізовано новинні матеріали цього онлайн-медіа. Помічено, що саме цей розділ інтернет-ресурсу містить найбільшу кількість публікацій у порівнянні з іншими розділами. Такі спостереження пояснюються цілком закономірно: це є інформаційно-аналітичний ресурс, де надання інформації про ситуацію в регіоні та загалом у країні і світі є передовим завданням. Відповідно, короткі інформаційні замітки з метою інформування населення про новини в області та околицях представлені у нашому дослідженні як матеріали, що піддаються аналізу та підрахункам.

До розрахункових операцій також було додано потребу в кількісних показниках числа загальної кількості публікацій щомісяця та щодня. Згідно з результатами (див. Додаток 1, табл. 1):

Найбільша кількість публікацій спостерігалася у листопаді 2022 року – 522 новини, і в середньому цього ж місяця за день публікували 17 матеріалів. Не меншим у значенні середнього числа публікацій у день був грудень 2022 року – 17 новин, а за місяць – 517 публікацій (на цей період припадали різні настрої в країні, фігурувало багато заяв посадовців та експертів щодо мобілізації в Україні, можливого наступу з боку білоруського кордону і загалом значна кількість прогнозів на 2023 рік, підбиття підсумків першого року війни).



У 2023 році спостерігається пік новинних публікацій у цього медіа у березні, січні та лютому – 458, 452, 399 новин за місяць відповідно (див. додаток 2, діагр. 1).

Найменше публікували новин у квітні 2022 року – всього 197 публікацій за місяць та в середньому 7 новин за день (див. додаток 2, діагр. 1).

Згідно з отриманими даними розрахункової роботи щодо одиниць аналізу – ключових слів, отримали наступну інформацію (див. додаток 1 табл. 3 та додаток 2, діагр. 3). У цього медіа, за обраний період аналізу найбільшою популярністю у лексичному значенні користувалися слова «війна» – 1349 згадування та «обстріл» – 1222 згадування. Вони знаходяться на 1-му та 2-му місці у рейтингу кількісного та відсоткового співвідношення. При цьому, якщо вказувати частоту згадувань цих слів на 1000 статей, то вони перебувають на різному рівні – «війна» вживали 164 рази на 1000 статей, а «обстріл» – 149. В середньому слово «війна» згадувалося приблизно 74,94 рази, а «обстріл» – 67,89 разів (навмисно вказуємо не заокруглене значення, адже ціле число в нашому випадку наближено часто становитиме однакові показники, а наявність значень сотих показує певне домінування у кількісному значенні). Така ж ситуація і щодо загального відсоткового співвідношення – «війна» вживали у 10,93% випадків, а «обстріл» – у 9,9%.

Наступними у рейтингу щодо загальних кількісних згадувань виявилися слова «військовий» та «ЗСУ» – 1116 (9,04 % зі 100%) та 881 (7,14 % зі 100%) разів відповідно. Щодо частоти згадувань на 1000 статей, то вживали слово «військовий» 136 разів. Абревіатуру «ЗСУ» використовували у текстах 107 разів на 1000 статей.

Не зважаючи на те, що про «ворога» говорили у кількісному значенні менше ніж попередні слова, все ж число згадувань близьке до абревіатури «ЗСУ» – 846. До речі, таке часте вживання слова ворог підтверджує спостереження дослідниці, що висвітленню образу ворога «Insider Media» приділяли значної уваги. Навіть було помічено формування хибного уявлення про російську сторону, адже у перші місяці війни активно вживали емоційно забарвлену

лексику, з насмішливим інтонаційним підтекстом, використовували вульгаризми, сленгізми, піддаючись загальним тенденціям серед народу, адже протягом перших 100 днів війни активно поширювалися жартівливі тези про неспроможність російської армії вести злагоджений бій. Журналісти, вживали щодо ворога дієслова про дії росіян на кшталт «полізли»; «відхопили тягла»; «прихватизувала»; «пригорає»; «зомбувати». Не уникали і образливих оціночних суджень, таких як «покидьки», «орки», «мерзенне» (було вжито у заголовку новини), «ділки», «рашисти» і т. п. Такі висловлювання були на початку повномасштабної війни не рідкістю в журналістських колах, і навіть журналісти «Єдиного марафону», де працювали медіа представники загальнонаціональних каналів, активно мовили у маси, використовуючи вище згадувані слова та словосполучення.

Однак таку тенденцію ми вважаємо недоречною і, на щастя, кількість подібної лексики суттєво зменшилася і звелася до нуля після перших півроку повномасштабного вторгнення.

Найменше вживали згідно з даними нашого рейтингу слова «шахеда», «країна-агресор» та «державна зрада» – 7 (0,06%), 29 (0,23%) та 35 (0,28%) разів відповідно (див. додаток 2, діагр. 3). У словах «країна-агресор» та «державна зрада» однакові показники частоти згадувань на 1000 статей – 4 рази, і майже ідентичні середні значення використання за місяць – 1,61 та 1,94 рази. Практична відсутність у матеріалах слова «шахеда» вказує, що все ж не у великій кількості журналісти використовують розмовну лексику, нелітературну мову.

З усіма показниками щодо обраної вибірки ключових слів можна ознайомитися у додатку 1 таблиці 3.

Оскільки нами було визначено універсальні категорійні рамки – теми, то не було складністю встановити співвідношення тем та ключових слів у процесі моніторингу.

Автори новинних публікацій приділяли значну частину публікацій висвітленню ситуації на фронті, злочинам росіян, загибелі воїнів-волинців, обстрілам та їх наслідкам.

Як вказують результати розрахункових операцій (див. додаток 1., табл. 5), то у п'ятірку найпоширеніших тем увійшли:

1. «Злочини та звірства росіян, суди над ними» – найбільше число згадувань: 596 разів (у відсотковому значенні 18,71%). У середньому за місяць ця тема фігурувала 33,11 рази.

2. «Обстріли, їх наслідки» – згадувалася 581 раз, і займалася 18,24% від загального переліку тем. За місяць висвітлювали цю тему в середньому 32,28 разів.

3. «Загиблі волиняни на фронті» – кількість згадувань становить 486 (15,26%), а щомісяця в середньому про смерть воїнів, які були уродженцями регіону Волині, становила 27 разів, що, на жаль, вказує на тенденцію про повідомлення великої смертності внаслідок загибелі на полі бою. Ці цифри також говорять про те, що цю тему досить обширно висвітлювали, населення отримувало інформацію про загиблих земляків.

4. «Ситуація в окупованому Маріуполі, Азовсталі» виявилася теж досить поширеною серед журналістів «Інсайдер Медіа», адже кількісно становить 343 згадування за півтора роки війни. До того ж, виділимо, що цей відсоток від загальної кількості у значенні 10,77%, можна вживати навіть не до всього обраного періоду, а до перших півроку повномасштабної війни, адже пік її висвітлення припадав саме на початкові етапи війни, коли відбувалися бої за Азовсталь. У подальшому про цю тему говорили при згадках полонених воїнів полку «Азов» і загалом при інформуванні про окупацію міста. А в середньому щомісяця на цю тему писали близько 19,06 інформаційних заміток.

5. «Діти» – цій темі присвятили 228 новинних публікацій (7,16% від загальної кількості). У місяць згадували близько 12,67 разів. Такі цифрові дані підтверджують спостереження дослідниці та вказують на переконливість думки, що «Інсайдер Медіа» використовували досить маніпулятивний спосіб привернення уваги, шляхом підняття теми дітей, яка для читачів виступала у ролі емоційного тригера і привертала увагу за змістом. Оприлюднювати інформацію про те, як діти страждають від війни необхідно, адже саме ця тема показує,

наскільки майбутнє України знаходиться у зоні ризику, адже діти гинуть, отримують травми фізичні та психологічні, і це є проблемою. Важливо, що журналісти приділяють цьому увагу, адже це одна з проблем сучасних українських реалій. Тож такі дані говорять про дві сторони медалі: з одного боку журналісти обирають для публікацій соціально-важливі теми: а з іншого – намагаються привернути увагу аудиторії темою дітей, що не є етично.

Все ж відмітимо, що «Інсайдер Медіа» не зовсім дотримуються статусу регіонального ЗМІ, адже у десятку провідних тем, пов'язаних з війною, входить інформація про регіон Волині:

- «Інформація про переселенців, біженців, ВПО» (у кількості 220 згадок та 6,91% від усіх тем з вибірки). Середня кількість матеріалів на цю тему за місяць становила 12,22, що майже ідентично до теми «Діти».

- «Роль та участь, допомога Волині на фронті. Благодійність, допомога воїнам (Волинь)» – 158 згадок теми та 4,96% серед усіх тем вибірки. Щомісяця цій темі було присвячено близько 8,78 публікацій. І у процесі спостережень також було виділено, що про дії волинян, їх участь у наближенні перемоги, описували досить доступно та інформативно.

- «Накладання санкцій, ембарго на російську федерацію» – ця тема займає 8 місце серед 10 провідних тем завдяки кількісним даним у 92 публікації та середній частоті згадувань у 5,11 новин щомісяця.

- «Ситуація на фронті, зведення Генерального Штабу» – налічує 89 інформаційних заміток, що змушує замислитися, чому ж інформуванню щодо загальної ситуації у країні віддають меншу перевагу, ніж темі санкцій. У відсотковому значенні це 2,79%, при тому що у місяць про це писали близько 4,94 рази.

- «Окуповані території (ситуація, події)» – 72 публікації та відсоткове значення у 2,26%. Знову ситуація про захоплені території фігурує двічі – зі сторони окремо Маріуполя та загалом. Однак все ж про такі події журналісти повинні інформувати, навіть, якщо цю ж інформацію оприлюднили загальнонаціональні канали.

Про тему «Переговори, обміни» писали 64 рази за півтора роки та 3,56 разів у середньому щомісяця.

У намаганнях інформувати населення про ведення між росією та Україною інформаційної війни, наявності ворожої пропаганди, спростовуючи фейки, журналісти «Insider Media» створили 51 публікацію і писали про це щомісячно близько 2,83 новинних матеріалів.

Зовнішній політиці, інформації про передачу озброєння, підтримці світу також приділяли увагу й опублікували близько 35 новин (1,1%). У середньому щомісяця про цю тему писали майже по дві новини – 1,94 рази.

Теми «Новини з тилу (всеукраїнські) та інформування щодо ситуації у регіоні (Волинь)» займали приблизно однакове місце – 33 та 26 матеріали відповідно. Кількість згадувань теми щомісячно теж практично не відрізняється: про всеукраїнські новини з тилу писали 1,83 рази в середньому, а про ситуацію в регіоні – 1,44.

«Білоруський фронт, ситуація із ймовірним наступом, прикордонні райони з Білоруссю» – не оминули уваги цього медіа і кількість публікацій на цю тему становить 24 новини з частотою публікацій у місяць – 1,33 та відсотковим значенням 0,75%. Також прирівнюються такі публікації за кількістю до теми «Ситуація в регіоні (Волинь)» і у значенні середнього числа згадок відрізняються на значення 0,11.

Про «Освіту» і «Мобілізацію в Україні (Волинь у тому числі)» опублікували однакову кількість новин – 21. Показники середнього числа згадок щомісяця (1,17) та відсоткового значення (0,66%) також ідентичні.

Починаючи із жовтня 2022 року Україна зіткнулася з проблемами відключення світла, адже росія розпочала ракетні атаки по критичній інфраструктурі. Відповідно з того часу і наступні приблизно пів року висвітлювали тему «Проблеми зі світлом внаслідок обстрілів» і присвятили цьому 13 новинних публікацій, що у середньому в місяць становило менше 1 – 0,72. Що досить закономірно, адже порівняно з обраним періодом для аналізу з

24.02.2022 – 24.08.2023 ця тема не фігурувала весь час. Тому і відсоток відповідний – 0.44% з числа усіх публікацій.

Про «Дію, зв'язок, цифрові трансформації» було створено 10 інформаційних заміток, а це 0,56 в середньому щомісяця та 0,31% від загальної кількості тем вибірки.

Виявилось, що дві за змістом збірних тем «Ситуація російської армії» та «Мобілізація рф» по кількості публікацій відрізнялися незначними показниками 9 (0,28%) та 6 (0,19%) новин відповідно. Середня кількість новин на ці теми у місяць також має незначні розбіжності: 0,5 та 0,33, де менше згадували про мобілізацію рф.

Приблизно на одному рівні знаходяться три теми: «Державна зрада (чиновники та громадяни України)»; «Робота державних та приватних структур»; «Героїчні, незвичайні історії», де перша з трьох згадувалася 3 рази, а решта – по 2 рази. Значення згадок щомісяця відрізняється показниками 0,17 про держзраду, та 0,11 про роботу державних структур та героїчні історії.

Не помітила програма підрахунку згадок про героїзм українців (волинян також) і тему акцій, вшанувань пам'яті. Однак для усунення похибок і відбувався синтез контент-аналізу та моніторингу і у процесі спостережень дослідницею було помічено ряд інформації на цю тему, але вони становили менше 1% від числа усіх тем вибірки.

Помічено, що відбувалися зміни у висвітленні тем, частоті публікацій, і на ці зміни впливали коливання і нестабільність ситуації у країні, що цілком передбачувано, адже від початку повномасштабної війни здійснювати чіткі прогнози, давати одноманітну інформацію, досить складно. До прикладу, помічено, що у перші 100 днів війни журналісти активно посилалися на коментарі голови Волинської ОДА, як достовірне джерело. Протягом подальших місяців новинних публікацій на цю тему не було помічено взагалі. Тобто, складається припущення, що потреба у подібного виду інформації від представників влади перестала користуватися популярністю серед читачів; або

представники ОДА припинили давати коментарі; або ж журналісти спрямували акцент у русло інших способів подачі достовірних даних.

### **«Волинські Новини»**

«Волинські Новини» належать до числа регіональних онлайн-медіа регіону, і охоплюють інформаційну діяльність не лише на Волинь, а й створюють новинні та інші матеріали про події в Україні, світі. При цьому саме у розділі «Новини» представлено поділ: «Луцьк», «Волинь», «Україна» та «світ». Тобто, відвідувачі сайту одразу мають можливість обирати той контент, який їм актуальний у плані принципу територіального наближення.

Як вказано у розділі «Про нас»: «Інформаційне агентство Волинські Новини – старожил електронного інформаційного простору Волині, найрейтинговіший онлайн-ЗМІ регіону» [27]. Діяльність розпочали у 2008 році, і за цей час змогли сформувати цільову аудиторію близько 40 тис. унікальних читачів (як стверджено на сайті медіа). Мають свідоцтво про державну реєстрацію інформаційного агентства, тому виступають як повноцінний засіб масової інформації.

Центр журналістських розслідувань «Сила правди» (які спеціалізуються на журналістських розслідуваннях саме у Волинському регіоні) відносять це онлайн-медіа до типу загальнообласних: «На їх сайтах більшість публікацій також звідкись передруковані або скомпоновані випусковими редакторами, проте тут є репортери і фотографи, які створюють редакційні статті. Ці видання «про все», бо майже не обмежені в темах, на які писати» [56].

Щоб відслідкувати загальну кількість публікацій щомісяця та встановити, у які періоди створювали найбільше та найменше новинних матеріалів, також створено таблицю та діаграму (див. додаток 1, табл. 2, додаток 2, діагр. 2).

Велика кількість новинних публікацій спостерігалася у березні 2022 року – 2678. Цього ж місяця було оприлюднено в середньому значенні найбільше новин за день – 86. Подальші місяці кількість матеріалів поступово пішла на спад, подекуди збільшуючись або зменшуючись приблизно на 100-200 публікацій (див. додаток 2, діагр. 2).

Найменше публікували новини у листопаді 2022 року – 956, цього ж місяця найменші показники середнього значенні публікацій за день – 32.

У процесі моніторингу та кількісного контент-аналізу вдалося виділити, що за період перших півтора роки війни, «Волинські Новини» вели досить активну діяльність у плані інформування місцевого населення про події в Україні загалом в регіоні Волині.

У результаті кількісного аналізу ключових слів виділяємо 5 найбільш вживаних слів (див. додаток 1, табл. 4, додаток 2 діагр. 4):

- «війна» – використовували 13673 рази (13,36% зі 100%) загалом за досліджуваний період. Частота згадувань на 1000 статей становить 380, а середня кількість згадувань за місяць – 759,61. Не дивно, що саме це слово використовували найбільше, адже воєнний контент цього медіа не може бути представлений без прямого і безпосереднього називання ситуації у країні;

- «обстріл» вживали 10917 разів (10,66 %) , а це в середньому у 606,5 випадках за місяць. Частота згадувань на 1000 статей – 303 рази, що також закономірно, адже обстріли відбувалися часто, звісно, не регулярно, адже передбачати дії російської федерації неможливо, тож така згадуваність виправдана;

- «ворога» згадували в матеріалах у 8,51% випадків, а у кількісному значенні це 8711 згадування. На 1000 статей це слово вживали 242 рази, а щомісяця в середньому – 483,94 рази.

- «наступ» – кількість згадувань слова: 8106 разів, а це 7,92% від загальних 100% згадувань. Про наступ щомісяця в середньому говорили 450,33 рази, що є немалим показником і вказує на те, що досить активно інформували населення або про можливий наступ ворога, або про наступальні (контрнаступальні) дії української армії, Це підтверджує, що про загальну ситуацію в країні говорили достатньо.

- «військовий» – це слово вживали 7669 разів (7,49% зі 100% можливих). Частота згадувань на 1000 статей становить 213. Середня кількість згадувань на місяць – 426,06 разів.



До найменш вживаних слів виділяємо:

- «шахеди» – вживали 69 разів (0,07%), частота згадувань на 1000 статей – 2, а в середньому за місяць використовували 3,83 рази;
- «країна-агресор» – вживали 173 рази (0,17%), частота згадувань на 1000 статей – 5, а в середньому за місяць використовували 9,61 рази;
- «державна зрада» – вживали 194 рази (0,19%), частота згадувань на 1000 статей – 5, а в середньому за місяць використовували 10,78 разів.

Кількісний контент-аналіз встановив наступні результати щодо популярних тем, пов'язаних з війною у «Волинських Новинах» (див. додаток 1, табл. 6).

1. «Обстріли, їх наслідки» належать до найбільш поширеної теми, якщо відштовхуватися від даних кількості згадувань – 3882 рази (18.87% – загальний відсоток згадок з усього переліку тем). У середньому щомісяця цю тему оприлюднювали 215,67 рази. Такі дані дозволяють припускати, що журналісти цього медіа активно інформували про ракетну небезпеку, вказували на наслідки, відповідно читачі мали змогу отримувати життєво необхідні дані.

2. «Злочини та звірства росіян, суди над ними» – загальне число згадувань теми становить 3264, це 15,86%. Середня кількість згадувань за місяць – 181,33 рази, а це відносно немале число, враховуючи, що в переліку присутні теми, які є не менш соціально-важливими.

3. «Загиблі волиняни на фронті» – тема згадувалася за обраний період дослідження 2496 разів ( 12,13% зі 100% можливих). У середньому за місяць висвітлювали про загибель воїнів-волинян 138,67 рази, що вказує на сумну статистику смертності. Однак тема є важливою і необхідною до оприлюднення, адже подібні інформаційні замітки – це можливість для волинян вчасно отримати інформацію та віддати шану герою.

4. «Ситуація в окупованому Маріуполі, Азовсталі» – кількість згадувань цієї теми дозволяє встановити їй 4-те місце серед 5 найбільш поширених, а саме 1949 разів (9,47%). Щомісячно тему оприлюднювали в середньому у 108,28 випадках. Однак варто зазначити, що пік інформування припадав на перші 6-7

місяців повномасштабного вторгнення, коли відбувалися активні дії саме в цих окупованих територіях.

5. «Інформація про біженців, переселенців, внутрішньо переміщених осіб» становить частку згадувань у числі публікацій 1683 (8,18%). При цьому середнє значення згадок цієї теми у місяць – 93,5 рази. Оприлюднення такого виду контенту, що інформує про людей, які постраждали від війни, втративши домівки, будучи вимушеними змінити місце проживання, знову вказує на те, що працівники цього медіа приділяють увагу важливим соціальним темам і створюють відповідний контент. Однак у цьому випадку важливо не перетнути межу та не перетворити такі теми у надмірне привертання уваги до ВПО, переселенців.

Тема дітей у цього інформаційного агентства все ж входить у сформований список кількісних підрахунків і становить повністю ідентичну числову характеристику, що й тема про переселенців. Тож, цілком зрозуміло, що її можна також віднести у п'ятірку поширених тем.

Підтвердженням результатів контент-аналізу слугує уривок з дослідження «Детектор Медіа»: «Найбільше, 47% новин від загальної кількості новин про війну в Україні, волинські сайти писали про бойові дії та жертви серед військових. Найменше інформації в новинних стрічках було про повітряні тривоги. Окрім бойових дій, також в топ-теми увійшли соціальні наслідки війни (відключення електроенергії, водопостачання), обстріли та руйнування цивільної інфраструктури і робота волонтерів і активістів» [23].

Наступною темою у рейтингу є «Ситуація на фронті, зведення Генштабу» – вона сягає число у 1412 згадувань (6,86%), а щомісячно в середньому інформували про події на фронті 78,44 рази, що виправдано, адже населення регулярно потребує даних про зони бойових, визначні події та статистичні зведення щодо успіхів української армії.

Тема: «Роль та участь, допомога Волині на фронті. Благодійність, допомога воїнам (Волинь)» входить у 10 найбільш поширених і становить кількість згадок теми у числі 626 та має відсоткове співвідношення 3,04%. За кожен місяць

перших півтора роки війни інформацію подібного змісту оприлюднювали в середньому 34,78 рази. Все ж важливим є той факт, що «Волинські Новини» оприлюднюють дані регіонального значення і не відступають від значення регіонального.

«Білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з білоруссю» тема, яка в кількісному значенні налічує 447 згадок (2,32%). Показники середньої кількості згадувань цієї теми за місяць – 26,5. Враховуючи, що регіон Волині знаходиться у потенційній зоні ризику у випадку наступу з боку білоруського кордону, то таке число згадок, тобто майже щодня вказує на достатню, або навіть надмірну поінформованість волинян. Велика кількість публікацій про можливий наступ могла провокувати у населення панічні настрої. Однак і не повідомляти про розвиток подій зі сторони журналістів було б не етично.

Інформування про «Окуповані території (ситуації, події)» знаходиться приблизно на тому ж рівні кількісних показників, що й попередньо згадувана тема про білоруський фронт. Кількість згадувань теми становить 441 новинну публікацію, це 2,14% від загального рейтингу. Щомісяця в середньому цій темі присвячували 24,5 публікацій.

Про «Переговори, обміни» та «Накладання санкцій, ембарго на російську федерацію» налічується майже однакова кількість згадувань – 401(1,95%) та 395 (1,92%) відповідно. У середньому за місяць ці теми піднімали у 22,28 та 21,94 випадках відповідно. Близькими за кількісними показниками про «Накладання санкцій, ембарго на російську федерацію» є також тема «Новин з тилу (всеукраїнських)» – 391 новинний матеріал (1,9%). Те, що ці теми не є найбільш поширеними, але і не знаходяться у кінці рейтингу, ймовірно, вказує на те, що події загальноукраїнські та світові це медіа все ж висвітлює, однак не в такій кількості, як новини регіону, і це закономірно, оскільки медіа – регіональне.

Присвячено темі «Інформаційна війна, пропаганда рф, спростування фейків» 349 новин (1,7%). Щомісяця протягом лютого 2022-серпня 2023 р.р.

намагалися боротися з російськими інформаційними маніпуляціями 19,39 разів, публікуючи про це новинні матеріали.

Тема: «Зовнішня політика, передача озброєння, підтримка світу» підіймалася орієнтовно 287 разів, а це 1,39% зі усього переліку. Середня кількість згадок теми за місяць – 15,94 рази. Важливо, що подібні теми не перебувають у кінці рейтингу, адже створювати новинний контент про діяльність України щодо зовнішньої політики, результати такої діяльності, а також оприлюднювати допомогу світу – важливий аспект для забезпечення загальної прозорості.

Про «Ситуацію в регіоні (Волинь)» публікували 218 новин (1,06%). У середньому за місяць цю тему згадували 12,11 разів. Що досить дивно, адже сама назва медіа передбачає новини регіону, а вони виявилися майже у кінці рейтингу.

Про освітню тематику було написано 178 новинних публікацій (0,87%), а щомісяця в середньому оприлюднили тему освіти в період війни 9,89 рази. Важливо, що за всіма гучними подіями, все ж не забували про освітню сферу та інформували про актуальні зміни у форматах навчання, нові рішення влади.

«Мобілізація в Україні (Волинь у т.ч.)» стала темою новин, яку опублікували 140 разів (0,68%). Середнє число згадок теми щомісяця – 7,78. Можемо припускати, що журналісти «Волинських Новин» не особливо маніпулювали авдиторією, і не використовували велику кількість публікацій про ситуацію з мобілізацією в країні, яка викликала би емоційні реакції.

Описували «Ситуацію російської армії» у 83 новинах (0,4%), хоча якщо згадати про першість теми про звірства росіян, то це відносно незначний відсоток згадок і, все ж, діям української армії надавали більшого значення.

«Про Дію, зв'язок, цифрові трансформації» написали 57 новинних матеріали, це 0,28% від усього переліку тем. Кожного місяця, якщо орієнтуватися на середнє число публікацій, оприлюднювали цю тему 3,17 рази. І, власне, ця тема стосувалася не загалом, а саме воєнного контенту, тобто інформацію про можливість отримання допомоги через додаток «Дія», тарифи мобільних операторів і т.д.

Про «Проблеми зі світлом внаслідок обстрілів» були опубліковані 54 новинних матеріали (0,26%), а це в середньому на місяць 3 матеріали, як вказано у даних розрахунків.

«Мобілізація рф» стоїть практично на одному рівні по кількісних даних з попередньою темою і становить 53 новини та в середньому 2,94 публікації щомісяця. У загальному відсотковому співвідношенні це 0,26%. Свого часу ця тема викликала в українців неоднозначні реакції – одні жартували, інші застерігали, що такі рішення владно верхівки рф для українців нашкодять. Окрім того, ця тема не займала довгий проміжок часу у плані своєї популярності – орієнтовно місяці 3, і враховуючи, що за цей час вийшла така кількість новин – це все ж не малі показники, навіть якщо у порівнянні з іншими темами відсоток низький.

«Героїчні, незвичайні історії» стали предметом для 31 новинної публікації, а це в середньому щомісяця – 1,72 рази. У відсотковому значенні – 0,15%. Про вчинки українців не забували, про це говорили, а подібні новини все ж викликають позитивні емоції, дають надію на позитивне майбутнє.

12 новин було оприлюднено про роботу державних структур (0,06%). Щодо однієї з новин цієї тематики Інститутом масової інформації було помічено елементи нативної реклами: «Так, «Волинські новини», «Конкурент» і «ВолиньPost» опублікували новину з ознаками замовності про те, що Луцький міський голова Ігор Поліщук передав для бійців квадрокоптер. У новині йдеться про те, що кошти на придбання квадрокоптера вдалося зібрати закладам культури міської територіальної громади під час благодійного марафону «Переможний дух Різдва», ініційованого департаментом культури Луцької міської ради. Проте на головному фото – мер, а не хтось інший» [25].

Завершували рейтинг три теми:

- «Героїзм українців (волинян в т.ч.)» – кількість згадок: 8; середня кількість згадувань за місяць: 0,44; відсоткове значення від загального переліку: 0,04%.

- «Державна зрада (чиновники та громадяни України)» – кількість згадок: 4; середня кількість згадувань за місяць: 0,22; відсоткове значення від загального переліку: 0,02%.

- «Акції, вшанування, урочистості, дозвілля (Волинь у т.ч.)» – кількість згадок: 3; середня кількість згадувань за місяць: 0,17; відсоткове значення від загального переліку: 0,01%.

Застосувавши комп'ютеризований кількісний контент-аналіз виявили основні та провідні теми, які за період 24.02.2022 по 24.08.2023 регіональні медіа висвітлювали найчастіше, і навпаки – які питання практично не торкалися уваги журналістів. Обрано найбільш вживані ключові слова і помічено, що в обох медіа вони майже однакові, як і три найменш вживаних ключових слова. Також у підрозділі представлено кількісні значення публікацій щомісяця за обраний для дослідження період, з метою визначення періодів, коли число новинних публікацій була найбільша та найменша.

### **2.3 Виділення особливостей, проблем, закономірностей медійної сфери та воєнного контенту на прикладі регіональних онлайн-медіа Волині**

В умовах війни потреба в отриманні достовірної, перевіреної інформації є не потребою, а більше вимогою до журналістів, оскільки тільки через доступ до надійного та оперативного воєнного контенту громадяни можуть формувати дійсну картину розвитку подій. У такому разі, регіональні ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні громадської думки жителів, оскільки висвітлюють проблеми, події, які є значущими для локальної аудиторії. Також представники журналістської сфери у регіонах можуть сприяти посиленню процесів, що сприяють об'єднанню населення, шляхом оперативного та достовірного інформування населення щодо актуальних подій у країні. Інтернет-платформи регіональних онлайн-ЗМІ у період війни можуть стати (і частково стали) простором для комунікації місцевих жителів.

З початком повномасштабного вторгнення журналістська сфера та її представники зазнали перемін на рівні загальнодержавному, оскільки відбулася

не лише зміна звичного порядку держави з мирного часу на військовий, а й посилення тих ідейних переконань, які властиві патріотичному суспільству. Відповідно, журналісти зіткнулися з викликами: потреба населення в максимально оперативному та достовірному інформуванні щодо ситуації в регіонах та зонах бойових дій.

Волинь територіально і загалом геополітично знаходиться у зоні, де активні бойові дії з початку російсько-української війни (починаючи з 2014 року та включаючи період від початку повномасштабного вторгнення до кінця досліджуваного періоду – 24 серпня 2023 року). Відповідно, журналісти, які працюють у регіональних онлайн-медіа цього регіону не мали безпосередньої взаємодії із зонами бойових дій. Виключенням можна вважати ракетний терор російської федерації у сторону України – його зазнали практично усі регіони, у тому числі Волинь.

Воєнний контент усіх ЗМІ країни, у тому числі регіональних, на нашу думку є наслідком функціонування медіасистеми країни. Від того наскільки налагоджено сформована медіасистема країни буде залежати робота усіх її складових, як загальнодержавних медіа, так і регіональних.

Як уже було сказано вище, у період повномасштабного вторгнення журналістська спільнота постала перед новими викликами. При цьому не варто забувати на якому рівні професіоналізації вона перебуває.

Оцінити або ж охарактеризувати цей рівень можливо через такий фактор: у журналістській спільноті України можна прослідкувати нерівномірність дотримання журналістських стандартів її представниками, що можна помітити на прикладі аналізу «Insider Media», де помічено маніпулятивні заголовки та емоційно забарвлену лексику; або ж згадати вище згадувані елементи прихованої реклами у «Волинських Новинах». Також – розбіжності у поглядах окремих діячів сфери у веденні діяльності (особистий людський фактор, наявність ЗМІ, де чесність у роботі не є пріоритетною можуть впливати на статистику дотримання/не дотримання правил усієї професійної групи) (взяти дослідження).

У медіасистемі України також, хоч і є досить очевидним, але все ж фактором – наявність ЗМІ різного спрямування, рівня. У країні присутні суспільні (фінансуються за рахунок платників податків, можна сказати вважаються «державними») та комерційні мовники (існують за рахунок власників, які безпосередньо вкладають кошти для функціонування таких медіа). Маємо також ЗМІ різних рівнів розповсюдження інформації – загальнонаціональні мовники, регіональні, локальні медіа, канали, організації, і т. п. Відповідно, за наявності такого різноманіття медіа, формуються різні способи подачі новин, створення медійного контенту. Воєнного у тому числі, оскільки з початку повномасштабного вторгнення інформаційне наповнення усіх ЗМІ має воєнну тематику, що можна встановити навіть без проведення додаткових досліджень, це явище помітно неозброєним оком.

Оскільки у медійній системі України наявні неоднакові, а іноді взагалі протилежні погляди на журналістську діяльність зі сторони власне діячів сфери, то в результаті інформаційний простір країни наповнений різними журналістськими матеріалами. При чому, у всіх медіа, які б вони не були, якщо вони існують – отже, мають цільову аудиторію, яка зацікавлена в отриманні інформації. Маємо на увазі, що при неоднорідності ЗМІ в Україні існує така ж читацька спільнота, тобто, громадяни умовно поділені на групи відповідно до прихильності тим чи іншим медіа. При цьому в незалежності від якості журналістських матеріалів всі медіа України мають читачів, які вважають допустимим включати цю інформацію та способи її подачі у свій інформаційний простір.

З вищевказаних роздумів випливає наступне. В українському медійному просторі не можна виділити загальний образ журналістської сфери, оскільки її представники створюють під час роботи матеріали різного змістовного та формального наповнення. Хоча нам вдалося виділити провідні теми у двох регіональних онлайн-медіа Волині. І до того ж, присутня читацька аудиторія, яка створює попит на такі медійні інформаційні пропозиції.



В Україні маємо медіа, для яких дотримання та виконання вимог професійної діяльності є основоположними. Представники таких мовників діють за рахунок державного фінансування, точніше – громадян країни, які є платниками податків. Населення країни таким чином уже оплачує журналістські матеріали, які зрештою і споживає (якщо це є суспільні мовники, такі як «Суспільне»). Для суспільних мовників вимогою є висвітлення правдивої, достовірної та перевіреної інформації, якісних журналістських матеріалів різних жанрів. Їх діяльність на загальнодержавному рівні формує позитивний імідж, сприяє запобіганню розповсюдження пропаганди і фейкової інформації. Відповідно висхідним є рівень суспільної відповідальності таких мовників, що поступово підвищує і, сподіваємося, у подальшому підвищуватиме рівень медійної грамотності населення країни.

У той же час наявні ЗМІ, для яких пріоритетними є привернення уваги читацької аудиторії для подальшого перетворення її у цільову. Для цього відбувається вдавання до різного виду маніпуляцій над масами, використання та розповсюдження фейкових або не перевірених, але сенсаційних новин. До таких частково ми можемо відносити «Insider Media». У результаті залучення аудиторії виникає завдяки емоційному фактору – люди хочуть «хліба та видовищ». Якщо хліб люди можуть заробити собі самі, то деякі журналісти, яким не є принциповим дотримання стандартів, обирають на себе роль творців «видовищ», за які знову ж таки населення платить, якщо медіа приватне. Громадяни країни, для яких такого роду матеріали вважаються допустимими добровільно фінансують такий масив інформації, який негативно впливає не лише на їх медіаграмотність, а й загалом на всю медіасистему країни.

Якщо ж воєнний або іншого тематичного наповнення недостовірний, подекуди фейковий контент користується попитом – буде створюватися на нього пропозиція, у незалежності від того на якому рівні: загальнодержавному чи регіональному.

Окрім того, за період існування України як незалежної держави було проведено та створено велику кількість регулятивних документів для абсолютно

різних сфер, однак не помічено на загальному законодавчому рівні таких же документів для медіа з правилами діяльності та обмеженнями. Так, наявні такі організації, які відслідковують, досліджують діяльність медіа з точки зору дотримання стандартів, такі як ІМІ, «Детектор медіа», центри та платформи для соціологічних опитувань громадян щодо їх ставлення, довіри до медіа.

Звісно, не можна забувати про існування органу саморегуляції діяльності ЗМІ в Україні, члена Міжнародної мережі етичної журналістики (EJN) – «Комісії з журналістської етики», де прописано кодекс та правила діяльності журналістської спільноти в Україні. Однак, все ж це є громадська організація, представники якої діють на волонтерських засадах.

На рівні ж держави таких регулюючих норм не помічено, за виключенням Закону України «Про медіа» [37], який з самого початку затвердження став причиною для дискусій та обговорень щодо його правильності і доречності. І досі він залишається неоднозначним і не всіма представниками спільноти прийнятим.

До проблем, які присутні у медіасередовищі України відносимо також фінансування. При чому, питання недостатності фінансових ресурсів присутнє у багатьох аспектах українських реалій воєнного часу. У медіасфері, ця проблема, припускаємо, якраз і є однією з причин вище описаних проблем. Журналісти не завжди отримують фінансування для реалізації задумів, не завжди забезпечені умовами для якісної роботи. Якби працівники ЗМІ отримували достатньо коштів, то, ймовірно, могли б працювати над справді суспільно-важливими темами, створювати значущі для соціуму матеріали, де дотримання норм і правил діяльності вважалися б не фактором, що заважає залучити більше аудиторії, а обов'язковою умовою, яку порушувати не можна. Підтвердженням слугує матеріал, де оприлюднено результати дослідження, проведеного Львівським Медіафорум, де основною тезою є висловлювання, що фінансова складова у період повномасштабної війни є ключовою потребою у локальних медіа: «75% редакцій вказують на вже наявну потребу у додатковому

фінансуванні. 25% зазначають, що наразі не мають гострої потреби у фінансовій підтримці, оскільки на цей час їх підтримують засновники, донори чи меценати.

- 39% опитаних редакцій озвучували бажану фінансову підтримку в діапазоні 30–60 тисяч гривень на місяць.

- 32% говорили про потребу у фінансовій підтримці у розмірі 70–100 тисяч гривень на місяць.

- 20% озвучували суми від понад 100 до 200 тисяч гривень.

21% редакцій не звертались за грантовою підтримкою (як і до повномасштабного вторгнення), але виявляють інтерес до такої допомоги» [18].

А. Русиняк щодо необхідності у додатковому фінансуванні і можливих способів його отримання пише: «У напрямках розвитку локальних ЗМІ популярності й результативності набули сіті-гайди (закарпатське видання Varosh, вінницьке Dirigible, харківське MediaPort, львівське «Твоє місто»), урбаністичні онлайн-радіостанції як побічні проєкти громадської ініціативи (Urban Space Radio м. Івано-Франківськ), локальні проєкти в соціальних мережах (буковинський відеожурнал «Моцне ТВ»). Абсолютна більшість отримала свій фінансовий старт завдяки грантовим вливанням, волонтерській роботі, підтримці соціально відповідального бізнесу. Однак природна для громадських ЗМІ фінансова модель, заснована на краудфандингу, в Україні наразі втрачає свою життєздатність через економічну нестабільність» [43, с. 52].

Натомість наявне явище, коли журналісти, особливо у регіональних медіа, де фінансування не перебуває на належному рівні – вимушені знаходити виходи зі складних ситуацій, залучати аудиторію, створювати матеріали із використанням мови ворожнечі, сенсаційних заголовків, емоційно забарвленої лексики, фейків і загалом елементів «жовтої преси». Змушені шукати додаткові джерела фінансування, якими можуть виступати не лише законні способи отримання коштів, таких як гранти, а як-от замовні матеріали, у яких відбувається просування певної теми чи особи у вигідному для платника ракурсі.

А час, який журналісти витрачають на пошуки фінансування, вони б могли використати для створення контенту, не лише воєнного, який би відповідав нормам, стандартам журналістської етики і зацікавлював би користувачів не своєю резонансністю, а значущістю, якістю та достовірністю.

Окрім того, представники журналістської сфери маючи достатнє фінансування у роботі, займалися б саморозвитком, самоосвітою, підвищували б кваліфікацію у більшій мірі.

Інша справа, якщо населення України споживає, а отже, і потребує контенту, який наповнений емоційно забарвленою лексикою, загалом викликає певний вплив на психіку та спонукає до бурхливих реакцій. Це, ймовірно, у період війни, якби дивно не було, є певною нормою – замаскувати переживання через емоції. Тоді власне, журналісти і будуть створювати матеріали, які не звільнятимуть інтелектуальних, культурних потреб, а спрямовуватимуть фокус контенту на гучні заголовки, маніпуляції.

Однак і віднести вище вказане до тенденції не можемо, оскільки існують проекти, настрої у медіасфері та суспільстві, які покращують становище журналістики. Активно поширюються спростування тих чи інших фейкових, пропагандистських матеріалів. Яскравим прикладом існування таких настроїв є наявність таких відкритих медіа-платформ як фактчек-проект «Без Брехні» заснований Громадською організацією «Центр аналітики і розслідувань», «VoxUkraine» та ін. Діяльність подібного виду організацій, наслідки її роботи повинні стати в Україні тим рупором, який унеможливить розповсюдження недоброякісних журналістських матеріалів, бо по-перше, пояснюватиме суспільству абсурдність фейків, маніпуляцій та пропаганди; по-друге, поставить перед журналістами, які хотіли б порушити стандарти діяльності, певний блок, де на кожную помилку буде спростування і покарання.

Проблема рухів до якісної журналістики в Україні полягала і полягає у багатьох факторах. У першу чергу те, що апріорі такі тенденції на покращення почали з'являтися досить пізно відносно часу із початку проголошення незалежності. Тобто, за весь період з 1991 року журналістика була у режимі, при

якому діяльність реалізовувалася за старими схемами, притаманними Радянському Союзу, росії, під впливом олігархів. У такій діяльності частково винні власне журналісти, для яких було складно переключитися із уже звичних, вказуваних «зверху», корумпованих способів на нові для українського середовища свободу слова, стандарти діяльності. Окрім того, довготривале підтримання політичних, економічних, дипломатичних, культурних і загалом будь-яких зв'язків з росією негативно впливало на розвиток усіх сфер життя українців, медіа зокрема.

У той же час можемо виділити позитивні особливості воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа Волині: наявність достатньої кількості інформаційних заміток, а, отже, поінформованість населення про ситуацію у країні та регіоні. Також помічено, що те ж використання сленгізмів, маніпулятивних заголовків не є настільки поширеним, щоб відносити його до тенденції. Здебільшого за подекуди маніпулятивними заголовками знаходився досить чіткий контент. У такому випадку варто лише редагувати заголовки, спираючись на норми і правила журналістської діяльності.

У підрозділі здійснили спробу виділення особливостей, проблем, закономірностей медійної сфери та воєнного контенту на прикладі регіональних онлайн-медіа Волині. За основу взято результати кількісного контент-аналізу таких медіа як «Insider Media» та «Волинські Новини». Виявлено проблему в журналістській професіоналізації України, адже створити єдину характеристику було складно. Також проаналізовано питання дотримання журналістських стандартів. Описано питання фінансування в журналістиці, в регіональних медіа зокрема.

## **Висновки до 2 розділу**

Для проведення контент-аналізу регіональних онлайн-медіа Волині «Волинські Новини» та «Insider Media» нами було використано метод комп'ютеризованого контент-аналізу із залученням авторської програми, яку

створив професійний розробник відповідно до технічного завдання та даних моніторингу, наданих дослідницею.

У процесі аналізу отриманих від кількісних підрахунків ключових слів помітили, що в обох медіа прослідковуються майже однакові рейтингові показники. У 4-ку найбільш вживаних входять:

- «війна» – у «Волинських Новинах»: використовували 13673 рази (13,36% зі 100%) загалом за досліджуваний період; «Insider Media» «війна» – 1349 згадування (10,93%);

- «обстріл» у «Волинських Новинах»: вживали 10917 разів (10,66 %) , а це в середньому у 606,5 випадках за місяць; «Insider Media» – 1222 згадування (19,9%);

- «ворога» у «Волинських Новинах»: згадували у матеріалах у 8,51% випадків, кількісний показник – 8711 згадування; «Insider Media» – 846 згадувань (6,85% зі 100%);

- «наступ» – у «Волинських Новинах»: кількість згадувань слова: 8106 разів, а це 7,92% від загальних 100% згадувань; «Insider Media» – 635 згадувань (5,14%);

- «військовий» – у «Волинських Новинах»: вживали 7669 разів (7,49% зі 100% можливих); «Insider Media» – 1116 згадувань (9,04 % зі 100%).

Фактично однаковими, особливо у відсотковому значенні виявилися ключові слова, які використовували у текстах найменше:

- «шахеда» – в «Insider Media»: 0,06%; у «Волинських Новинах»: 0,07%;
- «країна-агресор» – в «Insider Media»: 0,23%; у «Волинських Новинах»: 0,17%;

- «державна зрада» – в «Insider Media»: 0,28%; у «Волинських Новинах»: 0,19%.

Як спостереження вдалося відмітити, що в обох медіа практично на однаковому рівні знаходяться всі представлені теми з вибірки, особливо перші 10 позицій у рейтингу, тобто можемо виділити ряд тем, які популярні загалом:

1. «Обстріли, їх наслідки» – у «Волинських Новинах»: згадували 3882 рази (18,87%); «Insider Media» – 581 згадувань (18,24% зі 100%).

2. «Злочини та звірства росіян, суди над ними» – у «Волинських Новинах»: згадували 3264 рази (15,86%); «Insider Media» – 596 згадувань (18,71% зі 100%).

3. «Загиблі волиняни на фронті» – у «Волинських Новинах»: згадували 2496 разів (12,13%); «Insider Media» – 486 згадувань (15,26% зі 100%)

4. «Ситуація в окупованому Маріуполі, Азовсталі» – у «Волинських Новинах»: згадували 1949 разів (9,47%); «Insider Media» – 343 згадування (10,77% зі 100%).

5. «Інформація про переселенців, внутрішньо переміщених осіб» – у «Волинських Новинах»: згадували 1683 рази (8,18%) ; «Insider Media» – 220 згадувань (6,91% зі 100%).

6. «Діти» – у «Волинських Новинах»: згадували 1683 рази (8,18%); «Insider Media» – 228 згадувань (7,16% зі 100%).

7. «Ситуація на фронті, зведення Генштабу» – у «Волинських Новинах»: згадували 1412 разів (6,86%); «Insider Media» – 89 згадувань (2,79% зі 100%).

8. «Роль та участь, допомога Волині на фронті. Благодійність, допомога воїнам (Волинь)» – у «Волинських Новинах»: згадували 626 разів (3,04%) ; «Insider Media» – 158 згадувань (4,96% зі 100%).

9. «Білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з білоруссю» – у «Волинських Новинах»: згадували 477 разів (2,32%); «Insider Media» – 24 згадування (0,75%) зі 100%).

10. «Окуповані території (ситуація, події)» – «Волинських Новинах»: згадували 441 раз (2,14%) ; «Insider Media» – 2 згадування (2,26% зі 100%).

Відрізняє ці медіа у нашому випадку різне кількісне співвідношення власне публікацій – яскраво помітно, що «Волинські Новини» створювали більше новинних матеріалів, оскільки числа, які представлені щодо кількості згадок тем, у цього медіа починаються з майже 4 тисяч, у той час як в «Insider Media» не доходять до 1 тисячі, а обмежуються сотнями.

Також, на відміну від «Insider Media», «Волинські Новини» все ж мали публікації на теми:

- «Героїзм українців (волинян в т.ч.)» – згадували 8 разів, з частотою в 0,44 рази щомісяця.

- «Державна зрада (чиновники та громадяни України)» – публікували цю тему 4 рази, щомісяця в середньому 0,22 рази.

Окрім того присутнє спостереження у кількісних характеристиках новинних публікацій – в «Insider Media» найбільше публікували новин за весь досліджуваний період у листопаді 2022 року, у той час як у «Волинських Новинах» за цей місяць навпаки найменше число публікацій.



## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЖУРНАЛІСТІВ

### 3.1 Методичні рекомендації до розробки рекомендацій

**Актуальність методичних рекомендацій.** Перед початком створення та формування рекомендацій вважаємо доцільним актуалізувати необхідність вироблення рекомендацій для регіональних журналістів у роботі з воєнним контентом. У процесі дослідження регіональних онлайн-медіа Волині було помічено низку особливостей до яких належать переліки найбільш вживаних у текстах ключових слів, поширених тем та елементи порушення журналістських стандартів шляхом використання емоційно забарвленої лексики. Відповідно, з'являється потреба у формуванні рекомендацій щодо створення воєнного контенту з максимальним дотриманням норм та правил журналістики.

Розробка рекомендацій має мати необхідну **структуру, план:**

1. Першочерговим кроком у виробленні рекомендацій є попередній детальний огляд теоретичної складової питання, здійснити огляд літератури. Необхідно визначити, чи створювали подібні напрацювання науковці, журналісти з метою уникнення повторень. Окрім того, огляд літератури дозволить більш обширно розкрити тему, орієнтуватися в основних визначеннях у темі створення рекомендацій для журналістів та оперувати основними поняттями чітко.

2. Варто загалом виділити основні праці, в яких уже розроблено рекомендації місцевим журналістам.

3. Наступним кроком є вибір методів, за допомогою яких буде сформовано рекомендації.

4. Завершальним кроком є створення переліку власне рекомендацій, які повинні базуватися на основі певного дослідження (у нашому випадку відштовхуємося від попереднього теоретичного вивчення, моніторингу та контент-аналізу регіональних медіа «Волинські новини» та «Insider Media»).

Тож, у процесі побудови методичних рекомендацій створено алгоритм дій, користуючись яким можна у загальному створювати рекомендації. До плану входять: виділення актуальності рекомендацій; опрацювання літератури з теми; вибір системи методів, які допоможуть у побудові рекомендацій; та створення рекомендацій, які побудовані на основі певного практичного та теоретичного дослідження.

### **3.2 Рекомендації для регіональних медіа та журналістів**

Щодо питань вирішення вище помічених та перелічених проблем вважаємо доречним розробити рекомендації для регіональних журналістів.

Попередньо, подібними розробками займалися різні науковці.

Діяльність регіональних журналістів не оминула увагою наукові кола. Писав про медіа регіонів Петренко А. у праці «Все про медіа регіонів» [35].

Про проблеми, шляхи розвитку та реформування місцевих ЗМІ писав М. Орлов [34].

Однією з фундаментальних праць щодо рекомендацій для регіональних журналістів є робота О. Іванової, О. Мойсеєвої та Н. Стеблиної: «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії». У посібнику зібрано низку порад для місцевих журналістів щодо ведення діяльності у період війни зокрема. Тому займатися розробкою рекомендацій для регіональних онлайн-медіа у роботі з воєнним контентом варто спираючись на попередні наукові напрацювання щодо дотичних тем [22].

Для створення рекомендацій використовуємо метод опису, завдяки якому здійснимо деталізацію кожної рекомендації. Також використовували метод аналізу при опрацюванні попередніх наукових джерел на тему рекомендацій регіональним журналістам.

Переходячи безпосередньо до рекомендацій, зазначимо. В умовах, коли наявний закон про роздержавлення «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [38], у межах якого відбувається позбавлення діяльності медіа від стороннього, зовнішнього та

внутрішнього впливу, цілком можливо працювати з дотриманням стандартів та норм професійної етики. Звісно, якщо подібні закони не створені лише для існування на папері, а спрямовані на впровадження описаних у них тез в дійсність.

Якщо говорити про професійну етику журналістів регіональних медіа і загалом в Україні, то не можна визначати лише помилки та негативні тенденції. Все ж відбувається встановлення статутів діяльності, як це сталося у суспільних мовниках. Існують проекти, де описано негуманність певних тем, відбуваються навчання щодо недискримінаційних практик, запобігання мови ворожнечі. Регіональні медіа також можуть користуватися усім масивом інформації, який, на щастя, зараз в Україні представлений, хоч і часто на рівні громадських та волонтерських організацій (все ж ці посібники, рекомендації пишуть експерти, люди, які розуміються у нормах і хочуть навчати інших). Як один з основних документів у роботі з воєнним контентом можна і варто використовувати посібник розроблений Комісією з журналістської етики, в якому описано способи саморегуляції українських медіа під час воєнного стану [45].

Як варіант – навчання у представників суспільних мовників, створення яких було одним із наслідків руху України у напрямках Євросоюзу. «Суспільне» [50]. На державному рівні «Суспільне» зобов'язане висвітлювати у маси контент, у тому числі пов'язаний з війною, який буде: об'єктивним, суспільно-важливим, цінним з точки зору дотримання і розповсюдження культурних цінностей. Переїмати досвід реально у різний спосіб. Це можна здійснювати як методами спостереження, аналізу матеріалів суспільних мовників, так і звертаючись безпосередньо до колег, які працюють у «Суспільному». Особливо таке навчання можливе в умовах тотальної цифровізації, переходу в онлайн-режим.

Окрім того, у період, коли в Україні зростає тенденція на дотримання норм, встановлених недискримінаційними практиками, представникам регіональних медіа теж варто підтримувати настрої у сфері. Український медіапростір стає і стане толерантним, де будуть відсутні будь-які прояви дискримінації, неповаги до читача. Сюди ж варто віднести навчання щодо

висвітлення, розповсюдження журналістських матеріалів, пов'язаних з неповнолітніми, оскільки все ж було помічено серед регіональних онлайн-медіа надміру часте оприлюднення інформації про дітей, що викликало думку про маніпулятивність на болісній для всіх читачів темі.

Не можна оминати у розробці рекомендацій необхідність у формуванні серед українського медійного простору якісних стратегічних комунікацій: «В умовах зростаючої геополітичної напруженості та занепокоєння громадськості тероризмом стратегічні комунікації розглядаються як важливий компонент ефективної відповіді на кампанії ворожих державних і недержавних акторів, які прагнуть формувати громадську думку й ставлення для досягнення власних стратегічних цілей» [62, с. 100]. Без чітких стратегічних цілей діяльність як загальнонаціональних, так і регіональних мовників не буде якісною, а кінцевий продукт в умовах війни – воєнний контент, не матиме такої інформаційної цінності. Тож регіональним журналістам слід буде у майбутньому дотримуватися мети, цілей, завдань стратегічних комунікацій (якщо такі з'являться найближчим часом, або взагалі).

При роботі з воєнною тематикою регіональним журналістам також можна орієнтуватися на настанови, результати досліджень науковців, як-от Дж. Лінч, який описує журналістику миру: «Журналістика миру, набір відмінностей у висвітленні конфліктів, має на меті протидіяти журналістиці війни, яка пропагує насильство та увічніює стереотипи, пропагуючи мир, людей, правду та рішення у висвітленні конфліктів» [5].

Плюси безпосередньо наших напрацювань для подальшої роботи з воєнним контентом і їх роль у розробці рекомендацій регіональним журналістам, наступна.

На українському і світовому ринку послуг уже давно наявні ресурси, програми та організації, які займаються моніторингом сайтів, установ. Скористатися цими послугами можна як безкоштовно, так і за певні фінансові внески. При цьому якість кінцевих результатів моніторингу та аналізу теж буває різною і непередбачуваною – як відмінною, так і незадовільною.

У процесі пошуку ресурсів та програм для проведення дослідження, нами було помічено, що для отримання задовільного або відмінного кінцевого результату перевірок при зверненні до спеціальних організацій з моніторингу, необхідно вносити немалі кошти. Тобто, за умови використання безкоштовних сервісів дуже непередбачуваним або передбачувано поганим є остаточна звітність. Не йде навіть мова про певні організації, які займаються контент-аналізом та контент-моніторингом – вони працюють за гроші, і це логічно, адже працівникам необхідно платити.

Серед якісних сервісів для проведення подібних досліджень справді є можливість пробного безкоштовного аналізу та моніторингу. Цими послугами можна скористатися, коли виникає одноразова потреба у перевірці контенту. У нашому ж випадку, як для науковців, так і для регіональних журналістів, необхідність моніторингу та аналізу медійного контенту є регулярною. Тому не зручним та не добросчесним буде варіант постійного використання лише безкоштовних версій різних програм і сервісів, бо кожен ресурс зрештою видаватиме дещо відмінні один від одного результати. Таким чином цілісності під час регулярних перевірок контенту не досягнути.

Ми ж пропонуємо абсолютно безкоштовний варіант для проведення контент-аналізу та здійснення контент-моніторингу. Поєднавши роботу науковця та розробника отримали унікальний продукт, який буде доступним у всіх значеннях, як фінансовому, так і технічному. Для цього нами побудовано систему моніторингу та аналізу медіа, яка доступна не лише науковцям і використовуватиметься не виключно у вузькоспеціалізованих дослідницьких колах, а й може бути застосована на практиці власне регіональними журналістами з метою регулярного відслідковування власних результатів роботи. Це дозволить покращити якість воєнного контенту, оскільки представники медіасфери помічатимуть недоліки і позитивні аспекти роботи, матимуть змогу провести роботу над помилками.

До того ж, особливістю буде той факт, що проведення таких міні-досліджень з використанням нашої системи, буде мати перевагу над

дослідженнями тих же медіа, але науковцями, бо у цьому випадку журналісти регіональних ЗМІ точно знають з якою метою публікували матеріали. Звісно, у таких ситуаціях варто не забувати про об'єктивність досліджень, оскільки науковець при проведенні аналізу та моніторингу не є зацікавленою стороною у плані створення лише позитивних гіпотез та похвали. У той час, як представникам регіональних онлайн-медіа необхідно дотримуючись стандартів як наукової, так і журналістської діяльності відкидати суб'єктивізм та вміти критично осмислювати власні результати роботи. Це дозволить значно покращити якість матеріалів, оскільки самоаналіз, рефлексія – шлях до успіху та розвитку.

Відомо, що фінансування регіональних ЗМІ значно відрізняється від загальнонаціональних медіа чи інших відомих в Україні інститутів та видань. Не є секретом, що навіть найбільш популярні критичні видання про роботу медіа користуються послугами спеціалізованих організацій, які проводять соціологічні опитування. Так, соціологічне опитування та контент-аналіз це різні речі. Сутність при цьому одна. Якщо є можливість користуватися доступним методом перевірки воєнного контенту регіональним онлайн-медіа (до речі, за потреби спосіб аналізу може бути підлаштований під будь-який інший ЗМІ), то чому не використовувати його для покращення результатів діяльності, роботи над помилками. Для науковців це ж значно спростить процес дослідження контенту. Вважаємо недоречним ігнорувати технічну революцію, розвиток технологій, які дозволятимуть науковцям проводити аналіз значно швидше.

Отже, вказуємо, що регіональним журналістам варто користуватися настановами організацій, установ, які випускають посібники, матеріали з настановами щодо журналістської діяльності. Під час творення матеріалів також пропонуємо керуватися принципами недискримінаційних практик. Також вважаємо, що побудований нами метод комп'ютеризованого контент-аналізу, який підлаштували під регіональні медіа, може слугувати для самоаналізу регіональними журналістами власних результатів роботи.

### **Висновки до 3 розділу**

Третій розділ дослідження присвячено виключно розробці рекомендацій для регіональних журналістів, які базуються на основі проведеної нами наукової роботи як теоретичного, так і практичного масштабу.

Спершу нами було створено методичні рекомендації до розробки самих рекомендацій, адже вони повинні мати певний алгоритм, структуру. У нашому випадку було встановлено необхідність опрацювання літератури на тему рекомендацій журналістам; виділити методи, за допомогою яких здійснюватиметься розробка рекомендацій; та власне створення рекомендацій, яке повинно мати за основу певне наукове дослідження (у нашому випадку – було виділення особливостей воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа Волині).

Зрештою створено самі рекомендації. До них належала порада для регіональних журналістів користуватися інтелектуальними та практичними напрацюваннями різних організацій, що створюють посібники з рекомендаціями для роботи журналістів.

Також висловлено можливість переймати досвід від суспільних мовників.

Однією з останніх, але не менш важливих рекомендацій, була актуалізація нашого наукового дослідження та можливість використання алгоритму контент-аналізу та програми, які представлено у результатах роботи. Висловлено рекомендацію до регулярного моніторингу власного контенту, воєнного зокрема, для відслідковування якості матеріалів, виправлення помилок та покращення результатів роботи.

## ВИСНОВКИ

У дослідженні теми особливостей відображення воєнного контенту в регіональних онлайн-медіа Волині поставили за мету виділити та визначити особливості воєнного контенту, взявши за приклад регіональні онлайн-медіа Волині в період повномасштабного вторгнення в Україну та розробити рекомендації для регіональних журналістів.

Поставлено виконати у процесі роботи наступні дослідницькі **завдання**:

1. надати теоретично-методичне обґрунтування воєнного контенту та воєнної журналістики;
2. визначити особливості воєнного контенту в регіональних-онлайн медіа Волині;
3. розробити рекомендації для регіональних журналістів у роботі з воєнним контентом.

Опрацювавши наукові праці українських та зарубіжних дослідників, сформувавши теоретичне розуміння понять «воєнний контент», «воєнна журналістика» та описали сучасний воєнний дискурс.

Щодо воєнного контенту – оперуємо визначенням Л. Дмитрів: «...до поняття контенту сайту входить кілька складових — текстовий, графічний, мультимедійний та рекламний контент, які тісно переплетені між собою. Із розвитком інтернет-технологій текстовий контент набуває різного значення. Скажімо, його можна розглядати з погляду методики побудови унікального тексту для зацікавлення користувача через прийоми реклами та PR, SEOоптимізації при визначенні ключових слів для подальшого поширення через пошуковики тощо» [20]. І власне воєнний контент має теж змістовне значення, представлений журналістськими матеріалами: текстовими, графічними, мультимедійними, - які стосуються прямо і безпосередньо теми війни.

Говорячи про воєнний дискурс використовуємо розуміння цього поняття авторства І. Стадніка, що це є «...результат політичного, соціокультурного, психологічного та історичного процесів, що реалізується у вигляді воєнно-



художньої літератури, воєнної публіцистики, воєнно-політичних матеріалів, створених групою суб'єктів або окремими суб'єктами» [48, с. 64].

Для розуміння ж воєнної журналістики виділили визначення, що це є гілка журналістики, вид діяльності представників медіа, при якому журналісти висвітлюють події, явища війни, створюють воєнний контент, і при цьому фізично можуть не належати до числі військових кореспондентів, які ведуть репортажі безпосередньо у зонах ведення боїв, на фронті.

Завдяки моніторингу журналістських матеріалів вдалося провести аналітичну роботу, а у поєднанні із синтезом, описом та порівнянням – визначити специфіку воєнного контенту. Він представлений у вигляді основних тем та ключових слів.

У роботу з дослідженням воєнного контенту регіональних онлайн-медіа Волині впроваджували метод контент-моніторингу. Його застосовано під час огляду інтернет-ресурсів регіональних медіа Волині.

Тож, переходячи безпосередньо до контент-аналізу та моніторингу регіональних онлайн-медіа Волині, вказуємо, що за основу використали кількісний аналіз за ключовими словами та темами. При цьому особливістю виділяємо наступні фактори. Для власне кількісних підрахунків, як передбачено у методі контент-аналізу, нами було визначено смислові одиниці та одиниці обліку дослідження. До смислових одиниць ми відносимо власне теми, пов'язані з війною у регіональних онлайн-медіа Волині. А одиницями обліку є ключові слова, список яких буде представлено далі. Вибірка була створена на основі регулярного моніторингу сайтів регіональних онлайн-медіа Волині у період з 24.02.2022 по 24.08.2023 р.р. повномасштабного вторгнення росії.

Нами було сформовано відповідність між темами та ключовими словами. Тобто, регулярне використання певних ключових слів у результаті спостережень було виділено як відповідність певній темі у регіональних онлайн-ЗМІ Волині. Кожне слово має свій змістовний зв'язок із темами. Ми обрали саме такий формат роботи, оскільки у процесі дослідження випробували також варіант самостійного аналізу, де не відбувалося залучення комп'ютеризованих систем

аналізу. Відповідно, було помічено певні неточності, оскільки часто одна і та ж новина дослідницею змістовно могла відноситися до двох тем, що зрештою спричинило незначну, але похибку, яка не відобразилася у кількісних показниках, однак показала на необхідність використання системи, яка працюватиме чітко за планом і у коротші терміни із застосуванням меншого ресурсу як часового, так і фізичного.

З'ясували, що серед усіх ключових слів із вибірки, найбільш вживаними в обох медіа виявилися наступні:

- «війна» – у «Волинських Новинах»: вживали 13673 рази (13,36% зі 100%) за досліджуваний період; «Insider Media» «війна» – 1349 згадування (10,93%);
- «обстріл» у «Волинських Новинах»: використовували 10917 разів (10,66 %), в середньому 606,5 випадків за місяць; «Insider Media» – 1222 згадування (19,9%);
- «ворога» у «Волинських Новинах»: згадували у 8,51% випадків, кількісний показник – 8711; «Insider Media» – 846 згадувань (6,85% зі 100%);
- «наступ» – у «Волинських Новинах» число згадувань слова: 8106 разів, це 7,92% від загальних 100% згадувань; «Insider Media» – 635 згадувань (5,14%);
- «військовий» – у «Волинських Новинах»: вживали 7669 разів (7,49% зі 100% можливих); «Insider Media» – 1116 згадувань (9,04 % зі 100%).

Аналогічними виявилися ключові слова, які використовували у текстах найменше:

- «шахеди» – в «Insider Media»: 0,06%; у «Волинських Новинах»: 0,07%;
- «країна-агресор» – в «Insider Media»: 0,23%; у «Волинських Новинах»: 0,17%;
- «державна зрада» – в «Insider Media»: 0,28%; у «Волинських Новинах»: 0,19%.

Помітили, що в обох медіа орієнтовно на однаковому рівні представлені теми з вибірки, зокрема перші 10 позицій у рейтингу, тобто можемо виділити ряд тем, які популярні загалом:

1. «Обстріли, їх наслідки» – у «Волинських Новинах»: згадували 3882 рази (18,87%); «Insider Media» – 581 згадувань (18,24% зі 100%).
2. «Злочини та звірства росіян, суди над ними» – у «Волинських Новинах»: використовували 3264 рази (15,86%); «Insider Media» – 596 згадувань (18,71% зі 100%).
3. «Загиблі волиняни на фронті» – у «Волинських Новинах»: згадували 2496 разів (12,13%); «Insider Media» – 486 згадувань ( 15,26% зі 100%)
4. «Ситуація в окупованому Маріуполі, Азовсталі» – у «Волинських Новинах»: вживали 1949 разів (9,47%); в «Insider Media» число згадувань – 343 (10,77% зі 100%).
5. «Інформація про переселенців, внутрішньо переміщених осіб» – у «Волинських Новинах»: висвітлювали тему 1683 рази (8,18%); «Insider Media» має 220 згадувань (6,91% зі 100%).
6. «Діти» – у «Волинських Новинах»: фігурували новини про дітей 1683 рази (8,18%); в «Insider Media» – 228 згадувань теми (7,16% зі 100%).
7. «Ситуація на фронті, зведення Генштабу» – у «Волинських Новинах»: згадували 1412 разів (6,86%); «Insider Media» – 89 згадувань (2,79% зі 100%).
8. «Роль та участь, допомога Волині на фронті. Благодійність, допомога воїнам (Волинь)» – у «Волинських Новинах»: згадували 626 разів ( 3,04%) ; «Insider Media» – 158 згадувань (4,96% зі 100%).
9. «Білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з білоруссю» – у «Волинських Новинах»: оприлюднювали тему 477 разів (2,32%); в «Insider Media» – 24 згадування (0,75)% зі 100%).
10. «Окуповані території (ситуація, події)» – у «Волинських Новинах»: згадували 441 раз (2,14%) ; «Insider Media» має 2 згадування (2,26% зі 100%).

Відрізняють медіа кількість публікацій. «Волинські Новини» створювали більше новинних матеріалів і це помітно у даних таблиць та діаграм (див. додаток 1,2)

Також, на відміну від «Insider Media», у «Волинських Новинах» були присутні новинні публікації на теми:

- «Героїзм українців (волинян в т.ч.)» – згадували 8 разів, а це 0,44 рази щомісяця.

- «Державна зрада (чиновники та громадяни України)» – опубліковували цю тему 4 рази, щомісячно в середньому 0,22 рази.

Завдяки отриманим результатам контент-аналізу, а також у процесі опрацювання наукової літератури і власних рефлексій щодо теми виділили рекомендації для регіональних журналістів, які полягали у наступному:

- Необхідності звертатися до посібників, напрацювань, досліджень різних організацій, які створюють рекомендаційні матеріали для ЗМІ.

- Дотримуватися норм та правил журналістської діяльності, спираючись на рекомендації від «Комісії з журналістської етики»;

- Запозичувати досвід суспільних мовників.

- Упроваджувати в роботу регулярний контент-моніторинг та контент-аналіз результатів роботи регіональних онлайн-медіа. Використовувати комп'ютеризований контент-аналіз у тому числі, один із варіантів якого представлений та описаний у нашій науковій роботі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Aydin, A., & Sarilar, N. (2021). Are You an Observer or a Supporter of War?. , 332-345. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4903-2.CH019>.
2. Berelson B. Content Analysis // Handbook of Social Psychology / Ed. G.Lindzey. - Massachusetts-London: Reading, 1959. - V. 1. - P. 517; Berelson B. Content Analysis in Communication Research. - Glencoe: Free Press, 1952. - P. 16.
3. Busch, P. (2012). The Future of War Reporting. The RUSI Journal, 157, 60 - 67. <https://doi.org/10.1080/03071847.2012.695183>.
4. Hanley H. W. A., Kumar D., Durumeric Z. Happenstance: Utilizing Semantic Search to Track Russian State Media Narratives about the Russo-Ukrainian War on Reddit. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 2023. Vol. 17. P. 327–338. URL: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22149>.
5. Lynch, J. (2018). Peace journalism. Routledge Handbook of Peace, Security and Development. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.856>.
6. Mroziejcz Krz. Dziennikarz w globalnej wiosce. – Bydgoszcz; Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Branta», 2006. – 271 s.
7. Nohrstedt, S. (2009). New War Journalism. Nordicom Review, 30, 112 - 95. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0141>.
8. Python: official site. Доступ: <https://www.python.org>.
9. Shturkhetskyu, S. (2016). Особливості сучасних воєн: що потрібно знати журналістам. In Global World: науковий альманах. Vol. 2 (II) (pp. 122-124) <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50066-0>.
10. Social and humanitarian bulletin: scientific journal. – Issue 45. – Kharkiv: SH SCW «New route», 2023. – 240 p.
11. Бондар В. С., Допіра М. А. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. URL: <https://core.ac.uk/reader/149247424>.
12. Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.

13. Військова журналістика. український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій / Укл.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П., Петков С. В. — Київ. ВД «Професіонал», 2023. — 676 с.

14. Гарматій О. Особливості діяльності інтернет-ЗМІ на медіаринку України. URL: [https://www.researchgate.net/publication/341106161\\_OSOBLIVOSTI\\_DIALNOSTI\\_INTERNET-ZMI\\_NA\\_MEDIARINKU\\_UKRAINI](https://www.researchgate.net/publication/341106161_OSOBLIVOSTI_DIALNOSTI_INTERNET-ZMI_NA_MEDIARINKU_UKRAINI).

15. Гуржій О. Сучасна воєнно-історична та воєнна термінологія: проблемні питання / О. Гуржій, Р. Пилявець // Методологія, історіографія та джерелознавство / О. Гуржій, Р. Пилявець. — Київ.

16. Гуржій О.І. Проблемні питання сучасної української воєнної термінології / О.І. Гуржій, Р.І. Пилявець // Воєнні конфлікти другої половини ХХ століття. — К., 2004.

17. Дацюк С. Культурна політика війни. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/54b8d821ea894/>.

18. Детектор Медіа: 75% локальних медіа потребують фінансування, 64% — технічної підтримки в умовах війни — дослідження. URL: <https://detector.media/community/article/201402/2022-07-28-75-lokalnykh-media-potrebuyut-finansuvannya-64-tekhnichnoi-pidtrymky-v-umovakh-viyny-doslidzhennya/>.

19. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/category/regionalna-presaoonlain/>.

20. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісн. Книжк. палати. — 2014. — № 9. — С. 10–12 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2014\\_9\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_9_4).

21. Довженко М., Довженко О. Алергопроби: як регіональні медіа пишуть про війну. URL: [http://ms.detector.media/monitoring/regional\\_newspapers/alergoprobi\\_yak\\_regionalni\\_media\\_pishut\\_pro\\_viynu/](http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/alergoprobi_yak_regionalni_media_pishut_pro_viynu/).
22. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. — Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. — 232 с.
23. Інститут масової інформації: Новини про війну: про що писали медіа Волині у листопаді. URL: <https://imi.org.ua/blogs/novyny-pro-vijnu-pro-shhopyaly-media-volyni-u-lystopadi-i49599>.
24. Інститут масової інформації: Після 24 лютого: яким був 2022 рік для регіональних медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pislya-24-lyutogo-yakym-buv-2022-rik-dlya-regionalnyh-media-i50014>.
25. Інститут масової інформації: Якими були новини про політику у волинських онлайн-медіа: дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/blogs/yakymy-buly-novyny-pro-polityku-v-volynskyh-onlajn-media-doslidzhennya-imi-i51848>.
26. Інститут масової інформації: Які джерела інформації використовують онлайн-медіа Волині під час воєнного стану. URL: <https://imi.org.ua/blogs/yaki-dzherela-informatsiyi-vykorystovuyut-onlajn-media-volyni-pid-chas-voynnogo-stanu-i4810>.
27. Інформаційне агентство Волинські Новини: Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/about/>.
28. Кодацька Н.О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання, Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2022 р., № 3 (51). С. 4-14.).
29. Корнєєв В. М. Структура тексту як чинник комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2000. — Т. 1.
30. Кость С. Воєнна журналістика й ідея «нейтральності» українського журналіста. Теле- та радіожурналістика. 2019. Вип. 18., с. 163.

31. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі [Текст]: навчальний посібник / О.В.Курбан. – Київ: ВІКНУ, 2016. – 286 с.
32. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
33. Моїсєєва Н. І. Методологічні аспекти дослідження соціальної комунікації // Світ соціальних комунікацій : наук. зб. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 7.
34. Орлов М. Проблеми, шляхи розвитку та реформування місцевих ЗМІ MyMedia. 2014. URL: <http://mymedia.org.ua>.
35. Петренко А. Все про медіа регіонів. – К., 2000. – С . 101.
36. Платформа прав людини. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. – Платформа прав людини. URL: <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informacii-ta-foto-pid-chas-voennogo-stanu.html>.
37. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 2 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
38. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Закон України від 24.12.2015 р. № 917-VIII : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text>.
39. Про журнал | Агора. Журнал соціальних наук. Journals NUOA. URL: <https://journals.oa.edu.ua/agora/about>.
40. Регіональна аналітика. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/regionalna-analytyka>.
41. Рекомендації : Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
42. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотни – кова. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. — 104 с.



43. Русиняк А. І. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка і проблемний вимір. Науковий журнал «Політикус». 2020. № 6.
44. Садівнича М. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.
45. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. – К.: Комісія з журналістської етики, 2022 – 90 с.)
46. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіадискурсу. Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16., с. 231.
47. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс. *Studia linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling\\_2013\\_7\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_62).
48. Стаднік І. Лінгвістична відповідність понять «воєнний» дискурс vs «військовий» дискурс. *Science and Education a New Dimension. Philology*, IV(22), Issue: 99, 2016. С. 63–66. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Linguistic-correspondence-of-the-notions-war-discoursevs.-military-discourse-Stadnik-I.-O..pdf>.
49. Стеблина Н. Тематичні пріоритети українських регіональних видань: офіціоз та оголошення беруть гору. *detector.media*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoonlain/article/212684/2023-06-20-tematychni-priorytety-ukrainskykh-regionalnykh-vydan-ofitsioz-ta-ogoloshennya-berut-goru/>.
50. Суспільне | Новини. Суспільне | Новини. URL: <https://suspilne.media/>.
51. Українська правда \_Життя. Як знімати і публікувати воєнний контент, щоб не зашкодити ЗСУ – пояснюють аналітики. Українська правда \_Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/03/25/253525/>.

52. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs>.

53. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf?fbclid=IwAR3pwidyyLVdWRAxnAsK5sYRO5h5wAHwtiZoBrdQtNdWC GbGSVsxoEK86ao>.

54. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. — Львів: ПАІС, 2011. — 288 с.

55. Центр демократії та верховенства права: В об'єктиві війни: право на інформацію чи авторські права. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/prava-na-voynnyi-kontent/>.

56. Центр журналістських розслідувань «Сила правди»: Волинські інтернет-медіа: хто, як та за чий гроші доносить нам інформацію. URL: <https://sylapravdy.com/volynski-internet-media-hto-yak-ta-za-chyyi-groshi-donosyt-nam-informacziyu/>.

57. Чекмишев О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці // Актуальні питання масових комунікацій. — 2011. — Вип. 12. — С. 9—13.

58. Чернецька С. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. — Платформа прав людини. Платформа прав людини. URL: <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informacii-ta-foto-pid-chas-voennogo-stanu.html>.

59. Шкляр В. І. Електронна бібліотека Інституту журналістики. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2388>.

60. Щепка О. Воєнно-політичний дискурс у сучасних мас-медіа України. Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені

Михайла Коцюбинського]. Серія: Філологія (мовознавство). 2014. Вип. 20. С. 203–208. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu\\_filol\\_2014\\_20\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2014_20_42).

61. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: Монографія. – Рівне.: «Перспектива», 2006. – 203 с.

62. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2023. №2(16)

**Таблиця 1. Кількість публікацій «Insider Media».**

| Період        | Кількість публікацій | Середня кількість публікацій в день |
|---------------|----------------------|-------------------------------------|
| Березень 2022 | 305                  | 10                                  |
| Квітень 2022  | 197                  | 7                                   |
| Травень 2022  | 463                  | 15                                  |
| Червень 2022  | 417                  | 14                                  |
| Липень 2022   | 376                  | 12                                  |
| Серпень 2022  | 457                  | 15                                  |
| Вересень 2022 | 398                  | 13                                  |
| Жовтень 2022  | 456                  | 15                                  |
| Листопад 2022 | 522                  | 17                                  |
| Грудень 2022  | 517                  | 17                                  |
| Січень 2023   | 452                  | 15                                  |
| Лютий 2023    | 385                  | 14                                  |
| Березень 2023 | 458                  | 15                                  |
| Квітень 2023  | 399                  | 13                                  |
| Травень 2023  | 388                  | 13                                  |
| Червень 2023  | 284                  | 9                                   |
| Липень 2023   | 262                  | 8                                   |
| Серпень 2023  | 254                  | 8                                   |

**Таблиця 2. Кількість публікацій «Волинські Новини».**

| Період        | Кількість публікацій | Середня кількість публікацій в день |
|---------------|----------------------|-------------------------------------|
| Березень 2022 | 2678                 | 86                                  |
| Квітень 2022  | 1905                 | 64                                  |
| Травень 2022  | 1895                 | 61                                  |
| Червень 2022  | 1819                 | 61                                  |
| Липень 2022   | 1795                 | 58                                  |
| Серпень 2022  | 1832                 | 59                                  |
| Вересень 2022 | 1731                 | 58                                  |
| Жовтень 2022  | 1502                 | 48                                  |
| Листопад 2022 | 956                  | 32                                  |
| Грудень 2022  | 1715                 | 55                                  |
| Січень 2023   | 1716                 | 55                                  |
| Лютий 2023    | 1553                 | 55                                  |
| Березень 2023 | 1753                 | 57                                  |
| Квітень 2023  | 1614                 | 54                                  |
| Травень 2023  | 1743                 | 56                                  |
| Червень 2023  | 1666                 | 56                                  |
| Липень 2023   | 1063                 | 34                                  |
| Серпень 2023  | 1312                 | 42                                  |

**Таблиця 3. Ключові слова «Insider Media»**

| Ключове слово               | Кількість згадувань | Частота згадувань на 1000 статей | Середня кількість згадувань за місяць | Загальний відсоток згадувань |
|-----------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| війна                       | 1349                | 164                              | 74,94                                 | 10,93                        |
| обстріл                     | 1222                | 149                              | 67,89                                 | 9,9                          |
| військовий                  | 1116                | 136                              | 62                                    | 9,04                         |
| ЗСУ                         | 881                 | 107                              | 48,94                                 | 7,14                         |
| ворог                       | 846                 | 103                              | 47                                    | 6,85                         |
| росіяни                     | 837                 | 102                              | 46,5                                  | 6,78                         |
| наступ                      | 635                 | 77                               | 35,28                                 | 5,14                         |
| загинув                     | 618                 | 75                               | 34,33                                 | 5,01                         |
| Азов                        | 586                 | 71                               | 32,56                                 | 4,75                         |
| окупанти                    | 543                 | 66                               | 30,17                                 | 4,4                          |
| фронт                       | 435                 | 53                               | 24,17                                 | 3,52                         |
| загиблі                     | 397                 | 48                               | 22,06                                 | 3,22                         |
| гуманітарна допомога        | 361                 | 44                               | 20,06                                 | 2,92                         |
| укриття                     | 324                 | 39                               | 18                                    | 2,62                         |
| воєнний стан                | 315                 | 38                               | 17,5                                  | 2,55                         |
| повномасштабне вторгнення   | 288                 | 35                               | 16                                    | 2,33                         |
| бойові дії                  | 215                 | 26                               | 11,94                                 | 1,74                         |
| санкції                     | 215                 | 26                               | 11,94                                 | 1,74                         |
| ракет                       | 189                 | 23                               | 10,5                                  | 1,53                         |
| пропаганда                  | 178                 | 22                               | 9,89                                  | 1,44                         |
| постраждали                 | 171                 | 21                               | 9,5                                   | 1,38                         |
| внутрішньо-переміщена особа | 154                 | 19                               | 8,56                                  | 1,25                         |
| мобілізація                 | 150                 | 18                               | 8,33                                  | 1,21                         |
| армія                       | 98                  | 12                               | 5,44                                  | 0,79                         |
| біженці                     | 90                  | 11                               | 5                                     | 0,73                         |
| БПЛА                        | 63                  | 8                                | 3,5                                   | 0,51                         |
| державна зрада              | 35                  | 4                                | 1,94                                  | 0,28                         |
| країна-агресор              | 29                  | 4                                | 1,61                                  | 0,23                         |
| шахеда                      | 7                   | 1                                | 0,39                                  | 0,06                         |

**Таблиця 4. Ключові слова «Волинські новини»**

| Ключове слово               | Кількість згадувань | Частота згадувань на 1000 статей | Середня кількість згадувань за місяць | Загальний відсоток згадувань |
|-----------------------------|---------------------|----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| війна                       | 13673               | 380                              | 759,61                                | 13,36                        |
| обстріл                     | 10917               | 303                              | 606,5                                 | 10,66                        |
| ворог                       | 8711                | 242                              | 483,94                                | 8,51                         |
| наступ                      | 8106                | 225                              | 450,33                                | 7,92                         |
| військовий                  | 7669                | 213                              | 426,06                                | 7,49                         |
| росіяни                     | 6447                | 179                              | 358,17                                | 6,3                          |
| ЗСУ                         | 5590                | 155                              | 310,56                                | 5,46                         |
| окупанти                    | 5130                | 142                              | 285                                   | 5,01                         |
| загинув                     | 4705                | 131                              | 261,39                                | 4,6                          |
| Азов                        | 3178                | 88                               | 176,56                                | 3,1                          |
| фронт                       | 3027                | 84                               | 168,17                                | 2,96                         |
| гуманітарна допомога        | 2901                | 81                               | 161,17                                | 2,83                         |
| бойові дії                  | 2299                | 64                               | 127,72                                | 2,25                         |
| санкції                     | 2088                | 58                               | 116                                   | 2,04                         |
| біженці                     | 2069                | 57                               | 114,94                                | 2,02                         |
| загиблі                     | 1987                | 55                               | 110,39                                | 1,94                         |
| воєнний стан                | 1837                | 51                               | 102,06                                | 1,79                         |
| укриття                     | 1676                | 47                               | 93,11                                 | 1,64                         |
| повномасштабне вторгнення   | 1646                | 46                               | 91,44                                 | 1,61                         |
| ракет                       | 1562                | 43                               | 86,78                                 | 1,53                         |
| БПЛА                        | 1520                | 42                               | 84,44                                 | 1,48                         |
| мобілізація                 | 1347                | 37                               | 74,83                                 | 1,32                         |
| пропаганда                  | 1028                | 29                               | 57,11                                 | 1                            |
| армія                       | 986                 | 27                               | 54,78                                 | 0,96                         |
| внутрішньо-переміщена особа | 970                 | 27                               | 53,89                                 | 0,95                         |
| постраждали                 | 876                 | 24                               | 48,67                                 | 0,86                         |
| державна зрада              | 194                 | 5                                | 10,78                                 | 0,19                         |
| країна-агресор              | 173                 | 5                                | 9,61                                  | 0,17                         |
| шахеда                      | 69                  | 2                                | 3,83                                  | 0,07                         |

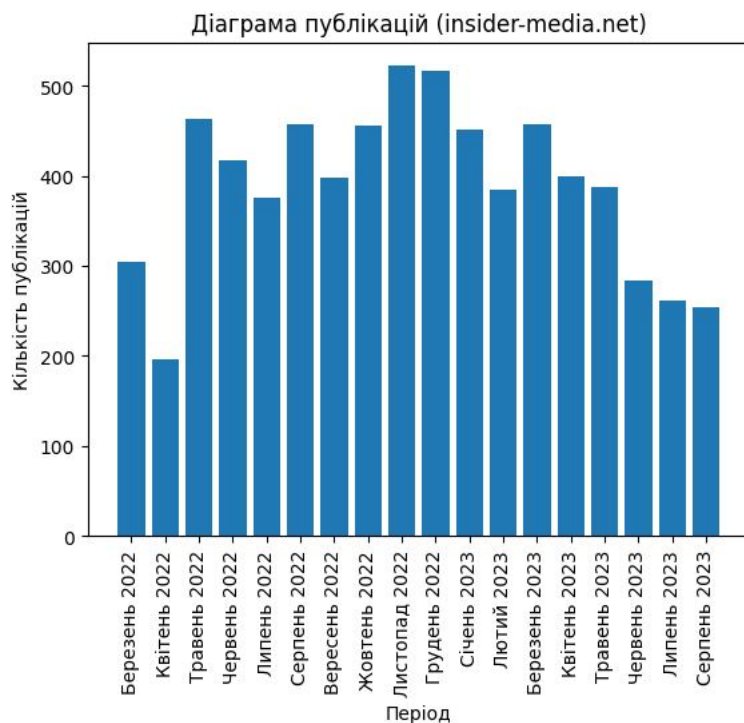
## Таблиця 5. Теми «Insider Media»

| Тема  | Кількість згадувань | Середня кількість згадувань за місяць | Загальний відсоток згадувань |
|---|---------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| злочини та звірства росіян, суди над ними   | 596                 | 33,11                                 | 18,71                        |
| обстріли, їх наслідки   | 581                 | 32,28                                 | 18,24                        |
| загиблі воїни на фронті   | 486                 | 27                                    | 15,26                        |
| ситуація в окупованому мариуполі, азовсталі                                       | 343                 | 19,06                                 | 10,77                        |
| діти  | 228                 | 12,67                                 | 7,16                         |
| інформація про переселенців біженців, внутрішньо переміщених осіб                 | 220                 | 12,22                                 | 6,91                         |
| роль та участь, допомога волоні на фронті. благодійність, допомога воїнам (волин) | 158                 | 8,78                                  | 4,96                         |
| накладання санкцій, ембарго на російську федерацію                                | 92                  | 5,11                                  | 2,89                         |
| ситуація на фронті, зведення генштабу   | 89                  | 4,94                                  | 2,79                         |
| окуповані території (ситуація, події)   | 72                  | 4                                     | 2,26                         |
| переговори, обміни  | 64                  | 3,56                                  | 2,01                         |
| інформаційна війна, пропаганда рф, спростування фейків                            | 51                  | 2,83                                  | 1,6                          |
| зовнішня політика. передача озброєння, підтримка світу                            | 35                  | 1,94                                  | 1,1                          |
| новини з тилу (всеукраїнські)   | 33                  | 1,83                                  | 1,04                         |
| ситуація в регіоні (волин)  | 26                  | 1,44                                  | 0,82                         |
| білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з білоруссю  | 24                  | 1,33                                  | 0,75                         |
| освіта  | 21                  | 1,17                                  | 0,66                         |
| мобілізація в Україні (волин у т.ч.)  | 21                  | 1,17                                  | 0,66                         |
| проблеми зі світлом внаслідок обстрілів   | 13                  | 0,72                                  | 0,41                         |
| дія, зв'язок, цифрові трансформації   | 10                  | 0,56                                  | 0,31                         |
| ситуація російської армії   | 9                   | 0,5                                   | 0,28                         |
| мобілізація в рф  | 6                   | 0,33                                  | 0,19                         |
| державна зрада (чиновники та громадяни України)                                   | 3                   | 0,17                                  | 0,09                         |
| робота державних та приватних структур  | 2                   | 0,11                                  | 0,06                         |
| героїчні, незвичайні історії  | 2                   | 0,11                                  | 0,06                         |
| героїзм українців (волин у т.ч.)  | 0                   | 0                                     | 0                            |
| акції, вшанування, урочистості, дозвоїлля (волин у т.ч.)                          | 0                   | 0                                     | 0                            |

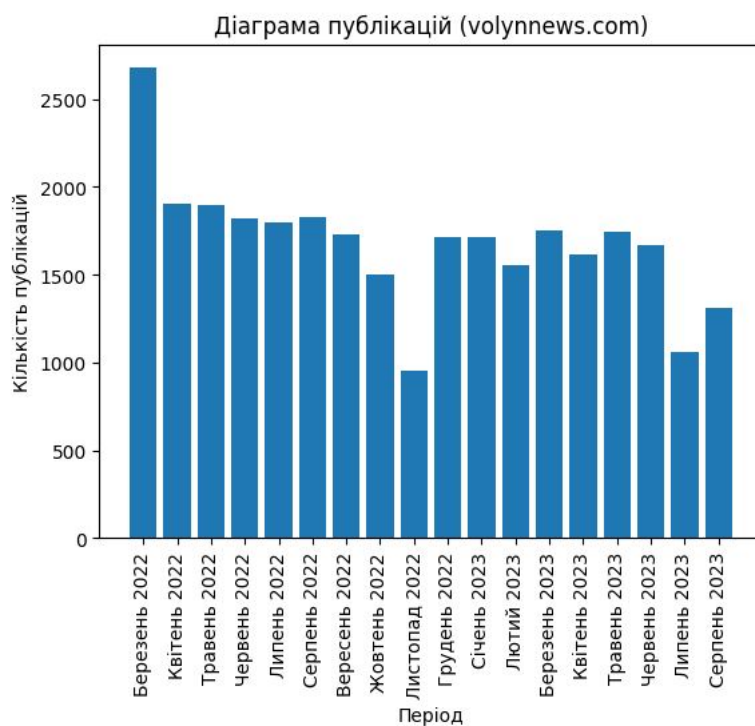
## Таблиця 6. Теми «Волинські Новини»

| Тема  | Кількість згадувань | Середня кількість згадувань за місяць | Загальний відсоток згадувань |
|---|---------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| обстріли, їх наслідки   | 3882                | 215,67                                | 18,87                        |
| злочини та звірства росіян, суди над ними   | 3264                | 181,33                                | 15,86                        |
| загиблі воїни на фронті   | 2496                | 138,67                                | 12,13                        |
| ситуація в окупованому мариуполі, азовсталі                                       | 1949                | 108,28                                | 9,47                         |
| інформація про переселенців біженців, внутрішньо переміщених осіб                 | 1683                | 93,5                                  | 8,18                         |
| діти  | 1683                | 93,5                                  | 8,18                         |
| ситуація на фронті, зведення генштабу   | 1412                | 78,44                                 | 6,86                         |
| роль та участь, допомога волоні на фронті. благодійність, допомога воїнам (волин) | 626                 | 34,78                                 | 3,04                         |
| білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з білоруссю  | 477                 | 26,5                                  | 2,32                         |
| окуповані території (ситуація, події)   | 441                 | 24,5                                  | 2,14                         |
| переговори, обміни  | 401                 | 22,28                                 | 1,95                         |
| накладання санкцій, ембарго на російську федерацію                                | 395                 | 21,94                                 | 1,92                         |
| новини з тилу (всеукраїнські)   | 391                 | 21,72                                 | 1,9                          |
| інформаційна війна, пропаганда рф, спростування фейків                            | 349                 | 19,39                                 | 1,7                          |
| зовнішня політика. передача озброєння, підтримка світу                            | 287                 | 15,94                                 | 1,39                         |
| ситуація в регіоні (волин)  | 218                 | 12,11                                 | 1,06                         |
| освіта  | 178                 | 9,89                                  | 0,87                         |
| мобілізація в Україні (волин у т.ч.)  | 140                 | 7,78                                  | 0,68                         |
| ситуація російської армії   | 83                  | 4,61                                  | 0,4                          |
| дія, зв'язок, цифрові трансформації   | 57                  | 3,17                                  | 0,28                         |
| проблеми зі світлом внаслідок обстрілів   | 54                  | 3                                     | 0,26                         |
| мобілізація в рф  | 53                  | 2,94                                  | 0,26                         |
| героїчні, незвичайні історії  | 31                  | 1,72                                  | 0,15                         |
| робота державних та приватних структур  | 12                  | 0,67                                  | 0,06                         |
| героїзм українців (волин у т.ч.)  | 8                   | 0,44                                  | 0,04                         |
| державна зрада (чиновники та громадяни України)                                   | 4                   | 0,22                                  | 0,02                         |
| акції, вшанування, урочистості, дозвоїлля (волин у т.ч.)                          | 3                   | 0,17                                  | 0,01                         |

Діаграма 1. Кількість публікацій «Insider Media».

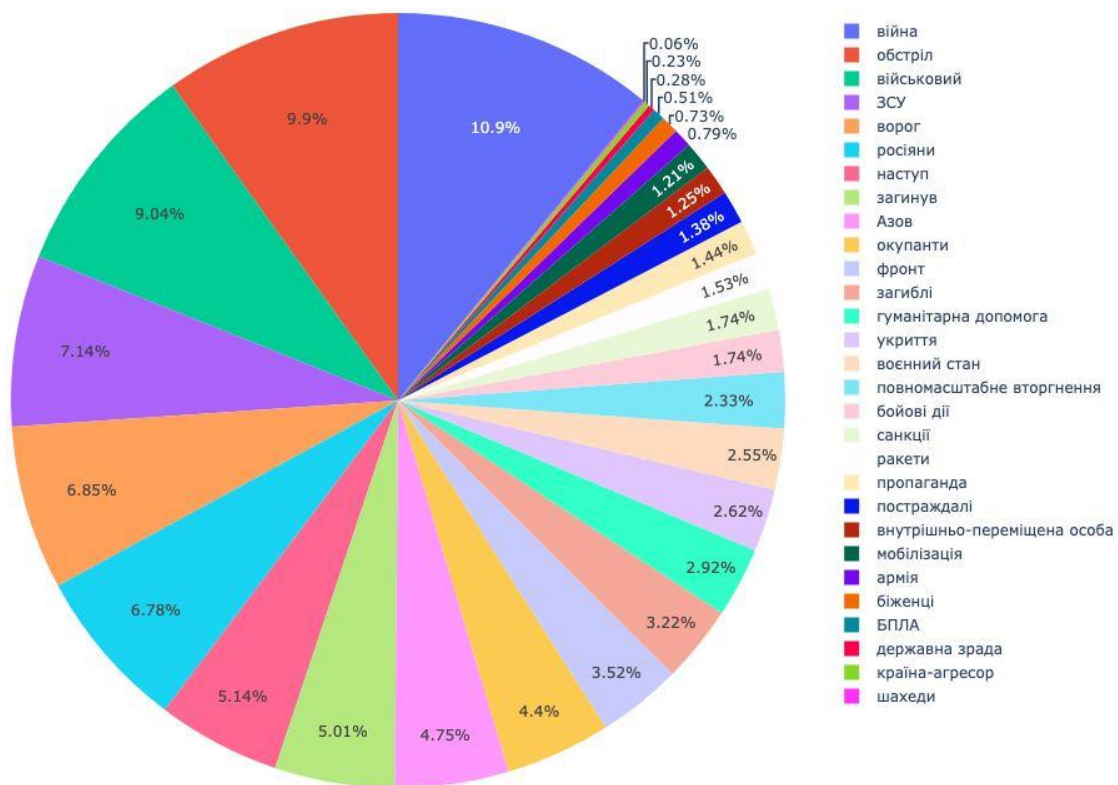


Діаграма 2. Кількість публікацій «Волинські Новини».



### Діаграма 3. Ключові слова «Insider Media»

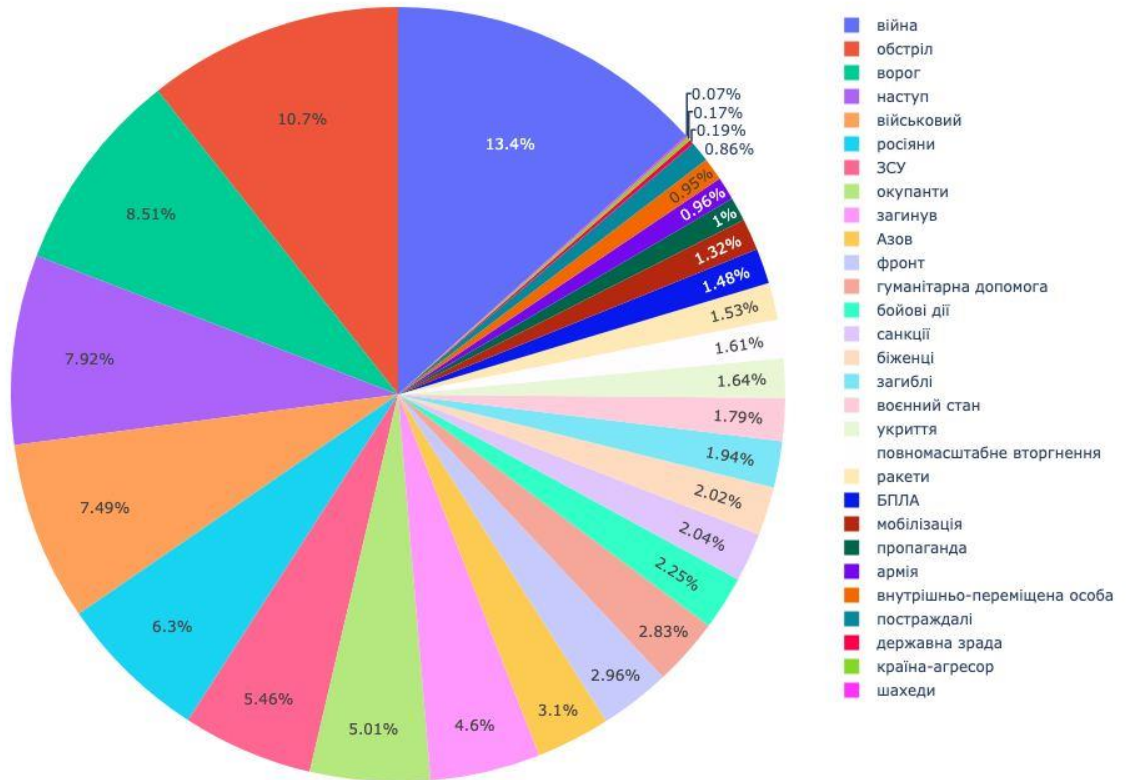
Чарт ключових слів (insider-media.net)





## Діаграма 4. Ключові слова «Волинські новини»

Чарт ключових слів (volynnews.com)



**Технічне завдання:**

**Сайти:**

1. “Insider Media” <https://insider-media.net/>

Новини - <https://insider-media.net/news>

2. “Волинські Новини” <https://www.volynnews.com/>

Новини - <https://www.volynnews.com/news/all/>

**Перелік ключових слів:**

війна, повномасштабне вторгнення, обстріл, загинув, ЗСУ, шахеди, БПЛА, наступ, воєнний стан, країна-агресор, бойові дії, військовий, ворог, армія, росіяни, фронт, санкції, укриття, пропаганда, окупанти, біженці, внутрішньо-переміщена особа, гуманітарна допомога (підтримка), мобілізація, Азов, державна зрада (держзрада), ракети, загиблі, постраждалі, БПЛА.

**Перелік ключових слів (збільшений):** війна (війні, війною, війни) , повномасштабне вторгнення (повномасштабного вторгнення), обстріл (обстрілів, обстрілу), загинув (загинула, загинули), ЗСУ, шахеди (шахедів), БПЛА, наступ (наступу, наступом), воєнний стан (воєнного стану, воєнним станом), країна-агресор (країна-агресорка, країни-агресорки, країною-агресором) бойові дії (бойових дій), військовий (військового, військових), ворог (ворога, ворогу, ворогами), армія, росіяни (росіян), фронт (фронті), санкції (санкцій, санкціями), укриття (укритті), пропаганда (пропаганди, пропагандою), окупанти (окупантам, окупантами), біженці (біженців, біженцями), внутрішньо-переміщена особа (ВПО, внутрішньо-переміщених осіб), гуманітарна допомога (гуманітарною допомогою, гуманітарну допомогу, підтримка, підтримку),

мобілізація (мобілізацією, мобілізації), Азов, державна зрада (державній зраді, державною зрадою), ракети, загиблі (загиблих, загиблими), постраждали (постраждалих, постраждалими).

### **Завдання 1:**

Визначити згадки цих слів у колонках цих сайтів за період 24.02.2022-24.08.2023 р.р. – дала конкретні посилання на сторінки, по яких треба зібрати. Дані необхідно зібрати у таблиці та створити потім діаграми.

### **Завдання 2:**

Зробити так, щоб по обраних сайтах зібрало скільки разів згадувалися комбінації ключових слів, і якщо є така комбінація, то співвіднести з темою і порахувати скільки разів ця тема піднімалася.

1. Тема: «Загиблі волиняни на фронті». Ключові слова-відповідники: загинув, волинянин, загинув+волинянин.

2. Тема: «Обстріли, їх наслідки». Ключові слова-відповідники: обстріл, обстріл+внаслідок, постраждали, критична інфраструктура, шахеди, БПЛА, укриття.

3. Тема: «Державна зрада (чиновники та громадяни України)». Ключові слова-відповідники: держзрада, чиновник+обвинувачення, звинувачення+держзрада.

4. Тема: «Ситуація на фронті, зведення Генштабу». Ключові слова-відповідники: ситуація+фронт, зведення, Генштаб.

5. Тема: «Ситуація в регіоні (Волинь)». Ключові слова-відповідники: ситуація+регіон.

6. Тема: «Роль та участь, допомога Волині на фронті. Благодійність, допомога воїнам (Волинь)». Ключові слова-відповідники: відправили+допомога, волонтери.

7. Тема: «Злочини та звірства росіян, суди над ними». Ключові слова-відповідники: злочин+росіяни, злочин, росіяни.

8. Тема: «Ситуація російської армії». Ключові слова-відповідники: росіяни+російський фронт, дії+росіяни+фронт.

9. Тема: «Ситуація в окупованому Маріуполі, Азовсталі». Ключові слова-відповідники: окупація+Маріуполь, Азов, Азовсталь, бійці+Азов, полон+Азов.

10. Тема: «Інформація про переселенців біженців, внутрішньо переміщених осіб». Ключові слова-відповідники: біженці, біженець, біженка, переселенці, ВПО, внутрішньо переміщена особа.

11. Тема: «Окуповані території (ситуація, події)». Ключові слова-відповідники: окуповані, окупація, режим окупації

12. Тема: «Зовнішня політика. Передача озброєння, підтримка світу». Ключові слова-відповідники: підтримка+Європейський Союз, підтримка+Сполучені Штати Америки, підтримка+країна, передача+озброєння, передати+озброєння. гуманітарна допомога (підтримка).

13. Тема: «Накладання санкцій, ембарго на російську федерацію». Ключові слова-відповідники: санкція, ембарго, накладено+санкції, накладено+ембарго, заборона+росія.

14. Тема: «Проблеми зі світлом внаслідок обстрілів». Ключові слова-відповідники: блекаут, критична інфраструктура+обстріл.

15. Тема: «Дія, зв'язок, цифрові трансформації» . Ключові слова-відповідники: зв'язок+проблеми, Єпідтримка.

16. Тема: «Інформаційна війна, пропаганда РФ, спростування фейків». Ключові слова-відповідники: ПСГО, пропаганда+РФ, фейк, російський+фейк, поширюють+фейк, поширюють+пропаганда.

17. Тема: «Новини з тилу (всеукраїнські)». Ключові слова-відповідники: війна+ Україна, повномасштабне вторгнення+Україна.

18. Тема: «Білоруський фронт, ситуація з ймовірним наступом, прикордонні райони з Білоруссю». Ключові слова-відповідники: наступ+Білорусь, наступ+білоруський напрямок.

19. Тема: «Героїзм українців (волинян в т.ч.)» . Ключові слова-відповідники: героїчний+вчинок.
20. Тема: «Освіта». Ключові слова-відповідники: навчання+війна.
21. Тема: «Мобілізація в Україні (Волинь у т.ч.)». Ключові слова-відповідники: мобілізація.
22. Тема: «Переговори, обміни». Ключові слова-відповідники: переговори, обмін+полоненими.
23. Тема: «Мобілізація в РФ». Ключові слова-відповідники: мобілізація+росіян, мобілізація+РФ.
24. Тема: «Акції, вшанування, урочистості, дозвілля (Волинь у т.ч.)». Ключові слова-відповідники: проведено+акцію, проведено+урочисте.
25. Тема: «Робота державних та приватних структур». Ключові слова-відповідники: сесія+війна, чергова сесія+питання+війна.
26. Тема: «Діти». Ключові слова-відповідники: діти, діти+обстріл, діти+війна.
27. Тема: «Героїчні, незвичайні історії». Ключові слова-відповідники: поділився+історією, дивовижна+історія, вдалося+врятуватися, дивом+врятуватися.

### **Кінцеві результати:**

1. Графік по таблиці співвідношення тем і ключових, де у відсотковому співвідношенні подано відсоток кожної теми. Наприклад, всі теми це 100% і одна тема займає 10%, інша 4% і т. д.
2. Таблиця по ключових словах. Бажано, щоб містила такі колонки: слово, кількість його використання за обраний період, частота використання цього слова, відсоткове співвідношення - скільки відсотків займає кожне слово у переліку серед всіх.
3. Чи можна зробити таку саму таблицю, але з темами і ключовими? І додати ще колонку згадок за місяць?
4. Таблиця, де вказано частоту публікацій за день та за місяць.

Що в результаті має вийти:

1. по кожному медіа таблиці, де подано колонки: тема, ключове слово, кількість згадок цього слова по відношенню до цієї теми в місяць, відсоткове співвідношення зі 100% усіх тем;

2. по кожному медіа таблиці, де подано колонки: ключове слово, кількість його використання за обраний період, частота використання цього слова, відсоткове співвідношення теж скільки відсотків займає кожне слово у переліку серед усіх.

3. по кожному медіа таблиці з кількісними показниками публікацій за кожен місяць та в середньому за день у період з 24.02.2022 по 24.08.2023 р.р.

## Опис програми «ukraine-news-analysis»

<https://github.com/borys25ol/ukraine-news-analysis>

### Мова програмування Python.

Написання здійснювалося у декілька кроків, за алгоритмом:

1. Треба було написати код, який збирає дані з публічних ресурсів, які дали для аналізу. Такі коди називаються парсери, або скрапери, або павуки. Для інформації брали 4 поля: назва статті, текст статті, дата і джерело статті. Джерело статті це статична колонка, просто назва самого ресурсу наприклад «Волинські Новини». І так діяло по цих двох сайтах. У такому випадку отримали 2 data-сети зі всіма потрібними даними.

2. Аналіз даних. Він заключається у тому, що потрібно було «пройтися» по ключовим словам і підрахувати кількість входжень цих слів у статтях. Тобто спершу треба розмітити data-сет і додати туди додаткові колонки (фактично в таблицю Excel), крім назви додається ще по кожному ключовому слову колонка, де 40 колонок по кожному з них кількість цих ключових слів у статті. Тобто, виходить така велика матриця, де показано, що по тому чи тому ключовому слову, по такому то ресурсу, в такій то статті 10 згадувань (до прикладу).

3. Групування даних по місяцях, де це потрібно.

4. Побудова візуалізації по цим місяцям. Після того, як отримали розмічені data-сети відбувається побудова таблиць, діаграм і pie chart.



# Certificate

C/2023/45/027

Зубар Аліна Павлівна

Participation in the scientific-practical conference  
**"Modern trends of social and humanitarian development of society".**  
Author of the scientific journal **"Social and humanitarian bulletin".**

Kharkiv, Ukraine  
SH SCW «New route»  
6 Hours of Participation  
0.2 ECTS credits  
Information: [www.newroute.org.ua](http://www.newroute.org.ua)

28.11.2023

Responsible secretary



Tatiana Kuchyna