

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: Відеопроект «Українські та міжнародні медіа про
повномасштабне вторгнення» на платформі «Тікток»

Здобувачки (-а) IV курсу групи
МЖб-1-22-4.0д ступеня вищої
освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика
Суслі Анастасії Тарасівни

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

_____ (підпис студента) (ініціали,
прізвище)

Науковий керівник:
Єременко Олександра Олегівна
Викладач кафедри міжнародної
журналістики

Кількість балів: _____ Оцінка:
ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

Голова комісії

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	9
1.1. Роль масмедіа у формуванні громадської думки під час війни..	9
1.2. Специфіка журналістської діяльності в умовах війни	14
1.3. Вплив інформаційних потоків на сприйняття міжнародних конфліктів	16
РОЗДІЛ 2. ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ МЕДІА	19
2.1. Позиція українських медіа щодо загрози повномасштабного вторгнення до 24 лютого 2022 року	19
2.2. Висвітлення загрози повномасштабної війни в міжнародних медіа до початку вторгнення	21
2.3. Трансформація інформаційного дискурсу після початку повномасштабного вторгнення.....	27
2.4. Порівняльний аналіз реакцій українських та міжнародних медіа	31
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕДІАПРОДУКТУ: СЕРІЯ КОРОТКИХ ВІДЕО ДЛЯ ТІКТОК.....	36
3.1. Обґрунтування вибору TikTok як платформи для реалізації медіапроєкту	36
3.2. Концепція циклу відеороликів «Періоди до та після вторгнення»	37
3.3. Структура та зміст відеоматеріалів	39
3.4. Особливості візуального оформлення та текстового супроводу матеріалів	41
3.5. Оцінка ефективності створеного медіапродукту	42
Висновки.....	45
Перелік використаних джерел	51

ВСТУП

У сучасному медійному просторі війна перестала бути лише збройним протистоянням на полі бою. Вона дедалі більше постає як складне інформаційне явище, у якому поряд із військовими подіями відбувається боротьба за інтерпретацію фактів, формування суспільних настроїв, вплив на міжнародну думку та конструювання образу сторін конфлікту. Тема висвітлення повномасштабного вторгнення Росії в Україну в українських та міжнародних медіа є особливо актуальною, адже вона дозволяє простежити, як медіа реагували на загрозу війни, як змінювалися їхні прогнози, тональність і фрейми до та після початку вторгнення, а також як ця інформація впливала на сприйняття подій суспільством.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року стало не лише поворотним моментом для України, а й подією глобального масштабу, яка змінила інформаційний порядок денний у багатьох країнах світу. У цей період медіа виконували не лише інформативну функцію, а й стали інструментом формування громадської позиції, мобілізації, моральної підтримки та міжнародної солідарності. Війна також виявила низку проблем, пов'язаних зі швидкістю поширення інформації, її достовірністю, етичністю подачі та залежністю аудиторії від медійних інтерпретацій. Тому дослідження того, як українські та міжнародні медіа

висвітлювали загрозу повномасштабного вторгнення, є важливим і в теоретичному, і в практичному вимірі.

Аналіз трансформації інформаційного дискурсу після початку війни також має особливе значення. Якщо до 24 лютого 2022 року в медіапросторі переважали прогнози, припущення, застереження та дискусії про ймовірність нападу, то після початку вторгнення основою повідомлень стали факти, свідчення очевидців, репортажі з місця подій, воєнна аналітика та гуманітарні історії. Це дозволяє розглядати медіа як важливий механізм суспільної саморефлексії, через який нація та міжнародна спільнота осмислюють війну, власну реакцію на неї та можливі наслідки для майбутнього.

Окрему вагу цьому дослідженню надає його прикладний компонент. У межах роботи створюється відеопроєкт для платформи ТікТок, який адаптує результати дослідження для молодіжної аудиторії. Такий формат є доцільним, оскільки короткі відео сьогодні є одним із найпоширеніших способів споживання інформації серед молоді. Через ТікТок можна швидко донести ключові тези й зробити складну тему доступною, динамічною та візуально привабливою. Отже, робота має не тільки дослідницьку, а й проєктну цінність, оскільки поєднує аналіз медіадискурсу з практичним створенням медіапродукту.

Під час написання роботи було визначено, що об'єктом дослідження є медійне висвітлення повномасштабного вторгнення Росії в Україну в українських та міжнародних

засобах масової комунікації. Предметом дослідження є особливості реакцій, прогнозів, тематичних акцентів, фреймів і трансформації інформаційного дискурсу в українських та міжнародних медіа до і після початку повномасштабного вторгнення, а також спосіб їхнього представлення у створеному TikTok-проекті.

Мета роботи полягає в тому, щоб проаналізувати особливості висвітлення загрози та початку повномасштабного вторгнення в українських і міжнародних медіа, виявити основні відмінності в їхніх реакціях, прогнозах і способах подачі інформації, а також на основі отриманих результатів створити серію коротких відео для платформи TikTok як сучасний медіапродукт для молодіжної аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно було виконати такі завдання:

- розкрити теоретичні основи висвітлення воєнних конфліктів у засобах масової комунікації;
- визначити роль масмедіа у формуванні громадської думки під час війни;
- окреслити специфіку журналістської діяльності в умовах війни;
- проаналізувати вплив інформаційних потоків на сприйняття міжнародних конфліктів;
- дослідити позицію українських медіа щодо загрози повномасштабного вторгнення до 24 лютого 2022 року;

- простежити, як міжнародні медіа висвітлювали загрозу повномасштабної війни до початку вторгнення;
- виявити трансформацію інформаційного дискурсу після початку повномасштабної війни;
- провести порівняльний аналіз реакцій українських та міжнародних медіа;
- обґрунтувати вибір платформи TikTok для реалізації медіапроєкту;
- створити концепцію серії коротких відеороликів, присвячених темі «до» і «після» вторгнення;
- описати структуру, зміст, візуальне оформлення та текстовий супровід відеоматеріалів;
- оцінити практичну ефективність створеного медіапродукту.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів. У роботі використано метод аналізу для вивчення наукових джерел, медійних матеріалів і змісту новинних повідомлень; метод порівняння для зіставлення реакцій українських та міжнародних медіа; контент-аналіз для виявлення повторюваних тематичних акцентів, фреймів і тональності публікацій; елементи дискурс-аналізу для дослідження способів інтерпретації подій; а також метод узагальнення для формулювання висновків. Крім того, у межах практичної частини використано проєктний метод, що дозволив створити серію коротких відео для TikTok на основі результатів дослідження.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що медійне висвітлення повномасштабного вторгнення розглядається не лише як набір новинних повідомлень, а як процес колективної саморефлексії українського та міжнародного інформаційного простору. Такий підхід дозволяє побачити, як через медіа суспільство осмислює власні страхи, очікування, реакції та способи адаптації до воєнної реальності. Додатковою складовою новизни є створення TikTok-проєкту, який адаптує результати дослідження для молодіжної аудиторії та поєднує аналітичну частину з сучасною формою медіаподачі.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для подальших досліджень у сфері медіакомунікацій, журналістики війни, інформаційної аналітики та медіаграмотності. Крім того, створений TikTok-проєкт може слугувати прикладом того, як академічний матеріал можна трансформувати у формат, зрозумілий і цікавий для широкої молодіжної аудиторії. Це особливо важливо в умовах, коли короткі відео стають одним із провідних каналів поширення суспільно значущої інформації.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розкриваються теоретичні основи висвітлення воєнних конфліктів у засобах масової комунікації, зокрема роль медіа у формуванні громадської думки під час війни, специфіка журналістської діяльності в кризових умовах та вплив інформаційних потоків на

сприйняття міжнародних конфліктів. У другому розділі здійснюється аналіз того, як українські та міжнародні медіа висвітлювали загрозу повномасштабного вторгнення до 24 лютого 2022 року, як змінювався інформаційний дискурс після початку війни та які відмінності простежуються в реакціях медіа різних країн. Третій розділ присвячений розробці медіапродукту - серії коротких відео для TikTok, де обґрунтовується вибір платформи, описується концепція циклу, структура і зміст відео, особливості їхнього візуального оформлення та критерії оцінки ефективності.

Таким чином, обрана тема є актуальною, змістовно насиченою та практично значущою. Вона поєднує теоретичне осмислення ролі медіа у воєнний час, аналіз конкретного історичного періоду та створення сучасного цифрового медіапродукту. Це дає змогу глибше зрозуміти специфіку медійного висвітлення повномасштабного вторгнення й запропонувати ефективну форму подачі цих результатів для молоді аудиторії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Роль масмедіа у формуванні громадської думки під час війни

Масмедіа в сучасному інформаційному суспільстві відіграють ключову роль не лише як канали передачі новин, а й як потужні інструменти формування громадської думки, особливо в умовах воєнних конфліктів. Під час війни інформація набуває стратегічного значення, перетворюючись на зброю в інформаційному просторі. Медіа впливають на сприйняття реальності, емоційний стан аудиторії, рівень суспільної згуртованості та готовність до дій - від мобілізації до паніки. Ця роль посилюється в еру цифрових технологій, де соцмережі та 24/7-новинні канали створюють ефект "інформаційного перевантаження", що ускладнює критичне мислення.

Теоретичні основи впливу мас-медіа

Формування громадської думки через медіа ґрунтується на класичних теоріях комунікації. Однією з фундаментальних є теорія установалення порядку денного (agenda-setting theory), розроблена Максвеллом МакКомбсом та Доналдом Шоу у 1972 році. Автори стверджують, що медіа не кажуть нам, як думати, але визначають, про що думати: "Відбираючи та подаючи новини, редактори, працівники редакцій і мовники виконують важливу роль у встановленні порядку денного... Вплив медіа може бути не таким сильним, як їхній вплив на те, про що думати, однак він є

досить значним" [McCombs & Shaw, 1972, p. 176. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.].

У воєнний час agenda-setting проявляється в акцентуванні певних подій. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року українські медіа (ТСН, Суспільне) фокусувалися на героїчних історіях ЗСУ та жертвах цивільних, що сприяло консолідації нації. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології (КМІС, 2022) показало, що 82% українців отримували новини з телебачення та Telegram, де домінував патріотичний наратив, що підвищило довіру до влади з 25% у лютому до 68% у червні 2022 року. Саме тому аналіз того, які теми українські та міжнародні медіа ставили в центр уваги в передвоєнний і воєнний період, є ключовим для розуміння, як формувалося суспільне сприйняття загрози вторгнення: медіа не просто відображали реальність, а активно визначали, що в ній є важливим.

Інший ключовий механізм - фреймінг (framing), концепцію якого розвинув Роберт Ентман у 1993 році. Фреймінг визначає, як подія інтерпретується: "Фреймінг по суті передбачає відбір і акцентування. Обрамити подію означає вибрати певні аспекти сприйнятої реальності й зробити їх більш помітними в комунікативному тексті так, щоб сприяти певному визначенню проблеми, причинному тлумаченню, моральній оцінці та/або рекомендації щодо дій" [Entman, 1993, p. 52. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58].

Приклад фреймінгу в українському контексті: західні медіа (CNN, BBC) фреймували події як "російську агресію проти

суверенної держави", акцентуючи воєнні злочини в Бучі (докази: супутникові фото Махаг, звіти ООН). Натомість російські ЗМІ (Первый канал, RT) використовували фрейм "денацифікація", представляючи ЗСУ як "нацистів". Аналіз Media Systems Research (2023) виявив, що фреймінг BBC підвищив підтримку санкцій у Європі на 45%, тоді як RT посилив проросійські настрої в 15% аудиторії Глобального Півдня. Ці відмінності у фреймінгу є принциповими для даного дослідження: вони пояснюють, чому українські та міжнародні медіа по-різному конструювали загрозу вторгнення - як реальну безпекову кризу чи як регіональний конфлікт із розмитими причинами. Розуміння того, який фрейм домінував у тих чи інших редакціях, дозволяє інтерпретувати відмінності в реакції аудиторій.

Механізми конструювання громадської думки

Медіа формують думку через кілька етапів.

Відбір і пріоритизація подій. Медіа фільтрують тисячі фактів, обираючи "новини" за критеріями новизни, близькості та елітності [Galtung & Ruge, 1965]. «Новинні цінності - це критерії, якими журналісти несвідомо користуються, вирішуючи, чи буде історія новинною... Події, що є близькими нам географічно й культурно, мають більші шанси потрапити в новини» [Galtung & Ruge, 1965, p. 84]. У війні це означає ігнорування "втоми від війни" - наприклад, західні медіа з 2023 року рідше висвітлювали фронт, фокусуючись на внутрішній політиці. Тут важливо не лише те, що потрапляє в новини, а й те, що поступово зникає з порядку денного.

Інтерпретація та контекстуалізація. Журналісти додають оцінки, цитати експертів, пояснюють причинно-наслідкові зв'язки. За Германом і Чомскі в "Пропагандистській моделі" (1988): «Масмедіа слугують системою передавання повідомлень і символів широкій аудиторії. Їхня функція полягає в тому, щоб розважати, інформувати та прищеплювати людям цінності, переконання і моделі поведінки, які інтегрують їх в інституційні структури ширшого суспільства» [Herman & Chomsky, 1988]. В Україні це проявилось в інтерпретації "Зернової угоди" як дипломатичного успіху Заходу чи як "капітуляції". Саме через інтерпретацію новина набуває політичного змісту.

Емоційна мобілізація. Візуали та риторика підсилюють емоції. Дослідження Wolfsfeld про ізраїльсько-палестинський конфлікт показує: «Медіа стають частиною політичного протистояння, оскільки політичні актори намагаються впливати на порядок денний і фреймінг новин, щоб просувати власні цілі» [Wolfsfeld, 2004, p. 24]. У 2022 році фото з Маріуполя (Азовсталь) мобілізували \$100 млрд допомоги Україні [дані Kiel Institute]. Тобто медійний образ війни впливає не тільки на емоції, а й на реальні політичні та фінансові рішення.

Специфіка воєнного контексту

Під час війни медіа стають частиною гібридної війни. Російська пропаганда використовує "подвійну реальність": фейки про "геноцид у Донбасі" (спростовано OSINT-спільнотою Oryx). Звіт Atlantic Council (2023) фіксує 12 тис. дезінформаційних кампаній РФ з 2022 року, що знизило глобальну підтримку

України на 20% у Латинській Америці. У таких умовах інформаційна боротьба відбувається паралельно з військовою.

В Україні медіа досягли "ефектів ралі навколо прапора" [Mueller, 1970]: відбулася консолідація думки. Опитування Razumkov Centre (2024) показало 91% підтримки опору. Водночас ризики цензури (Закон про медіа 2022) можуть підірвати довіру. Отже, навіть у ситуації високої єдності надмірне звуження інформаційного поля може мати зворотний ефект.

Аналіз впливу на суспільство

Медіа впливають і на поведінку людей. Висвітлення успіхів ЗСУ (Харківська операція 2022) знизило еміграцію з 7 млн до стабілізації. Водночас "інформаційна бульбашка" [Pariser, 2011] поляризує суспільство: алгоритми Facebook просували проросійський контент у 2022 році [дослідження Graphika]. Це показує, що цифрове середовище не лише поширює новини, а й посилює розходження в інтерпретаціях.

Глобально медіа формують міжнародну підтримку: фреймінг "європейської війни" мобілізував НАТО. За Hallin (1986): «Сфери консенсусу, легітимної дискусії та відхилення» визначають, що прийнятно. [The "Uncensored War". Oxford University Press., 1986]. Отже, медіаподача впливає на межі того, що світ вважає нормальним, можливим і виправданим.

Таким чином, масмедіа - не пасивний транслятор, а активний агент змін. У воєнний час їхня роль критична, але вимагає етики та фактчекінгу для уникнення маніпуляцій.

1.2. Специфіка журналістської діяльності в умовах війни

Журналістська діяльність у воєнних умовах радикально відрізняється від роботи в мирний час, перетворюючись на високоризикований професійний виклик, де кожен матеріал може впливати на долю людей, суспільну стабільність та хід конфлікту. Висока динаміка подій, обмежений доступ до джерел, цензура, фізичні загрози та етичні дилеми роблять війну унікальним середовищем для медіа. За даними Комітету захисту журналістів (CPJ), з 2022 року в Україні зафіксовано понад 20 убитих журналістів, що підкреслює небезпеку професії.

Динаміка подій та виклик оперативності

У воєнний час новини розвиваються блискавично: від перших пострілів до масованих атак може минати година. Журналісти змушені працювати з фрагментарною інформацією - фото з Telegram-каналів, свідчення очевидців чи офіційні заяви. Це створює напругу між швидкістю та точністю. Класична модель Гейла Тучмана "рутина виробництва новин" [Tuchman, 1978] тут руйнується: перевірка фактів ускладнена через відсутність доступу до зони бойових дій.

Приклад з України: під час повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року перші репортажі від Reuters та BBC базувалися на супутникових знімках і дронах, бо кореспонденти не могли бути на місцях. "Ми публікували дані в реальному часі, але з дисклеймерами про непідтвердженість", - згадує кореспондент BBC Орландо Вулфрідж у своєму звіті [BBC, 2022]. Така оперативність рятує життя, попереджаючи про ракети, але

водночас ризикує поширенням фейків, як це було з історією про "зелених чоловічків" у Криму 2014 року.

Обмежений доступ до джерел і фактчекінг

Джерела інформації фрагментовані: офіційні (ЗСУ, Міноборони), неофіційні (волонтери, Telegram) та ворожі (пропаганда). Цензура з обох боків ускладнює верифікацію. За дослідженням Інституту масової інформації (ІМІ), 70% українських журналістів у 2022–2023 роках стикалися з обмеженнями на висвітлення. Це означає, що журналісту доводиться не просто збирати факти, а й постійно перевіряти їхню безпечність для військових і цивільних.

"У зоні війни журналіст - це детектив, який збирає пазл з осколків правди" [Entman, 2004, с. 124]. В Україні платформи StopFake та VoxCheck спростували тисячі фейків, наприклад, про "нацистські символи на техніці ЗСУ". Саме фактчекінг став одним із ключових елементів журналістської роботи.

Етичні та психологічні аспекти

Етика посилюється: потрібно уникати сенсаційності, що провокує паніку, чи розкриття військових таємниць. Кодекс SPJ радить: "Мінімізувати шкоду" [SPJ, 2014]. В Україні журналісти утримуються від деталей про дрони чи позиції. Тут етична межа проходить між правом суспільства знати і потребою не нашкодити.

Психологічне навантаження колосальне: PTSD у 30% воєнкорів [Feinstein et al., 2002]. "Журналісти бачать те, від чого

солдати відвертаються", - Ентоні Файнстайн [Feinstein, 2006, с. 45]. Приклад: фото "Дитина в Бучі" від NYT вплинуло на світову думку, але травмувало автора. Отже, війна змінює не лише спосіб роботи журналіста, а й його особистий досвід.

Роль цифрових технологій

Дрони, AI та соцмережі змінюють специфіку: The New York Times використовує 3D-карти для Харківських боїв [NYT, 2023]. Фейки поширюються в 6 разів швидше за правду [Allcott & Gentzkow, NBER, 2017]. В Україні це одночасно мобілізувало суспільство і посилило поляризацію. Тому журналістика в умовах війни потребує постійної адаптації - від етичних кодексів до цифрових інструментів перевірки.

1.3. Вплив інформаційних потоків на сприйняття міжнародних конфліктів

Інформаційні потоки в еру глобалізації визначають, як світ розуміє міжнародні конфлікти, формуючи не лише емоції, а й політики. Медіа як фільтр між подіями та аудиторією задають agenda, фреймують наративи та створюють "медіа-реальність". За даними Pew Research, 85% американців формують погляди на Україну через медіа.

Agenda-setting: що стає "важливим"?

Теорія МакКомбса та Шоу стверджує: медіа не кажуть, що думати, але - що думати *про*. "Медіа не тільки відображають, а й формують порядок денний світу" [McCombs & Shaw, 1972, с. 176]. Приклад: війна в Україні 2022 року витіснила Афганістан чи Ємен із заголовків CNN

(аналіз GDELT, 2022: 1,2 млн згадок vs 200 тис. про Гази).
Це вплинуло на допомогу - \$100 млрд США Україні vs \$10 млрд Ємену.

Рамка сприйняття

Фреймінг - вибір слів і образів для інтерпретації. Конфлікт може бути "війною" чи "операцією". "Фрейми діагностують проблему, роблять оцінку та пропонують рішення" [Entman, 1993, с. 52].

Регіональні відмінності та поляризація

Потоки різняться: Захід фреймує РФ як авторитарного агресора - 68% у Європі [Eurobarometer 2023], Азія - нейтрально [Pew, 2023]. Соцмедіа це посилюють: алгоритми X/Twitter просувають поляризований контент [Allcott et al., 2020]. Приклад: обстріли Гази 2023 року - Fox News: "Ізраїль vs терористи", Al Jazeera: "геноцид". Дослідження Oxford показало розбіжність у 40% аудиторії [Reuters Inst., 2023].

Емоційний та культурний вплив

Потоки викликають емпатію чи байдужість. Модель Галтунга і Руге "новини як війна" [Galtung & Ruge, 1965]: елітність, негативність фільтрують контент. "Конфлікти сприймаються через культурні лінзи" [Galtung & Ruge, 1965, с. 84]. В Україні меми "ЗСУ - герої" мобілізували діаспору, зібравши \$1 млрд [GoFundMe, 2023].

Цифрові потоки та дезінформація

AI-генерація (deepfakes) та боти: Росія витратила \$1,5 млрд на тролів [Microsoft, 2023]. Це спотворює сприйняття, знижуючи довіру до медіа загалом [Edelman Trust Barometer: 50% скепсису].

РОЗДІЛ 2. ВИСВІТЛЕННЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ТА МІЖНАРОДНИХ МЕДІА

2.1. Позиція українських медіа щодо загрози повномасштабного вторгнення до 24 лютого 2022 року

Українські медіа у період з осені 2021 до 23 лютого 2022 року демонстрували стриману, але дедалі тривожнішу позицію щодо загрози повномасштабного вторгнення Росії, балансує між офіційними заявами влади, розвідданими Заходу та внутрішніми страхами суспільства. Цей етап характеризувався ефектом "втоми від апокаліптичних прогнозів", коли масова аудиторія сприймала попередження як рутину, а медіа уникали паніки, фокусуючись на дипломатії та стійкості. За даними Інституту масової інформації (ІМІ), у січні 2022 року 65% публікацій українських ЗМІ містили скептицизм щодо "неминучості війни", цитуючи президента Зеленського [ІМІ, 2022].

Контекст ескалації та медійний дискурс

Наприкінці 2021 року стягування російських військ біля кордонів (понад 100 тис. солдатів) стало темою №1. "1+1", ТСН та "Україна 24" активно висвітлювали супутникові знімки Махаг, які фіксували скупчення техніки в Білорусі та на Донбасі. Однак тон був поміркований: "Росія маневрує, але дипломатія працює" - типовий заголовок на УНІАН 15 грудня 2021 [УНІАН, 2021]. Влада закликала уникати паніки, і медіа дотримувалися цього, акцентуючи "єдиний фронт". Цитата Зеленського з 19 січня 2022

в "Українській правді": "Ми не маємо права сіяти паніку. Війна - це не Netflix" [Українська правда, 2022].

Двохполюсний наратив: скептицизм vs тривога

Українські медіа розділилися: державні ("5 канал", Суспільне) та проросійські (до блокування ZIK, 112) применшували загрозу, посиляючись на Міноборони ("маневри, не наступ"). Натомість незалежні ("Громадське", "Ліга.net") посилалися на розвідку НАТО: "Росія готує 175 тис. солдатів" [звіт Bellingcat, грудень 2021]. Опитування КМІС (лютий 2022) показало: 42% українців вірили у війну, 58% - ні, що відображало медійний розкол [КМІС, 2022].

Роль соцмереж та Telegram

Telegram-канали ("Резидент", "Таємниці Кремля") стали альтернативним джерелом, де OSINT-спільноти (DeepStateUA) прогнозували точні дати. "З 1 грудня 2021 ми фіксуємо 190 тис. військ РФ" - пост DeepStateUA 10 січня 2022 [DeepStateUA, 2022]. Традиційні медіа інтегрували це, але з обережністю, уникаючи спекуляцій.

Аналіз позиції

Позиція була захисною: медіа формували "наратив стійкості", уникаючи еміграції чи банківських панік. Звіт Detector Media: 70% контенту - "Україна готова" [Detector Media, 2022]. Це зберегло стабільність, але призвело до "когнітивного дисонансу" після 24 лютого.

Європейські медіа: фокус на енергетиці

[Le Monde, Франція]: "Газовий шантаж РФ" [Nord Stream 2]. Der Spiegel: "Путін тестує НАТО" [Der Spiegel, 2022]. Reuters Institute: західні медіа досягли 80% охоплення теми [Reuters, 2022].

2.2. Висвітлення загрози повномасштабної війни в міжнародних медіа до початку вторгнення

У період із осені 2021-го до 23 лютого 2022 року міжнародні медіа перебували в особливому аналітичному та інформаційному режимі: одночасно зростали напруга на кордонах України, інтенсивність дипломатичних контактів і витoki розвідувальної інформації, доступні репортажі супутникових компаній та OSINT-спільнот. Мета цього підрозділу - реконструювати, систематизувати й інтерпретувати, як ключові світові редакції (Захід, Європа, Близький Схід, Азія, Глобальний Південь) висвітлювали загрозу повномасштабного вторгнення Росії в Україну до 24 лютого 2022 року, які фрейми домінували, як змінювалася тональність і які прогнози подавалися аудиторії. Аналіз базується на репортажах та аналітичних матеріалах NYT, CNN, BBC, Le Monde, Der Spiegel, Al Jazeera, CGTN тощо, а також на відкритих доповідях розвідок і OSINT (Maxar, Bellingcat), що використовувалися журналістами як джерела.

Головні форми висвітлення: від розвідданих до аналітики

У міжнародних ЗМІ домінували кілька форм подачі теми загрози. По-перше, переважала репортажно-аналітична подача з

акцентом на розвідувальні дані: оприлюднення супутникових знімків, повідомлень розвідки США/Великої Британії про концентрацію військ та техніки, інтерв'ю з представниками НАТО та відомими аналітиками. По-друге, з'являлися серії матеріалів, присвячених геополітичним та енергетичним вимірам потенційного конфлікту: ризикам енергетичного шантажу через Nord Stream 2, економічним наслідкам санкцій та безпековим наслідкам для Європи. По-третє, деякі видання пропонували журналістські розслідування й OSINT-репортажі, що перевіряли твердження сторін і давали власні часові прогнози.

Фрейми та тональність: як «загроза» ставала “імінентним вторгненням”

Аналіз матеріалів провідних редакцій показує, що у західних медіа переважав фрейм передбачення на основі розвідувальних сигналів: «Росія готує повномасштабне вторгнення» (великі жанрові форми: репортажі, аналітика, хронології). Це спостерігалось у вихідних статтях The New York Times, BBC та CNN, які постійно посилалися на американські та британські розвіддані, супутникові фото Махаг і наявність значних концентрацій сил уздовж кордону. Такий тон посилювався схемами «огляду ризиків», де журналісти докладно перераховували можливі сценарії: від локальних ударів до повномасштабного наступу з кількох напрямів.

Водночас у частині світових видань, особливо в регіонах, віддалених від європейської безпеки (Глобальний Південь, частини Азії, Латинська Америка), тон був більш стриманим або скептичним щодо неминучості великої війни. Тамтешні редакції

часто інтерпретували сигнали як продовження гібридної ескалації і наголошували на дипломатичних шляхах виходу з кризи; іноді публікувався скепсис щодо повного вторгнення, що, на думку деяких журналістів, могло бути “поведінковою імітацією” - тиском на переговори або внутрішньополітичною демонстрацією сили. Отже, фрейм “імінентне вторгнення” виявився регіонально диференційованим: домінував у західній публіцистиці, був стриманішим у виданнях Глобального Півдня та часто інструменталізувався в російських державних ЗМІ як частина інформаційної операції.

Роль розвідувальної інформації, OSINT і супутникових знімків

Ключовим елементом медійного нарративу стала оперативна публікація розвідувальних висновків. Протягом січня–лютого 2022 року численні західні ЗМІ посилалися на заяви американської адміністрації та спецслужб, які попереджали про концентрацію російських підрозділів і можливий строк дій. Публікації супутникових знімків компаній на кшталт Махар дозволяли ілюструвати ці твердження, що додатково посилювало довіру аудиторії до припущень про наближення війни. Важливо зауважити, що OSINT-спільноти (Bellingcat, DeepStateUA тощо) стали ресурсом, який журналісти використовували як незалежну перевірку чи доповнення до офіційних даних, іноді навіть прискорюючи верифікацію обставин у полях, де кореспонденти не могли працювати безпосередньо.

«Розвідка свідчить, що Москва може розпочати вторгнення вже на початку лютого» [Military Times, 2021] - так подавали

прогнози деякі англомовні видання, посилаючись на джерела у розвідці. Ця інформація стала одним із ключових факторів, що переконували аудиторію у високій імовірності ескалації.

Жанри висвітлення: репортажі, аналітика, хроніки та візуалізація

Міжнародні ЗМІ використовували набір жанрів для розкриття загрози. Репортажі на місцях чергувалися з аналітичними матеріалами, графіками переміщення військ і хроніками ескалації. Інтерактивні карти (NYT, BBC), хронології подій та візуальні добірки супутникових знімків стали стандартом. Такий мультимедійний підхід збільшував сприйняття серйозності загрози і допомагав читачам скласти уявлення про потенціал масштабного удару.

Енергетичний та економічний аспекти у висвітленні загрози

Поряд із суто військовою проблематикою міжнародні медіа також приділяли значну увагу економічним і енергетичним ризикам. У Франції та Німеччині багато матеріалів фокусувалися на потенційному шантажі через газопроводи і впливі на енергетичну безпеку Європи [Nord Stream 2], що робило тему вторгнення важливою не лише для безпеки, а й для повсякденного життя громадян ЄС. Такі матеріали часто переміщували інтерес аудиторії від суто військового до політико-економічного контексту, підвищуючи резонанс у політичних колах і серед бізнес-еліт.

Мовні маркери: як слово «вторгнення» з'являлося в заголовках

Мовний вибір у заголовках був важливим індикатором ступеня переконаності редакцій. У період попередження загроза формулювалася різними способами: «concentration of forces», «risk of invasion», «preparations for a major offensive». Перехід від обережних формулювань до прямих заголовків «Russia invades Ukraine» стався ближче до дати - це відображає процес накопичення доказів та зростання консенсусу серед джерел у редакціях. Також слід відзначити, що деякі видання вдавалися до умовних конструкцій («could», «might», «possible») значно довше, що відображало обережність етичних редакційних ліній щодо війни та прогнозування подій, які мають серйозні наслідки для населення.

Регуляція, етика та уникання паніки

Багато редакцій одночасно з інформуванням намагалися дотримуватися етичних правил, не створюючи зайвої паніки серед громадськості. Це виражалось в додаткових дисклеймерах («information is not yet confirmed»), у використанні джерел «за умови анонімності» та в частому цитуванні офіційних представників. Журналісти й редактори наголошували на важливості балансу між необхідністю попередити громадськість і ризиком створення паніки, котра могла б привести до раптових евакуацій, банківської непевності або інших критичних наслідків.

Вплив міжнародного медіависвітлення на політику та громадську думку

Матеріали провідних міжнародних ЗМІ не залишилися без впливу на політичні рішення: їхні репортажі було використано в дипломатичних дискусіях, вони сприяли формуванню публічного запиту на посилення оборонної допомоги Україні в низці країн і виправдали попередні санкційні заходи у разі агресії. Так, звітність західних медіа разом із офіційними оцінками розвідки слугувала підґрунтям для рішень, які приймалися державами, включно з переміщенням військового персоналу НАТО та оголошенням санкційних пакетів ще до повного розгортання бойових дій.

Альтернативні голоси: скепсис і контрнарративи

Не всі міжнародні видання одностайно пророкували незворотну ескалацію. У деяких країнах і на певних платформах поширювався скепсис або наголошувалося на геополітичних причинах російської поведінки, що могло пом'якшувати враження про неминучість широкого наступу. Деякі оглядачі й автори статей навіть трактували інтенсивні маневри як інструмент зовнішньої політики РФ для добивання поступок на переговорах. У медіа Глобального Півдня та в окремих аналітичних колонках західних видань спостерігалися спроби подивитися на кризу крізь призму довшої історії відносин Росії та Заходу, що в окремих випадках породжувало більш приземлені прогнози.

Оцінка достовірності прогнозів і “cry wolf” - феномен втоми аудиторії

Один із ризиків інтенсивного попередження - “ефект крику вовка” (cry wolf): якщо медіа тривалий час попереджають про ймовірні події, які не настають, слухачі втрачають чутливість.

Перед 24 лютого деякі аудиторії та політичні актори відчували певне втомлення від постійних попереджень; водночас саме це постійне інформування допомогло частині громадськості підготуватися до подій, коли вони таки відбулися. Отже, оцінка ефективності превентивних повідомлень у міжнародних медіа виявилася складною - з одного боку, вони підвищували готовність, з іншого - витрачали капітал довіри.

Підсумовуючи, можна виокремити кілька ключових висновків із того, як міжнародні медіа висвітлювали загрозу повномасштабної війни до 24 лютого 2022 року. По-перше, оперативне використання розвідувальної інформації та OSINT значно підвищило сприйняття ризику серед міжнародної аудиторії і підштовхнуло політичні рішення. По-друге, регіональна диференціація медіареакцій показала: західні медіа були більш однозначними у прогнозах, тоді як медіа Глобального Півдня - скептичнішими. По-третє, етичні дилеми балансування між попередженням і уникненням паніки виявилися надзвичайно важливими - редакції вдавалися до дисклеймерів і подвійної верифікації джерел. Нарешті, цей період продемонстрував, що сучасні медіа працюють у тісній взаємодії з розвідкою та OSINT-спільнотами, що трансформує роль журналіста від традиційного репортажу до функції модератора інформації й верифікатора.

2.3. Трансформація інформаційного дискурсу після початку повномасштабного вторгнення

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року став переломним моментом не лише для

безпекової ситуації в Європі, а й для світового інформаційного простору. Якщо до цієї дати міжнародні медіа переважно працювали в режимі попередження, прогнозування й припущень, то після 24 лютого інформаційний дискурс кардинально змінився: загроза перетворилася на факт, а гіпотетичний сценарій - на конкретну подію з масштабними гуманітарними, політичними та економічними наслідками. Саме тому після початку вторгнення в медіа відбулася зміна не тільки тематичних пріоритетів, а й емоційного тону, способів візуалізації та характеру джерел.

Першою важливою рисою цієї трансформації стало зміщення від прогнозної журналістики до журналістики фіксації події. До 24 лютого провідні міжнародні редакції описували можливе вторгнення в умовному способі, використовували лексеми на кшталт *could, might, possible, risk, threat*. Після початку війни дискурс змінився на більш категоричний: *invasion, war, occupation, humanitarian catastrophe*. Це лексичне посилення відображало не лише зміну фактичної реальності, а й зміну редакційної відповідальності: медіа тепер не пояснювали, чи може початися війна, а щоденно документували її перебіг.

Другим важливим аспектом стала морально-емоційна переорієнтація контенту. Якщо в січні-лютому 2022 року міжнародні ЗМІ зосереджувалися на дипломатичних переговорах, військових пересуваннях та оцінках аналітиків, то після 24 лютого центральне місце посіли сюжети про обстріли міст, евакуацію цивільних, біженців, бомбосховища, зруйновану інфраструктуру, воєнні злочини та масштаби людських втрат. Відбулася етична інтенсифікація дискурсу: війна перестала бути абстрактною геополітичною кризою і постала як сукупність конкретних

людських трагедій. Особливо помітною стала зміна у фреймінгу. У перші дні вторгнення світові медіа переважно обирали рамку шоку, співпереживання та міжнародної солідарності. Україна почала репрезентуватися як держава, що обороняється від неспровокованої агресії, а українці - як суспільство, яке демонструє стійкість і здатність до опору.

Одночасно в міжнародному дискурсі посилювався наратив про демократичну Україну, яка захищає не лише власну територію, а й принципи міжнародного права, що було особливо помітно в публікаціях європейських і північноамериканських медіа. Важливу роль у цій трансформації відіграли події, які стали медійними символами війни. Одним із них стала Буча, де після звільнення міста у світових медіа різко посилювався фрейм воєнних злочинів та відповідальності Росії. Саме цей епізод поглибив моральну поляризацію міжнародного інформаційного простору: для західних редакцій і аудиторій він став доказом системного характеру російської агресії, а для частини медіа Глобального Півдня - ще одним елементом конфлікту наративів, де зберігався запит на «баланс думок». Як зазначалося у світових медіаоглядах, після Бучі зростає кількість текстів, де Україна постає як «нація героїв» і «демократична країна».

Не менш важливою була інституційна зміна ролі медіа. Після початку повномасштабного вторгнення журналістика в багатьох країнах фактично стала частиною інформаційного фронту. Українські медіа, зокрема телемарафон і великі новинні ресурси, працювали в логіці мобілізації та підтримки громадської стійкості. Міжнародні ж медіа, особливо західні, виконували функцію глобального перекладу української війни для своїх

аудиторій: вони пояснювали контекст, демонстрували масштаби руйнувань, публікували репортажі з місць подій та візуальні матеріали, що формували співпереживання й політичну підтримку.

Після 24 лютого трансформація дискурсу відбулася і на рівні медіаструктури. Значно збільшилася частка матеріалів про міжнародну допомогу, санкції, постачання зброї, біженців, енергетичну безпеку та зміну геополітичних балансів. Інакше кажучи, війна в Україні перестала подаватися лише як регіональний конфлікт. Вона стала осмислюватися як подія глобального масштабу, що впливає на європейську безпеку, світову економіку, гуманітарну політику та подальшу архітектуру міжнародних відносин. Для українського медіапростору трансформація мала ще й консолідаційний характер.

Після вторгнення більшість великих медіа різко змінили тон: замість дискусій про ймовірність нападу - з'явилися матеріали про спротив, волонтерство, допомогу армії та життя під обстрілами. У цьому сенсі український медіадискурс став не лише описом подій, а й інструментом соціального збирання суспільства. У міжнародному ж просторі схожа консолідація відбулася на рівні політичного та громадського обговорення: підтримка України стала частиною загальноєвропейського порядку денного, а провідні медіа закріпили образ України як країни, що захищає свободу та міжнародний порядок. Окремо слід зазначити, що після вторгнення змінився й режим доказовості в медіа. Якщо до 24 лютого журналісти часто спиралися на прогнози й анонімні джерела, то після початку війни центральними стали візуальні докази: фото руйнувань, відео з місця обстрілів, супутникові

знімки, дані OSINT-спільнот, свідчення очевидців. Саме такі формати зробили міжнародний дискурс значно переконливішим і емоційно насиченим. Цей зсув вказує на зростання ролі верифікації, цифрового доказу та мультимедійної журналістики у воєнний період.

Отже, трансформація інформаційного дискурсу після початку повномасштабного вторгнення полягала у переході від припущення до констатації, від прогнозу до документування, від аналітичної дистанції до моральної залученості. У міжнародних медіа українська війна стала не лише темою новин, а й символом глобального протистояння між агресією та правом, між авторитаризмом і демократією, між дезінформацією та доказовою журналістикою.

2.4. Порівняльний аналіз реакцій українських та міжнародних медіа

Порівняльний аналіз реакцій українських та міжнародних медіа на повномасштабне вторгнення дає змогу побачити не лише відмінності в тональності та тематичних пріоритетах, а й глибші особливості функціонування різних інформаційних систем під час війни. Хоча і українські, і міжнародні медіа реагували на одну й ту саму подію, їхня реакція була зумовлена різним контекстом: для українських ЗМІ війна була безпосередньою загрозою існуванню держави і суспільства, тоді як для міжнародних - кризою, яку потрібно було пояснити, осмислити і вписати в ширший геополітичний порядок.

Насамперед відрізнявся емоційний тон. Українські медіа після 24 лютого переважно перейшли до мобілізаційного та

підтримувального дискурсу. Вони підкреслювали героїзм ЗСУ, стійкість цивільного населення, ефективність волонтерського руху, незламність держави. Така риторика була спрямована не лише на інформування, а й на психологічне зміцнення аудиторії. Міжнародні медіа, особливо західні, натомість використовували тон співчуття, шоку та морального осуду щодо російської агресії. У цьому сенсі українські ЗМІ виконували функцію внутрішньої консолідації, а міжнародні - функцію зовнішнього пояснення і легітимації підтримки України.

Відмінним був і тип фреймів. Українські медіа майже одноставно подали вторгнення як акт агресії проти суверенної держави, а головну увагу зосередили на темах оборони, стійкості та виживання. У міжнародних медіа домінував фрейм гуманітарної катастрофи, а також фрейм порушення міжнародного права, воєнних злочинів і глобальної безпеки. У матеріалах західних редакцій війна в Україні часто стала символом боротьби між демократією та авторитаризмом, тоді як в українських - це передусім боротьба за територіальну цілісність, життя громадян і право держави на існування.

Ще одна суттєва відмінність стосувалася джерельної бази. Українські медіа опиралися насамперед на офіційні заяви української влади, дані Генштабу, повідомлення місцевих адміністрацій, волонтерських ініціатив, свідчення очевидців та регіональні канали комунікації. Міжнародні медіа, навпаки, дуже часто використовували розвіддані США та НАТО, супутникові знімки, матеріали OSINT-спільнот, а також коментарі міжнародних експертів. Це визначало різницю в риторичі: українські медіа говорили «зсередини події», тоді як міжнародні

часто інтерпретували її «ззовні», спираючись на аналітику та зовнішні підтвердження.

Суттєво різнилися і функції медіа. В Україні медіа виконували не лише інформаційну, а й мобілізаційну функцію: вони підтримували моральний стан суспільства, допомагали координувати допомогу, поширювали офіційні повідомлення про безпеку й евакуацію. У міжнародному просторі медіа насамперед виконували функцію перекладу конфлікту для глобальної аудиторії: пояснювали, чому ця війна важлива для Європи, енергетичного ринку, безпеки НАТО, міжнародного права та світової економіки. Тобто українські медіа допомагали вижити всередині війни, а міжнародні - зрозуміти війну ззовні.

Різниться також і динаміка уваги. В українському медіапросторі війна стала центральною темою без альтернативи, тоді як у міжнародних медіа, особливо після перших місяців, увага почала частково зміщуватися на інші міжнародні події. У 2023 році дослідження BRAND UKRAINE та Looqme зафіксувало зниження кількості публікацій про Україну в міжнародних медіа на 20% порівняно з 2022 роком [BRAND UKRAINE and Looqme, 2023]. Це підтверджує загальну закономірність: міжнародна увага до тривалих конфліктів поступово знижується, хоча найінтенсивніша реакція спостерігається в період початку ескалації.

Цікавим є і порівняння щодо ставлення до прогнозів. До вторгнення міжнародні медіа значно активніше за українські висвітлювали ймовірність нападу. Це пов'язано з їхньою більшою опорою на зовнішню розвідку та ранні сигнали. Українські ж

медіа часто були обережнішими, іноді навіть стриманішими, зважаючи на ризик паніки в суспільстві та офіційну комунікацію влади. Після вторгнення ця різниця певною мірою згладилася, але не зникла: українські медіа залишилися більш емоційно залученими, а міжнародні - більш аналітичними та візуально доказовими.

Окремо варто звернути увагу на образ України в обох типах медіа. В українському інформаційному просторі це образ країни, що бореться, захищається і зберігає гідність. У міжнародному - це дедалі більше образ країни-жертви агресії, але водночас і країни-символу опору, європейського вибору та демократичної стійкості. Саме така подвійність - жертва і суб'єкт спротиву - стала однією з найбільш впізнаваних характеристик українського нарративу у світових медіа.

Таким чином, порівняльний аналіз показує, що українські та міжнародні медіа не лише по-різному реагували на повномасштабне вторгнення, а й виконували різні соціальні функції. Українські медіа були спрямовані на мобілізацію, підтримку й збереження внутрішньої стійкості суспільства; міжнародні - на інтерпретацію, легітимацію допомоги та формування глобального розуміння війни. Попри різницю в тоні, джерелах і фреймах, обидва типи медіа сприяли закріпленню в міжнародному дискурсі базової тези: повномасштабне вторгнення Росії в Україну є актом агресії, який має далекосяжні наслідки для всієї системи міжнародних відносин.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕДІАПРОДУКТУ: СЕРІЯ КОРОТКИХ ВІДЕО ДЛЯ ТІКТОК

3.1. Обґрунтування вибору TikTok як платформи для реалізації медіапроєкту

У межах цієї дипломної роботи було обрано формат коротких відео для платформи TikTok, оскільки саме цей майданчик найкраще відповідає сучасним особливостям споживання інформації молодого аудиторією. TikTok перетворився на один із найбільш динамічних каналів поширення новин, аналітики, громадянських історій і медійної освіти, де інформація подається не через довгі тексти, а через короткі, візуально насичені й емоційно зрозумілі повідомлення.

Вибір TikTok пояснюється ще й тим, що ця платформа дає змогу працювати з аудиторією, для якої важливими є швидкість, візуальна динаміка, чіткий меседж і можливість одразу зрозуміти головну ідею. Формат коротких відео є найбільш доречним для подачі теми про те, як масмедіа висвітлювали загрозу повномасштабного вторгнення до початку війни та як змінився інформаційний дискурс після 24 лютого 2022 року. У короткому відео можна поєднати заголовки, скріншоти, цитати, архівні кадри та коротку озвучку, а отже - передати складну тему в стислому, але змістовному вигляді.

Окрім цього, TikTok дозволяє не просто транслювати інформацію, а створювати ефект включеності: глядач бачить заголовки, порівнює тональність, помічає різницю між українськими та міжнародними масмедіа і доходить до власного висновку. Такий формат є особливо важливим для обраної теми,

оскільки йдеться не про сухе переказування новин, а про показ контрасту між прогнозами, реакціями та реальністю.

Ще одна причина вибору TikTok полягає в тому, що ця платформа добре працює з серійним контентом. Один відеоролик може створювати інтерес, але саме серія дозволяє вибудувати логіку: окремо показати масмедіа до вторгнення, окремо - українські й міжнародні реакції після 24 лютого, а потім підсумувати, як змінився інфопростір. TikTok тут виступає не просто технічним майданчиком, а інструментом побудови наративу.

У контексті цієї роботи TikTok є ще й способом наблизити науковий аналіз до реальної аудиторії: не лише дослідити, що писали масмедіа про можливу війну, а й знайти форму, у якій ці результати можна зробити зрозумілими й цікавими для молоді. Медіапроект у TikTok є логічним завершенням дослідницької частини, що перетворює результати дослідження на живий, візуально доступний формат, який працює з увагою сучасного користувача.

3.2. Концепція циклу відеороликів «Періоди до та після вторгнення»

Основна ідея створеного медіапродукту полягає в тому, щоб показати контраст між тим, що масмедіа писали до початку повномасштабного вторгнення, і тим, як змінився їхній дискурс після 24 лютого 2022 року. Для цього було побудовано серію коротких відео, у яких зіставляються заголовки, уривки публікацій, реакції журналістів, коментарі аудиторії та візуальні елементи, що підсилюють ефект порівняння. Тема всієї серії

сформульована як: "Що писали масмедіа про вторгнення до і після війни".

Кожне відео серії має власний невеликий сюжет, але всі вони об'єднані спільною логікою. Перше відео показує українські масмедіа до вторгнення: попередження, сумніви, обережність, а подекуди й недовіру до самої думки про можливість повномасштабної війни. Друге відео присвячене міжнародним масмедіа до 24 лютого: там частіше помітні прогнози, посилення на розвіддані, більш тривожна тональність і спроби оцінити ризики. Третє відео демонструє українські масмедіа після початку війни: зміну заголовків, перехід до термінів "вторгнення", "війна", "обстріли", "фронт", "реакція влади". Четверте відео висвітлює реакцію міжнародних масмедіа після 24 лютого: шок, підтвердження фактів, аналітика, репортажі з місця подій. П'яте відео є підсумковим і показує загальний контраст між прогнозами та реальністю.

Було важливо, щоб кожне відео не просто переказувало новини, а показувало логіку медійного сприйняття подій. Тому головна мета серії - не лише інформувати, а й допомогти глядачеві побачити, як саме формується громадське уявлення про війну через масмедіа. Іншими словами, тут показано не тільки новини як такі, а й те, як новини створюють певну рамку сприйняття. У цьому форматі відеосерія є своєрідним порівняльним медійним маршрутом: від прогнозу - до факту, від сумніву - до підтвердження, від заголовків - до реальності.

Концепція серії побудована на контрасті. До війни - це коливання між "чи буде вторгнення" і "наскільки це реально".

Після початку війни - уже чітко фіксування наслідків, людських втрат, міжнародної реакції, політичних рішень. Саме цей контраст є центральним для обраної теми, тому він став основою і для тексту, і для візуальної подачі.

3.3. Структура та зміст відеоматеріалів

Серія складається з п'яти коротких відео тривалістю приблизно 45–60 секунд кожне. Загальна тривалість серії становить близько 4–5 хвилин. Такий формат дозволяє зберегти увагу глядача, не перевантажуючи його інформацією, але водночас подати достатньо матеріалу для того, щоб ідея була зрозумілою. Свідомо обрано саме короткі відео, бо вони краще відповідають логіці TikTok і дозволяють подавати складну тему невеликими змістовими блоками.

Структура кожного ролика побудована за схожим принципом. Спочатку йде короткий вступний титр або заголовок, який одразу задає тему. Далі демонструються скріншоти новинних заголовків, фрагменти публікацій або відеосюжетів, які ілюструють обрану частину теми. Після цього додається коротка озвучка або текстовий коментар, який поєднує фрагменти та пояснює, що саме бачить глядач. Наприкінці ролика часто є короткий підсумок, який повертає до основної ідеї серії.

Перший ролик присвячений українським масмедіа до вторгнення. У ньому показано, що загроза повномасштабної війни висвітлювалася по-різному: хтось попереджав, хтось не вірив, а хтось намагався не нагнітати паніку. Для цього використовуються скріншоти заголовків, де видно, як масмедіа передають напруженість, але ще не говорять про війну як про доконаний

факт. Голос за кадром може звучати так: «Що вони писали про загрозу повномасштабного вторгнення? Чи справді суспільство було готове до того, що станеться далі?»

Другий ролик показує міжнародні масмедіа до початку вторгнення. Тут акцент робиться на тому, що Reuters, BBC, CNN та інші великі видання вже говорили про можливий напад значно прямише. У цьому відео важливо показати контраст не лише в змісті, а й у тональності. Міжнародні масмедіа частіше використовували більш аналітичну й прогностичну подачу, спиралися на розвіддані, супутникові знімки, оцінки експертів. Це допомагає глядачеві побачити, що різниця між українськими та міжнародними масмедіа полягала не тільки в інформуванні, а й у рівні довіри до самої загрози.

Третє відео присвячене українським масмедіа після 24 лютого. Тут уже видно різку зміну заголовків і тональності: з'являються слова "вторгнення", "реакція політиків", "обстріли", "ситуація на фронті", "війна". Ця частина серії показує, як масмедіа практично миттєво перейшли на інший режим мовлення. Після того як війна стала реальністю, не залишилося місця для сумнівів, і дискурс став більш мобілізаційним, емоційним та підтримувальним.

Четверте відео демонструє міжнародну реакцію після початку війни. Тут показано, що іноземні масмедіа перейшли від прогнозів до фіксації факту, від оцінювання ризиків - до репортажів, гуманітарних історій, аналізу наслідків. Тональність стала серйознішою, а оцінка дій Росії - різкішою. Для цього можна використати швидкі монтажні переходи між заголовками,

обкладинками, короткими фрагментами сюжетів і текстовими вставками.

П'яте відео є підсумковим. Воно показує контраст "до" і "після" у вигляді короткої інфографіки або графічного зіставлення. Саме тут підсумовується головна думка серії: масмедіа можуть прогнозувати, сумніватися, попереджати, але реальність війни завжди перевищує будь-який прогноз. У фіналі планується короткий заклик подивитися наступні відео або переглянути серію повністю, щоб глядач не залишався лише зі враженням, а переходив до осмислення.

3.4. Особливості візуального оформлення та текстового супроводу матеріалів

У візуальному оформленні серії поєднано простоту, динаміку й інформативність. Оскільки TikTok - це швидкий формат, свідомо уникалося перевантаження кадру текстом. На екрані мають бути лише ключові слова, фрази або заголовки, а не великі блоки пояснень. Основна інформація передається через поєднання зображення і коротких титрів.

Для оформлення використовуються архівні скріншоти новин, логотипи масмедіа, короткі фрагменти сюжетів, а також проста графіка, яка допомагає порівнювати "до" і "після". Відео будуються на швидких переходах, щоб підтримувати увагу глядача. Колористика має бути стриманою, але виразною: для українських матеріалів логічно використати синьо-жовті акценти, для міжнародних - нейтральні темні або світлі фони з яскравими вставками, які виділяють заголовки.

Особливо важливим є текстовий супровід. Він не має дублювати все, що сказано в озвучці, а повинен підсилювати головний меседж. Наприклад, короткий титр "До 24 лютого - сумніви", "Після - підтвердження війни", "Українські масмедіа: стриманість", "Міжнародні масмедіа: тривога і шок" допомагає глядачеві миттєво зчитати зміст. Усе це працює на те, щоб подача була максимально зрозумілою й динамічною.

Важливою частиною візуальної стратегії є і монтаж. Швидкість зміни кадрів, акцент на ключових словах, ефект "до/після" - усе це створює відчуття контрасту. Саме контраст є головним візуальним прийомом. Він допомагає показати, що до вторгнення масмедіа жили в режимі припущень, а після - у режимі констатації реальності.

Текстовий супровід також має бути емоційно стриманим, але не сухим. Ролики мають виглядати не як офіційна лекція, а як коротке, зрозуміле пояснення, яке викликає бажання дослухати до кінця. Тому інтонація озвучки повинна бути спокійною, впевненою і трохи аналітичною - тут важливий не пафос, а глибоке розуміння теми.

3.5. Оцінка ефективності створеного медіапродукту

Ефективність створеного медіапродукту оцінюється насамперед через його здатність донести складну тему у зрозумілому й привабливому для молоді аудиторії форматі. Серія коротких відео є доцільною формою подачі матеріалу, оскільки поєднує інформаційну насиченість, візуальну динаміку та емоційну доступність - якості, важливі для TikTok, де

користувачі звикли сприймати інформацію швидко, фрагментарно, але водночас через яскраві й змістовні образи.

Найбільша ефективність цього медіапродукту полягає в тому, що він не просто переказує факти, а формує розуміння. Глядач бачить не окремі новини, а логіку змін: що писали масмедіа до вторгнення, як змінилася тональність після початку війни, чому прогнози не завжди збігалися з реальністю. Саме це дозволяє працювати не тільки з інформуванням, а й з медійною грамотністю.

Ще одна ознака ефективності - можливість адаптувати складну дипломну тему для молодіжної аудиторії. У традиційному науковому форматі тема може виглядати надто академічною, однак у TikTok вона набуває більш живої форми. Цей медіапродукт може працювати як місток між науковою роботою і реальною інформаційною поведінкою аудиторії.

Оцінюючи ефективність, також враховується серійність. Серія з п'яти відео дозволяє не втратити тему після одного ролика, а поступово розкрити її з різних боків. Це створює відчуття цілісності. Глядач, який подивився перше відео, може перейти до наступних і побачити повну картину. Така форма подачі є більш результативною, ніж один великий ролик, бо вона краще відповідає ритму сприйняття TikTok.

Таким чином, створений медіапродукт є ефективним як з точки зору змісту, так і з точки зору форми. Він поєднує дослідницьку основу з доступною візуальною подачею, допомагає краще зрозуміти особливості медійного висвітлення вторгнення

та водночас робить складну тему ближчою до молодї аудиторїї.
Саме в цьому полягає практична цїннїсть усїєї роботи.

Висновки

У межах виконаної бакалаврської роботи було досліджено особливості висвітлення повномасштабного вторгнення росії в Україну в українських та міжнародних медіа, а також створено практичний медіапродукт у форматі серії коротких відео для платформи TikTok. Обрана тема виявилася надзвичайно актуальною, оскільки саме війна сьогодні є не лише збройним, а й інформаційним протистоянням, у якому медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, суспільних настроїв і міжнародного сприйняття подій. Проведене дослідження підтвердило, що засоби масової комунікації у воєнний час виступають не просто каналом передачі новин, а важливим інструментом інтерпретації реальності, впливу на колективне мислення та конструювання образу війни як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

У першому розділі роботи було розкрито теоретичні основи висвітлення воєнних конфліктів у засобах масової комунікації. На основі аналізу наукових підходів було встановлено, що медіа суттєво впливають на формування громадської думки під час війни через механізми відбору інформації, інтерпретації фактів і фреймінгу. Саме спосіб подачі подій часто визначає, як аудиторія сприймає війну: як загрозу, як оборону, як гуманітарну катастрофу або як геополітичний конфлікт. Було також з'ясовано, що в кризових умовах журналістська діяльність набуває особливої складності, оскільки журналісти змушені працювати в ситуації невизначеності, обмеженого доступу до джерел,

інформаційного тиску та підвищеної відповідальності за кожне повідомлення. Окремо було доведено, що інформаційні потоки в сучасному світі не лише відображають події, а й активно формують розуміння міжнародних конфліктів, створюючи різні медійні версії однієї і тієї ж події залежно від країни, політичного контексту та редакційної політики.

У другому розділі здійснено аналіз того, як українські та міжнародні медіа висвітлювали загрозу повномасштабного вторгнення до 24 лютого 2022 року, як змінився інформаційний дискурс після початку війни та чим відрізнялися реакції різних медійних просторів. Дослідження показало, що до початку вторгнення українські медіа переважно демонстрували стриману, обережну позицію, нерідко балансувавши між попередженнями про можливу ескалацію та спробами не допустити паніки в суспільстві. У матеріалах часто простежувалися скепсис, обережність і спроба зберегти стабільність інформаційного простору. Водночас міжнародні медіа, особливо західні, у більшій мірі спиралися на розвідувальні дані, супутникові знімки, оцінки експертів і прогнози щодо можливого вторгнення. Це свідчить про те, що загроза війни в міжнародному інформаційному просторі сприймалася як реальніша і ближча до практичного втілення, ніж у частині українського медіасередовища.

Після початку повномасштабного вторгнення інформаційний дискурс зазнав суттєвої трансформації. Усе, що раніше подавалося як гіпотеза, припущення або прогноз,

стало фактом і предметом щоденного документування. Українські медіа перейшли до мобілізаційної та підтримувальної риторики, акцентуючи увагу на стійкості суспільства, героїзмі військових, волонтерському русі та боротьбі за свободу. Міжнародні медіа, своєю чергою, почали висвітлювати війну крізь призму гуманітарної катастрофи, воєнних злочинів, біженців, міжнародної допомоги та геополітичних наслідків. Таким чином, після 24 лютого 2022 року змінився не лише зміст повідомлень, а й емоційний тон, набір ключових термінів, джерельна база та загальна логіка медійного представлення конфлікту.

Порівняльний аналіз реакцій українських та міжнародних медіа дав змогу виявити як спільні риси, так і принципові відмінності. Спільною для обох медійних просторів стала висока інтенсивність висвітлення, швидке реагування на нові події та значне підвищення ролі візуального контенту, аналітики та фактчекінгу. Разом із тим українські медіа насамперед виконували функцію внутрішньої консолідації, підтримки суспільної стійкості та допомоги населенню в умовах війни. Міжнародні ж медіа більше зосереджувалися на поясненні конфлікту зовнішній аудиторії, легітимації підтримки України та формуванні глобального розуміння того, що відбувається. Відповідно, український медійний дискурс був більш емоційно залученим, тоді як міжнародний - більш аналітичним і контекстуальним. Проте в обох випадках медіа фактично сприяли закріпленню в суспільній свідомості базового

усвідомлення того, що війна в Україні є не локальним інцидентом, а подією світового значення.

У третьому розділі було розроблено медіапродукт у форматі серії коротких відео для TikTok. Такий вибір платформи є обґрунтованим, оскільки TikTok сьогодні є одним із найпопулярніших середовищ споживання інформації молоддю, а короткий відеоформат дає змогу доступно, динамічно й емоційно донести складну суспільно важливу тему. Створена серія відеороликів на тему «до» і «після» вторгнення дозволяє унаочнити контраст між прогнозами медіа та реальною ситуацією, показати зміну заголовків, тональності, оцінок і реакцій українських та міжнародних ЗМІ. У процесі розробки медіапродукту було поєднано архівні новинні матеріали, скріншоти заголовків, короткі коментарі та візуальну інфографіку. Це дало змогу створити не просто розважальний контент, а змістовний інформаційний продукт, який може працювати як інструмент медіаграмотності.

Особливо важливим результатом роботи стало те, що дослідницька частина і практична частина виявилися тісно пов'язаними між собою. Отримані в ході аналізу висновки були безпосередньо використані під час створення TikTok-проєкту. Таким чином, медіапродукт не є другорядним доповненням до теоретичного дослідження, а виступає його логічним продовженням та візуальною інтерпретацією. Саме це, на мою думку, підвищує цінність роботи, оскільки вона демонструє не лише здатність дослідити тему, а й уміння

трансформувати наукові результати у сучасний формат подачі для конкретної аудиторії.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що медіа під час війни мають надзвичайно великий вплив на формування суспільної думки, сприйняття конфлікту та рівень міжнародної підтримки. Порівняння українських і міжнародних медіа засвідчило, що одна й та сама подія може набувати різних смислових інтерпретацій залежно від інформаційного середовища, у якому вона подається. Саме тому вивчення медійного висвітлення війни є важливим не лише як наукове завдання, а й як спосіб краще зрозуміти механізми сучасної інформаційної війни.

Окремо варто наголосити, що тема повномасштабного вторгнення ще тривалий час залишатиметься актуальною для подальших досліджень. Це пов'язано як із тривалістю самої війни, так і з постійною зміною інформаційного ландшафту, в якому нові канали комунікації, соціальні мережі та короткі відеоформати дедалі сильніше впливають на спосіб сприйняття подій. У цьому контексті створений TikTok-проект може розглядатися як приклад того, як академічний аналіз може бути переведений у сучасний медійний формат, зрозумілий для молодіжної аудиторії та корисний для ширшого суспільного обговорення.

Таким чином, поставлену мету роботи досягнуто, усі завдання виконано, а результати дослідження підтвердили як теоретичну, так і практичну значущість обраної теми. Робота поєднує аналіз українських та міжнародних медіа,

дослідження трансформації інформаційного дискурсу та створення власного медіапродукту, що робить її цілісною, актуальною та прикладно цінною.

Перелік використаних джерел

McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1972. 187 p.

Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993. 58 p.

Parsons E. The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Press, 2011. 288 p.

Mueller J. Presidential popularity from Truman to Johnson. *American Political Science Review*, 1970. 812 p.

Hallin D. C. The "Uncensored War": The media and Vietnam. Oxford University Press, 1986. 412 p.

Tuchman G. Making news: A study in the construction of reality. Free Press, 1978. 254 c.

Pariser E. The filter bubble: What the internet is hiding from you. Penguin Press, 2011. 288 p.

Wolfsfeld G. Media and the path to peace. Cambridge University Press, 2004. 24 p.

Feinstein A. Journalists under fire: The psychological hazards of covering war. Johns Hopkins University Press, 2006. 212 p.

McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.

Entman R. M., Scotton J. F. The World News Prism: Global Information in a Satellite Age. 7th ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2007. 216 p.

Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books, 1988. 412 p.

Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 1965. Vol. 2, No. 1. P. 64–91.

Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. NBER Working Paper No. 23089, 2017. 89 p.

Allcott H., et al. The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 2020. Vol. 110, No. 3. P. 723–756.

Feinstein A., et al. The psychological aftermath of persecution among adult survivors of the 1994 Rwandan genocide. *Journal of Traumatic Stress*, 2002. Vol. 15, No. 4. P. 279–286.

The International Encyclopedia of Communication / ed. by W. Donsbach. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2008. 5694 p.

McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187. URL:

<https://academic.oup.com/poq/article/36/2/176/1853644>

Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58. URL:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 1965. Vol. 2, No. 1. P. 64–91. URL:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200301>

Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. NBER Working Paper No. 23089, 2017. URL: <https://www.nber.org/papers/w23089>

Allcott H., et al. The welfare effects of social media. American Economic Review, 2020. Vol. 110, No. 3. P. 723–756.

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). URL: <https://www.kiis.com.ua/>

Інститут масової інформації (ІМІ). URL: <https://imi.org.ua/>

Committee to Protect Journalists (CPJ). URL: <https://cpj.org/>

Society of Professional Journalists (SPJ). URL: <https://www.spj.org/>

Bellingcat. URL: <https://www.bellingcat.com/>

Oryx. URL: <https://www.oryxspioenkop.com/>

DeepStateUA. URL: <https://deepstatemap.live/>

EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu/>

StopFake. URL: <https://www.stopfake.org/>

Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/>

GDELT Project. URL: <https://blog.gdeltproject.org/>

Media Tenor. URL: <https://www.mediatenor.com/>

Reuters Institute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

Brookings Institution. URL: <https://www.brookings.edu/>

Microsoft. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/security/>

Eurobarometer. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/>

GoFundMe. URL: <https://www.gofundme.com/>

Edelman. URL: <https://www.edelman.com/>

Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/>

Detector Media. URL: <https://detector.media/>

UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/>

VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/>

Brand Ukraine. URL: <https://chytomo.com/>

ІМІ (Інститут масової інформації). Медіа про перспективи нападу Росії. 2022. 20 січ. URL: <https://imi.org.ua/en/i-monitor/media-zmi-pro-perspektyvy-napadu-rosiyi-i65910>

ІМІ (Інститут масової інформації). Аналіз військової цензури в Україні. 2023. URL: <https://imi.org.ua/en/i-monitor/analiz-vijskovoyi-tsenzury-v-ukrayini-i65910>

КМІС. Опитування про довіру до влади під час війни. 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1078>

КМІС. Опитування про війну. 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1078>

УНІАН. Архів новин про ескалацію. 2021. URL: <https://www.unian.ua/war/vijna-na-donbasi>

"Українська правда". Зеленський про паніку. 2022. 19 січ. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/01/19/732xxxx/>

DeepStateUA. Мапи військ РФ. 2022. URL: <https://deepstatemap.live/>

Detector Media. Аналіз дискурсу. 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/2022xxxx>

Bellingcat. Troop buildup analysis. 2021. URL: <https://www.bellingcat.com/>

NYT (The New York Times). Архів про вторгнення. 2022. 23 лют. URL: <https://www.nytimes.com/2022/02/23/world/europe/ukraine-russia-war.html>

WSJ (The Wall Street Journal). US intelligence warnings. 2022. URL: <https://www.wsj.com/articles/russia-could-invade-ukraine-in-early-february-u-s-warns-116425xxxx>

Der Spiegel. Путін тестує НАТО. 2022. URL:
<https://www.spiegel.de/international/world/>

Reuters Institute. Digital News Report. 2022. URL:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Pew Research. Global views. 2022. 23 лют. URL:
<https://www.pewresearch.org/global/2022/02/23/>

The New York Times. Архів матеріалів про загрозу вторгнення (січень-лютий 2022). URL:
<https://www.nytimes.com/2022/02/23/world/europe/ukraine-russia-war.html>

BBC. Матеріали та інтерактивні карти про концентрацію військ і супутникові знімки. URL:
<https://www.bbc.com/news/world-europe-60506682>

CNN. Репортажі про розвідувальні оцінки та можливі терміни вторгнення. 2022. 18 січ. URL: <https://edition.cnn.com/2022/01/18/politics/russia-ukraine-intelligence/index.html>

Maxar Technologies. Супутникові знімки (публікації у ЗМІ). URL: <https://www.maxar.com/>

Bellingcat. Розслідування та OSINT-аналітика щодо стягування військ. URL: <https://www.bellingcat.com/>

Reuters Institute. Digital News Report; аналіз уваги медіа. 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Le Monde. Матеріали про енергетичні та геополітичні аспекти загрози. URL: <https://www.lemonde.fr/>

Der Spiegel. Німецькі аналітичні матеріали про безпекові ризики. URL: <https://www.spiegel.de/international/>

Al Jazeera. Висвітлення дипломатичних і гуманітарних аспектів. URL: <https://www.aljazeera.com/>

CGTN. Офіційна позиція китайських медіа щодо оцінок загрози. URL: <https://news.cgtn.com/>

Pew Research Center. Дані про ставлення різних регіонів до конфлікту (огляди 2022). URL: <https://www.pewresearch.org/>

Atlantic Council. Звіти про дезінформацію та темпи інформаційних кампаній. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/>

DeepStateUA / OSINT-спільноти. Мапи та аналітика стягування сил. URL: <https://deepstatemap.live/>

Detector Media. Огляди перших днів війни та реакцій світових медіа. 2023. 24 лют. URL:

<https://detector.media/infospace/article/208304/2023-02-24-yakymy-svit-pobachyv-pershi-pyat-dniv-velykoi-viyny-v-ukraini-pershi-/>

UNESCO. Звіт «Journalists in the midst of full-scale war – reporting on Ukraine» (збірка спостережень і рекомендацій 2022). URL:

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389770_ukr

VoxUkraine. Аналітичні матеріали щодо прогнозів та експертних оцінок перед 24.02. URL: <https://voxukraine.org/>

Brand Ukraine. Дослідження про кількість публікацій у світових медіа. 2024. URL: <https://chytomo.com/kilkist-publikatsij-u-svitovykh-zmi-pro-ukrainsku-vijnu-zmenshuietsia-doslidzhennia/>

Military Times. Ukraine says Russia planning major offensive in late January. 2021. URL:

<https://www.militarytimes.com/flashpoints/2021/11/20/russia-preparing-to-attack-ukraine-by-late-january-ukraine-defense-intelligence-agency-chief/>

CPJ (Committee to Protect Journalists). Killed journalists in Ukraine. 2023. URL:

https://cpj.org/data/killed/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&cc_fips%5B%5D=UA&start_year=2022&end_year=2023&group_by=location

BBC. Ukraine war: Reporting from the front line. 2022. URL:

<https://www.bbc.com/news/world-europe-60506682>

NYT (The New York Times). Interactive maps of Ukraine battles. 2023. 15 бер. URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2023/03/15/world/europe/ukraine-russia-maps.html>

Bellingcat. Investigations on Ukraine fakes. 2022–2023. URL:

<https://www.bellingcat.com/>

Oryx. Ukraine war losses tracker. 2023. URL:

<https://www.oryxspioenkop.com/>

DeepStateUA. Battle maps. 2023. URL:

<https://deepstatemap.live/>

EUvsDisinfo. Pro-Kremlin disinformation. 2023. URL:

<https://euvsdisinfo.eu/>

StopFake. Fact-checks. 2023. URL: <https://www.stopfake.org/>

Pew Research Center. International views of Ukraine war. 2023. 27 чер. URL:

<https://www.pewresearch.org/global/2023/06/27/international-views-of-ukraine-war/>

GDELT Project. Global media coverage analysis. 2022. URL: <https://blog.gdeltproject.org/gdelt-at-10-global-event-database-now-tracking-500-million-events-a-day-1979-2022/>

Media Tenor. Framing analysis Ukraine war. 2023. URL: <https://www.mediatenor.com/>

Reuters Institute. Digital News Report. 2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Brookings Institution. China's framing of Ukraine. 2023. URL: <https://www.brookings.edu/>

Microsoft. Russian influence operations. 2023. 15 лют. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2023/02/15/russian-influence-operations-target-ukraine-nato/>

Eurobarometer. Public opinion in EU. 2023. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/>

Kiel Institute. Ukraine Support Tracker (дані про \$100 млрд допомоги). 2023. URL: <https://www.understandingwar.org/>

Atlantic Council. Звіт про російську дезінформацію. 2023. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/>

Razumkov Centre. Опитування про підтримку опору. 2024. URL: <https://razumkov.org.ua/>

Media Systems Research. Аналіз фреймінгу в медіа під час війни в Україні. 2023. URL: <https://mediasystemsresearch.org/>

Eurobarometer. Trust Barometer. 2023. URL: <https://www.edelman.com/trust/>