

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**МЕДІЙНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ВИБОРУ УКРАЇНСЬКОЇ
МОЛОДІ У ПРОСТОРІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ
РОСІЇ В УКРАЇНУ**

випускниці першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Дмитренко Тетяна Олександрівна

Науковий керівник:

Заслужений діяч мистецтв України

Гринишин Мирослав Васильович

Київ-2025

РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Медійне відображення життєвого вибору української молоді у просторі повномасштабного вторгнення Росії в Україну»

Включає, 40 сторінок, 0 ілюстрацій, 27 використаних джерел та містить 6 додатків.

Ключові слова: українська молодь, повномасштабне вторгнення, медійний вплив, війна, життєвий вибір.

Об'єктом дослідження є українська молодь віком 18–35 років у період повномасштабного вторгнення.

Предмет дослідження медійний вплив на моральний стан, соціальні орієнтири та вибір української молоді.

Мета дослідження полягає у дослідженні медійного впливу на моральний стан, соціальні орієнтири та життєвий вибір української молоді в умовах повномасштабного вторгнення.

Методи дослідження. Для розв'язування поставлених завдань проведено аналіз статей та досліджень, використаний міждисциплінарний підхід, зокрема методи контент-аналізу, наративного аналізу, використані емпіричні методи: спостереження та анкетування; для аудіовізуальної частини проєкту використані методи статичної обробки даних: узагальнення, методи створення аудіовізуального твору.

Результати роботи та їх новизна полягають у тому, що вперше було досліджено медійний вплив на українську молодь у контексті повномасштабного вторгнення, зосереджуючись на емоційному стані, життєвому виборі та інформаційній безпеці. Уперше поєднано аналітичне

дослідження, соціологічне опитування та інтерв'ю, що візуалізує досвід молоді у воєнний час.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані для створення документального медіаконтенту для молоді та стати корисними для журналістів, освітян, медіатренерів та фахівців із комунікацій, які працюють із молодіжною аудиторією.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися на X Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» у формі доповіді.

Дмитренко Т. Колекціонери вражень // Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю: альманах. Київ, 2024. С. 35-40.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКУ МОЛОДЬ У ПРОСТОРИ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	9
1.1. Особливості сприйняття війни українською молоддю у контексті наукових досліджень та опитувань.....	9
1.2. Медіапростір у період збройної агресії: інформаційні виклики та тенденції.....	13
1.3. Вплив медіа інформації на емоційний стан молоді.....	18
1.4. Роль вчинків та ідеї вибору української молоді в контексті повномасштабного вторгнення.....	23
1.5. Власне дослідження “Молодість у війні”.....	26
Висновки до І розділу.....	30
РОЗДІЛ ІІ. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «МОЛОДІСТЬ У ВІЙНІ»	32
2.1. Творча заявка.....	32
2.2. Режисерський сценарій.....	34
Висновки до ІІ розділу.....	41
ВИСНОВКИ	43
ДОДАТКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало не лише гібридною війною й залитою кров'ю сторінкою української нації, а й точкою трансформації для всього українського суспільства. У цих умовах молодь виступає найбільш динамічною, чутливою до змін, але водночас важливою соціальною групою, що формує майбутній соціальний капітал держави. Війна актуалізувала низку проблем, зокрема питання інформаційної безпеки, громадянської ідентичності та моральних дилем молодого покоління. Значна частина сучасної української молоді зростала в умовах інформаційного тиску, політичної нестабільності, міжрегіональних відмінностей у доступі до достовірних джерел інформації, що зумовило формування різних моделей сприйняття дійсності та самоідентифікації. Особливої уваги потребує аналіз впливу медіапростору на молодь у регіональному розрізі. Молодь східних і південних регіонів України впродовж тривалого часу перебувала в умовах обмеженого доступу до українських медіаресурсів і зазнавала впливу проросійської пропаганди, тоді як у центральних та західних регіонах молоде покоління формувалося в умовах відносного інформаційного плюралізму. Ці чинники призвели до різноспрямованих поглядів, уявлень і ціннісних орієнтацій. У контексті воєнного стану роль медіа істотно зросла: вони стали не лише каналами поширення інформації, а й активними суб'єктами впливу, здатними формувати наративи, транслювати моделі поведінки, мобілізувати до участі в суспільно важливих процесах або, навпаки, сприяти дезорієнтації, зневірі й поширенню деструктивних меседжів. Особливу небезпеку становить активне застосування інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на молодіжну аудиторію. Дослідження медійного впливу на українську молодь в умовах повномасштабного збройного конфлікту є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє не лише глибше зрозуміти

особливості життєвого вибору молодого покоління в умовах війни, а й визначити перспективи його соціалізації, громадянського становлення та участі в розбудові демократичного суспільства.

Стан розробки проблеми. Окремі аспекти інформаційного, психологічного, морального впливу на молодь у кризових умовах протягом крайніх трьох років висвітлювались у десятках досліджень (зокрема, дослідження “Вплив війни на молодь в Україні” проведене Міністерством молоді та спорту України[5], дослідження “Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році” проведене дослідницькою компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews Network, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)[24]) та працях українських соціологів Т. Марценюк[19], О. Забродіна та Ю. Ташенко[12], С. Дембіцький[8], О. Безрукова та О. Бондаренко[4] та ін. Проте питання цілісного впливу медіа на вибір молоді саме в умовах повномасштабного вторгнення залишається недостатньо вивченим й щодня з’являються нові цифри, питання та виклики. Існує потреба в оновленому емпіричному аналізі, який включає реальні настрої та досвід молодих людей у період війни.

Мета роботи - дослідження медійного впливу на моральний стан, соціальні орієнтири та життєвий вибір української молоді в умовах повномасштабної війни. Для досягнення даної мети було поставлено наступні **завдання** :

- проаналізувати ключові медійні наративи, які формуються у воєнний період та виявити особливості впливу цих наративів на молодь;
- провести власне дослідження серед молоді щодо її настроїв та життєвого вибору у просторі війни й проаналізувати результати, створити таблицю для кращого візуального відображення проблеми;

- написати творчу заявку відеороботи, як підсумкової розмови з респондентами дослідження, створити відеопродукт.

Об'єкт дослідження - українська молодь віком 18–35 років у період повномасштабного вторгнення.

Предмет — медійний вплив на моральний стан, соціальні орієнтири та вибір української молоді.

Методи реалізації творчого проєкту - для досягнення мети роботи проведено аналіз статей та досліджень, використаний міждисциплінарний підхід, зокрема методи контент-аналізу, наративного аналізу, використані емпіричні методи: спостереження та анкетування; для аудіовізуальної частини проєкту використані методи статичної обробки даних: узагальнення, методи створення аудіовізуального твору.

Інформаційну базу складають аналітичні матеріали українських та закордонних медіа, результати соціологічних досліджень, наукові публікації українських авторів, посібники, а також дані власного анкетного опитування молоді.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що у роботі вперше комплексно поєднано медійний аналіз, соціологічне дослідження та мистецька візуалізація рефлексій української молоді під час війни.

Матеріали дослідження можуть бути використані для формування рекомендацій молоді у сфері медіаграмотності, стати доповненням для подальших українських чи закордонних досліджень тем війни та у вивченні для наступних поколінь.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися на X Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, докторантів і

молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» у формі доповіді.

Дмитренко Т. Колекціонери вражень // Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю: альманах. Київ, 2024. С. 35-40.

Структура дипломної роботи. Бакалаврська (кваліфікаційна) робота складається зі вступу, двох розділів (включно із висновками до кожного з них), списку використаних джерел (27), додатків та відео проєкту. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1. МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКУ МОЛОДЬ У ПРОСТОРИ ВІЙНИ

1.1. Особливості сприйняття війни українською молоддю у контексті наукових досліджень та опитувань

Молодь — соціальна група, яка найшвидше адаптується до змін, однак у кризові моменти є вразливою до зовнішніх впливів, зокрема — інформаційних. Повномасштабна війна стала викликом для всього українського народу й особливо помітно відобразилась на моральному стані населення, його діях, страхах та подальшому виборі в житті. Особливо соціальні виклики відчула на собі українська молодь, яка перебуває у процесі пошуку власної ідентичності, місця в соціумі та пошуку життєвої мети. Війна дала поштовх переосмислити свої цінності та потреби, вона змусила переоцінити свої життєві орієнтири та показала на що спроможні люди та хто є хто насправді. З 2015 року, на замовлення Міністерства молоді та спорту України, щорічно проводиться дослідження становища молоді, зокрема соціально-економічного стану, цінностей та уподобань. У рамках його продовження, але зі зміщеним акцентом на вплив повномасштабного вторгнення, наприкінці 2022 року було проведено хвилю досліджень. Згідно з дослідженням “Вплив війни на молодь в Україні” аналітичного центру Cedos та дослідницької агенції Info Sapiens за ініціативи Представництва Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні, Програми розвитку ООН в Україні та Міністерства молоді та спорту України, за фінансової підтримки МЗС Данії, що було проведено у жовтні 2022 - січні 2023 року, більшість української молоді зазнала втрат через війну[5]. Станом на листопад 2022 року майже половина молодих людей мали проблеми через відключення електроенергії та нестабільний зв’язок, але станом на 2025 рік частота відключень електроенергії суттєво знизилась, тож можна припустити, що

знизилась і актуальність цієї проблеми. Найчастіше до втрат відносили зниження /втрату доходу, погіршення психічного здоров'я, розрив стосунків, розлуку з сім'єю, переміщення в інші населені пункти, смерть друзів, або родичів. 81% респондентів на той час мали потребу в психологічній допомозі, а 71% на запитання: "Чого найбільше ви хотіли б досягти в житті", відповіли - сімейного щастя. Попри втрати від війни, зміцненню стабільності українського суспільства сприяють такі тенденції серед молоді: зростання частки тих, хто не хоче виїжджати з України з 49% в 2021 році до 66%, бажання більшості молодих людей, які виїхали через війну за кордон, повернутись в Україну (76%), єдність у баченні умов миру і майбутнього України, зростання толерантності до найбільш стигматизованих вразливих груп [5, с. 4-5].

Згідно з результатами іншого всеукраїнського соціологічного дослідження 2023 року «Підлітки та їхнє життя», яке було проведено компанією "Kantar", станом на березень 2023 р. війна хвилює молодь найбільше (73%)[1]. Війна внесла свої правки у всі сфери життя населення країни, не залишаючи осторонь жодну галузь та процес. Згадуючи про тенденції спілкування до 2021 року та після - можна впевнено сказати, що міжособистісна комунікація серед населення теж зазнала змін. У листуваннях та розмовах ми перестали вітатись чи ображатись, що хтось не відповідає декілька днів на повідомлення. Це пов'язане як з кризовою адаптацією до війни так і з внутрішніми відчуттями що це не так важливо, як сама відповідь на повідомлення. Ми все частіше стали запитувати: "Як ти?" замість звичайного "Привіт" і чекати будь-якого смайлика, чи "+" замість тисячі слів. У роботі Опанасенка Л. А., кандидата психологічних наук, начальника Навчально-наукового центру соціально-психологічної підтримки, професійного розвитку та сприяння працевлаштуванню Чорноморського національного університету імені Петра Могили "Міжособистісна комунікація: зміни, зумовлені війною", що була представлена на

Всеукраїнському круглому столі й входить до збірки “Психологія Російсько-Української війни: внутрішній погляд” зазначено, що на основі аналізу досвіду консультативної практики психологів, які беруть участь у роботі Навчально-наукового центру соціально-психологічної підтримки, професійного розвитку та сприяння працевлаштуванню Чорноморського національного університету імені Петра Могили (м. Миколаїв), визначено три основні аспекти щодо трансформацій міжособистісної комунікації, які активно проявляються у студентів та працівників закладу від 24 лютого 2022р. Серед них такі:

1. зміна кола міжособистісного спілкування як у молодого покоління (студентів, аспірантів), так і в людей зрілого віку (студентів заочної форми навчання, викладачів, співробітників) без факту фізичної зміни місця проживання (мігрування);
2. зниження рівня активності комунікативної діяльності (як усного, так і писемного формату взаємодії) і суттєве ослаблення ініціативності безпосередньої та опосередкованої комунікації у жителів Миколаївщини, на території якої ведуться активні бойові дії чи яка потрапила в зону тимчасової окупації (м. Снігурівка Миколаївської області і села на його околиці);
3. трансформація звичних комунікативних конструкцій, що призводить до зміни акцентів у змістовій стороні мовлення та відображає ціннісні орієнтації, погляди, переконання співрозмовників[22, с.29].

Вважаю, що ці зміни в комунікації можна простежити у кожному регіоні України. Ми стали уникати конкретики, що ймовірно зумовлено виром емоцій, які переповнюють співрозмовників. Мовлення набуло максимальної лаконічності та закритості. Ми стали більше використовувати лайливу, ненормативну лексику й на власному досвіді можу сказати, що зараз йдучи по вулиці чую більше лайки, чим раніше. Прикладом цього є момент захоплення російськими військами о.Зміїний у територіальних водах України,

після якого в практику комунікації широкого кола українців активно увійшли вислови, вживання яких суттєво впливає на рівень культури спілкування та насичує цей процес зневагою і неосязною ненавистю до загарбників. Ці висловлювання, з одного боку, дають можливість для виходу емоцій, а з другого, певною мірою посилюють їх.

З початку повномасштабного вторгнення вже були проведені численні опитування, дослідження та написані роботи науковців щодо морального стану української молоді. У нас сталося багато внутрішніх та зовнішніх змін за ці роки, багато з них досліджені поверхнево й багато питань потребують більш серйозного і системного вивчення із залученням фахівців різних спеціальностей для якісного аналізу цієї теми, але попри все молодь живе. За ці роки ми зміцнили громадську позицію, підсилили свідомість на користь єдності. Молодь прагне стабільності, реалізації, яскравого життя, і саме в контексті війни вона постає перед моральним вибором — залишитися й боротися чи шукати безпечніше майбутнє за кордоном. Вибір не лише стоїть у питаннях виїзду за кордон задля безпечного життя під відкритим небом, але й у виборі громадської позиції, думках і вчинках. Щодня ці внутрішні дилеми живуть й змагаються у кожному й щодня українська молодь приймає складні життєві рішення.

1.2. Медіапростір у період збройної агресії: інформаційні виклики та тенденції

У роки діджиталізації ми стали залежні від соціальних мереж та медіа. Цьому добре сприяв COVID-19, який поклав початок новим комунікаційним звичкам, адже саме в часи пандемії віртуальний світ став порятунком й дозволив перенести та вирішувати безліч питань в режимі онлайн. На щастя режим масок вже позаду, але звички скролити стрічки новин, організовувати онлайн зідзвони та спілкуватись більше онлайн ніж наживо вже проросли у більшості населення корінням. Пандемія підготувала світ до нової реальності, де онлайн-простір став ключовим в інформаційному комунікаційному середовищі. В умовах війни медіапростір став як голосом правди та висвітленням воєнних злочинів РФ так і великим майданчиком для ІПсО.

За крайні роки українські медіа зазнали кардинальних змін. Довоєнна журналістика залишилась в далекому 2013 році, хоча й до того від початку незалежності України боролась з масовою російською дезінформацією та пропагандою. “Росія почала цю війну задовго до 2014 року, бо спочатку йде російська дезінформація, а потім їдуть російські танки” - Дмитро Тузов, медіаменеджер, ведучий «Радіо NV»[21]. Олена Ремовська, авторка програми «Ремовська інтерв'ю» під час форуму «Воєнні медіавиклики 2024:Стійкість» сказала, що під час розмов із європейськими колегами, її часто запитують про дотримання стандартів і головні виклики під час війни. Проте вона каже, що для журналістів першочерговим стало питання безпеки: «Тепер для того, щоб наразити себе на небезпеку, не потрібно їхати в зону бойових дій. Якщо ваш офіс у Києві, Кропивницькому чи у Львові, це теж може бути місцем ураження. Ще один аспект, на який я намагалася звернути увагу іноземних колег, — це морально-психологічний стан журналістів. Складно, коли твої близькі люди є учасниками цієї війни. Особливо, коли в різних редакціях різні погляди на те, як треба висвітлювати, наприклад, тему мобілізації й ухилення від неї»[21]. За 10 років українські медіа напрацювали достатньо матеріалу,

навичок та пережили достатньо викликів якими можуть сміливо ділитись із закордонними колегами.

Проте одним із ключових викликів від початку повномасштабного вторгнення став баланс між швидкістю подачі інформації та її достовірністю. «Медіа-контент сьогодні не лише інформує, але й формує емоційний стан аудиторії, впливаючи на сприйняття війни як колективної травми» - зі статті «Вплив медіа-контенту на студентську молодь під час війни в Україні»[18].

У перші місяці вторгнення надзвичайно активізувався феномен інформаційного перенасичення — велика кількість новин, фото, відео, аналітики, фейків і вкидів призвела до “інформаційної втоми”. Молоді люди, які є активними споживачами контенту, стали вразливими до дезінформації, маніпуляцій, а також до “емоційних гойдалок” — від ейфорії перемог до глибокого розпачу через втрати. Водночас, тут формуються і ризиковані тренди — наприклад, знецінення втрат, нормалізація жорстокості, глорифікація війни як “контенту”. У блозі Новини Техніки в березні 2025 року було опубліковано дослідження “Скільки українців користуються інтернетом і в яких соцмережах сидять”, де зазначено що близько 80% українців мають доступ до інтернету. Однією з основних причин популярності інтернету є соціальні мережі. Щодо рейтингу використання, то TikTok улюблений серед підлітків та молоді. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, X) стали майданчиком не лише для розповсюдження інформації, а й для формування ідентичності, висловлення підтримки, гумору, мистецького осмислення подій. Ці платформи активно використовуються молоддю як джерело оперативних новин, канал самовираження та спосіб ескапізму — втечі від реальності через гумористичні або розважальні формати[20]. “Чому є потреба дивитись або читати новини? Тому що є потреба якось контролювати цю реальність. Якщо ми цього не робимо, то знаходимось в стані невизначеності, тоді настає тривога, паніка. Коли ми читаємо, ми наче контролюємо цю реальність.

Насправді ж новини — це такий інструмент псевдоконтролю”, — зазначає Олексій Карачинський, психотерапевт, військовий психолог та доктор філософії у сфері психології[25].

“Більшість користувачів тіктоку, яка шукає там новини, стикається не з якісною журналістикою, а з уривками, маніпуляціями або розважальним контентом, який лише імітує новинну інформацію” - йдеться у дослідженні #новин у тіктоці: ілюзія обізнаності й домінування розваг від Інституту масової інформації. Гештегом #новини в тіктоці позначені 390 тисяч відео, що зібрали 17,5 мільйона переглядів. Такими є дані аналітичного ресурсу Exolyt, опрацьовані ІМІ. Попри гештег #новини, більшість контенту, що його використовує, не має жодного стосунку до журналістики[3]. За даними Інституту масової інформації ринок замовних матеріалів в онлайн-медіа України зріс на майже 40% протягом 2024 року. Водночас збільшилася кількість рекламних публікацій, маркованих як у належний спосіб, так і в невідповідний професійним стандартам. Частка політичної джинси після стрімкого зростання влітку 2024 року повернулася до показників, близьких до зафіксованих у грудні 2023-го. Водночас зросла кількість політичного чорного піару[2]. Всі ці дані говорять про те, що у споживача новини всюди, молодь переповнена інформацію й іноді не знає що робити з тією чи іншою новиною/трендом/закликом. Функція медіа з інформативної дедалі більше трансформувалася в комунікативну, психоемоційну й навіть терапевтичну. З початку вторгнення відбулася безпрецедентна концентрація уваги суспільства на новинних ресурсах, соціальних мережах, військових телеграм-каналах, блогах і стрімах. Українські медіа, як традиційні, так і новітні, почали виконувати критично важливу роль у формуванні громадської думки, національної єдності, довіри чи спротиву до державних інституцій, а також у внутрішньому розбраті населення. Тему фейків та чорних каналів підіймати не буду. Ось яскравий приклад того, як соціальні мережі працюють на користь спротиву та допомоги Україні - проєкт UNITED24, офіційна

фандрейзингова платформа України створена для співпраці з благодійними фондами, партнерами, донорами та публічними особами у всьому світі. Платформа дозволяє за один клік зробити благодійний внесок на підтримку України з будь-якого куточка світу. На сторінці у X UNITED24 має 77.8 тисяч читачів, в Instagram 238 тисяч (станом на квітень 2025 року). Команда UNITED24 вже зібрала 1 445 129 546 доларів (станом на 25.04.2025). Серед амбасадорів UNITED24 актори та режисери, музиканти, науковці та спортсмени. Їх об'єднало бажання допомогти Україні у вирішальну мить в її історії. Завдяки амбасадорам платформа реалізує потужні благодійні збори. Але головне — тримає нашу країну у фокусі уваги міжнародної спільноти, знову і знову розповідаючи про боротьбу українців за свободу та цінності всього демократичного світу[27].

Минулорічна статистика всеукраїнського опитування «Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році» показує, що довіра до більшості видів медіа, включно із соціальними мережами та онлайн-медіа за крайній рік знизилася. Виняток складають національне та регіональне радіо, а також друковані медіа, довіра до яких зросла. Офіційні джерела не виняток й також втрачають довіру. У порівнянні з 2023 роком, рівень довіри до Генерального штабу Збройних сил України знизився на 17% — з 80% до 63%. Довіра до Офісу Президента як джерела інформації також знизилася — з 69% 2023 року до 44% 2024 року. А довіра до уряду як джерел інформації зменшилася до 41%, тоді як у 2023 році це показник сягав 59% [26].

Ми маємо бути свідомими. Офіційні джерела новин – надійні сайти, що не будуть розмножувати паніку заради кількості переглядів та репостів. Щодня через нас проходить десятки новин, скандальних заголовків та інформаційних операцій. Критичне мислення, відповідальне ставлення до інформації та громадянська свідомість зараз мають бути базою під час читання новин. Ми маємо фільтрувати інформацію, тримати холодний розум

й пояснювати рідним, які піддаються інформаційному впливу, що несе за собою дана новина.

Поради психологів, як свідомо споживати новини:

- Дозуйте джерела. Обмежте кількість підписок у телеграмі та інших соціальних мережах, а також збережені сайти ЗМІ. Краще слідкувати за декількома перевіреними джерелами, але не лише інформаційними — не забувайте й про розважальні.
- Обмежте час. Встановіть певний новинний ліміт. Наприклад, 10 хвилин вранці, упродовж дня та ввечері.
- Інформаційний відпочинок. Додайте у звички час, коли ви взагалі не переглядатимете новини. Невеликі перерви допоможуть розвантажитись.
- Вибір новин. Крім негативу, медіа публікують і іншу інформацію. Надихаючі історії переселенців і військових, краєзнавчі матеріали, інтерв'ю, історії про успіхи української армії. Не варто йти повз такий контент.
- Стежте за своєю реакцією. Деякі події, безумовно, можуть шокувати, але психіка людини може адаптуватись та за деякий час заспокоїтись. Коли цього не відбувається і ви не здатні опанувати свої емоції, варто попросити про допомогу.

Психологи наголошують: якщо ви здатні виокремлювати новини від власного життя, обмеження можуть бути незначними. Однак, є люди, які сприймають все надто емоційно[25].

1.3. Вплив медіа інформації на емоційний стан молоді в контексті війни

Соціальні медіа відіграють ключову роль у сучасному світі, впливаючи на різні аспекти життя людей, зокрема на їхній соціальний, емоційний та психологічний стан. Вони забезпечують можливість для швидкого та легкого спілкування, обміну інформацією та взаємодії з іншими, що робить їх невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. Однак, поряд зі своїми перевагами, соціальні медіа також можуть мати негативний вплив на психічне здоров'я молоді[7]. Інтернет-простір має здатність впливати на особистість, викликаючи у неї певний емоційний сплеск. З одного боку – це може бути позитивний вплив і розвиток її, як креативної інтелектуальної особистості, або ж принаймні при правильному використанні інформації як корисне проведення часу. Однак, інформаційне поле може мати й негативний вплив, особливо, коли несе у собі неприємний або небезпечний контент, неправдиву інформацію, булінг зі сторони інших людей у соцмережах чи пропаганду небезпечних дій або неприйнятну інформацію, що супроводжуватиме виникнення певних емоційних станів, відчуттів та переживань[11 с.175]. З початку повномасштабного вторгнення інформаційний простір України суттєво трансформувався. Соціальні мережі стали одним з ключових джерел інформації для українців: у стрічках контент переплітається з повсякденними, звичними для аудиторії кадрами подій, покупок, досягнень, щасливої буденності світового життя з паралеллю війни в Україні. Від початку 2022 року «потенційно неприйнятному контенту», що може містити сцени жорстокості, або насильства в соціальних мережах стає дедалі більше. Українці публікують наслідки російських атак, обстрілів, наслідки поранень для розголосу та документування того, що здійснює країна-агресор проти України. В цей час аудиторія медіа ресурсів дещо по-різному ставиться до воєнних кадрів та новин і це не дивно, адже кожен з нас сприймає травматичні, емоційні новини чи кадри по-різному. Постійне споживання важкого, емоційно насиченого контенту призводить до емоційної

перевантаженості, що може викликати тривожність, порушення сну та концентрації[18].

З 23 по 29 січня 2025 року проводилося дослідження соціологічною службою Центру Разумкова в рамках реалізації пілотного проекту з цілісного підходу до ментального благополуччя для журналістів і редакцій в Україні (2024-2025) «Ментальна стійкість», ініційованої Daily Humanity Foundation. Відповідаючи на запитання, які емоції або стани викликають у респондентів новини про повномасштабну війну, найчастіше респонденти називають тривогу (59%) та надію (44%). 34,5% опитаних назвали страх, 24% - розгубленість, 16% - безвихідь, 15% - оптимізм, 12% - песимізм, 11% - інтерес, 10% - упевненість, 1,5% - байдужість, 0,5% - задоволеність, 0,4% - радість[24, с.7].

Медіа в цьому круговороті новин відіграє як позитивну роль інформування, навчання та розголосу, так і негативну травмуючу, що підвищує тривожність та поширює дезінформацію. Щодо позитивних аспектів - на просторах соцмереж можна знайти достатньо якісного освітнього контенту. Молодь може спокійно вивчати цікаву їй інформацію через різні ролики, дописи та онлайн платформи. Зараз популярності набирають акаунти на військову тематику, де інструктори та військові діляться корисними знаннями, вміннями та лайфхаками щодо тактичних навичок, надання першої домедичної допомоги, умов життя в бойових умовах, реагування та дії у надзвичайних ситуаціях та ін. Молодь масово створює власний контент, особливо в TikTok та Instagram, де поширює свої ідеї, думки, творчість та ділиться інформацією. Медіа мають великий вплив на молоду аудиторію, впливаючи своїм контентом на ідейність, мотивацію та заклик до певних дій, бо ми все ж люди соціальні й швидко реагуємо на інформацію та події, особливо у призмі онлайн світу. З негативної сторони, новини підвищують тривожність в певній кількості населення, через вразливий контент. Через велику кількість інтернет джерел та потік

інформації є багато дезінформації, яку читач не завжди перевіряє, а навпаки може сприяти її розповсюдженості. Згідно результатів дослідження «Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців» від Разумков центр - громадяни України є активними споживачами новин: 65% опитаних дивляться, читають, слухають новини кожен день, 19% - кілька разів на тиждень. Новини про триваючу повномасштабну війну в Україні перебувають у центрі уваги громадян України. Соціальні мережі є головним джерелом поширення новин для молодших та середніх вікових груп. Відповідаючи на запитання, яким з наведених джерел вони довіряють в питаннях новин, найчастіше респонденти називають військових, родину, друзів і колег. Лише 17% респондентів відповіли, що завжди можуть відрізнити точні новини від дезінформації[24, с.10].

Велику частинку варто приділити емоціям споживачів новин. Серед респондентів, у яких новини про війну викликають позитивні емоції, високий рівень психологічного дистресу спостерігається у 16%, а серед респондентів, у яких новини про війну викликають негативні емоції, високий рівень психологічного дистресу спостерігається у 21%. Відповідаючи на запитання: «Як ви справляєтесь з негативними емоціями та станами, викликаними новинами?», найчастіше респонденти називають відволікання на інші справи (приготування їжі, прання, робота тощо) (40%), спілкування з довіреними друзями чи родиною (36%), намагання знайти більш позитивні новини (25%), відпочинок/перерву (20,5%). Рідше називають сон (17%), намагання уникати новин, які викликають негативні емоції (16%), вживання заспокійливих ліків (15%), медитація чи молитва (12%), заняття фізичними вправами (12%). А найрідше – їжу як спосіб заспокоїтися (9%), плач/сльози (8%), вживання алкоголю (7%), підготовку до найгірших сценаріїв (6%), крик на інших людей (2%), вживання наркотичних речовин (0,3%), заподіяння шкоди собі (наприклад, самопошкодження) (0,2%)[24, с.37]. Щодня ми зіштовхуємось з великим потоком різних новин та переживаємо купу різних емоцій, які іноді

розхитують моральний стан. Саме тому зараз як ніколи варто приділяти увагу тому, що та як ви відчуваєте, або не відчуваєте взагалі. За даними експертів, більшість людей зможуть самотійно впоратися з пережитим, але якщо турбота про ментальне здоров'я стане щоденною звичкою. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» — ініціатива першої леді Олени Зеленської, спрямована на розбудову якісної системи надання послуг у сфері психосоціальної підтримки та розвиток культури піклування про ментальне здоров'я [6]. Програма має безоплатну онлайн освітню платформу, варіанти допомоги онлайн та офлайн й цікаві інструменти для управління стресом та плекання стійкості. Завдяки таким проєктам медіа-простір стає інструментом не лише інформування, а й емоційної підтримки молоді в стресових умовах війни.

Актуальним залишається вислів Г. Тарда, «під впливом преси в суспільстві створюється колективна свідомість, об'єднана атмосферичною оболонкою, коли певні якості індивідів взаємно позначаються одне на одному, а їх дії зливаються в унісон, спрямовуються загальною течією ідей й пристрастей. Така духовна єдність індивідів породжується одночасністю їхніх переконань, що формуються пресою»[за цит. 16, с. 13].

Війна — це не лише про фізичне протистояння, а й про щоденну боротьбу всередині кожної людини. Морально-психологічний стан молоді є однією з ключових сфер, на яку впливають обставини війни. Він формується під дією багатьох чинників: особистого досвіду, інформаційного поля, соціального середовища, втрачених зв'язків та можливостей, надій на майбутнє та страху перед невідомим. Водночас навіть у найтемніший час у молоді не зникає головне — надія. Саме вона є тим моральним стрижнем, який утримує особистість на плаву. Багато хто знаходить підтримку в:

- взаємодопомозі та волонтерстві;
- культурі, музиці, мистецтві;
- в моментах з рідними та самовдосконаленні — спілкуванні, любові,

навчанні, планах;

– вірі в ЗСУ, або у прямому долученні до лав війська.

1.4. Роль вчинків та ідеї вибору української молоді в контексті повномасштабного вторгнення

В умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну життєвий вибір української молоді набуває особливої ваги, перетворюючись на форму громадянського спротиву та активної участі у відновленні країни. Цей вибір формується під впливом нових соціальних реалій: небезпеки, втрат, зміни цінностей та відчуття відповідальності за майбутнє держави.

Війна спричинила глибокі трансформації у свідомості молоді. Згідно дослідження «Вплив війни на молодь в Україні 2024» війна продовжує глибоко впливати на українську молодь, хоча спостерігаються як негативні, так і позитивні тенденції. Станом на червень 2024 року, через 2,5 роки після початку повномасштабного вторгнення, 42% молоді в Україні найбільше турбує питання здоров'я – як власного, так і близьких. Серед інших важливих викликів – відсутність грошей (31%), нестача вільного часу (26%), питання фізичної безпеки (26%), психічного здоров'я (25%), можливостей для самореалізації (23%), а також обов'язкова військова служба (20%). Протягом трьох останніх років серед життєвих цілей української молоді найвищі щаблі незмінно посідають сімейне щастя (67%) та здоров'я (60%). Цікаво, що у 2024 році для молоді стали ще важливішими свобода та незалежність у своїх діях – частка респондентів, що вказали на їх значущість, зросла з 52% у 2023 році до 56% у 2024 році (порівняно з 28% у 2021 році), і ця ціль посіла третє місце. Особливо вона важлива для молоді до 20 років (65%). У межах цієї хвили дослідження молодим респондентам було запропоновано новий блок запитань, за допомогою яких оцінювалася зміна важливості окремих аспектів життя за останні два роки. За цей період значна частка молоді відзначила зростання важливості таких аспектів: споживання українського контенту (купівля українських книжок, перегляд українських фільмів) – 52%, спілкування державною мовою – 47%, знання та шанування історії України – 47%, купівля товарів і послуг українського виробництва – 45%, а також

волонтерська діяльність – 44%. Загалом 79% молоді повідомили про втрати, яких зазнали після початку повномасштабного вторгнення. Імовірно, 21% респондентів (у 2023 році – 18%), які не вказали на втрати, або не усвідомлюють їх, або вважають їх незначними порівняно з втратами інших. Найбільші втрати, за більшістю показників, фіксуються серед молодих людей зі Сходу України. Найпоширенішими втратами від війни є зниження або втрата доходу (30% у 2024 році проти 36% у 2023), смерть друзів чи членів сім'ї (показник подвоївся з 14% у 2023 році до 28% у 2024, а на Сході цей показник сягає 49%) та погіршення психічного здоров'я (28% як у 2023, так і у 2024 роках). Вагома частка молоді пережила розрив стосунків із друзями (18%) або членами сім'ї (13%) чи перебуває у розлуці з рідними (14%), що свідчить про значне послаблення соціальних зв'язків. Більшість молодих людей відчули втрати через війну, але рівень матеріальної адаптації зростає: знижується безробіття, покращується матеріальне становище, зменшується потреба в економії на базових потребах. Водночас серйозно зросла кількість тих, хто втратив близьких, пережив розрив соціальних зв'язків або має мобілізованих родичів. Попри стабільний рівень проблем із психічним здоров'ям, молодь стала більш відкритою до отримання психологічної допомоги. Динаміка міграції також змінилася: частка молоді, що відчуває розлуку з сім'єю, знизилася, що може бути наслідком повернення біженців або адаптації до нових умов. Разом з тим зросла кількість людей, які зазнали воєнних травм чи втратили житло. Українська молодь за кордоном частіше страждає на проблеми психічного здоров'я, що пов'язано з ізоляцією, труднощами інтеграції та відчуттям провини[15, с.12-20].

Попри виклики, молодь активно долучається до волонтерської діяльності. У 2022 році частка молодих людей, які вперше спробували себе у волонтерстві, зросла з 6% до 30%. Загалом, 42% молоді займаються волонтерством, що свідчить про високий рівень громадянської свідомості[5]. Прикладами таких ініціатив є проєкт «Сміливі відновлювати», який об'єднує

молодь для відновлення зруйнованих територій[23], та «Меморіал героїв»[17], що вшановує пам'ять загиблих захисників і підтримує їхні родини.

Війна вплинула на професійні орієнтації молоді. Згідно з дослідженням U-Report, 72% респондентів самостійно обирають професію, орієнтуючись на перспективи особистого розвитку (43%) та гідну заробітну плату (28%). Зростає інтерес до сфер, важливих для оборони та відновлення країни, таких як ІТ, медицина та військова служба. Молодь також активно долучається до освітніх та культурних ініціатив, спрямованих на підтримку української ідентичності. Попри війну, більшість молоді прагне залишитися в Україні. Частка тих, хто не хоче виїжджати, зросла з 49% у 2021 році до 66% у 2022 році. Серед тих, хто виїхав, 76% планують повернутися. Це свідчить про глибоку прив'язаність до батьківщини та бажання брати участь у її відновленні[9]. За другий рік війни українці відкрили найбільшу кількість ФОПів за останні 10 років - майже 315 тисяч. "Цей показник перевершив не тільки перший рік воєнного стану, але й 2021 рік, тоді українці зареєстрували найбільше ФОПів за всі роки незалежності — 268 382", - підкреслюють аналітики. Про це свідчать дані дослідження YouControl[14].

Лише за кілька днів після оголошення контракту для молоді 18–24 років до війська виявили бажання долучитися близько десяти тисяч осіб[13].

Молодь всюди. Молодь відстоює теперішнє та формує майбутнє.

1.5. Власне дослідження “Молодість у війні”

На просторах інтернету є багато досліджень на тему молоді, війни та впливу медіа. Проте всі вони застарілі, адже щодня молодь постає перед новими викликами та питаннями. Для точного аналізу ситуації було проведене власне анонімне анкетування молоді України віком 18-35 років.

Метою дослідження було:

- зрозуміти морально-психологічний стан молоді в умовах війни;
- виявити ключові життєві труднощі та цінності молодого покоління;
- оцінити вплив медіа на світогляд і рішення молоді, зокрема як воно формує мотивацію чи навпаки, викликає тривожність;
- вивчити громадянську активність та готовність молоді брати участь у волонтерстві, службі, ініціативах;
- отримати картину регіональних та соціальних відмінностей у сприйнятті війни та особистих пріоритетах.

Ідея дослідження базувалась на припущенні, що життєвий вибір молоді у період війни набуває особливого значення, а медіа простір значно впливає на цей вибір.

У опитуванні взяло участь 32 респонденти з різних регіонів України та різних галузей. Загалом було 31 питання та віконечко побажань. Питання були різні, які розкривали респондентів, їхні погляди на життя, вподобання, сприйняття медіа та позицію щодо висвітлення та документування воєнних злочинів.

Аналіз дослідження.

У опитуванні взяло участь 32 респонденти віком 18-35 років. Найбільший відсоток склала молодь віком 18-20 років (40.6% опитаних), найменший – 31-35 років (9.4%). Діаграма вікових показників респондентів представлена в *додатку А*.

Жінки складають більшу частину опитаних (68.8%), чоловіки 31.3%.

Щодо регіону проживання, то дослідження охопило кожен регіон нашої держави та відсоток тих, хто виїхав за кордон. Найбільше респондентів було з центральних областей (46.9%), найменше з південних та західних (по 3.1%).

Таблиця 1.1.

Регіон проживання	Північ України	Південь України	Захід України	Схід України	Центр України	Проживає за кордоном
Відсоток респондентів	31.2%	3.1%	3.1%	12.5%	46.9%	3.1%

З усіх опитаних 78.1% працюють, лише 6.3% тимчасово без роботи, що свідчить про високий рівень трудової залученості молоді навіть в умовах війни, що демонструє адаптивність та прагнення до самозабезпечення. Соціальний статус респондентів зазначено в *додатку Б*.

На питання: «Коли твоє життя зазнало більших змін?», 87.5% обрали варіант «під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну», натомість жоден не обрав варіант «під час пандемії Ковід-19».

Понад половина молоді була змушена залишити свої домівки через війну (56.3%), що свідчить про масштабний вплив війни на особисте життя та стабільність українців.

Емоційний стан молоді в умовах війни залишається напруженим: третина перебуває у тривозі (34.3%), понад половина утримує відносну стабільність (56.3%), а лише п'ята частина демонструє оптимізм (21.9%), що вказує на потребу в психологічній підтримці та ресурсах для збереження

ментального здоров'я. Попри це 62.5% респондентів не планують звертатись по психологічну допомогу, що свідчить про низький рівень готовності шукати підтримку, недовіру до доступних ресурсів, або бажання впоратись з цим самотужки; лише 12.5% звертались по психологічну допомогу до фахівців з початку війни, що підкреслює потребу в популяризації ментального здоров'я серед молоді в умовах воєнного стресу (моральний стан молоді показано в *додатках В та В1*).

Що стосується медіа - головним джерелом інформації про війну для 78.1% опитаних є соціальні мережі. 34.4% довіряють особистим контактам, 21.9% новинним сайтам й 3.1% телебаченню. Жоден з респондентів не має повної довіри до медіа у висвітленні новин, 78.1% довіряють частково, а 21.9% не довіряють взагалі, що вказує на поширене критичне ставлення до інформації та потребу в підвищенні стандартів журналістики під час війни (*додаток Г*). Виходячи з цього, було поставлене запитання: «Ти відчуваєш вплив медіа на свої життєві рішення?», 50% опитаних відповіли що відчувають, але не значний, 43.8% не відчувають впливу взагалі, лише 6.3% відчувають значний вплив медіа на життя, що свідчить про зростання критичного мислення молоді та вибіркового сприйняття медіа інформації (дані щодо впливу медіа на життєві рішення молоді показані в *додатку Д*).

Загалом результати показали:

- для більшості респондентів головним джерелом інформації є соціальні мережі (78.1%);
- жоден учасник дослідження не довіряє на 100% медіа у висвітленні новин в країні, 21.9% не довіряють взагалі, а 71.8% респондентів частково вірять інформації в медіа;
- життєві орієнтири молоді змінились, у респондентів є почуття відповідальності за країну;

- половина людей відчувають незначний вплив медіа на свої життєві рішення, в той час як 6.3% обрали варіант “значний”;
- 78.2% змінили життєві плани щодо власного майбутнього через повномасштабне вторгнення;
- 15.6% респондентів зазначили, що соціальні мережі допомагають їм впоратися з моральним тиском, в той час як 31.3% навпаки посилюють тривожність;
- 68.8% споживачів зараз найчастіше шукають в медіа новини фронту;
- всі учасники дослідження зазначили, що віддають перевагу для слідкування за новинами Telegram;
- 100% респондентів відповіли, що документування та поширення в медіа воєнних злочинів РФ проти України важливе, що свідчить про високий рівень громадянської свідомості молоді та розуміння важливості поширення всіх злочинів країни агресора проти українського народу[10].

Висновки до I розділу

У першому розділі було здійснено критичний огляд наукових джерел, опитувань та досліджень, що стосуються сприйняття війни українською молоддю, а також проаналізовано медіапростір у контексті збройної агресії.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що війна суттєво вплинула на ціннісні орієнтації, емоційний стан, міжособистісну комунікацію та інформаційну поведінку молодих людей. Дослідження показали високий рівень стресу, втрат, потреби в психологічній підтримці серед молоді, одночасно із зростанням громадянської свідомості, єдності та прагнення залишатися в Україні попри виклики війни.

Особливу увагу привертає роль медіа простору як джерела інформації, засобу підтримки, формування національної ідентичності, але також як фактору інформаційного перевантаження, маніпуляцій і ризиків поширення дезінформації. Інтернет та соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя молоді, водночас створивши нові виклики для критичного мислення й емоційного благополуччя.

Отримано актуальні дані з власного дослідження щодо життєвого вибору молоді. Дослідження стало базою для аналізу сучасних соціальних процесів серед молоді. Згідно з даних дослідження молодь стала більш свідомою та відповідальною під впливом воєнних дій в країні. Респонденти відчують вплив медіа на своє життя, проте жоден учасник дослідження не довіряє на 100% медіа у висвітленні новин в країні.

Узагальнюючи опрацьовані джерела, можна зробити висновок, що проблема впливу війни на українську молодь є надзвичайно актуальною й потребує подальшого комплексного міждисциплінарного вивчення. Проведення подібних досліджень є доцільним для розробки ефективних стратегій підтримки молоді, зміцнення її психологічної стійкості, сприяння соціальній адаптації та формуванню активної громадянської позиції в умовах війни та післявоєнної відбудови.

РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ «МОЛОДІСТЬ У ВІЙНІ»

2.1. Творча заявка

Назва: Молодість у війні.

Вид: відео нарис (інтерв'ю у форматі персональних монологів).

Жанр: документальне інтерв'ю.

Тематика: життєвий вибір, особисті історії, виклики та роль української молоді в умовах війни.

Мета: показати через історії молоді з різних сфер, як війна змінює, формує відповідальність та змушує робити складний вибір.

Ідея: показати, що українська молодь, попри війну, залишається єдиною силою, яка свідомо обирає діяти й будувати майбутнє як своє так і країни.

Хронометраж: 10 хв.

Структура: заставка ~ 10 сек.; сх ведучої (ведуча представляється, розповідає про проєкт) ~ 35 сек.; перебивка ~ 10 сек.; інтерв'ю з героєм 1 ~ 2 хв; перебивка ~ 10 сек.; інтерв'ю з героєм 2 ~ 2 хв; перебивка ~ 10 сек.; інтерв'ю з героєм 3 ~ 2 хв.; перебивка ~ 10 сек.; інтерв'ю з героєм 4 ~ 2 хв; перебивка ~ 10 сек.; сх ведучої ~ 10 сек.; кінцеві титри ~ 30 сек.

Технічне оснащення: камера, 1 петличний мікрофон, штатив, 1 освітлювальний прилад.

Аудиторія: молодь віком 18 - 35 років.

Бажаний час виходу в ефір: вечірній час о 20:22.

2.2. Режисерський сценарій

Таблиця 2.1.

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час/t	Size	Action	Audio	Props	Коментар
1.	Заставка	Назва проєкту	0.00-0 .10 сек.	Анімаційн ий кадр	З'являється назва відео «Молодість у війні»	Легка джазова/класична композиція		
2.	Ведуча в кадрі	Загальний та середній плани	0.10– 0.45 сек.	Загальний + середній	Ведуча представляє ідею проєкту	Голос ведучої + музика		
3.	Перебивка	Загальний план	0.45– 0.55 сек.	Загальний	Стоп кадр з короткою біографією героя	Класична музика		
4.	Герой 1	Середній кадр	0.55– 02.55 сек.	Середній план	Герой відповідає на закадрові питання			

6.	Перебивка	Загальний план	2.55– 3.05 хв	Загальний	Стоп кадр з короткою біографією героя	Класична композиція		
7.	Герой 2	Середній план	3.05– 5.05 хв	Середній	Герой відповідає на закадрові питання			
8.	Перебивка	Загальний план	5.05– 5.15 хв.	Загальний	Стоп кадр з короткою біографією героя	Класична композиція		
9.	Герой 3	Середній план	5.15-7 .15 хв	Середній	Герой відповідає на закадрові питання			
10.	Перебивка	Загальний план	7.15– 7.25 хв.	Загальний	Стоп кадр з короткою біографією героя	Легка джазова/класична композиція		

11.	Герой 4	Середній план	7.25– 9.25 хв.	Середній	Герой відповідає на закадрові питання			
12.	Перебивка	Заставка проєкту	9.25– 9.35 хв.	Анімаційний кадр	Заставка проєкту	Легка джазова/класична композиція		
14.	Ведуча	Крупний план + ефект накладання портретів героїв	9.35– 9.45 сек.	Крупний кадр	Під час паузи в тексті у портреті ведучої відображаються портрети всіх героїв проєкту	Легка джазова/класична композиція		
15.	Титри	Текст	9.45-1 0.00 хв	Загальний	На екрані з'являтиметься текст подяки, авторки проєкту і тд	Джазова композиція		

Вибір та обґрунтування локацій зйомки.

Спочатку для створення проєкту було розглянуто запис матеріалу в студії на білому фоні, щоб зробити акцент на гостю, очистити простір від шумів та зробити ефект щирої простої розмови для глядача. Враховуючи героїв проєкту, було прийнято рішення знімати фрагменти на локаціях більш притаманним роботі учасників проєкту.

Для створення максимально емоційно насиченого проєкту «Молодість у війні» я обрала натуральні локації замість студійного простору, що дозволяє краще відобразити реальність життя героїв та підсилити вплив відео на глядача. Зйомка буде відбуватись з використанням природного світла. Штучне світло буде використовуватись для перекриття можливих тіней та для виразності обличчя у крупних кадрах. Під час запису матеріалу на всіх героях будуть петличні мікрофони для чіткого звуку.

Локації:

- волонтер: зйомка біля будинку волонтера, на природі;
- медик: зйомка в парку;
- тренер з кіокушин карате: зйомка на спортивному майданчику;
- дівчина, що виїхала за кордон: запис в її рідному селищі, в парку;

Обґрунтування засобів художньої виразності твору.

Кольорова гама буде природна, з акцентом на світлих тонах та відсутності зайвих яскравих кольорів (це підкреслить глибину теми й зробить акцент на обличчях героїв). Статичний середній план зйомки героїв створить ефект присутності й залученості глядача до діалогу. Іноді будуть використані крупні плани для підкреслення емоційності. Протягом всього відео буде використана легка джазова композиція/класична фортепіанна мелодія

сучасного українського виконавця, що буде заповнювати фон та робити емоційну атмосферу.

Розробка контент-стратегії просування аудіовізуального твору у медіапросторі з урахуванням його змісту та призначення.

ЦА: молодь 18–35 років (основна аудиторія);

Таблиця 2.2.

Платформа	Формат контенту	Стратегія просування
YouTube (основна платформа)	- повнометражний аудіовізуальний твір; - документальні кадри про життя молоді у війні; - інтерв'ю з учасниками проєкту	- SEO-оптимізація назв і описів відео для підвищення видимості; - використання прев'ю та інтригуючих анонсів перед релізом; - робота з тематичними каналами, що висвітлюють українські реалії.
Instagram	- reels кадрів з проєкту;	- колаборації з міжнародними медіа та

	- опитування та інтерактивні дописи для взаємодії; - освітні пости щодо медіа-маніпуляцій та історій молоді	українськими культурними проєктами; - використання сторіз для актуалізації теми у стрічці новин; - використання віральних механік (запросити молодь ділитися своїми історіями)
TikTok	- короткі кліпи зі зйомок; - фрагменти інтерв'ю у трендових форматах; - закулісся та моменти продакшну	- співпраця з українськими та міжнародними TikTok-блогерами; - розміщення адаптованого контенту під трендові категорії

Висновки до II розділу

Створюючи творчу заявку та режисерський сценарій відео “Молодість у війні” було проведено комплексну роботу, яка охоплювала всі ключові етапи виробництва аудіовізуального твору: від розробки концепції до фіналу сценарної структури та визначення технічних і творчих рішень. Метою проєкту є показати через історії молоді з різних сфер, як війна змінює, формує відповідальність та змушує робити складний вибір. Сутність відео роботи полягає в тому, щоб створити емоційно насичений документальний продукт, що покаже багатогранність досвіду молодих людей із різних сфер життя та різної вікової підгрупи. Кожен герой представляє окремий вимір того, як війна впливає на вибір і позицію молоді. Призначення відео – не лише інформативне, а й мотиваційне: воно має стати джерелом натхнення для молоді, підштовхнути до переосмислення власної ролі у суспільстві, сприяти зростанню громадянської свідомості та єдності.

Розробка сценарію розпочалася з формування чіткої концепції та ідеї відео. Було визначено формат, щоб точно передати задум теми, інформацію та спонукати ЦА до дискусії й поширення теми. Важливим етапом стало складання структури відео з урахуванням його динаміки. У структурі чітко виокремлено вступну частину із заставкою та представленням, основну частину – чотири інтерв’ю з героями, розбиті перебивками, та фінальну частину з підсумком і титрами.

Особливу увагу було приділено послідовності кадрів героїв та створенню «представлення». Було враховано ключові технічні вимоги: доступність природного світла, контроль за шумовим середовищем і можливість встановлення знімальної техніки.

Створений сценарій є детальним, структурованим і цілісним, повністю відповідає моєму задуму та поставленим завданням.

Пре-продакшн. Розробка концепції, сценарію, сценарної таблиці. Загалом, сценарна робота стала фундаментом для майбутнього якісного аудіовізуального продукту, що має значний соціальний і мотиваційний

потенціал. Вона дозволила чітко сформувати творчу концепцію, оптимізувати підхід до зйомок та врахувати всі нюанси, які можуть вплинути на кінцевий результат. Готовий сценарій забезпечує чітку карту для зйомки та є запорукою того, що інтерв'ю втілить усі заявлені цілі та стане важливим медійним меседжем для молодшої аудиторії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі на тему «Медійний вплив на українську молодь у просторі повномасштабного вторгнення Росії на територію України» було досягнуто поставленої мети та виконано завдання дослідження, що дозволило отримати цілісне уявлення про інформаційний простір у період війни, його роль і наслідки для молоді України.

1. Проаналізовано та визначено особливості сприйняття війни українською молоддю у контексті наукових досліджень та опитувань. Встановлено, що медійний простір виконує як інформаційну, так і пропагандистську та маніпулятивну функції, що сприяє дезорієнтації суспільства в медіа та великим викликам щодо ІПСО. Досліджено особливості впливу цих наративів на молодь, зокрема вплив на цінності, життєві орієнтири та мотивацію до дій. Виявлено, що значна частина молоді відчуває посилення власної відповідальності за майбутнє країни під впливом повномасштабного вторгнення.
2. Проведено власне соціологічне дослідження шляхом опитування 32 респондентів віком 18–35 років. Досліджено медійний вплив на молодь, її моральний стан, життєвий вибір в умовах війни. Отримано статистичні дані, які засвідчили, що 50% респондентів відчувають високу відповідальність за майбутнє України, 78.1% беруть участь у волонтерських чи громадських ініціативах. 53,1% брали участь у медійних ініціативах пов'язаних з війною, 56,3% респондентів відчувають вплив медіа на свої життєві рішення.
3. Написано творчу заявку відеороботи, яка слугує підсумковою розмовою з цільовою аудиторією проєкту. Розроблено сценарій відеопродукту, що має на меті відобразити емоційний стан молоді, її життєві позиції та погляди на життя. Створено відеопродукт тривалістю в 10 хвилин, що демонструє життя української молоді та те, через що вона проходить в умовах війни. Вважається, що саме така

форма підсумку дослідження є ефективним методом популяризації наукових результатів серед ширшої аудиторії.

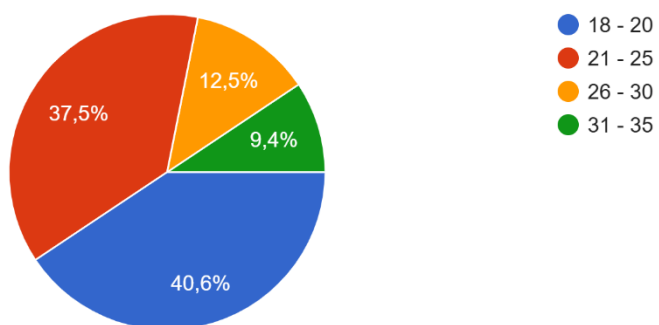
У результаті дослідження доведено, що інформаційний простір воєнного часу є потужним чинником формування громадянської позиції, психологічного стану та поведінки молоді. Отримані дані засвідчують необхідність подальших досліджень з урахуванням довготривалого впливу медіа, а також вважається за доцільне впровадження цілеспрямованих інформаційних кампаній, що сприятимуть підтримці ментального здоров'я молоді та посиленню її ролі у процесах відновлення держави після війни.

Запропоновано використовувати результати цього дослідження для формування освітніх програм, спрямованих на медіаграмотність, та для розробки соціально-комунікаційних стратегій, що орієнтуються на потреби молоді. Рекомендовано також активізувати співпрацю між науковцями, медіа і державними структурами задля підвищення якості інформаційного впливу на молоде покоління.

Завдяки проведеному дослідженню підтверджено глибокий і багатогранний вплив медіа на українську молодь у період повномасштабного вторгнення, що підкреслює актуальність теми та відкриває перспективи для подальших наукових робіт у цьому напрямі.

Вікові показники респондентів

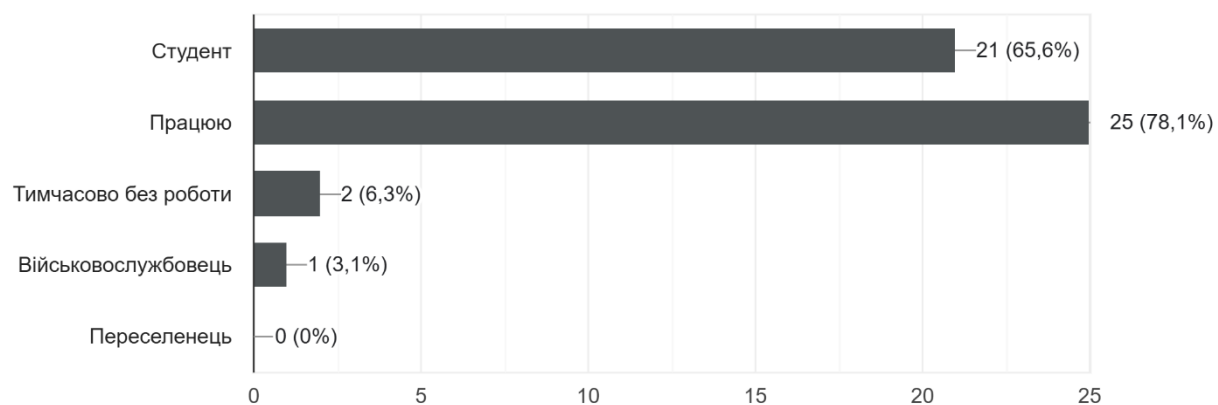
Твій вік
32 відповіді



Соціальний статус респондентів

Твій соціальний статус:

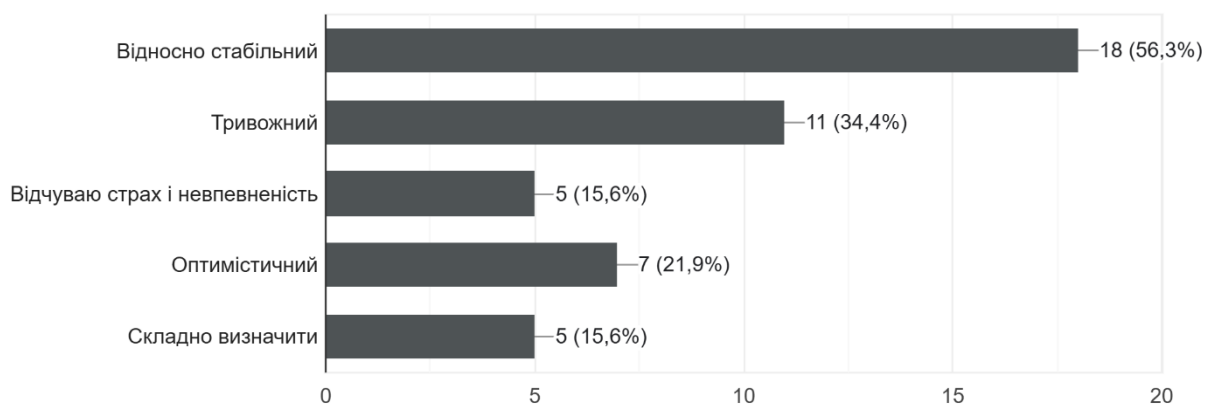
32 відповіді



Моральний стан молоді

Як ти зараз оцінюєш свій моральний стан?

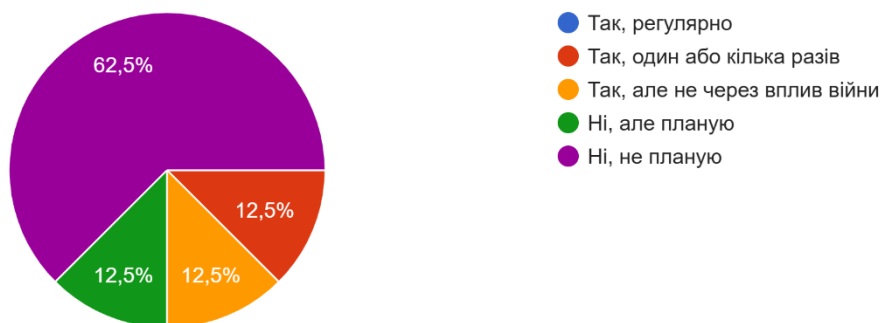
32 відповіді



Моральний стан молоді

Ти звертався(лась) по психологічну допомогу з початку війни?

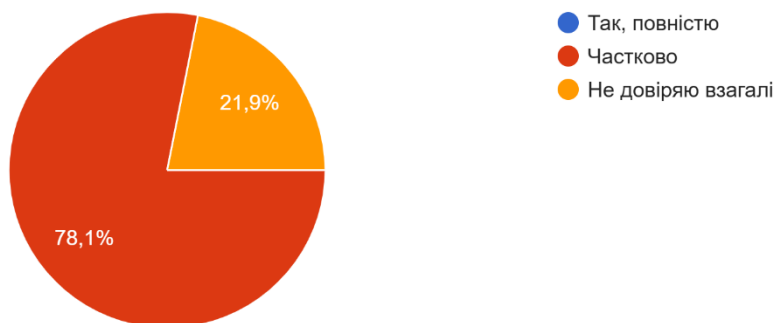
32 відповіді



Довіра до медіа у висвітленні воєнних новин

Ти довіряєш медіа у висвітленні ситуації в країні?

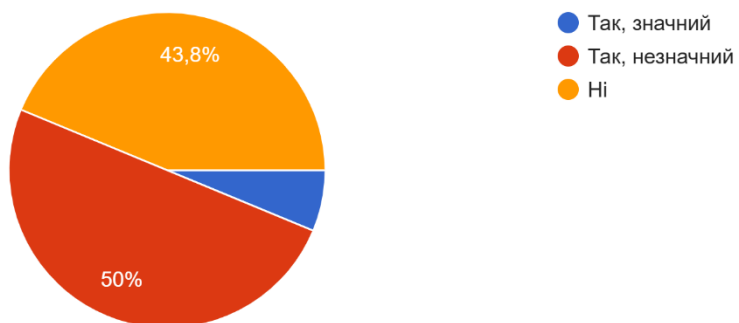
32 відповіді



Вплив медіа на життєві рішення молоді

Ти відчуваєш вплив медіа на свої життєві рішення?

32 відповіді



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко М., Хаглунд Хілас М. Підлітки та їхнє життя під час війни: настрої, цінності, майбутнє URL:
<https://www.auyc.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/doslidzhennya-pidlitk-y-ta-yihnye-zhyttya-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf> (дата звернення: 22.04.2025)
2. Баркар Д. Джинса в онлайн-медіа. Підсумки року та моніторинговий звіт за четвертий квартал 2024-го
URL:<https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-pidsumky-roku-ta-monitoryngovyj-zvit-za-chetvertyj-kvartal-2024-roku-i65627> (дата звернення: 25.04.2025)
3. Баркар Д. Дослідження #новин у тіктоці: ілюзія обізнаності й домінування розваг
URL:<https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-novyn-u-tiktotsi-ilyuziya-obiznanosti-i-dominuvannya-rozvag-i67819> (дата звернення: 25.04.2025)
4. Безрукова О., Бондаренко О. Сучасне та майбутнє України очима добровольців: соціологічні дослідження в умовах війни URL:
<https://kelmczasopisma.com/public/ua/viewpdf/9417> (дата звернення: 12.05.2025)
5. Волосевич І., Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на молодь в Україні: результати дослідження
URL:https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Molodizhna_polityka/2023/Socdoslidjenja/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%8C%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.2023.pdf (дата звернення: 20.04.2025)
6. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?»
URL:<https://howareu.com/pro-prohramu> (дата звернення: 25.04.2025)

7. Гончаренко О. Психологічні аспекти використання соціальних медіа: вплив на самооцінку та емоційний стан молоді. Харків: Видавництво "ХНУ ім. В. Н. Каразіна": 2018. С.45-68.
8. Дембіцький С. Медіа стресори та психологічне самопочуття населення України URL:
https://isnasu.org.ua/analytics/003_Dembitskiy_-_Media_stresory_ta_psyhologichne_samopohuttia.php (дата звернення:12.05.2025)
9. Демчук В. Потреби молоді у профорієнтації
 URL:<https://ukraine.ureport.in/story/1919/> (дата звернення:25.04.2025)
10. Дмитренко Т. Молодість у війні: результати дослідження URL:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFk5_1gs7L18Tq72e3c75b9GeZ4JkMnLFOE05WpsroPmXfFg/viewform?usp=sharing (дата звернення: 09.05.2025)
11. Закалик Г. М., Шувар Н. М., Коропатов С. О. Психологічний вплив медіа-засобів на емоційну сферу молоді в умовах сьогодення URL:
<http://sulj.oduvs.od.ua/archive/2023/2/28.pdf> (дата звернення:26.04.2025)
12. Забродіна Д. О., Ташенко А. Ю. Пропаганда і соціальні мережі: воля до (не)захищеності напередодні повномасштабного вторгнення // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. – 2024. – № 2 (62). – С. 16–25. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/70720> (дата звернення:12.05.2025)
13. Кирієнко Ю. Контракт 18–24: скільки молоді вже готові стати до лав ЗСУ URL:
<https://vsn.ua/news/kontrakt-18-24-skilki-molodi-vzhe-gotovi-stati-do-lav-z-su-58014> (дата звернення: 02.05.2025)
14. Команда YC.Market. Історичний рекорд: українці відкрили найбільшу кількість ФОПів на другий рік війни URL:
<https://blog.youcontrol.market/istorichniy-riekord-ukrayintsi-vidkrili-naibilshu-kilkist-fopiv-na-drughiy-rik-viini/> (дата звернення: 13.05.2025)

15. Костюченко Т., Інна Волосевич І., Info Sapiens Вплив війни на молодь в Україні 2024.
URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-12/undp-impact-of-war-on-youth-in-ukraine_0.pdf (дата звернення: 20.04.2025)
16. Любимий Я. В. Сучасна масова свідомість: динаміка і тенденції розвитку. – Київ: Наук. думка, 1993. – 141 с.
17. Меморіал героїв
URL: <https://www.instagram.com/memorial.of.heroes/?hl=uk> (дата звернення: 29.04.2025)
18. Мрака Н. Вплив медіа-контенту на студентську молодь під час війни в Україні (приклад фільму “Україна в огні 2”)
URL: <http://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/psychology/article/view/84/80> (дата звернення: 27.04.2025)
19. Martsenyuk T., Contemporary Ukraine: A case of Euromaidan // Social, Health, and Communication Studies Journal. – Vol. 1, No. 1 (November 2014). – PP. 105–126.
20. Новини Техніки. Скільки українців користуються інтернетом і в яких соцмережах сидять: дослідження URL: <https://i-fix.com.ua/skilky-ukrayincziv-korystuyutsya-internetom-i-v-yakih-soczmerzahah-sydyat-doslidzhennya/> (дата звернення: 20.04.2025)
21. Семенюта І. За 10 років війни українські редакції напрацювати такі практики, якими можуть ділитися зі світом: форум «Воєнні медіавиклики 2024: Стійкість» URL: <https://detector.media/community/article/231534/2024-08-30-za-10-rokiv-viny-ukrainski-redaktsii-napratsyuvaty-taki-praktyky-yakymy-mozhut-dilyty-sya-zi-svitom/> (дата звернення: 25.04.2025)
22. Слюсаревський М., Чуніхіна С., Найдьонова Л. Психологія російсько-української війни: внутрішній погляд. Матеріали Всеукраїнського круглого столу
URL: <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2022/10/krStilWoor-%D0%B2>

- %D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%B0-1.pdf (дата звернення: 12.04.2025)
23. Сміливі відновлювати URL: <https://bravetorebuild.in.ua> (дата звернення: 29.04.2025)
24. Соціологічна служба Центру Разумкова. Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців: результати дослідження
URL: https://drive.google.com/file/d/1HT0lzFoxq9kAATtxU_VmDD9YpZeCuP5q/view (дата звернення: 24.04.2025)
25. Харкевич Т. Як читати новини під час війни, щоб не збожеволіти: поради психологів.
URL: <https://freeradio.com.ua/iak-chytaty-novyny-pid-chas-viiny-shchob-ne-zbozhevolity-porady-psykholohiv/> (дата звернення: 26.04.2025)
26. Чорна О. У Києві презентували результати щорічного дослідження про медіавподобання та медіаграмотність українців
URL: <https://detector.media/infospace/article/234429/2024-11-07-u-kyievi-pr-ezentuvaly-rezultaty-shchorichnogo-doslidzhennya-pro-mediavpodobannya-ta-mediagramotnist-ukraintsiv/> (дата звернення 26.04.2025)
27. UNITED24 URL: <https://u24.gov.ua/uk/ambassador> (дата звернення: 25.04.2025)

