

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВОЄННА ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ (НА
ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ)**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Цехош Ірини Анатоліївни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Георгієвська В.В.,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, професор кафедри
журналістики та нових медіа

Розширена шкала _____

Кількість балів: __ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
1.1 Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Говорячи про війну»	4
1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи (проєкту)	6
1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку	8
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ГОВОРЯЧИ ПРО ВІЙНУ»	10
2.1. Теоретико-методологічні засади комунікативного процесу висвітлення воєнної журналістики через особисті історії її представників в Інстаграмі	10
2.2. Контент-аналіз	10
2.3. Цільова аудиторія власного медіапроєкту «Говорячи про війну»	12
2.4. Структура і рубрикація медіапроєкту в Інстаграмі	13
2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в Інстаграмі	14
2.6. Технічні і програмні засоби	15
2.7. Сфера застосування та результати апробації	16
2.8. Висновок	18
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	19
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	21
Додаток А	21
Додаток Б	23
Додаток В	24
Додаток Г	26

Додаток Г	27
Додаток Д	28
V. АНОТАЦІЯ	30
ANNOTATION	31

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Говорячи про війну»

Повномасштабна війна спричинила глобальну трансформацію інформаційного простору, зіткнувши журналістів із новими викликами. У перші дні великої війни вони взяли на себе зобов'язання інформувати суспільство про перебіг бойових дій, розвіювати невідомість та розгубленість у свідомості читачів, розповідати про героїчні подвиги наших співгромадян, надихаючи інших на подібне.

Працівники ЗМІ стали інструментом, за допомогою якого суспільство дізнавалося правду та зберігало критичне мислення на тлі всебічної пропаганди та дезінформації. Ризикуючи власним життям, воєнні журналісти вирушали у червону зону бойових дій, аби показати Україні та світові дійсність такою, якою вона є. На четвертому році війни роль журналістів залишається незмінною – вони, як і раніше, працюють удень і вночі з метою донести до суспільства важливі новини.

Проте, змінилася ситуація із рівнем зацікавленості українців темою війни. Зниження суспільного інтересу до екзистенційної загрози для життя української нації поклало на журналістів додаткову відповідальність — заохочувати людей читати матеріали на воєнну тематику, щоб все більше громадян досягали чіткого і тверезого усвідомлення сьогоденної дійсності, залишалися в контексті актуальних подій.

У медіапроєкті «Говорячи про війну» ми публікуємо інтерв'ю з воєнними журналістами, обговорюючи складнощі, перепони та моральні дилеми, з якими стикаються медійні оповідачі в умовах повномасштабної війни.

Ми піднімаємо теми мотивації, ідей та переконань, що спонукають репортерів ризикувати власним життям задля створення суспільно важливого

матеріалу. Через ці історії читачі пізнають ціну правди, яку щодня отримують від ЗМІ у вигляді журналістських публікацій.

Під час роботи документалісти вимикають емоції, виводячи на передній план професіоналізм. У медіапроекті «Говорячи про війну» ми даємо їм можливість показати свою чуттєву сторону, вийшовши за межі формальностей. У цих розмовах розкриваються особистості журналістів – із їхніми переживаннями, болем, думками та цінностями.

В інтерв'ю ми звертаємо увагу на «невидиму» частину роботи воєнних журналістів – емоційні виклики, з якими вони щодня ведуть внутрішню боротьбу, труднощі реінтеграції по поверненню до цивільного життя після відряджень у зону бойових дій, підтримку ментального здоров'я. Це питання, які рідко звучать у публічному просторі, але мають велике значення як для самих журналістів, так і для читачів, які споживають воєнний контент. Аудиторія читає те, що їм відгукується. Таким чином у них зростає рівень довіри до журналістів, адже усвідомлюють, що за кожним безликим прізвищем під статтею прихована звичайна людина – із таким же набором емоцій та почуттів.

Матеріали, створені в рамках медіапроекту «Говорячи про війну», також сприяють формуванню медіаграмотності аудиторії, адже в публікаціях обговорюються принципи і стандарти, за якими працюють журналісти. Крім того, матеріали видання виконують і освітню функцію – у кожному інтерв'ю респондент дає власні поради для початківців, які прагнуть стати воєнкорами. Практичні настанови від досвідчених професіоналів можуть слугувати орієнтиром для тих, хто тільки починає відкривати для себе цей напрям. Дописи-інтерв'ю розбавляються інформаційними публікаціями, на кшталт: «Правила роботи журналістів у зоні бойових дій» [Додаток А].

Обговорюючи важливі аспекти журналістики, ми не оминаємо тем етики та цензури. Одне із ключових запитань, яке постійно порушується у наших

розмовах, звучить так: «Де межа між висвітленням воєнних злочинів рф і нормалізацією щоденного споглядання сцен насильства суспільством?»

Це питання є актуальним не лише для журналістів, а й для усіх нас – хто живе у реальності постійної взаємодії із травматичним контентом. Проєкт формує горизонтальну комунікацію між журналістами та суспільством. Запитання, на кшталт, меседжу, який журналісти хотіли би донести до людей, сприяють поглибленню довіри до медіа, формуванню культури емпатії та довіри.

З огляду на все вищезазначене, можна стверджувати, що медіапроєкт «Говорячи про війну» є актуальним, суспільно значущим і необхідним у сучасному українському інформаційному просторі. Він не лише документує дійсність, а й дає голос тим, хто її щодня фіксує — журналістам, які перебувають на передовій як буквально, так і метафорично.

1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи (проєкту)

Мета – створення інформаційної платформи для глибокого та етичного висвітлення досвіду воєнних журналістів в умовах повномасштабної війни в Україні. Проєкт покликаний розповісти суспільству про виклики, з якими журналісти стикаються під час роботи в зоні бойових дій, сприяти підвищенню обізнаності аудиторії про специфіку діяльності працівників ЗМІ, моральні дилеми та ментальне навантаження, із якими вони щодня мають справу, а також підтримати фахову дискусію про етичні межі журналістики в умовах українського сьогодення.

Завдання:

1. Дослідити специфіку воєнної журналістики в умовах повномасштабної війни в Україні, проаналізувати виклики, з якими стикаються журналісти в зоні бойових дій.

2. Проаналізувати методи висвітлення теми війни у соціальних мережах, зокрема – в Інстаграмі, та виокремити приклади успішної журналістської комунікації з ЦА у форматі інтерв'ю.
 3. Сформулювати концепцію медіапроєкту, визначити цільову аудиторію, стиль комунікації та оптимальні формати подачі матеріалів (візуальні й текстові).
 4. Розробити контент-план та стратегію розміщення публікацій із урахуванням особливостей Інстаграму як платформи для ведення тематичних журналістських проєктів.
 5. Провести серію інтерв'ю з воєнними журналістами, які мають досвід роботи у зоні бойових дій.
 6. Опублікувати ввідний інформативний допис, який познайомить читачів із новоствореним медіа [Додаток Б].
 7. Опублікувати інтерв'ю та інформаційні дописи-експлейнери в межах проєкту.
 8. Порушити в інтерв'ю етичні та психологічні аспекти воєнної журналістики, зокрема – питання травматизації суспільства чутливим контентом, емоційного вигорання, реінтеграції журналістів у цивільне життя після повернення із відряджень в зону бойових дій.
 9. Оцінити ефективність реалізованого медіапроєкту на основі рівня залучення аудиторії, зворотного зв'язку із підписниками та рівня охоплень.
- Основна концепція – воєнна журналістика як джерело правди про війну – через досвід тих, хто споглядає її зблизька.

Місія – сформувати свідоме українське суспільство, яке розумітиме цінність діяльності воєнних журналістів, усвідомлюватиме ціну правди в умовах повномасштабної війни, перебуватиме в контексті подій.

Об'єкт – воєнна журналістика в умовах викликів сьогодення.

Предмет – особливості подачі контенту про специфіку роботи воєнних журналістів в умовах повномасштабної війни в Інстаграмі як популярному серед проактивної молоді медіапросторі.

1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку

Методи творчого пошуку умовно поділяють на три групи [1, с. 54-55]:

1. Методи індивідуального творчого пошуку (аналогії, інверсії, ідеалізації).
2. Методи колективного творчого пошуку («мозковий штурм», «конференція ідей», метод «колективного блокнота»).
3. Методи активізації творчого пошуку (метод контрольних запитань, метод фокальних об'єктів, метод морфологічного аналізу).

Для вибору назви видання був використаний такий метод індивідуального творчого пошуку, як аналогія. Цей метод передбачає перенесення властивостей або смислових структур з одного явища на інше. У даному випадку, аналогією стала форма відкритої, неформальної розмови, притаманна інтерв'ю, подкастам.

Фраза «Говорячи про війну» за структурою нагадує назви на кшталт: «Говорячи про кіно», «Говорячи про свободу», які передбачають тривалу, багатослову тему. Таким чином, назва акцентує увагу не на офіційному чи формалізованому репортажі, а на живому діалозі – із журналістами про журналістику у війні.

Вибір формату поширення публікацій (дописи, сторіз в Інстаграмі) був зроблений методом колективного творчого пошуку, а саме – за допомогою «мозкового штурму». У процесі обговорення із колегами-журналістами було озвучено різні варіанти платформ і форматів подачі інформації – від подкастів і телеграм-каналу до лонгвідів на веб-сайті. За результатами «мозкового штурму» ми дійшли до висновку, що формат дописів в Інстаграмі найбільше відповідає потребам нашої цільової аудиторії (молоді 18 – 35 років), а сторіз і дописи –

зручні для регулярного і візуально орієнтованого представлення інтерв'ю та ключових тез.

Назву медіа ми розмістили у лівому верхньому кутку кожної картки допису. Для заголовків інтерв'ю-дописів ми обрали лаконічні, інформативні цитати респондентів, у яких зосереджена головна ідея, наскрізна думка розмови. Фраза повинна привертати увагу читача, зацікавлювати його своєю гостротою і влучністю – із урахуванням цього і відбувався вибір цитати для обкладинки.

Для зручності прочитання матеріалу, на кожній картці публікації є виділені жирним шрифтом словосполучення або ж цілі речення, які є ключовими або ж гучними, що приковує погляд читача і зацікавлює у прочитанні допису повністю. На слайдах із прямою мовою ми використали знак лапок, утричі збільшений від основного тексту, із лівої сторони тексту для акцентування на цитаті.

Тим же методом «мозкового штурму» було обрано мінімалізм як стиль медіа – білий текст на затемненій картинці. Тіні використовуються для відведення зображення на задній план, аби читач не відволікався на візуал і зосереджував свою увагу на головному – тексті. За принципом мінімалізму, обкладинкою профілю медіа є його назва білим текстом на чорному тлі у квадратних дужках, аби виглядало лаконічно і без зайвого візуального нагромадження. У нижньому рядку, посередині кожної сторінки – вказане джерело інформації або ж автор фотографії.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ГОВОРЯЧИ ПРО ВІЙНУ»

2.1. Теоретико-методологічні засади комунікативного процесу висвітлення воєнної журналістики через особисті історії її представників в Інстаграмі

У межах медіапроєкту «Говорячи про війну» застосовуються принципи наративної журналістики, теорії соціальної відповідальності медіа [3, с. 14-22] та етичного висвітлення травматичного досвіду [4, с. 1-7].

Головна характеристика наративних журналістських публікацій – суб'єктивний погляд та сторітелінг, наявність якого важлива не для подання факту, а для відображення драматичних колізій суспільного життя, що оформлені в історію. Матеріал, написаний за допомогою технік наративу, має драматичну складову, конфлікт, що динамічно розгортається в сюжеті. Для наративної журналістики в інтернет-просторі характерним є використання візуальних елементів у матеріалах та налагодження контакту з читачем [2, с. 29].

Методологічну основу становлять: глибинне інтерв'ю як жанрова форма [5, с. 2-20], контент-аналіз та адаптація журналістського матеріалу до формату соціальної мережі Інстаграм. Особлива увага приділяється персоналізації досвіду воєнних журналістів, що дозволяє глибше розкрити роль їхньої діяльності в контексті повномасштабної війни, а також сприяє приверненню уваги аудиторії до актуальних соціальних проблем сьогодення.

2.2. Контент-аналіз

«Ґрунт медіа» – незалежне медіа, яке на початку повномасштабного вторгнення розпочало свою діяльність як телеграм-канал, а згодом трансформувалося у повноцінний сайт, сторінки в Інстаграмі, Фейсбуці, Твітері, Тік-тоці, а також в ютуб-канал, профілі на Spotify та Apple Podcasts. Тематично видання розділене на такі рубрики: «спецпроект», «аналітика», «переклад»,

«репортаж», «інтерв'ю», «опінія», «едіторіал», «інше». Видання виділяється з-поміж інших своєю чіткою та гучною громадянською позицією – Україна та українське суспільство понад усе. Також медіа відкрито дає зрозуміти категоричність та твердість свого світогляду: «Відмова від російських наративів. Ми не транслюємо російську пропаганду, не даємо платформи для “хороших росіян”. Винятки можливі лише у двох випадках: 1) щоб викрити ворожі плани та стратегії; 2) щоб висміяти ворога», – виділено жирним шрифтом на їхньому сайті у розділі «Наші стандарти»[6].

Найпоширенішими жанрами матеріалів є інформаційні. Зокрема – це інтерв'ю і репортажі. Також у видання є свій унікальний стиль візуального оформлення публікацій. Говорячи про інстаграм-дописи, варто виділити їхню яскравість. Матеріали приковують увагу читачів короткими і водночас гучними заголовками, виділеними на картках дописів збільшеним розміром. Також можна прослідкувати їхній авторський стиль затінення елементів фонові фотографії, аби та не відволікала читача від тексту.

Misto.media – луцький онлайн-журнал, створений групою журналістів для розвитку незаангажованої, об'єктивної та якісної журналістики. Незалежне медіа гуртує спільноту активних громадян, аби змінювати місто і загалом – Україну на краще [7].

Видання поширює свої публікації в таких соцмережах, як: Інстаграм, Фейсбук, а також у телеграм-каналі. Медіа тематично поділене на такі рубрики: «історії», «репортаж», «всі пішли на фронт», «бізнес», «урбанізм», «пояснення», «рішення», «спорт», «арт», «локації», «колонка».

Рубрика «історії» не спроста виведене на перше місце переліку. Саме художні репортажі про цікавих особистостей домінують в інформаційному просторі Misto.media. Медіа вирізняється з-поміж регіональних конкурентів своїм унікальним, нестандартним візуальним стилем – яскраво-зелений колір

привертає увагу читачів та зацікавлює прочитати матеріали. Кожен лонгрід – до деталей продумана історія – від сюжету до візуалу.

2.3. Цільова аудиторія власного медіапроекту «Говорячи про війну»

Вік: активна та освічена молодь від 16 до 35 років. *Тут і далі – охоплення за червень 2025 року. Школярі (13-17 р.) – 1%. Студенти (18-24 р.) – 40,8%. Молодь (25-34 р.) – 47,2%. Дорослі (35-44 р.) – 11%.

Стать: здебільшого – жінки. Жінки – 59,8%. Чоловіки – 40,2%.

Мова, якою володіє читач: винятково українська.

Рівень заробітку читача: малозабезпечені проактивні студенти, які прагнуть стати воєнними журналістами і боротися за справедливість, люди із середнім та високим рівнем заробітку, які фінансово покривають свої базові потреби і готові спрямовувати частину коштів на благодійність та підтримку важливих громадських ініціатив.

Географія аудиторії: інтернет-медіа «Говорячи про війну» позиціонує себе як всеукраїнське видання, тому охоплює широкий сегмент аудиторії громадян України, незалежно від регіону проживання.

За країнами: Україна – 96,7 %. Польща – 3 %. Німеччина – 0,2 %. США – 0,1 %.

За містами: Київ – 48,8 %. Львів – 5,1 %. Луцьк – 4,8 %. Краматорськ – 2,1%. Інші – 39,2%.

Основні інтереси й цінності цільової аудиторії медіа:

- Актуальна інформація про війну;
- Воєнна журналістика;
- Медіаграмотність;
- Громадянська активність;
- Націоналізм;
- Кар'єра.

Основна цінність контенту видання – війна стосується кожного.

Проблеми читача, які вирішує видання:

- Нестача достовірної, актуальної інформації про перебіг російсько-української війни;
- Втрата рівня зацікавленості публікаціями на воєнну тематику;
- Нерозуміння цінності воєнної журналістики в умовах сучасності;
- Незнання специфіки роботи воєнкорів, труднощів і викликів, із якими вони щодня зіштовхуються під час роботи;
- Емоційна відстороненість від подій навколо;
- Недовіра до ЗМІ;
- Низький рівень емоційного інтелекту;
- Нестача орієнтирів, практичних порад від досвідчених журналістів для початківців.

2.4. Структура і рубрикація медіапроєкту в Інстаграмі

Головним жанром матеріалів у медіа «Говорячи про війну» є глибинні інтерв'ю. Розмови із воєнними журналістами не лише розкривають для читачів їхній досвід роботи в умовах війни, а й порушують важливі професійні, етичні та психологічні питання. Ці матеріали і є уособленням назви медіа, основної рубрики видання – «Голоси документалістів війни». В інтерв'ю звучать свідчення тих, хто фіксує воєнну дійсність, і має, що про неї розповісти. Другий важливий напрямок видання – інформаційно-просвітницький контент, що включає теоретичну інформацію про журналістські стандарти, обов'язки і небезпеки, роз'яснення актуальних змін у законодавстві, що стосуються професійної діяльності працівників ЗМІ [8].

Серед жанрів, які можна побачити у виданні:

- Інтерв'ю [Додаток В];

- Експлейнер [Додаток А].

2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в Інстаграмі

Видання «Говорячи про війну» використовує дописи та сторіз для поширення і просування своїх матеріалів.

Дописи-інтерв'ю з воєнними журналістами подаються у текстовому форматі, розбитому на серії слайдів, кожен із яких супроводжується візуальними елементами, зокрема – фотороботами респондентів. Такий підхід поєднує інформативність і візуальну привабливість публікації, гарантуючи легке сприйняття важливого контенту.

Усі дописи мають єдине оформлення:

- Розмір тексту у заголовках – 33, основного тексту – 30;
- Білий текст на затемненому тлі;
- Елементи візуалізації на кожному слайді;
- У дописі-інтерв'ю заголовком є влучна цитата героя історії.

Сторіз – це короткі відео або фото, які зникають через 24 години після публікації. Сторіз є дієвим інструментом для взаємодії із аудиторією, привернення її уваги. У цьому форматі ми публікуємо анонси дописів, які невдовзі з'являться у профілі медіа, показуємо сильні сторони особистостей, про яких йтиметься у новому інтерв'ю.

Також за допомогою сторіз можна підвищувати охоплення власного контенту, роблячи репости. Алгоритми Інстаграму просувають ті публікації, які за короткий проміжок часу зібрали найбільші охоплення, тому дописи із малою кількістю вподобань та переглядів часто губляться у загальній стрічці.

У виданні «Говорячи про війну» використовується мультимедійний тип контенту – текст у поєднанні із візуальними елементами. За стиль дизайну взято

мінімалізм. Дописи оформлюються з урахуванням оптимальних відступів, щоб уникнути обрізання тексту або зображення. Це забезпечує цілісність контенту та його привабливість. Логотип медіа у квадратних дужках розташовується на кожній картці публікації у верхньому лівому кутку, що формує впізнаваність видання та візуальну сталість [Додаток Г]. Текст заголовків збільшений та виділений жирним шрифтом задля привернення уваги читачів та виділення ключових слів. Основний текст публікацій оптимізований для зручного читання на мобільних пристроях. У матеріалах використовується шрифт із чіткими, контрастними формами, що покращує читабельність та підкреслює унікальність стилю матеріалів. Тіні застосовуються для зміщення акценту із тла на текст, що допомагає читачам зосередитися на змісті допису та уникнути візуального шуму. Основа стилю – білий текст на чорному фоні, що створює сильний візуальний контраст та робить дописи легко помітними у стрічці Інстаграму. Під час оформлення дописів, використовуються також лапки і графічні підкреслення для виділення ключових цитат, прямої мови респондентів та навігації читача у змісті допису.

2.6. Технічні і програмні засоби

Під час створення контенту для інтернет-видання «Говорячи про війну» використовуються наступні програми:

1. Для зустрічей та записів інтерв'ю використовується сервіс для відеодзвінків Google Meet.
2. Для дешифрування отриманого аудіоматеріалу використовується програма PinPoint.
3. Для опрацювання текстової версії роботи використовується текстовий додаток Microsoft Word.

4. Для візуального оформлення матеріалу і перенесення його із текстового у мультимедійний тип, використовується онлайн-редактор Canva.
5. Для просування публікацій – соціальна інтернет-мережа Інстаграм.

2.7. Сфера застосування та результати апробації

Медіапроект «Говорячи про війну» публікує свої праці у соціальній мережі Інстаграм, що є однією із найпопулярніших платформ серед представників вікової категорії видання – активної молоді віком 18–35 років. Аналіз результатів апробації показав, що:

- Завдяки структурованій та якісно оформленій інформації в картках дописів, рівень охоплень стрімко зростає;
- Сторіз є дієвим інструментом для активізації взаємодії з аудиторією завдяки інтерактивним механізмам – опитуванням, реакціям та коротким інформаційним повідомленням у них [9, 312-316 с.];
- Візуальне оформлення (білий текст на чорному фоні, продумані шрифти, акцентні елементи) покращує читабельність публікації, а відступи та адаптація матеріалу до вимог платформи запобігають обрізанню важливих частин допису.

Переваги Інстаграму як платформи для розміщення інтернет-медіа:

1. Доступність – реєстрація та вільне користування застосунком не потребує високотехнологічного забезпечення чи витрат коштів;
2. Мобільність – опція входу в обліковий запис із різних пристроїв одночасно;
3. Оптимізованість під мобільний формат;
4. Інтерактивність – дописи, рілси, сторіз, опитування, голосування тощо;
5. Дієвий інструмент для збільшення охоплення матеріалів – журналіст може робити репости дописів, на які хоче звернути увагу громадськості [10].

6. Можливість ефективно розширювати ЦА завдяки інструментам таргетингу, хештегам та алгоритмам рекомендацій.

Результати роботи видання «Говорячи про війну». Активна робота медіа розпочалася лиш наприкінці травня, проте сьогодні ми вже можемо побачити і проаналізувати видимі здобуті результати [Додаток Г].

Авдиторія. За тиждень виданню вдалося зібрати на своєму профілі 13 274 перегляди, із яких 22,1% – читачів, 77,9% – не читачів. За статистикою Інстаграм, частка охоплених облікових записів збільшилася на 7 106,7%.

Контент. Охоплення усього контенту складає 4 325 читачів. Найбільшої популярності досягнув допис-інтерв'ю із австралійським воєнним журналістом Френсісом Фаррелем – 3 070 читачів [Додаток Д].

Топ контенту, який має найкращу статистику:

- Інтерв'ю із журналістами-чоловіками;
- Інтерв'ю із яскравою титульною карткою, яка спершу привертає увагу читача своїм візуальним оформленням, а потім – лаконічною та влучною цитатою респондента;
- Інтерв'ю із особистими історіями журналістів, які вражають. До прикладу, найцікавішим для читачів дописом, за статистикою, стала публікація про австралійського журналіста, який вже третій рік проживає в Україні, на високому рівні володіє українською мовою та висвітлює російсько-українську війну в зоні бойових дій у своїх репортажах для Kyiv Independent;
- Неформальні інтерв'ю, у яких журналіст виходить за межі формальностей і веде розмову від власного, особистісного «Я». Люди відчувають цю простоту і щирість, проживають озвучені респондентом емоції і після прочитання матеріалу пишуть відгуки про те, що їм відкликнулася поширена нами історія.

Контент, який сподобався читачам найменше:

- Репости в сторіз новинних дописів інших медіа;
- Інформаційні дописи без особистих історій, оповідей досвіду журналістів.

2.8. Висновок

Підсумовуючи все вищевказане, можна стверджувати, що медіапроект «Говорячи про війну» підтвердив свою актуальність та необхідність осмисленого висвітлення воєнної дійсності. Завдяки глибинним інтерв'ю із документалістами російсько-української війни та матеріалам-експлейнерам, інстаграм-сторінка видання стала простором для фахової і водночас щирої розмови про виклики, етичні й моральні дилеми, із якими журналісти стикаються в умовах сьогодення, їхню мотивацію та сакральні ідеї, які не дозволяють зупинитися, щоразу даючи сили продовжувати боротися за справедливість, правду, Україну.

Проект виконує важливу інформаційно-просвітницьку функцію – він допомагає аудиторії краще усвідомити значення журналістської праці в умовах війни та сприяє формуванню інформаційної культури, перебуваючи у якій, медіаграмотне суспільство тяжіє до актуальної та достовірної інформації, знає ціну правди, яку журналісти платять за її висвітлення. Інтернет-видання «Говорячи про війну» також стало відповіддю на інформаційні виклики сучасності – подане у форматі, зрозумілому широкій аудиторії та адаптованому до новітніх цифрових середовищ.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Класифікація методів творчого пошуку альтернативних варіантів та їх характеристика // Referat-ok.com.ua. 54–55 с. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/klasifikacija-metodiv-tvorchogo-poshuku-alternativnih-variantiv-ta-ih-harakteristika>
2. Гудошник О. Традиції наративної журналістики в українському літературному репортажі, 2020. 29 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana_Hudoshnyk/publication/342529967_Tradicii_narativnoi_zurnalistiki_v_ukrainskomu_literaturnomu_reportazi
3. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень» // Інтегровані комунікації, 2019. 14–22 с. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2>
4. Мерещенко К. Етичні норми при висвітленні травматичного досвіду // Електронний архів Харківського національного економічного університету (репозитарій ХНЕУ ім. С. Кузнеця), 2024. 1–7 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34925/1>
5. Іващенко К. Соціологічні вікенди: глибинні інтерв'ю // Київська Школа Економіки, 2019. 2–20 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2019/08/Sotsiologichni-vikendi-yakisni-metodi>
6. Ґрунт: Хто ми // URL: <https://grnt.media/about-us>
7. Misto.media: Про нас // URL: <https://misto.media/authors>
8. Як журналістам працювати в зоні бойових дій. Роз'яснення змін до наказу 73 // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-v-zoni-bojovyh-dij-roz-yasnennya-zmin-do-nakazu-73-i59170>
9. Плеханова Т. М. Акаунти журналістів як дієвий інструмент просування медіаконтенту // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія:

Філологія. Журналістика, 2022. 312–316 с. URL:
https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/52.pdf

10. Незалежна медійна рада. Детектор медіа. Рекомендація №17: Як журналістам поводитися у соцмережах, 2022. URL:
<https://detector.media/community/article/203401/2022-10-04-rekomendatsiya-17-yak-zhurnalistam-povodytysya-u-sotsmerezakh>

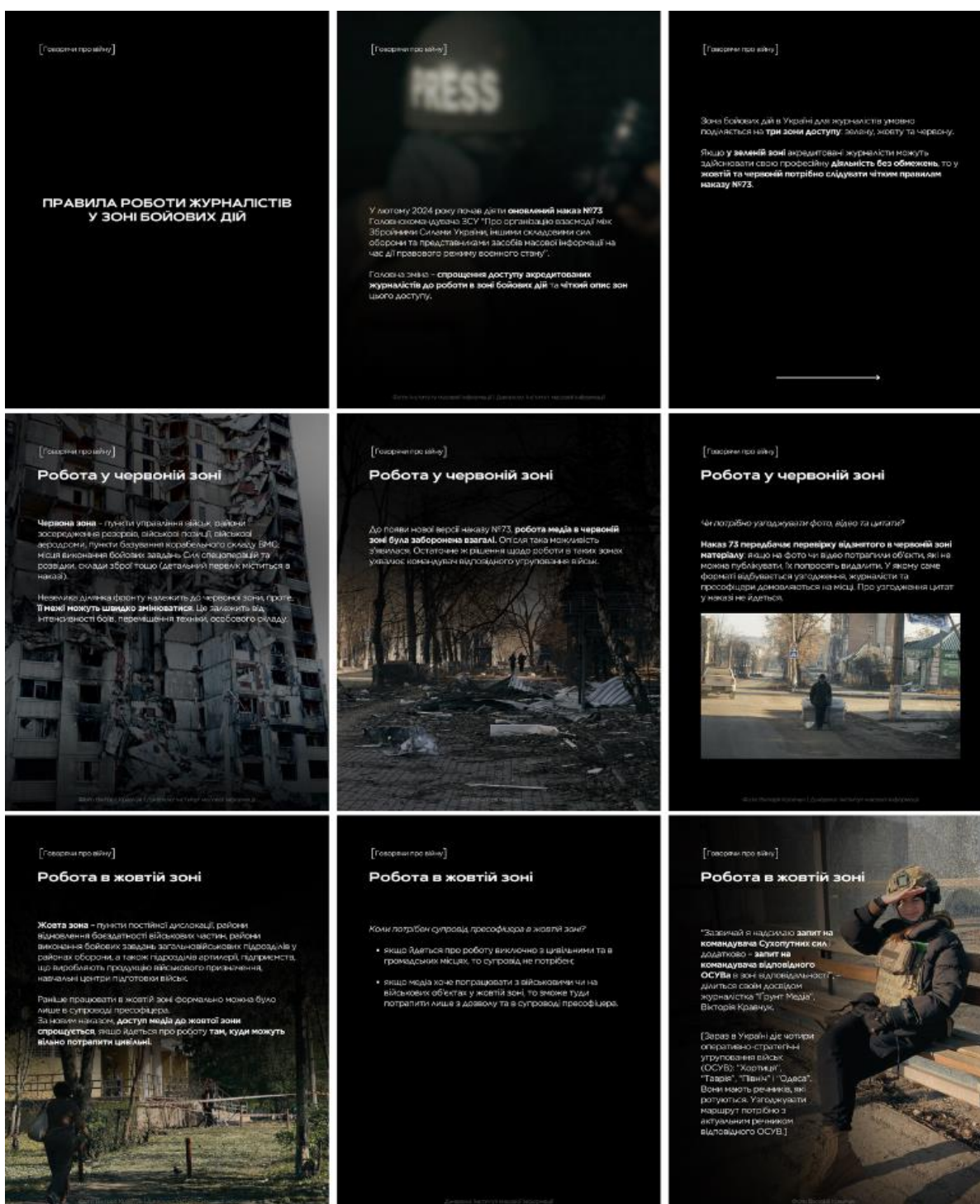
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Експлейнер «Правила роботи журналістів у зоні бойових дій».

<https://www.instagram.com/p/DKbo9Cvi->

[cV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DKbo9Cvi-?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)



[Говоримо про війну]

Робота в жовтій зоні

“

Я прошу дозвіл на інтерв'ю із певними бригадами в потрібних мені районах. Ноді бувало, потрібен дозвіл від конкретного командира бригади. Така історія, наприклад, із "Карпів". Вони ще просять окремий дозвіл від командира бригади, ігоря Оболенського.

Після погодження всіх цих дозволів – Сухопутних військ, ОСУВ і бригади, я, власне, отримую погодження про роботу в зоні. Тоді приїжджаю, контактую з пресофіцером, і вони вже мене там так супроводжують, організують з'єднаня безпосередньо з військовими бригадами.

– Вікторія Кравчук, журналістка "Грунт Медіа"

[Говоримо про війну]

Робота в жовтій зоні

“

Швидкість погодження роботи з бригадами сильно залежить від напруженості, інтенсивності бойових дій.

Просто в будь-якому разі, обов'язково – акредитація, запити і погодження.

– Вікторія Кравчук, журналістка "Грунт Медіа"

[Говоримо про війну]

Як записувати інтерв'ю та коментарі з військовими?

Відповідно до нових законів, чітко визначено, хто й кому надає дозвіл на інтерв'ю.

Щоб поспілкуватися з командиром роти, не потрібен дозвіл головнокомандувача, як це було раніше. Тепер це в компетенції вже тільки командира. Тільки роз'ясню запити – до п'яти діб.

[Говоримо про війну]

Як отримати акредитацію ЗСУ?

Процес оформлення акредитації ЗСУ майже не змінився. Потрібно надіслати на електронну пошту newsmodul@gmail.com такі документи:

- сканкопію паспорта (1-3 сторінки) або ID-картку;
- сканкопію прескарти (якщо вже є) для відвідування (якщо потрібно) або підтвердження реєстрації онлайн-медіа за новим законом;
- лист від редакції з клопотанням надати акредитацію;
- фотографію.

[Говоримо про війну]

Як отримати акредитацію ЗСУ?

Акредитація ЗСУ відтепер видається на термін до 12 місяців (раніше було пів року). Заявка опрацюється приблизно 7-14 днів.

Пресслужба Генштабу просить медіа подавати на прескарту ЗСУ тільки тих, хто планує відвідувати зону бойових дій і взаємодіяти з представниками сил оборони.

Тому ще дуже багато часу витратиться на оброблення заявок від технічного персоналу, чия робота не пов'язана з подіями в бій фронті.

[Говоримо про війну]

Важливо пам'ятати:

- ніхто не може вимагати прескарту ЗСУ від організаторів культурних, просвітницьких заходів, адже вони не є пресшансними медіа;
- акредитація ЗСУ не потрібна для роботи в населених пунктах за межами зони бойових дій;
- непрацює вимагати акредитацію ЗСУ від журналістів, які спілкуються з місцевим населенням, депутатами, волонтерами та всіма, хто не має стосунку до сил оборони.

Додаток Б

Ввідний інформативний допис із представленням новоствореного медіа.

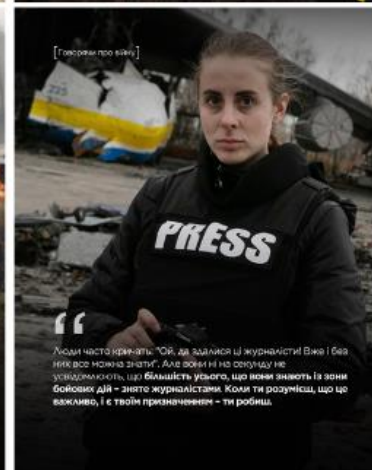
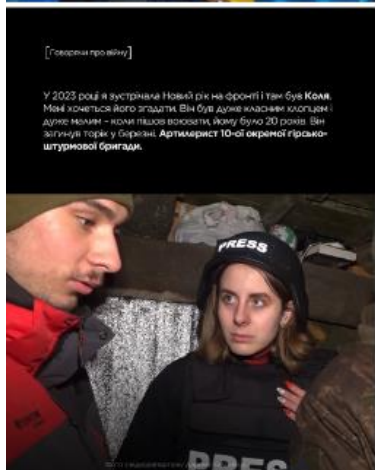
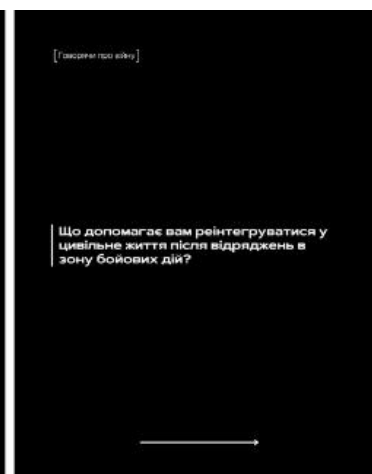
https://www.instagram.com/p/DKR_pDhifuq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

[Говорячи про війну]	[Говорячи про війну] Із якими труднощами воєнні журналісти стикаються у роботі в умовах повномасштабної війни?	[Говорячи про війну] Що допомагає їм реінтегруватися у цивільне життя після відраджень у зону бойових дій?
[Говорячи про війну] Що керує ними ризикувати власним життям задля отримання матеріалу?	[Говорячи про війну] Як розповідати про війну так, аби люди почали нею цікавитися?	[Говорячи про війну] Якою ціллю керуються журналісти, висвітлюючи війну?
[Говорячи про війну] Де межа між висвітленням воєнних злочинів РФ і нормалізацією щоденного споглядання суспільством сцен насильства?	[Говорячи про війну] «Говорячи про війну» — це медіапроект про тих, хто висвітлює російсько-українську війну, для тих, хто хоче зазирнути за лаштунки і зрозуміти, як усе працює зсередини, від свідомості журналіста — до публікації.	

Додаток В

Інтерв'ю із Дариною Коломієць, кореспонденткою «Суспільного».

https://www.instagram.com/p/DKXMrAEixSI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==



[Говорити про війну]

Як розповідати про війну так, аби люди почали нею цікавитись?

“

Я притримуюсь думки, що війною повинні цікавитись всі – це громадянська позиція. Та ось ж, людей завжди “чуждине” матеріал тоді, коли в ньому буде щось дотичне до їхнього життя.

Укравно, матеріали з обміну проміжними найбільше “торкнутимі” тих, хто чекатиме когось із нашої, або ж шукає близьку без вести зниклу людину. Новини з фронту найбільше цікавлять тих, на кого ці події впливають напряму – або ж вони проживають у зоні бойових дій, або ж хтось із близьких веде там службу тощо.

Завжди, люди більше читають новини, коли щось трапляється. Вони можуть не вникати радю, слухати музичку, ідучи на роботу. До моменту, коли не ставиться обстріл у близьку місц. Тоді всі вникати ефір і слухають новини. Тоді, саме у тому, що люди потрібно “чпати” тих, що в близько. Війна, вона ж не би бути близько кожному, але ми бачимо, що це не так.



Але є й проблеми, які спрощеність може нашкодити нашій справі. І може використати ворог. Про такі речі потім бові новини.

Це як і локацію місця прикриття, військових точок. Це як і місця обміну полоненими. З одного боку, ти думаш: “Вони, який його спрощеність, скільки новин могло би прикрити і менше допомогти”. А з іншого боку, якщо його розкрити, увільняє, агу небезпечу це може спричинити. Тому є речі, про які не говорять.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]



Завжди, коли від подій на фронті, читати у цивільному житті мені хочеться зробити матеріал, який знову допомогти. Допомогти людям отримати компенсацію за життя, дати поштовок пошукам без вести зниклого сина, якщо погрожувати життям людей у прифронтових поселеннях. Це не парадоксально. Тому я ніколи не думаю про те, що може зробити, аби військовий чоловік, вони самі повинні для себе визначити, чому потрібно читати новини, чи чому вони цього не роблять.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]



Є проблеми, про які не говорять, і є проблеми, про які потрібно кричати.

Для нас життя кожної людини повинне бути на вагу, багато хто каже, на вагу золота. Та докато і близько не стоїть і життя людини. Вона має бути на вагу золота, собою свого сина, на вагу нащадкових речей у цьому світі, на неможливо купити. І про проблеми, які можуть загрожувати життям цих людей, чи то цивільних, чи то військових, не можна мовчати. Про них потрібно говорити, кричати, копати, робити все можливе, аби їх не заховували.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]



Також дуже важливо розуміти, що є особисті речі, які стосуються військових. І їх теж не можна спрощувати, навіть якщо розповідати самостійно про них розповідь.

Бачилий приклад: (Дітями вирощані не назвали міді) Це було інтерв'ю одного дитини надійного військовослужбовця. Він не поділює і каже про те, що його родина живе в окупції. Потім це інтерв'ю розповсюдили інформацією, із часом з власних джерел і дізнався, що росіяни почали шукати родину цього військовослужбовця на його батьківщині. Це дуже важко.

Так, це важко сказати. “Моя родина на окупованій території, а я воюю”. Подібні речі “застають”, збирають великі охолодження. Але журналісти повинні розуміти, що це може зашкодити військам.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]



Нещодавно на обмін проміжними, військовослужбовця вийшов із автобусу і на емоції новин: “Я буду робити все можливе, щоб ми звільнили Україну, бо я мене рідні на Херсоні теж в окупції”. Вони прокурався, нечуждине росії.

Ворожі спецслужби за всім слідкують, продаються всі сюжети. Ситуація, коли журналісти виходять матеріали і вигадають, наприклад: “Я повернувся з війни, а буду й обговорювати в нападку” – це дуже погано. Воно, не дай боже, він потрапить вдруге у полон і росіяни це побачать – він вже звідти не повернеться. Я завжди відмовляю на обміні і пишу матеріали про них, тому мені це найбільше боляче.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]

Що ви порадите журналістам-початківцям, які прагнуть піти шляхом воєнкорів?

“

Неможливо віднапряму журналісти, в разіку цим людям ставитися до роботи дуже серйозно. Розуміти, що довго ронити будуть знімати хід певних подій. І це відповідальність.

- Ви повинні бути відповідальними перед собою та нацими.
- Завжди пам'ятати, що ваша робота не має нашкодити людям. (Можливо шкодити росіянам, бо вони не люди).
- Коли ви їдете на фронт, то не має нікому заважати. Ви – окрема одиниця, яка повинна функціонувати в цьому просторі окремо.
- Ви не маєте сповіщувати про це в медіах випадку. Повинні показувати уже, як воно є. Завжди ж, пам'ятаючи, що не можна шкодити.
- Я завжди всіх журналістів наку: “Коли ви їдете на фронт, ви повинні володіти хоча б найпростішими навичками надання першої допомошки і допомоги. Наказання турботи – безпека речі, яку має вміти кожний чоловік, хто їде на фронт.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]



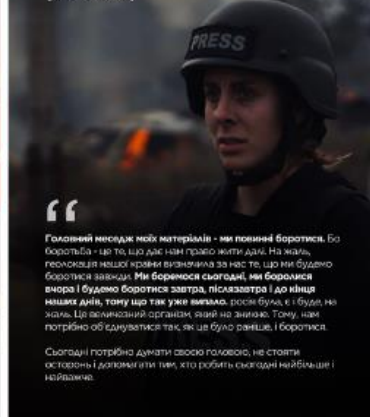
Що ви порадите журналістам-початківцям, які прагнуть піти шляхом воєнкорів?

“

Першочергово, модичі, яка вирушає в зону бойових дій, потрібно розуміти, для чого вона туди їде. Завжди треба для себе ставити цілі, чого планувати, чи ї ї досягати, і що може трапитися на шляху до цієї цілі.

Віктор Даревич-Поліщук

[Говорити про війну]



“

Головний месидж моїх матеріалів – ми повинні боротись. Бо боротьба – це те, що дає нам право жити далі. На жаль, перекладає нещастя, коли виникає за насте, що ми будемо боротись завжди. Ми боремось сьогодні, ми боремось вчора і будемо боротись завтра, післязавтра і до кінця наших днів, тому що так уже вийшло, росія була є і буде, на жаль. Це величезний організм, який не зникає. Тому, нам потрібно обдумувати так, як це було раніше, і боротись.

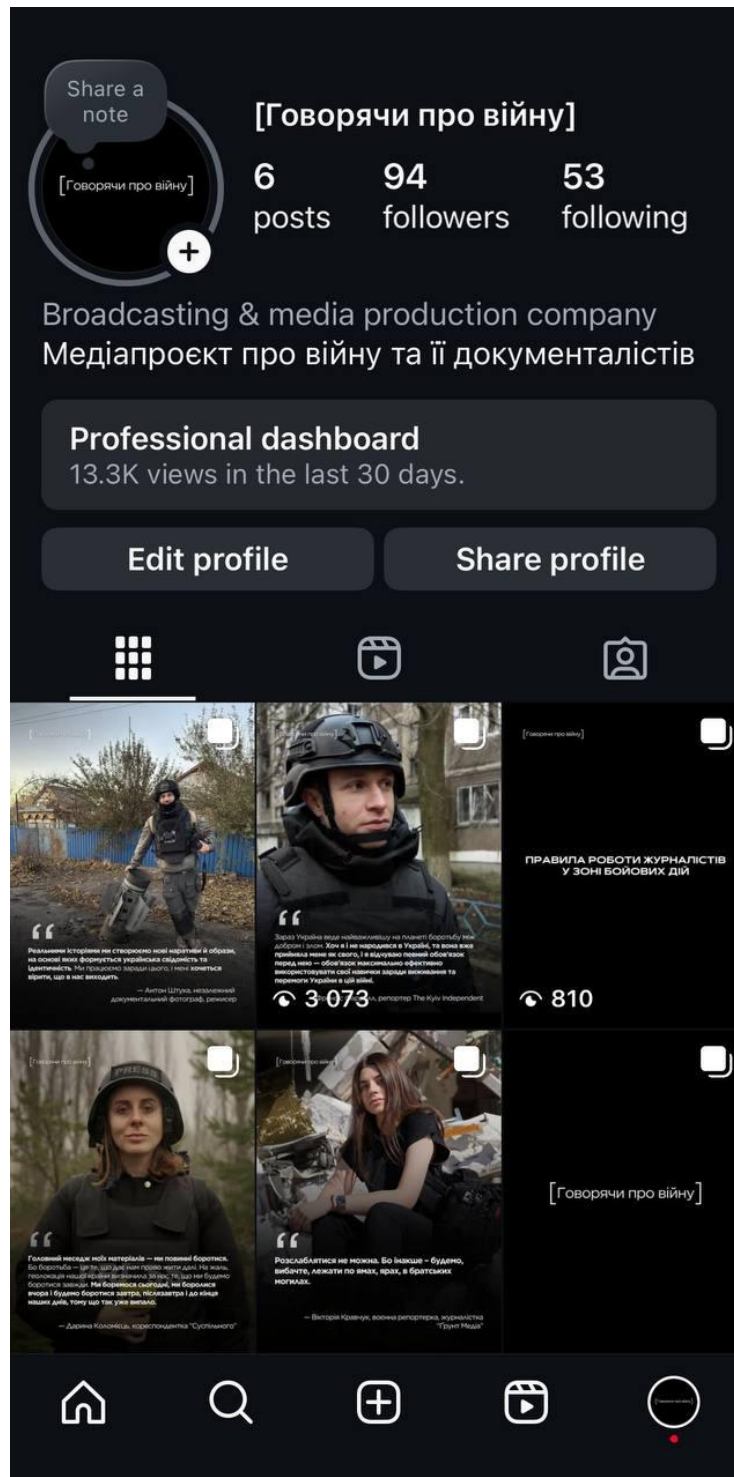
Сьогодні потрібно думати своєю головою, не ставити остерон і долати ти, хто робить сьогодні найбільше і найдовше.

Віктор Даревич-Поліщук

Додаток Г
Логотип медіа

The logo consists of the text 'Говорячи про війну' enclosed in large square brackets. The text is white, and the brackets are also white. The entire logo is centered within a solid black rectangular background.

[Говорячи про війну]



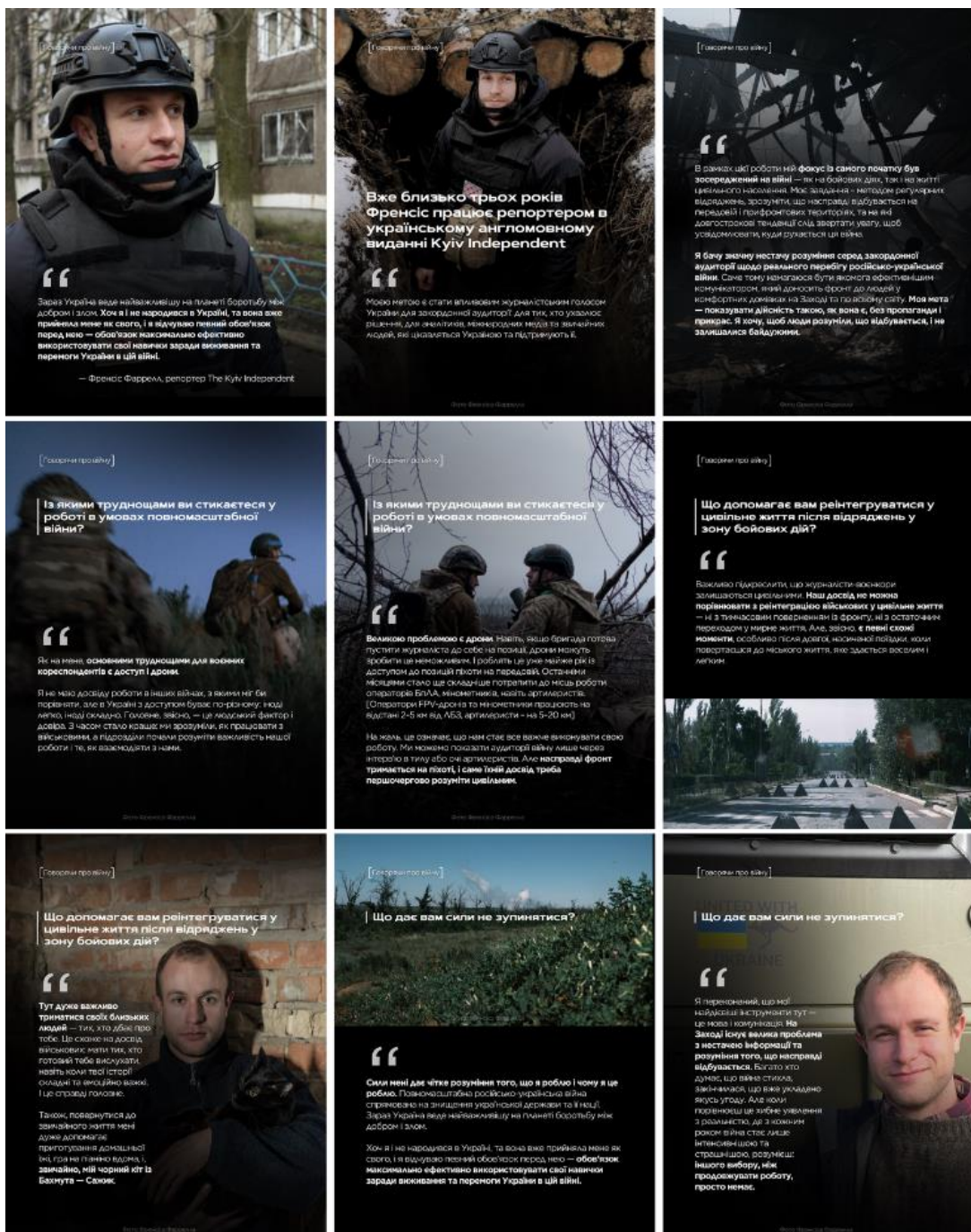
Додаток Д

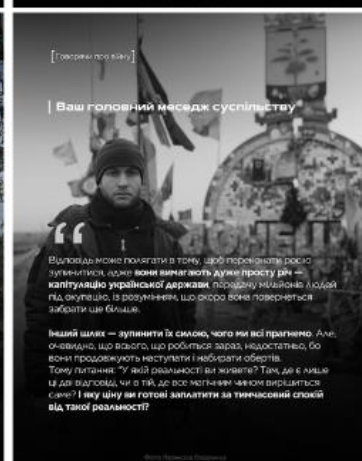
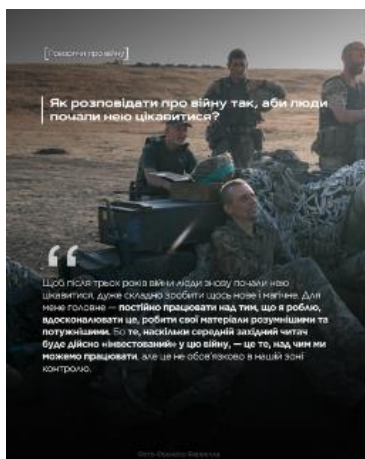
Інтерв'ю з австралійцем із українським серцем, репортером The Kyiv

Independent, Френсісом Фарреллем.

https://www.instagram.com/p/DKcugKGCXPZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igs

h=MzRIODBiNWFIZA==





V. АНОТАЦІЯ

Цехош І. Воєнна журналістика в умовах викликів сучасності на прикладі інстаграм-проєкту «Говорячи про війну»

Ключові слова: медіа, публікації, війна, Україна, суспільство, свідомість, медіаграмотність, журналісти, документалісти, інтернет, соціальні мережі, Інстаграм, інтерв'ю, сторіз, рілс.

«Говорячи про війну» – інстаграм-проєкт, зосереджений на війні та її документалістах. У цьому виданні ми публікуємо інтерв'ю з воєнними журналістами, обговорюючи складнощі, перепони та моральні дилеми, з якими стикаються медійні оповідачі в умовах повномасштабної війни.

Ми піднімаємо теми мотивації, ідей та переконань, що спонукають репортерів ризикувати власним життям задля створення суспільно важливого матеріалу. Через ці історії читачі пізнають ціну правди, яку щодня отримують від ЗМІ у вигляді журналістських публікацій.

Окрім інтерв'ю, видання також створює для читачів інформаційно-просвітницький контент у вигляді дописів про журналістські професійні стандарти, обов'язки і небезпеки, оперативно поширює матеріали-роз'яснення нововведень, змін у законодавстві, що стосуються діяльності працівників ЗМІ.

«Говорячи про війну» – актуальний, суспільно значущий і необхідний у сучасному українському інформаційному просторі медіапроєкт. Він не лише документує дійсність, а й дає голос тим, хто її щодня фіксує — журналістам, які перебувають на передовій як буквально, так і метафорично.

ANNOTATION

Tsekhosh I. War Journalism in the Context of Modern Challenges on the Example of the Instagram Project «Hovoryachy pro viynu».

Keywords: media, publications, war, Ukraine, society, consciousness, media literacy, journalists, documentary filmmakers, internet, social media, Instagram, interviews, stories, Reels.

«Hovoryachy pro viynu» is an Instagram project focused on the war and its documentalists. In this media we publish interviews with war journalists, discussing the difficulties, obstacles and moral dilemmas faced by media storytellers in a full-scale war.

We explore the motivations, ideas, and beliefs that drive reporters to risk their lives to produce a socially important story. Through these conversations, readers learn the value of the truth that they receive from the media every day in the form of journalistic publications.

In addition to interviews, the publication also creates informational and educational content for readers in the form of articles about journalistic professional standards, responsibilities and dangers, and promptly disseminates materials explaining innovations and changes in legislation related to the activities of media workers.

«Hovoryachy pro viynu» is a relevant, socially significant and necessary media project in the modern Ukrainian information space. It not only documents reality, but also gives a voice to those who record it on a daily basis - journalists who are on the frontline, both literally and metaphorically.