

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**“Висвітлення тематики бізнес-ініціатив в українському  
медіапросторі: серія відеосюжетів-історій”**

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  
Герасименко Марія Миколаївна

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Використання чужих ідей,<br>результатів і текстів<br>мають посилання на відповідне<br>джерело<br><br>_____<br>(підпис студента) (ініціали, прізвище) | Науковий керівник:<br>Лісневська А.Л.,<br>доцент, кандидат педагогічних наук                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                      | Розширена шкала _____<br>Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____                                                                                                                                |
| Допускаю до захисту перед ЕК<br><br>_____<br>І.В. Погребняк,<br>завідувач кафедри журналістики та нових<br>медіа                                     | Голова комісії _____<br>(підпис) (ініціали, прізвище)<br>Члени комісії _____<br>(підпис) (ініціали, прізвище)<br>_____<br>(підпис) (ініціали, прізвище)<br>_____<br>(підпис) (ініціали, прізвище) |

м. Київ - 2025 рік

## **ЗМІСТ**

### **1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

1.1 Обґрунтування актуальності тематики ветеранського бізнесу в медіапросторі

1.2 Мета і завдання кваліфікаційна робота

1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку

### **2. БІЗНЕС-ІНІЦІАТИВИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ**

2.1. Висвітлення підприємництва у регіональному медіа: огляд відеосюжетів медіа "Погляд"

2.2. Соціальна роль медіа у формуванні позитивного образу підприємця

2.3. Ветеранський бізнес як новий суспільний феномен: аналіз тенденцій

2.4. Програма “Траєкторія” як платформа підтримки: структура та можливості

### **3. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ І ЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ВЕТЕРАНАМИ ТА ЇХНІМИ РОДИНАМИ**

3.1. Підготовка журналіста до роботи з вразливими категоріями героїв

3.2. Мовні, психологічні та етичні аспекти інтерв'ювання

### **4. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ: СЕРІЯ ВІДЕОСЮЖЕТІВ “ІСТОРІЇ УСПІХУ”**

4.1. Концепція серій: цілі, структура, формат

4.2. Відеосюжет 1. Історія успіху: Ветеранський бізнес Теакава, більше ніж кав'ярня. Як Дія.Бізнес допомагає розвиватися підприємцям

4.3. Відеосюжет 2. Історія успіху Гарських

4.4. Експертні коментарі: інклюзивність, підтримка, трансформація особистості

4.5. Візуальні та наративні прийоми у відеожурналістиці

4.6 Результати комунікативної роботи

## **5. СЦЕНЗАЯВКА, СИНОПСИС**

## **6. ДОДАТКИ**

### **I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

#### **1.1. Обґрунтування актуальності тематики ветеранського бізнесу**

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році українське суспільство зіткнулося з новими викликами, серед яких необхідність реінтеграції ветеранів війни та підтримка їхнього повернення до цивільного життя. Одним із ефективних способів такої реінтеграції є розвиток ветеранського підприємництва [3, 4], що не лише сприяє економічному зростанню, але й допомагає ветеранам знайти новий сенс життя, реалізувати свій потенціал та забезпечити добробут своїх родин.

Програма “Траєкторія”, ініційована мережею центрів підтримки підприємців Дія.Бізнес за підтримки Міністерства цифрової трансформації України [17, 26], є яскравим прикладом державної підтримки ветеранського бізнесу. У рамках другого сезону програми, який стартував у березні 2025 року, учасники отримують можливість пройти двомісячне навчання з основ бізнесу, фінансового менеджменту, цифровізації та маркетингу. Крім того, передбачено фінансову підтримку: 44 учасники з категорії “Початківець у бізнесі” отримають по 200 000 гривень, а 20 учасників з категорії “Досвідчений підприємець” по 400 000 гривень на реалізацію своїх ідей .

Актуальність висвітлення теми ветеранського бізнесу в медіа зумовлена необхідністю формування позитивного образу ветерана як активного учасника економічного життя країни, здатного створювати робочі місця, впроваджувати інновації та сприяти розвитку місцевих громад [25].

Поширення історій успіху ветеранів-підприємців сприяє руйнуванню стереотипів, підвищенню рівня довіри до них та стимулює інших ветеранів до започаткування власної справи.

## **1.2. Мета і завдання кваліфікаційна робота (проект)**

**Мета:** створити серію відеосюжетів, що висвітлюють історії успіху ветеранів та членів їхніх родин у сфері підприємництва, зокрема тих, хто скористався можливостями програми “Траєкторія”, з метою популяризації ветеранського бізнесу та формування позитивного суспільного сприйняття ветеранів як підприємців.

### **Завдання:**

1. Проаналізувати представлення сучасного стану ветеранського підприємництва в Україні у засобах масової інформації, а також програм підтримки, зокрема “Траєкторії”, у його розвитку.
2. Вивчити особливості журналістської роботи з ветеранами та членами їхніх родин, враховуючи етичні, психологічні та комунікативні аспекти.
3. Розробити концепцію серії відеосюжетів, визначити формат, структуру та ключові меседжі.
4. Підготувати сценарії та провести зйомки двох відеосюжетів, що розповідають про досвід ветерана та дружини ветерана у створенні та розвитку власного бізнесу.
5. Залучити експертів для коментування тем, пов’язаних з програмою “Траєкторія”, ветеранським бізнесом, інклюзивністю в бізнесі та трансформацією особистості підприємця.

6. Проаналізувати вплив створених відеосюжетів на аудиторію та оцінити їх ефективність у контексті популяризації ветеранського підприємництва.

### **1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку**

У процесі реалізації проекту були використані наступні методи творчого пошуку:

Метод аналогії: для розробки концепції відеосюжетів було проаналізовано матеріали регіонального медіа “Погляд” Київщини, яке також висвітлює тему ветеранського підприємництва [27-31]. Порівняння з їхнім контентом дозволило визначити сильні та слабкі сторони підходу до теми в регіональних ЗМІ та виробити власну подачу - більш динамічну, структуровану та з акцентом на особисту трансформацію героїв.

Метод інверсії: застосовано при формуванні наративу відеосюжетів - замість традиційного зображення ветеранів як осіб, що потребують допомоги, акцент зроблено на їхній активній ролі в економічному житті країни та здатності до самореалізації через підприємництво.

Метод фокальних об'єктів: застосовано при розробці візуального стилю відеосюжетів, зокрема при виборі символів, кольорової гами та графічних елементів, що асоціюються з ветеранським підприємництвом та програмою “Траєкторія”.

Метод інтерв'ювання: використано для збору інформації та особистих історій героїв відеосюжетів - ветерана та дружини ветерана, що дозволило створити автентичний та емоційно насичений контент.

Застосування цих методів сприяло створенню якісного медіапродукту, що відповідає поставленим цілям та завданням проекту, а також забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

## **II. СПЕЦИФІКА ПРОЄКТУ**

### **2. БІЗНЕС-ІНІЦІАТИВИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ**

#### **2.1. Висвітлення підприємництва у регіональному медіа: огляд відеосюжетів медіа "Погляд"**

Упродовж 2024 та початку 2025 року медіа “Погляд” опублікувало низку відеосюжетів, які висвітлюють тематику підтримки малого та середнього підприємництва - зокрема в контексті післявоєнної відбудови, розвитку ветеранського бізнесу та участі українців у грантових програмах. Ці матеріали були створені в різний час, тож аналіз не є хронологічним, а демонструє приклади різних підходів до висвітлення теми підприємництва у регіональному інформаційному просторі. Більшість сюжетів підготувала досвідчена журналістка “Погляду” Марія Марчук.

Відеосюжет “Стартував конкурс “Роби своє”: українці можуть отримати 100 тисяч гривень на свій бізнес” [28] знайомить глядача з умовами участі у грантовій програмі від фонду “МХП-Громаді”. Увага зосереджена на цільовій аудиторії конкурсу - ветеранах, родинах військових, переселенцях, підприємцях, які постраждали через війну, а також мешканцях сіл та малих міст, які лише планують почати власну справу. Подання інформації

доступне і зрозуміле, авторка вдало поєднує офіційні коментарі з емоційними закликами, тим самим стимулюючи потенційних учасників не втрачати можливість.

Продовженням цієї теми став інший відеосюжет - “Роби своє з Kurator для HoReCa: підприємці отримали до 100 тисяч гривень на розвиток бізнесу” [31], у якому журналістка повертається до вже завершеного конкурсу та демонструє приклади його переможців. Зокрема, у відео представлено історію Дмитра — власника компанії “Eco Catering” та співзасновника громадської організації “Громадський Хаб”. Його кейс показує, як грант дозволив розширити послуги кейтерингу та зміцнити соціальну складову діяльності організації. Сюжет фіксує не лише результат, а й цінність підтримки для підприємців, які впроваджують сталі моделі бізнесу.

Відеосюжет “Військові та ветерани представили товари власного виробництва. Підтримка малого бізнесу в Ірпені” [30] висвітлює ярмарок, що відбувся в Ірпені з нагоди Дня Незалежності. У центрі уваги - військові й ветерани, які започаткували власну справу після повернення з фронту. Глядач бачить, як із гільз та інших артефактів війни учасники створюють декоративні вироби, прикраси та сувеніри, надаючи речам нового сенсу. Відео не просто розповідає про подію, а глибше розкриває історії цих людей, демонструє мотивацію, з якою вони розвивають власну справу, та додає темі підприємництва важливого людського виміру.

У відеосюжеті “Безкоштовне навчання та грант для бізнесу: старт програми “Траєкторія 2” [27] подано огляд другої хвилі масштабної програми для ветеранів та їхніх родин, яка стартувала у центрі “Дія.Бізнес” у Бучі. Авторка подає інформацію про двомісячне навчання, менторську підтримку та фінансові можливості для започаткування або розвитку справи. Вказано на те, що у 2024 році програма вийшла на національний рівень, охопивши

11 міст. Журналістка вдало балансує між інформуванням і мотивацією, а також залучає експертів, які пояснюють переваги програми. Такий підхід допомагає заохотити аудиторію до активної участі у подібних проектах.

Ще один приклад якісного висвітлення локальної ініціативи - відеосюжет “У Бородянці презентували грантові програми від фонду “МХП-Громаді” для розвитку бізнесу та громад” [29]. Подія відбулася у молодіжному просторі й об’єднала одразу кілька напрямків грантової підтримки: від розвитку бізнесу до реалізації спортивних і соціальних проєктів. У матеріалі зазначається, що розмір грантів може сягати 500 тисяч гривень, а учасники отримують доступ до навчання та менторства. Авторка акцентує, що головне - це не лише фінансові можливості, а й створення мережі активних громадян, які здатні впливати на розвиток свого середовища.

Окрім відеоконтенту, важливу роль у формуванні образу підприємця відіграють текстові публікації на сайті “Погляд Київщина”. Їхній аналіз за період 2021–2025 років демонструє поступову еволюцію фокусу в медіа - від загальних економічних новин до розгорнутих інтерв’ю, персоналізованих історій і підтримки конкретних цільових груп.

- 2021 рік: підприємництво згадується епізодично, фокус - на галузевому розвитку (наприклад, харчова промисловість).
- 2022 рік: на тлі початку повномасштабної війни збільшується увага до тем релокації бізнесу, адаптації підприємців до нових реалій.
- 2023 рік: акцент зміщується до економічної активності, особливо щодо відкриття нових ФОПів, незважаючи на воєнні дії.
- 2024 рік: фокус розширюється - з’являються публікації про підтримку жіночого підприємництва, аграрного бізнесу, освітні програми, гранти.

- 2025 рік: головний акцент - на особистих історіях, натхненних прикладах подолання труднощів і самореалізації.

Типовими прикладами є матеріали на зразок:

- “На Київщині жінок запрошують на навчання для створення та розвитку власного бізнесу”;
- “На Київщині 19 підприємців отримали гранти на створення садів і теплиць”;
- “Кава як ковток життя: інтерв’ю з бучанською підприємцею Юлією Нічволодою”.

Ці тексти, як і відеосюжети, свідчать про послідовне зміцнення тенденції до персоніфікації інформації про підприємництво. Вони фокусуються на мотиваційних компонентах, історіях успіху, викликах, що долаються, та показують бізнес як форму служіння громаді.

Таким чином, матеріали медіа “Погляд” - як відео, так і текстові публікації — демонструють комплексний підхід до висвітлення підприємництва в регіональному контексті. Вони не лише надають інформацію, а й формують позитивне ставлення до підприємницької діяльності, підтримують ініціативних людей і сприяють розвитку локальної бізнес-культури у післявоєнній Україні.

## **2.2. Соціальна роль медіа у формуванні позитивного образу підприємця**

В українському суспільстві роль підприємця набуває нового соціального змісту - це не лише про економічну діяльність, а й про ініціативу, відповідальність, стійкість і готовність будувати країну попри виклики. У

такому контексті регіональні медіа відіграють ключову роль у формуванні позитивного, людяного та надихаючого образу підприємця. На прикладі сюжетів, підготовлених журналісткою медіа “Погляд” у 2024–2025 роках, можна прослідкувати, як саме локальні ЗМІ впливають на сприйняття бізнесу як соціально значущого явища.

Усі проаналізовані матеріали мають чітко виражену соціальну місію: показати підприємців не лише як економічних агентів, а як активних учасників відбудови, носіїв цінностей і моральних орієнтирів. Зокрема, у сюжеті “Військові та ветерани представили товари власного виробництва” [30] образ підприємця постає крізь призму особистої трансформації. Колишні військові, що пережили фронт, повертаються до мирного життя і знаходять новий сенс у власній справі. Вироби з гільз і артефактів війни, які виготовляють герої відеосюжету, - це не просто бізнес, а спосіб зцілення та водночас підтримка побратимів. У цьому прикладі підприємець - це герой сучасності, який не зламався, а зумів знайти себе і створити корисне для громади.

Відеосюжети “Роби своє з Kurator для HoReCa” [31] та “Стартував конкурс “Роби своє”” [28] також слугують ілюстрацією того, як ЗМІ формують позитивне уявлення про підприємців, підкреслюючи, що підтримка бізнесу - це інвестиція у майбутнє країни. Замість безособових статистичних зведень, журналістка концентрується на реальних історіях: підприємці, які отримали гранти, діляться досвідом, мріями, викликами. Особлива увага приділяється не лише фінансовій допомозі, а й навчальним програмам, менторству, спільноті - тому, що формує не просто успішного бізнесмена, а соціально відповідального громадянина.

У відеосюжеті “Безкоштовне навчання та грант для бізнесу: старт програми “Траєкторія 2”” [27] медіа демонструє, як системна підтримка підприємців,

зокрема ветеранів та їхніх родин, сприяє не лише створенню нових проєктів, а й соціальній адаптації, м'якому поверненню до мирного життя. У такий спосіб формується уявлення про бізнес як про інструмент самореалізації, відновлення і стабільності.

Окремо варто відзначити відеосюжет “У Бородянці презентували грантові програми...”, де підприємництво розглядається у контексті розвитку громад. Тут ЗМІ підсилює образ підприємця як агента змін, активного учасника локальних трансформацій. Такий підхід допомагає глядачам сприймати підприємництво як щось доступне, корисне і гідне наслідування.

Важливо, що всі матеріали виконані в інклюзивному й емпатійному тоні. Позитивний образ підприємця формується не шляхом ідеалізації, а через демонстрацію реальних труднощів, людських історій, щирих емоцій. Це дозволяє уникнути шаблонності й створити багатовимірне уявлення про підприємницьку діяльність як про шлях, який потребує мужності, знань, партнерської підтримки й віри у себе.

Таким чином, соціальна роль регіонального медіа у формуванні позитивного образу підприємця полягає у:

- популяризації прикладів підприємницького успіху;
- підтримці ветеранського, жіночого та молодіжного бізнесу;
- інформуванні про грантові та навчальні можливості;
- зниженні бар'єрів страху перед власною справою;
- стимулюванні віри в себе та у відновлення країни через активність кожного.

Журналістика такого типу - це вже не просто передача інформації, а участь у побудові нової соціальної реальності, в якій підприємництво розглядається як акт громадянської позиції та спосіб служіння суспільству.

### **2.3. Ветеранський бізнес як новий суспільний феномен: аналіз тенденцій**

Ветеранський бізнес в Україні за останні роки перетворився з поодиноких спроб у вагоме суспільне явище, що набуває стратегічного значення у процесі післявоєнної відбудови [6, 15, 19]. У реаліях повернення з фронту дедалі більше ветеранів обирають підприємництво як шлях реінтеграції у цивільне життя, самореалізації, а також служіння громаді вже в мирному форматі. Такі бізнеси часто стають не лише джерелом доходу, а й просторами підтримки, адаптації, нової ідентичності. Зі зростанням кількості подібних ініціатив, регіональні медіа починають приділяти їм більшу увагу, хоча тема ветеранського підприємництва поки що залишається недостатньо розкритою.

Показовим прикладом є відеосюжет “Ветеранський бізнес Теакава, більше ніж кав'ярня. Як Дія.Бізнес допомагає розвиватися підприємцям” [33], створений у межах серії "Історії успіху". Герой матеріалу - Федір, ветеран, який після повернення з війни відкрив кав'ярню Теакава в Ірпені. Його бізнес став місцем сили - не лише для нього самого, а й для побратимів, які потребують простору для спілкування, відновлення, мотивації. Участь Федора у програмі “Траєкторія”, яка передбачає навчання, менторську підтримку та фінансування для ветеранів, що планують створити або масштабувати власну справу, є прикладом успішного використання соціальних механізмів підтримки. Його історія демонструє, як досвід війни трансформується у ресурс, як особисті травми та виклики стають підґрунтям для нових форм служіння - не зі зброєю в руках, а через створення робочих місць, підтримку інших і лідерство в громаді.

Аналогічну соціальну орієнтацію має інший сюжет серії - про медичний кабінет Гарських [34], відкритий ветераном разом із дружиною. Проєкт не

обмежується наданням медичних послуг, він несе важливе суспільне значення - забезпечує доступ до якісної медицини у місцевій громаді. Це свідчить про наявність у ветеранського бізнесу глибокої соціальної мотивації: допомагати, ділитися, будувати. Повернення ветеранів до суспільства через підприємництво - це не лише особистий шлях, а нова модель громадянської участі.

Подібні приклади не є поодинокими. У відеосюжеті “Військові та ветерани представили товари власного виробництва” [30] глядачі бачать креативні бізнеси, засновані на трансформації військового досвіду: вироби з гільз, сувеніри, предмети мистецтва. Такі практики не лише приносять прибуток, а й мають символічне значення - знаряддя війни перетворюються на мирні об’єкти, що передають глибину внутрішніх змін людини.

Водночас аналіз публікацій на сайті “Погляд Київщина” за період 2021–2025 років показує, що хоча загальна кількість матеріалів про ветеранів поступово зростає, висвітлення теми саме ветеранського бізнесу залишається фрагментарним. У 2021–2022 роках переважали загальні новини про ветеранів, без конкретного фокусу на підприємництво. Тематика оберталася навколо питань реабілітації, соціальної адаптації, пільг. Починаючи з 2023 року, публікацій стало більше - журналісти почали звертати увагу на створення ветеранських просторів, мобільних служб підтримки, психологічної допомоги, однак навіть у цей період кількість відеосюжетів, що безпосередньо стосуються бізнесу, заснованого ветеранами, є обмеженою.

Це свідчить про великий потенціал для подальшого розвитку теми ветеранського підприємництва в регіональній журналістиці [25]. Зростає запит на позитивні приклади адаптації, історії нових форм лідерства та активного повернення до суспільства. Ветеран-підприємець перестає бути

винятком — він дедалі частіше сприймається як новий тип героя мирного часу: той, хто перетворює втрати на можливості, війну - на енергію творення, а бізнес - на форму продовження служби суспільству. У цьому процесі журналістика відіграє ключову роль - вона не просто фіксує факти, а створює наратив, формує образ, поширює приклади, які здатні надихати інших. Позитивне медіависвітлення сприяє формуванню довіри до таких ініціатив у суспільстві, підвищує мотивацію самих ветеранів і стимулює державу до розробки системної політики підтримки ветеранського бізнесу. Таким чином, ветеранське підприємництво - це не лише економічна активність, а суспільно значущий феномен, де перетинаються особисті історії, громадянська відповідальність і стратегічні інтереси держави.

#### **2.4. Програма “Траєкторія” як платформа підтримки: структура та можливості**

У післявоєнний період в Україні спостерігається активне зростання ініціатив, спрямованих на підтримку підприємництва серед ветеранів, військовослужбовців та їхніх родин. Однією з таких ініціатив є програма “Траєкторія” [26], що була створена з метою допомогти цим категоріям населення реалізувати власні бізнес-ідеї або розвинути вже наявну справу. Програма функціонує у межах діяльності мережі центрів підтримки підприємців “Дія.Бізнес” за участі Міністерства цифрової трансформації України [17], Офісу з розвитку підприємництва та експорту, ПРООН в Україні, а також міжнародних та комерційних партнерів, зокрема Уряду Японії, Mastercard, UKRSIBBANK BNP Paribas Group і мережі магазинів “Аврора”.

Перший сезон “Траєкторії” відбувся у 2023 році на базі центру в Полтаві. У другому сезоні, який стартував у 2024 році, програма охопила вже 11 міст

України, зокрема Бучу, де і проходила одна з ключових презентацій проєкту. За відеосюжетом журналістів медіа “Погляд” [27], участь у програмі можуть брати як ветерани й військові, так і члени їхніх родин. Навчання в межах “Траєкторії” є безкоштовним і триває близько двох місяців. Учасники проходять навчальні модулі, присвячені створенню бізнес-моделі, веденню фінансів, маркетингу, правовим аспектам тощо. Крім освітньої частини, передбачено також менторський супровід та можливість отримання грантової підтримки. Загальний бюджет грантів другого сезону становить 20 мільйонів гривень.

Одним із важливих акцентів програми є адаптація до потреб саме ветеранів. Для багатьох із них повернення до мирного життя після служби є непростим процесом. Власна справа у цьому контексті може стати інструментом самореалізації, психологічної стабілізації та соціального включення. Саме тому “Траєкторія” передбачає не лише навчання, а й створення дружнього середовища, де ветерани можуть взаємодіяти, отримувати підтримку та натхнення.

Прикладом успішного учасника програми є герой мого авторського сюжету [33] - Федір, ветеран і власник кав'ярні Teakava в Ірпені. Після повернення з фронту він започаткував бізнес, який не лише приносить дохід, а й виконує соціальну функцію, ставши місцем для зустрічей і підтримки інших ветеранів та місцевих мешканців. Участь у “Траєкторії” допомогла йому розвинути підприємство й залучити нову аудиторію. Подібну трансформаційну роль бізнесу виконують й інші ветеранські ініціативи, про які йшлося у відеосюжетах журналістки медіа “Погляд”.

Таким чином, програма “Траєкторія” виконує одразу кілька функцій: освітню, економічну та соціальну. Вона не лише дає знання й ресурси для старту чи масштабування бізнесу, а й формує позитивний імідж ветерана як

активного члена суспільства, здатного бути рушієм відновлення й розвитку країни. Завдяки медійному висвітленню, зокрема у регіональних відеосюжетах [27], інформація про такі можливості доходить до цільової аудиторії, а також сприяє формуванню суспільної довіри до ветеранського підприємництва як нового та важливого явища українського сьогодення.

## **ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ І ЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ВЕТЕРАНАМИ ТА ЇХНІМИ РОДИНАМИ**

### **3.1. Підготовка журналіста до роботи з вразливими категоріями героїв**

Робота журналіста з ветеранами війни, зокрема в контексті висвітлення ветеранського підприємництва, потребує особливої чутливості, розуміння соціальних і психологічних нюансів та дотримання високих етичних стандартів. Такий підхід вимагає глибокої професійної підготовки, емпатії, а також усвідомлення, що герой матеріалу не є лише об'єктом репрезентації - він має право бути суб'єктом власного наративу.

Ветерани, які пройшли через бойові дії, втрати побратимів і непростий процес реінтеграції, часто мають складний емоційний досвід. Тому інтерв'ю з ними може мати неочікуваний перебіг: важливі деталі можуть бути озвучені лише за умови довіри, готовності говорити і - найголовніше - добровільної згоди. Олександра Горчинська [1], журналістка NV, підкреслює, що журналіст повинен бути готовим до гнучкості в комунікації та виявляти максимальну емпатію, особливо в ситуаціях, коли герой не бажає торкатися травматичних тем.

Окремої уваги потребує уникнення мови героїзації або патетики. За спостереженнями Н. В. Погорілко, у вітчизняному медіаполі простежується тенденція до зображення ветерана виключно як “героя” або “жертви”, що спрощує образ і позбавляє його глибини (Погорілко, 2022). І.В. Головченко доповнює [7], що сучасні журналісти мають долати спокусу репродукувати стереотипні образи “ветерана-воїна” або “зламаної людини”, натомість демонструвати багатогранність їхнього досвіду, ролей та досягнень у мирному житті (Головченко, 2023).

Як зазначає Галина Альомова, керівниця комунікаційного напрямку “Ветеран Хаб” [12], робота з такими героями повинна базуватися не лише на якісному зборі інформації, а й на дотриманні принципів психологічної безпеки та довіри. Вона підкреслює, що йдеться не лише про відповідальність перед аудиторією, а й перед самими героями - їхнє право на комфорт, чесність і захищеність у процесі розповіді про власне життя є пріоритетом.

Професійна дистанція - ще один важливий елемент. Занадто тісне емоційне залучення журналіста може призвести до втрати об'єктивності або, навпаки, до мимовільного нав'язування наративу. Це підтверджують й аналітичні дослідження: І. С. Мельник у своїй статті [16] звертає увагу на небезпеку використання теми ветеранства з політичних або комерційних мотивів, що може призводити до маніпулятивного зміщення акцентів і витіснення реального досвіду ветеранів (Мельник, 2023).

Олеся Біда є прикладом журналістки, яка демонструє високий рівень етичної взаємодії з героями своїх матеріалів, зокрема ветеранами [13]. У своїй роботі вона не нав'язує оцінок і не редагує розповіді під заздалегідь визначений сценарій. У серії інтерв'ю про ветеранів-бізнесменів її тексти зберігають автентичність голосу героя, що дозволяє передати їхній

справжній досвід без спрощення чи ідеалізації. Її підхід до чутливих тем також видно у документальному фільмі “Він повернувся” [32], присвяченому сексуальним військовим злочинам. Ця робота є прикладом обережного, відповідального й водночас глибокого журналістського висвітлення травматичного досвіду, що може бути орієнтиром для висвітлення складних тем, зокрема й пов’язаних з ветеранськими історіями.

У публікаціях Т. Ю. Демчук [9] аналізуються типові наративи, до яких вдаються журналісти при висвітленні досвіду ветеранів-підприємців. Авторка підкреслює важливість балансу: журналіст повинен подавати як сильні сторони героїв, так і проблеми, з якими вони стикаються - зокрема ментальні, соціальні, фінансові труднощі. Такий підхід є основою для формування відповідального медійного дискурсу (Демчук, 2024).

Також важливу роль у професійній підготовці відіграють внутрішні редакційні стандарти. Наприклад, ініціатива “Суспільне. Розмаїття” створила спеціальні рекомендації [22] щодо репрезентації вразливих категорій - зокрема людей із досвідом війни, інвалідністю або психічними травмами. У цих настановах акцент зроблено на дотриманні балансу між суспільним інтересом і правом людини на гідність і приватність.

Серед сучасних викликів також - небезпека “запакованої позитивності”. О. В. Козаченко у дослідженні про висвітлення соціального підприємництва ветеранів [14] звертає увагу на те, що навіть позитивна репрезентація може бути однобокою, коли вона повністю ігнорує системні бар’єри - доступ до фінансування, стигматизацію або нестачу підтримки (Козаченко, 2024). Цей підхід перегукується з критикою ідеалізованих образів у західних дослідженнях (Fitzgerald & O'Reilly, 2021; Bailey & Richardson, 2023) [36, 39].

Таким чином, підготовка журналіста до роботи з ветеранами - це не лише опанування технік інтерв'ю чи правил мовної подачі. Це - комплексна етична позиція, заснована на повазі, відкритості, психологічній уважності та відповідальності за медійне зображення людини, яка повернулася з війни. Адже саме через медіа формується уявлення суспільства про ветеранів - не як про героїв міфу, а як про реальних людей із власною історією, викликами, і перемогами. Відтак, дотримання журналістських стандартів, окреслених у працях Д'якової (2020) [11] та Бондаренка (2021) [2], зокрема стандартів достовірності, повноти, неупередженості та соціальної відповідальності, є обов'язковою умовою створення якісного, чесного і впливового медіаматеріалу.

### **3.2. Мовні, психологічні та етичні аспекти інтерв'ювання**

Інтерв'ювання ветеранів та членів їхніх родин передбачає не лише володіння техніками журналістської роботи, а й глибоке розуміння мовних, психологічних і етичних аспектів спілкування з вразливими групами. Це вимагає від журналіста особливої підготовки, відповідальності та емпатії.

Мовні аспекти охоплюють вибір лексики, інтонацію та стиль мовлення. У розмові з ветеранами слід уникати військової романтизації, надмірного героїзування чи, навпаки, патетики. Мова повинна бути коректною, зрозумілою, без маніпулятивних фраз або нав'язування інтерпретацій. Варто обирати нейтральну лексику, не вдаючись до термінів, які можуть викликати тригерні реакції чи змінювати емоційний стан співрозмовника. Журналіст має говорити чітко, доброзичливо, із налаштованістю на відкритий діалог.

Психологічні аспекти передбачають уважність до стану героя. Люди, які повернулися з війни, або пережили втрати, можуть мати симптоми посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Відтак, журналіст повинен

уважно спостерігати за реакціями співрозмовника: паузами, напругою, небажанням відповідати. У таких випадках необхідно дати людині простір, не наполягати на відповідях, дозволити змінити тему або завершити розмову. За словами експертів Veteran Hub [21], підготовка до інтерв'ю з ветеранами має включати попередній контакт – пояснення цілей розмови, умов конфіденційності, можливості не відповідати на запитання, якщо це викликає дискомфорт.

Етичні аспекти є ключовими під час роботи з ветеранами. Йдеться не лише про згоду на запис і публікацію матеріалу, а про дотримання принципу “не нашкодь”. За рекомендаціями журналісток Олесі Біди та Олександри Горчинської [1, 13], перед розмовою слід обговорити, які теми є допустимими, а які – табу. Важливо не будувати відеосюжет на “драматизації болю”, а навпаки – акцентувати на історіях сили, розвитку, адаптації. Особливої чутливості потребують теми втрат, поранень, ставлення до армії чи держави. Якщо ветеран або його родина просить не згадувати певні факти – це має бути безумовно враховано.

Також етичним вважається надання герою можливості ознайомитися з матеріалом до публікації, особливо якщо йдеться про персональні або потенційно травматичні моменти. Водночас журналіст має зберігати баланс – не уникати правди, але подавати її обережно та з повагою.

Таким чином, інтерв'ю з ветеранами – це насамперед про людину, а не лише про тему. У центрі має бути не подія чи статистика, а досвід конкретної особи. Це накладає на журналіста відповідальність бути чесним, тактовним і виваженим на кожному етапі – від підготовки до публікації матеріалу.

## **ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ: СЕРІЯ ВІДЕОСЮЖЕТІВ “ІСТОРІЇ УСПІХУ”**

### **4.1. Концепція серій: цілі, структура, формат**

Серія відеосюжетів має на меті висвітлити історії започаткування, розвитку та нинішнього стану бізнесів, створених ветеранами та членами їхніх родин. Ключова ціль - сформуванати позитивне, сучасне бачення ветерана як підприємця, здатного впливати на економічне зростання та соціальні трансформації в Україні. Форматом відеосюжетів є динамічна розповідь, що поєднує елементи інтерв'ю, візуального спостереження за діяльністю героїв та експертних коментарів.

У відеосюжетах показано не лише побутові чи технічні аспекти бізнесу, а й особистісний шлях героїв - їхню мотивацію, виклики, адаптацію до нової ролі. Експертні вставки слугують для глибшого розкриття контексту: у них пояснюється, як саме була запущена програма “Траєкторія”, яку мету вона має, для кого створена, які результати демонструють учасники, які зміни з ними відбуваються. Коментарі також дають змогу краще зрозуміти, що таке ветеранський бізнес в Україні сьогодні, з якими труднощами він стикається та яке майбутнє має в умовах післявоєнної відбудови.

Таким чином, формат кожного відео поєднує емоційну глибину особистих історій із фактологічною та аналітичною основою, що створює цілісний образ ветеранського підприємництва як явища, важливого для суспільства.

### **4.2. Відеосюжет 1. Історія успіху: Ветеранський бізнес TeaKava, більше ніж кав'ярня. Як Дія.Бізнес допомагає розвиватися підприємцям**

Перший матеріал присвячений досвіду Федора - ветерана війни та засновника кав'ярні TeaKava [33] в Ірпені. Цей бізнес існує вже декілька років і став важливою частиною місцевої спільноти. Власник

зосереджується не лише на якості продукту, а й на створенні місця, де людям комфортно спілкуватися, працювати та шукати підтримку.

У певний момент Федор зіштовхнувся з професійним вигоранням. Постійна залученість у процеси, відповідальність за команду, потреба навчати нових працівників і тримати бізнес на належному рівні - усе це створює тривале навантаження. Саме тоді участь у програмі “Траєкторія” надала можливість отримати нову перспективу, професійне середовище для обміну досвідом та спілкування з іншими ветеранами і членами їхніх родин, які також будують бізнес.

TeaKava розглядається як приклад соціального підприємництва, що має не лише економічну, а й спільнотворчу функцію. Заклад виконує роль своєрідного “осередку зустрічей” - місця, де можна обговорити ідеї, знайти підтримку або просто провести час у спокійній атмосфері. У розмові з Федором також звучить прагнення до масштабування - він розглядає свій бізнес як потенційний майданчик для майбутнього працевлаштування ветеранів та військовослужбовців.

Детальний сценарний план цього відеосюжету наведено у **Додатку А**.

Історія TeaKava демонструє, як ветеранський бізнес може працювати з акцентом на довіру, стабільність і підтримку, а також яким чином окремі ініціативи здатні сприяти адаптації інших через спільні цінності та сталі підходи до справи.

#### **4.3. Відеосюжет 2. Історія успіху Гарських**

Ще один приклад ветеранського підприємництва - історія сім'ї Гарських, зокрема дружини ветерана, яка після народження дитини та повернення чоловіка з фронту вирішила започаткувати власну справу. Фахова неврологиня та психіатриня відкрила приватний медичний кабінет, де

займається діагностикою та консультуванням пацієнтів із неврологічними та психічними розладами. Ініціатива виникла як відповідь на брак спеціалізованої медичної допомоги в регіоні, особливо в умовах після початку повномасштабного вторгнення.

Метою створення кабінету стало не лише професійне самовираження, а й реалізація соціальної місії - надавати якісні послуги мешканцям менших населених пунктів, де кількість лікарів обмежена, а доступ до медичної допомоги — утруднений. Стартувавши на власні кошти, подружжя згодом стало учасниками програми “Траєкторія”, яка дала змогу глибше зануритися у сферу підприємництва та отримати знання з організації бізнес-процесів, маркетингу, управління фінансами.

Чоловік героїні - судинний хірург, який до цього часу працював із пораненими військовими, і після повернення продовжує свою медичну діяльність в обласній лікарні. Спільне бачення розвитку своєї справи об’єднало подружжя у прагненні масштабувати ініціативу: в майбутньому вони планують відкриття філій у різних частинах району, щоб збільшити охоплення пацієнтів, яким необхідна спеціалізована допомога.

Технічне завдання до цього сюжету детально описане у **Додатку Б**.

Сім’я Гарських вважає, що ветеранський бізнес - це не просто спосіб заробітку, а форма відповідального служіння суспільству в нових умовах. Для них підприємницька діяльність стала логічним продовженням місії допомоги іншим, яку вони реалізують через медицину. Участь у програмі “Траєкторія” не лише надала нові знання у сфері бізнесу, а й стала середовищем підтримки, де подружжя змогло зустріти однодумців - людей із подібними цінностями та прагненнями. Вони підкреслюють, що ветеранський бізнес - це інструмент трансформації суспільства, що допомагає створювати рівний доступ до послуг, підтримувати громади й

відновлювати довіру до майбутнього. У цій справі важливо залишатися чесними, гідними та професійними - саме ці принципи, на думку героїв, мають лежати в основі справжнього ветеранського підприємництва.

#### **4.4. Експертні коментарі: інклюзивність, підтримка, трансформація особистості**

У рамках реалізації відеопроєкту було залучено експертні коментарі, які поглиблюють розуміння теми ветеранського підприємництва в контексті соціальної інклюзії, психологічної підтримки та особистісної трансформації. Коментарі експертів виконують у відеоматеріалах не лише інформативну, але й пояснювальну функцію - вони допомагають глядачеві зрозуміти важливість програми підтримки ветеранів та показати ширший контекст розвитку ветеранського бізнесу в Україні.

Однією з ключових експерток стала продакт-менеджерка програми “Траєкторія”, яка розповіла про мету та завдання проєкту, а також про те, як формувався навчальний блок і які саме потреби ветеранів враховувалися під час створення програми. Її коментарі висвітлюють, що “Траєкторія” - це не просто грантова підтримка, а платформа довіри й обміну досвідом між учасниками, де кожен може знайти своє місце, незалежно від рівня підготовки чи сфери діяльності. За її словами, головне завдання - створити умови, в яких люди з бойовим досвідом зможуть реалізувати себе в мирному житті, розвиваючи власну справу.

Інші експертні коментарі, інтегровані у відеоматеріали, стосуються ширшого соціального й психологічного контексту. Зокрема, акцент зроблено на тому, що ветеранський бізнес виконує не лише економічну функцію, а й соціальну - допомагає подолати травматичний досвід, сприяє

адаптації, відновленню почуття власної гідності, створює безпечний простір для себе та інших. У цьому контексті інклюзивність розглядається як ключовий елемент: мова не лише про доступ до бізнес-можливостей для ветеранів, а й про створення середовища, де цінуються різні досвіди, є повага до індивідуального шляху кожного, де є місце і для вразливих категорій населення, зокрема осіб з інвалідністю чи тих, хто пережив глибокі психологічні травми.

Особлива увага в коментарях приділяється трансформації особистості, яка відбувається з учасниками програми. Колишні військові та члени їхніх родин, занурившись у підприємницьке середовище, починають по-новому дивитися на власний потенціал. Бізнес у цьому випадку стає не самоціллю, а інструментом самовираження, відновлення контролю над власним життям, побудови нової ідентичності в мирному житті.

Таким чином, експертні коментарі посилюють основне повідомлення серії матеріалів: ветеранський бізнес - це про розвиток, гідність і відповідальність. Це історії не лише про фінансовий успіх, а про глибоку трансформацію - особисту, соціальну та професійну.

#### **4.5. Візуальні та наративні прийоми у відеожурналістиці**

У створенні відеосюжетів ключову роль відіграють візуальні та наративні прийоми, які визначають загальну естетику, ритм та емоційне сприйняття матеріалу. Оскільки тематика серії пов'язана з особистими історіями ветеранів та членів їхніх родин, важливо було знайти баланс між емоційною чутливістю та професійною журналістською подачею.

Візуальна складова відео побудована на поєднанні динамічних кадрів із життя героїв (у просторі їхніх бізнесів) та спокійних, статичних планів, що

передають атмосферу місця, його функціональне та символічне значення. У відеосюжеті про кав'ярню “TeaKava” [33] використано кадри, що демонструють не лише процес роботи закладу, а й взаємодію людей у ньому: це дозволяє підкреслити соціальну місію простору та його відкритість. Простір подається не просто як бізнес, а як точка зустрічі, взаємодії, підтримки. У випадку з медичним кабінетом Гарських [34] акценти візуально зміщені на уважність до деталей - на робочі інструменти, обладнання, що підкреслює фаховість і серйозність їхньої діяльності. Камера ніби слідує за героїнею, фіксуючи природні рухи в робочому середовищі, що посилює ефект присутності та довіри.

Процес створення візуального контенту та трансформація від сирого матеріалу до готового продукту продемонстровані у **Додатках В та Г**, де показано еволюцію обкладинок відеосюжетів.

Наративна побудова відеосюжетів базується на класичній трискладовій структурі: вступ - розвиток подій - висновок. Вступ покликаний окреслити контекст: хто герой/героїня, з чим вони зіткнулися після війни, з чого все починалося. Далі розкривається шлях розвитку бізнесу, виклики та ключові рішення, а завершальна частина фокусується на досягнутому результаті та планах на майбутнє. Усі розповіді ведуться від першої особи, що забезпечує автентичність та емоційне занурення глядача в досвід героїв.

Експертні вставки не переривають оповідь, а органічно вбудовуються у загальний ритм відео - зазвичай у ті моменти, коли розповідь вимагає контекстуалізації або посилення основного меседжу. Їхнє візуальне оформлення відрізняється - здебільшого це крупні плани з нейтральним фоном або робочим середовищем, що дозволяє зосередити увагу на словах.

У виборі кольорової гами переважають теплі, але водночас яскраві кольори, що надають зображенню візуальної насиченості та емоційної виразності. Це

дозволяє зробити відеоряд живішим і привабливішим для глядача. Картинка має динамічну побудову — з гармонійними переходами та продуманими нарізками, які задають темп розповіді. Додаткову впізнаваність проекту забезпечують графічні елементи: на відео присутній власний знак регіонального медіа “Погляд” Київщина, а також флажки жовтого кольору, які виступають як візуальні маркери та додають яскравості і стилістичної цілісності.

Щодо звукового супроводу, то мелодія підібрана режисеркою монтажу з урахуванням тональності та змісту відеосюжетів. Музика спокійна, легка, не відволікає від основної інформації, а навпаки - гармонійно доповнює візуальний ряд, підсилюючи атмосферу розповіді. У ключових моментах вона м’яко стихає, залишаючи простір для голосу героїв або експертів, що дозволяє зробити акценти на важливих меседжах.

Таким чином, візуальні й аудіальні рішення працюють як єдине ціле, забезпечуючи глядацьке занурення в історії героїв та сприяючи глибшому емоційному контакту з контентом.

#### **4.6. Результати комунікативної роботи**

У процесі реалізації кваліфікаційної роботи було досягнуто низку важливих результатів комунікативного характеру, що свідчать про ефективну взаємодію з героями сюжетів, експертами та цільовою аудиторією.

Насамперед вдалося вибудувати довірливу комунікацію з героями відеоматеріалів - ветераном Федором, засновником кав’ярні, та родиною Гарських, які відкрили приватний медичний кабінет. Попередні зустрічі, етичне обговорення формату зйомки та щира зацікавленість у їхніх історіях дозволили зменшити напруження під час інтерв’ювання та забезпечити

відкритість у спілкуванні. Обидві сторони були зацікавлені у співпраці, що значно полегшило процес зйомок.

Під час роботи над матеріалами було отримано щирі, глибокі свідчення про особистий досвід, труднощі, мотивацію та досягнення героїв. Цей підхід дозволив створити автентичний контент, в якому історії розкривались через власний голос учасників, а не лише через журналістську інтерпретацію. Вони чітко артикулювали, чому беруть участь у програмі “Траєкторія”, яким бачать розвиток свого бізнесу та як розуміють місію ветеранського підприємництва.

Окрему роль відіграли експертні коментарі, які надали змістовного підсилення до історій. Представники програми “Траєкторія” пояснили, як саме вона підтримує ветеранів та членів їхніх родин, окреслили її цілі, механізми підтримки, критерії відбору та результати. Також експерти з теми ветеранської адаптації надали ширший контекст - про важливість таких проєктів для суспільства загалом. Така багаторівнева подача сприяла кращому розумінню глядачем не лише індивідуальних історій, але й системних процесів.

Після публікації матеріалів у межах регіонального медіа “Погляд” не зафіксовано великої кількості коментарів, однак перегляди свідчать про зацікавленість аудиторії у темі. Важливо й те, що самі герої матеріалів позитивно відреагували на готові відео: вони висловили згоду з подачею, коректністю формулювань та загальним враженням від відеосюжету. Це підтверджує, що комунікаційна робота була проведена коректно та з дотриманням професійних стандартів.

Таким чином, комунікативна частина проєкту забезпечила не лише ефективну роботу з героями, але й створення якісного медійного продукту, що відповідає цілям висвітлення теми ветеранського підприємництва,

підсилює інтерес до програми “Траєкторія” та сприяє формуванню більш толерантного й інклюзивного суспільного сприйняття ветеранів.

## **Висновок**

У підсумку, робота демонструє, що регіональні медіа можуть відігравати важливу соціальну роль у процесі реінтеграції ветеранів, поширюючи приклади успішного повернення до цивільного життя та започаткування власної справи. Позитивні наративи у медіа сприяють зниженню стигматизації та підсиленню суспільної довіри до ветеранів як агентів змін.

## **Подяка**

Щиро дякуємо команді медіа “Погляд” за підтримку та співпрацю під час створення цієї роботи. Особлива подяка журналістці Марії Марчук за допомогу в редагуванні сценаріїв і начитці, оператору Олександрю Кравчуку, режисерам монтажу Олесі Басанській та Ігнату Семчуку, а також головній редакторці й керівниці бази практики Наталії Зіневич за цінні поради та натхнення.

## **ІІІ. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Авторська сторінка журналістки NV Горчинської Олександри URL: <https://nv.ua/ukr/korrespondents/aleksandra-gorchinskaya.html>
2. Бондаренко С. П. Соціальна відповідальність медіа: український контекст С. П. Бондаренко. Наукові записки Інституту журналістики. – 2021. – № 73. – С. 45–52.
3. Ветеранське підприємництво – запорука безпеки суспільства. Асоціація підприємців-ветеранів АТО (АПВА) URL: <https://apva.org.ua>
4. Ветеранське підприємництво – майбутнє української економіки. Економічна правда URL: <https://www.epravda.com.ua>

5. Ветеранське підприємництво: проблеми та можливі рішення. Пропозиція URL: <https://propozitsiya.com>
6. Впровадження досвіду США у розвиток ветеранського бізнесу в Україні. Бізнес, Інновації, Менеджмент: Проблеми та Перспективи. – 2023.
7. Головченко І. В. Медійне представлення ветеранів АТО/ООС у контексті трансформацій українського суспільства, І. В. Головченко. Журналістика. – 2023. – № 5. – С. 27–33.
8. Гурак Л. Державна підтримка ветеранського підприємництва. Право та інновації. – 2024.
9. Демчук Т. Ю. Журналістські практики у висвітленні ветеранського досвіду: стандарти, наративи, виклики, Т. Ю. Демчук. Теорія і практика журналістики. – 2024. – № 3. – С. 75–82.
10. Дослідження: ветерани прагнуть розвивати власний бізнес. Український ветеранський фонд URL: <https://veteranfund.com.ua>
11. Д'якова О. В. Журналістські стандарти в умовах війни: аналіз українського медіаполя, О. В. Д'якова. Київ: Інститут журналістики, 2020. – 124 с.
12. Альомова Г. Експертні висловлювання керівниці комунікаційного напрямку Veteran Hub. – Цит. за: аналітичний посібник та інтерв'ю (2024).
13. Біда О. Журналістські матеріали на тему війни, пам'яті та мілітарної культури (2014–2024). Слідство.Інфо, Zaborona, The Ukrainians, Hromadske та ін.
14. Козаченко О. В. Висвітлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні: кейс ветеранських ініціатив, О. В. Козаченко. Український медіа простір. – 2024. – № 2. – С. 48–54.
15. Краус К., Ігнатюк А., Краус Н. Ветеранське підприємництво та бізнес в Україні: інституційна, фінансова та проєктна складова практичної реалізації. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. – 2023.

16. Мельник І. С. Медіависвітлення ветеранських проєктів: між суспільною місією та інформаційною маніпуляцією / І. С. Мельник // Інформаційне суспільство. – 2023. – № 4. – С. 59–66.
17. Міністерство цифрової трансформації України. Програми для підтримки бізнесу ветеранів URL: <https://thedigital.gov.ua>
18. Не лише слова: чому ветеранському бізнесу потрібна реальна допомога. Економічна правда. – 2024.
19. Особливості становлення ветеранського підприємництва в Україні під час війни. Бізнес, Інновації, Менеджмент: Проблеми та Перспективи. – 2023.
20. Погорілко Н. В. Ветерани в медіа: між героїзацією та стигматизацією, Н. В. Погорілко. Медіаосвіта. – 2022. – № 2. – С. 34–40.
21. Як етично взаємодіяти та комунікувати з воїнами та їхніми близькими: посібник за ред. Г. Альомової. – 2024 URL: <https://veteranhub.com.ua>
22. Суспільне. Розмаїття. Настанови щодо висвітлення теми війни, ветеранів, психічного здоров'я та етики URL: <https://corp.suspilne.media>
23. Путь ветеранов к предпринимательской деятельности. Економічна правда. – 2023.
24. Підтримка ветеранського бізнесу, або де шукати можливості для фінансування власної справи. Ветеран Медіа. – 2025.
25. Шевченко А. М. Висвітлення ветеранського підприємництва в українських ЗМІ: контент-аналіз публікацій 2022–2023 років, А. М. Шевченко. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціальні комунікації. – 2023. – № 1(45). – С. 15–21.
26. Центр підтримки підприємців “Дія.Бізнес”. Інформація про програму “Траєкторія” URL: <https://business.diaa.gov.ua>
27. Марчук М. Безкоштовне навчання та грант для бізнесу: старт програми “Траєкторія 2”, Погляд [Відео] 2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iihcOMUrqz4>

28. Марчук М. Стартував конкурс “Роби своє”: українці можуть отримати 100 тисяч гривень на свій бізнес, Погляд [Відео] 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E9odcbxJKWU>
29. Марчук М. У Бородянці презентували грантові програми від фонду “МХП-Громаді”, Погляд [Відео] 2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IdABZkiDVSI>
30. Марчук М. Військові та ветерани представили товари власного виробництва, Погляд [Відео] 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IFsWl57me-0>
31. Марчук М. Роби своє з Kurator для HoReCa: підприємці отримали до 100 тисяч гривень, Погляд [Відео] 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QfSpUZr7SdI>
32. Біда О. Насильство під час окупації: документальний фільм-розслідування [Відео] 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9QXI0IuZVMU>
33. Герасименко М. Ветеранський бізнес Teakava, більше ніж кав'ярня. Як Дія.Бізнес допомагає розвиватися підприємцям, Погляд [Відео] 2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lbka0qlXbz4>
34. Герасименко М. Історія успіху медичного кабінету Гарських, Погляд [Відео] 2025. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N6JspkJYLJk>
35. Ветеранський бізнес-форум: від стабільності до масштабування. Ветеран Медіа 2025.
36. Atkins K. M., McCullough M. Framing Veteran Entrepreneurship in Digital News: A Content Analysis of U.S. Online Outlets. Journal of Business and Entrepreneurship 2022. Vol. 34, No. 2. – P. 45–60.
37. Bailey C., Richardson J. Beyond the Uniform: Media Narratives and the Civilian Integration of Veteran Entrepreneurs. Armed Forces & Society 2023 Vol. 49, No. 1. P. 113–134.
38. Carter S. B., Kidder K. M. Portrayals of Veterans in U.S. Media: Impacts on Perceptions and Policy. Journal of Media Psychology 2020 Vol. 32, No. 3. P. 131–145.

**39.** Fitzgerald M., O'Reilly M. Veterans as Entrepreneurs: Representations in Business Media, *Media, War & Conflict* 2021 Vol. 14, No. 1. P. 82–98.