

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СУСПІЛЬНА ПІДТРИМКА ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ»: АВТОРСЬКИЙ
ПРОЄКТ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ**

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи МКМ-1-24-1.4з
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.04
Медіакомунікації
Смоляк Катерини Дмитрівни

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

Науковий керівник:

Погребняк І.В., завідувач кафедри
журналістики

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК
_____ І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ СУСПІЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ВІЙСЬКОВИХ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ.....	7
1.1. Соціальна місія журналістики у період війни: функції, принципи та етичні виклики.....	7
1.2. Медіа як інструмент консолідації суспільства: огляд досвіду українських та міжнародних медіа-ініціатив підтримки військових.....	14
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ «ПОРАДА, ЯКУ ВИ НЕ ПРОСИЛИ»	21
2.1. Ідея, мета, завдання та місія авторського проєкту.....	21
2.2. Структура, формат та стратегія розвитку проєкту.....	26
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ.....	31
3.1. Етапи впровадження проєкту та особливості контентного виробництва.....	31
3.2. Аналіз ефективності реалізації проєкту «Порада, яку ви не просили».....	33
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	40
АНОТАЦІЯ.....	49

ВСТУП

У сучасних умовах повномасштабної війни, яку веде Україна за свою незалежність і суверенітет, питання суспільної підтримки військових набуває особливого значення. Від початку 2022 року українське суспільство продемонструвало небачену єдність, солідарність та готовність допомагати Силам Оборони України — як у матеріальному, так і в моральному вимірі. Проте, із часом потреба у системному, стратегічно продуманому та медійно підтриманому формуванні суспільної довіри й підтримки лише зростає. Саме журналістика та медіакомунікації відіграють ключову роль у цьому процесі, адже вони здатні формувати інформаційний порядок денний, утверджувати цінності єдності, гідності та патріотизму, а також підтримувати психологічну стійкість громадян і військових.

Авторський проєкт «Порада, яку ви не просили» покликаний стати прикладом просвітницької медіакомпанії, що поєднує журналістські стандарти, соціальну відповідальність та сучасні комунікаційні інструменти. Проєкт реалізується в межах магістерської роботи "Суспільна підтримка для військових": авторський проєкт просвітницької кампанії". Унікальність проєкту полягає у створенні просвітницької медіа-кампанія, яка просто, доступно та структуровано пояснюватиме, як цивільному населенню та військовослужбовцям правильно комунікувати між собою. Проєкт має подолати поверхнєве сприйняття, пояснити соціальні явища, зняти напругу та сформувати розуміння того, що конфлікти — результат не поганих намірів, а різного досвіду, різної інформації та індивідуальних особливостей.

Актуальність теми – в умовах воєнного стану інформаційний простір стає важливим чинником обороноздатності держави та психологічної стійкості населення. Медіа виконують не лише комунікативну, а й соціальну функцію — формують світоглядні орієнтири, підтримують моральний дух, протидіють дезінформації та зміцнюють національну ідентичність. Тема суспільної підтримки військових є особливо актуальною, адже вона охоплює не тільки інформаційне висвітлення подій, а й створення комунікаційного простору

вдячності та взаємопідтримки, який допомагає військовослужбовцям відчувати свою значущість і необхідність.

Медіа як соціальний інститут у воєнний стан повинна сприяти об'єднанню нації, утвердженню ідей мужності, людяності та відповідальності. Саме через медіа формується ставлення суспільства до захисників, підтримується волонтерський рух, відображається культура пам'яті та вдячності. Таким чином, створення авторського просвітницького медіапроєкту, який системно висвітлює тему суспільної підтримки військових, є не лише професійно доцільним, а й соціально необхідним завданням сучасних медіа.

У сучасному медіапросторі існують десятки інформаційних ініціатив, що висвітлюють діяльність військових, проте більшість з них зосереджена на новинному або репортажному аспекті. Мій проєкт має іншу спрямованість — просвітницьку та соціальну. Його мета — створення медіапродукту, який сприятиме розумінню глибинних аспектів служби, формуватиме емпатію та стимулюватиме активну громадянську позицію.

Мета роботи — це створення та реалізація авторського медіапроєкту просвітницького спрямування, який за допомогою сучасних технологій та медіакомунікацій сприятиме підвищенню суспільної уваги, зміцненню суспільної солідарності, підтримці морального духу військовослужбовців і підвищенню рівня поінформованості громадян про особливості сприйняття та досвіду цивільного населення та військовослужбовців.

Місія проєкту полягає у формуванні інформаційного середовища, що сприятиме соціальній згуртованості та психологічній стійкості суспільства. Проєкт покликаний стати інструментом утвердження культури емпатії, підтримки, поваги й довіри до військових, а також у зміцненні соціальної взаємодії між військовослужбовцями та цивільним населенням.

Об'єкт дослідження — медіадіяльність у сфері суспільної підтримки військових в Україні під час війни.

Предмет дослідження – реалізація концепції авторського медіапроєкту «Правда, яку ви не просили»: від розробки ідеї до створення та аналізу результатів просвітницької кампанії.

Завдання дослідження:

1. Обґрунтувати актуальність теми суспільної підтримки військових у сучасному інформаційному просторі.
2. Проаналізувати наукові, журналістські та соціальні підходи до висвітлення військової тематики.
3. Провести контент-аналіз існуючих вітчизняних і зарубіжних медіапроєктів та кампаній із підтримки військових і ветеранів, визначивши їхні сильні та слабкі сторони.
4. Розробити концепцію, формат і комунікаційну стратегію авторського медіапроєкту.
5. Створити інформаційно-просвітницький контент, орієнтований на цільову аудиторію.
6. Провести апробацію результатів — оцінити ефективність реалізованої кампанії за показниками охоплення, залученості й соціального впливу.

Під час роботи використано комплекс методів, характерних для медіа-аналізу:

- контент-аналіз українських і зарубіжних медіа;
- моніторинг соціальних мереж і комунікаційних практик;
- порівняльний аналіз медіастратегій соціальної підтримки;
- журналістські методи збору інформації (спостереження, аналіз);
- методи візуальної комунікації для створення мультимедійного контенту.

Практична частина передбачає створення медіапроєкту з елементами digital-журналістики: серії інформаційних публікацій, тематичних соціальних постів, спрямованих на популяризацію ідей проєкту.

Апробація результатів здійснюється через публікацію контенту у соціальних мережах, аналіз реакцій аудиторії, кількісні (охоплення, перегляди, репости) та якісні (коментарі, відгуки) показники залученості.

Наукова новизна полягає у розробці моделі просвітницької медіакомунікаційної кампанії, яка інтегрує журналістські стандарти, цифрові інструменти та соціальну місію. Проєкт пропонує новий підхід до розуміння медіа як соціально терапевтичного простору, здатного зміцнювати суспільну згуртованість. Практичне значення полягає у можливості використання напрацьованої концепції для подальших ініціатив у сфері діяльності медійних платформ, освітніх установ, громадських організацій, державних інституцій для формування сталих комунікаційних стратегій та розбудови громадянської освіти.

Покликання на проєкт (Instagram) —
https://www.instagram.com/_pr_ne_pr/?igsh=MXJoODd2dTV1cnpsMg%3D%3D&utm_source=qr

Покликання на проєкт (Threads) —
https://www.threads.com/@_pr_ne_pr?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ СУСПІЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ ВІЙСЬКОВИХ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

1.1. Соціальна місія журналістики у період війни: функції, принципи та етичні виклики

Під час військового стану, медіа набуває особливого соціального значення, оскільки саме воно створює інформаційний простір, у якому громадяни отримують знання про події, приймають рішення та будують власну оцінку реальності. В цих умовах роль журналістів виходить далеко за межі традиційної комунікації: вони стають посередниками між фронтом і тилом, пояснюють складні процеси, сприяють зміцненню соціальної єдності та протистоять інформаційним загрозам. Соціальна місія журналістики в цей період визначається необхідністю забезпечення суспільства достовірною інформацією, підтримки психологічної стійкості населення та створення атмосфери довіри та взаємопідтримки. На даному етапі медіа стає одним із ключових інститутів, що забезпечує інформаційну стабільність держави та суспільства. На відміну від мирного часу, коли головним його завданням було інформування, а такі функції, як аналіз подій та формування громадської думки вже в умовах війни набули значно ширшого та водночас більш відповідального характеру. Медіа стали частиною соціальної інфраструктури держави, підтримкою обороноздатності, морального духу населення, консолідацію громадян та їхню психологічну стійкість. У цьому контексті соціальна місія журналістики полягає не лише у відображенні подій, а й у формуванні стабільного інформаційного середовища, здатного протистояти хаосу, дезінформації та паніці.

Одна з ключових ролей медіа під час війни – стабілізація соціальної ситуації. Військові операції супроводжуються невизначеністю, страхом, напругою та емоційним виснаженням громадян, тому інформація, що поширюється на просторах телебачення, радіо, соціальних мереж чи електронних видань, повинна служити дороговказом, допомагати людям розуміти ситуацію та зберігати внутрішню рівновагу. У цьому сенсі медіа

виконують терапевтичну роль: завдяки ретельно побудованим повідомленням, акценту на історіях людської стійкості, підтримці військових, волонтерів та цивільного населення, вони створюють атмосферу взаємної підтримки та знижують рівень соціальної тривожності.

Така стабілізуюча функція вимагає від журналістів ретельного вибору тем, вивчення психологічного стану аудиторії та вміння уникати надмірної драматизації. Військові події за своєю суттю є травматичними, тому спосіб подачі матеріалу має враховувати емоційний вплив на читачів та глядачів. Медіа у військовий час не може бути емоційно-нейтральне, але має бути відповідальне.

Традиційна функція інформування, таким чином, набула нового виміру. Інформація стає стратегічним ресурсом. Недостатньо просто транслювати новини – важливо створити компетентне розуміння подій у аудиторії. Медіа-простір повинен не лише інформувати про факти, а й пояснювати їх причини, наслідки, логіку та враховувати особливості потреб та запитів людей у військовий час.

Потреба в розумінні подій зростає, оскільки люди шукають відповіді на багаторівневі питання: що відбувається на фронті, як це вплине на їхнє життя, чому певні рішення приймаються на державному рівні, які ризики існують у певному регіоні. Суспільство очікує від медіа не лише передачу інформації, а й аналітиків, комунікаторів та консультантів щодо складних процесів. Завдяки цьому відбувається трансформація від процесу передачі даних, до глибокої відповідальної професійної діяльності.

Сприяння соціальній єдності – одна з центральних місій медіа під час війни. Вона реалізується через висвітлення взаємодії між цивільним населенням та військовослужбовцями, демонстрації зусиль волонтерських спільнот, розповіді про колективні ініціативи, що зміцнюють соціальну згуртованість. Матеріали про людей, які, незважаючи на труднощі, продовжують працювати, займатися волонтерством чи обороною, формують культуру вдячності та підтримки.

Медіа виконує ще одну важливу функцію: воно створює відчуття єдності між військовими та громадянами. Через інтерв'ю, репортажі та історії з життя бійців журналісти допомагають цивільному населенню зрозуміти труднощі, з якими стикаються захисники, яка їхня мотивація та чому підтримка суспільства є для них критично важливою. Цей діалог зміцнює зв'язок між фронтом і тилом, усуває бар'єри непорозуміння та сприяє формуванню спільноти цінностей. Історії взаємодопомоги, благодійні ініціативи, проекти підтримки військових та переміщених осіб створюють наратив стійкості в суспільстві. Вони показують, що навіть у найважчі часи нація залишається суб'єктною, єдиною та здатною до самоорганізації. Для медіа це не пропагандистська функція, а етичний обов'язок – показувати реальні приклади солідарності та підкреслювати цінність людяності.

Війна загострює етичні вимоги до роботи медіа. Кожне слово, твердження, зображення чи заголовок можуть мати значні наслідки для суспільства, особливо для психологічного стану аудиторії, репутації людей, безпеки військових операцій. Тому журналісти повинні дотримуватися високих етичних професійних стандартів навіть в умовах обмеженого доступу до інформації та швидких змін.

Серед ключових етичних принципів, особливо актуальних у військовий час, можна виділити:

1. Принцип відповідальності. Людина повинна усвідомлювати, що поширення неперевіреної інформації може завдати шкоди суспільству. Водночас він повинен уникати ситуацій, коли приховування фактів стає причиною дезорієнтації громадян.

2. Забезпечення достовірності. У військовий час багато інформації є неповною або не може бути швидко підтверджена. Тому журналіст повинен вказувати ступінь підтвердження інформації та не видавати припущення за факти.

3. Врахування безпеки. Матеріали не повинні розкривати інформацію, яка може бути корисною для ворога. Це стосується переміщення військ, точних місць ударів, даних про оборонні об'єкти чи особовий склад.

4. Повага до гідності постраждалих. Висвітлення трагедій повинно уникати сенсаційності. Зображення загиблих, поранених або їхніх сімей вимагає максимальної обережності та етичного підходу.

5. Заборона маніпуляцій. Маніпулятивні заголовки або подання матеріалів з метою збільшення аудиторії ризикують посилити тривогу та підірвати довіру до медіа.

Усі ці принципи формують етичну основу, яка дозволяє журналістиці залишатися професійною та гуманною навіть у найскладніші часи.

Одним із найскладніших завдань медіа під час війни є боротьба з дезінформацією. Війна в Україні має гібридний характер, у якому важливу роль відіграє інформаційна складова. Фейкові новини, психологічні маніпуляції спрямовані на деморалізацію населення, стали інструментами, що використовуються систематично та цілеспрямовано. Журналісти є першою лінією оборони в інформаційному просторі, оскільки саме вони здатні оперативно реагувати на неправдиві новини, спростовувати їх та пояснювати аудиторії механізми їх поширення. Завдяки цьому медіа є важливою складовою інформаційної безпеки держави.

У цьому контексті професійна діяльність журналістів включає:

- перевірку джерел;
- верифікацію фото- та відеоматеріалів;
- аналіз походження інформації;
- пояснення аудиторії, як розпізнавати маніпуляції;
- формування культури критичного мислення.

Таким чином, медіа перетворюється на освітній інструмент — воно не тільки інформує, а й навчає. Такий підхід надзвичайно важливий у суспільстві, яке перебуває під сильним інформаційним тиском.

Війна змінює самосвідомість суспільства, загострює питання цінностей, історичної пам'яті та національної ідентичності. У цьому процесі знову ж таки саме медіа-простір формують спільні для нації значення та символи.

Через історії військовослужбовців, інтерв'ю з очевидцями, аналітичні матеріали щодо причин та наслідків війни журналісти допомагають сформувати розуміння того, що важливо для нації, за що борються громадяни України, які цінності об'єднують людей з різних регіонів та поколінь. Таким чином, це сприяє формуванню єдиного інформаційного образу, що зміцнює внутрішню легітимність держави та підвищує довіру громадян до її інституцій. Медіа також сприяє культурі пам'яті – через створення та збереження матеріалів про героїв, жертв війни, солідарність. Це допомагає зберегти історичний досвід та формує поколінню тяглість.

Журналістська етика — це сукупність принципів, які встановлюють рамки професійної поведінки, орієнтуючи журналістів на правду, чесність, повагу до людської гідності та нейтральність у подачі інформації. Проте у складних і непередбачуваних умовах війни, коли на перше місце часто виходять інтереси національної безпеки та протидія інформаційним атакам, ці принципи можуть зазнавати значного випробування. Іноді журналісти, свідомо чи несвідомо, можуть відходити від класичних етичних норм, обираючи публікацію, яка підтримує національну ідею або відповідає інтересам держави. Це породжує серйозні дилеми, які вимагають уважного аналізу та осмислення [1].

Тобто, виходячи з цього, медіа у військовий час функціонує як важливий механізм зворотного зв'язку між суспільством і державою. З одного боку, журналісти передають громадянам інформацію про рішення влади, події на фронті, гуманітарну ситуацію, з іншого — передають владі запити від суспільства.

Медіа стає інструментом, який дозволяє суспільству бути активним учасником інформаційного процесу. Коментарі читачів, соціальні мережі, інтерактивні платформи створюють можливість для громадян висловлювати

свою позицію, обговорювати складні питання та впливати на громадські дискусії. Таким чином, журналістика сприяє підтримці демократичних принципів навіть в екстремальних умовах. У цьому контексті ключовим постає питання про місію журналістики.

Журналісти в Україні однозначно погоджуються з важливістю дотримання стандартів журналістики, таких як об'єктивність, достовірність і баланс думок. Однак під час роботи у військових зонах існують значні труднощі, пов'язані з виконанням цих стандартів. Військові події часто пов'язані з високим рівнем ризику та обмеженнями, тому журналісти змушені адаптувати свої підходи, щоб зберегти свою безпеку та дотримуватись усіх необхідних правил. Крім того, обмеження на зйомки та інформацію, введені через цензуру, дозволяють убезпечити інформацію, яка може бути використана ворогом. Таким чином, журналісти змушені враховувати не лише етичні стандарти, але й вимоги щодо власної безпеки, що також в свою чергу впливає на результат їхньої роботи [2].

Журналісти мають власні права та обов'язки, проте їхній професіоналізм визначається дотриманням етичних норм. Основним завданням для них є донесення правдивої інформації та мінімізація можливої шкоди, оскільки їхні слова впливають на політичну ситуацію та думку громадськості. Фахівці виконують завдання виховування аудиторії, та можуть допомогти зберегти важливі цінності, сприяючи формуванню збалансованого інформаційного простору. ЗМІ можуть виступити як каталізатор для позитивних змін у суспільстві, зберігаючи етичні стандарти та сприяючи розвиткові духовності [3].

Отже, однією з головних функцій журналістики під час війни є інформування. Йдеться не лише про передання фактів, а й про пояснення їхнього значення, формування контексту, подання зважених і верифікованих даних. У надзвичайних умовах інформація стає ресурсом, що безпосередньо впливає на безпеку — як окремих громадян, так і держави загалом. Тому журналісти повинні діяти відповідально, уникаючи поширення неперевіраних повідомлень, емоційних узагальнень чи панічних настроїв. У цьому сенсі інформування є не

лише технічним процесом, а й актом соціальної відповідальності. Просвітницька функція журналістики у воєнний час посилюється. Медіа пояснюють механізми роботи державних інституцій, уточнюють правила поведінки у кризових ситуаціях, роз'яснюють юридичні та соціальні аспекти життя в умовах війни. Через матеріали, створені для широкої аудиторії, журналісти допомагають громадянам орієнтуватися в складних темах — від питань цивільного захисту до особливостей військової служби. Просвітницька складова медійного контенту сприяє підвищенню рівня обізнаності суспільства, що є важливим елементом колективної обороноздатності. Особливого значення у період війни набуває функція соціальної підтримки. Журналісти розповідають історії військових, волонтерів, медиків, рятувальників, але роблять це не з метою сенсації, а для формування суспільної солідарності та культури вдячності. Матеріали про мужність і стійкість створюють підґрунтя для національної єдності, допомагають громадянам усвідомити масштаби викликів та важливість ролі кожної людини у спільній боротьбі. Через емпатійний сторітейлінг журналістика формує простір взаємної підтримки між тими, хто перебуває на фронті, і тими, хто залишається в тилу. Етичні принципи журналістики у воєнний період набувають особливої ваги. Відповідальність за кожне слово зростає, оскільки інформація може мати реальні наслідки для життя людей. Журналіст повинен критично ставитися до джерел, відокремлювати факти від оціночних суджень, уникати маніпулятивних формулювань. Окремим викликом є баланс між правом суспільства на інформацію та необхідністю захищати чутливі дані, що можуть становити загрозу для військових чи цивільної інфраструктури. Це вимагає високої професійної культури та здатності приймати складні рішення у стислі терміни. Ще одним етичним завданням медіа є дбайливе висвітлення людських історій. У ситуації, коли мільйони українців переживають втрати, травматичний досвід і невизначеність, журналісти мають демонструвати повагу до приватності та емоційного стану героїв матеріалів. Важливо уникати сенсаціоналізму, експлуатації людського болю чи надмірної драматизації подій. Емпатійна журналістика у період війни сприяє збереженню людської гідності та зміцненню

довіри між медіа та аудиторією. Не менш значущою є функція протидії дезінформації. Інформаційний простір сучасної війни насичений фейками, маніпуляціями, психологічними операціями, спрямованими на послаблення суспільної стійкості. Журналісти виступають своєрідними «фільтрами», які відсіюють неправдиві повідомлення, пояснюють механізми впливу інформаційної агресії та допомагають громадянам зберігати критичне мислення. У цьому контексті журналістика стає частиною системи інформаційної оборони держави. Таким чином, соціальна місія журналістики у період війни охоплює цілий комплекс функцій — від інформування та просвітництва до підтримки суспільної єдності, захисту від дезінформації та дотримання високих етичних стандартів. Журналісти стають не лише спостерігачами подій, а й активними учасниками формування безпечного й стійкого суспільного середовища. Їхня робота сприяє тому, щоб громадяни отримували правдиву інформацію, зберігали психологічну витримку та відчували зв'язок із тими, хто захищає країну на фронті.

1.2 Медіа як інструмент консолідації суспільства: огляд досвіду українських та міжнародних ініціатив підтримки військових

У період повномасштабної війни медіа стають одним із ключових чинників консолідації суспільства, підтримки морального духу населення та формування стійкого інформаційного простору. На відміну від мирного часу, коли медіа зосереджене переважно на інформуванні, у контексті війни вона набуває стратегічного значення. Медіа не тільки передають новини, а й стають платформою для емоційної солідарності, інструментом протидії фейкам, засобом підтримки військових та каталізатором мобілізації громадянського суспільства. Для розуміння консолідаційної ролі медіа важливо розглянути реальні українські та міжнародні ініціативи, спрямовані на підтримку військових та зміцнення єдності суспільства.

Однією з ключових українських кампаній, яка отримала масштабне міжнародне визнання, стала ініціатива «Be Brave Like Ukraine». Вона виникла в

перші тижні війни як відповідь на запит національної спільноти на символ, здатний стати маркером сили та незламності. Її універсальний меседж влучив у інформаційний контекст, де світові медіа активно шукали інтерпретації українського спротиву. Завдяки сміливим візуальним рішенням та лаконічним гаслам кампанія швидко трансформувалася з внутрішнього проєкту у глобальний, охопивши десятки країн. Постер з написом «Be Brave Like Ukraine» та іншими варіаціями з'явилися на ключових площах Лондона, Нью-Йорка, Берліна, Варшави, що дало змогу мільйонам людей фізично побачити символ української боротьби. Водночас це сприяло формуванню позитивного образу України як держави, що стоїть не лише на захисті своїх територій, а й демократичних цінностей усього світу. Важливо, що кампанія працювала не лише на зовнішню аудиторію. Усередині країни вона стала емоційним орієнтиром, зміцнила віру в здатність українського суспільства протистояти агресії й дала людям можливість ідентифікувати себе як частину великої історії. Саме ця подвійна функція — одночасний вплив на внутрішню та зовнішню аудиторію — визначає її унікальність серед комунікаційних кампаній часів війни. Таким чином, одна з найпотужніших українських комунікаційних кампаній, створена Banda Agency, була реалізована на замовлення українського уряду [4]. Значення цієї кампанії полягає не лише в інформаційному впливі, а й у психологічному ефекті: меседж про сміливість поєднував громадян довкола спільної ідентичності, посилював відчуття причетності до боротьби й підкреслював унікальність українського спротиву. Цей проєкт став однією з наймасштабніших інформаційних кампаній України у світі та сприяв зростанню міжнародної підтримки.

У внутрішньому медіапросторі важливим механізмом консолідації є проєкти Суспільного мовлення, які виконують соціальну місію незалежного публічного мовника. Суспільне також створює документальні проєкти, архівує матеріали про війну (медіатека «Війна») й системно висвітлює історії військових і цивільних, що зберігає правду про події та формує спільну національну пам'ять. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й зберігати історичну тяглість, що

є важливим для консолідації поколінь. Його ініціативи відрізняються від комерційних медіапроектів тим, що будуються на принципах суспільної відповідальності, незалежності й довіри. Особливо помітною стала ініціатива «Вірю в ЗСУ», у межах якої журналісти Суспільного записували історії та звернення людей різного віку й професій із подякою українським захисникам. Матеріали знімалися в різних регіонах, що сприяло підсиленню горизонтальних зв'язків між громадами та Збройними силами [5].

Цей проєкт став одним із прикладів того, як публічний мовник здатен створювати емоційно насичений та водночас інклюзивний контент, що охоплює людей різного віку, професій і соціальних груп. Таким чином формується образ єдиної країни, яка висловлює підтримку своїм захисникам. Перевага Суспільного полягає у можливості працювати довгостроково та системно: випуски проєкту виходять регулярно, зберігаються в цифровому архіві, а матеріали доступні всім охочим. Це створює своєрідну «медіатеку вдячності», яка виконує не лише інформаційну, а й терапевтичну функцію — підтримує моральний стан військових і цивільних, зменшує відчуття відстані між фронтом і тилом та формує культурну норму публічної подяки.

Суспільне також систематично розвиває документальні формати, що розкривають реальні історії війни. Медіатека «Війна» стала важливою платформою для збереження аудіо- та відеосвідчень, що в майбутньому виконуватимуть роль історичних джерел і доказів. В епоху інформаційних маніпуляцій та фальсифікацій такі архіви є інструментом формування стійкої національної пам'яті та протидії пропаганді. Крім того, міжнародні суспільні мовники, зокрема члени Європейської мовної спілки, підтримують український публічний мовник технічно та інформаційно. Це свідчить про те, що Українське Суспільне сьогодні є частиною міжнародної спільноти, яка визнає важливість роль незалежних медіа під час війни.

Документальні проєкти Суспільного посідають особливе місце в українському медіапросторі, адже вони поєднують журналістську достовірність із просвітницькою місією, формуючи глибоке розуміння теми війни та ролі

військових у захисті держави. У цьому контексті документалістика Суспільного виконує одразу кілька функцій: фіксує ключові події, розповідає про досвід людей, пов'язаних із фронтом, протидіє маніпуляціям і допомагає суспільству осмислити пережите.

Серед найвпізнаваніших проєктів — «Nostos. Повернення героїв», «У справах військових», «Влоги про окупацію | OSINT-аналітика», та інші документальні проєкти, що з різних ракурсів показують реальність війни та історію України. Одні з них пояснюють стратегічні рішення та воєнні події, інші занурюються в особисті історії солдатів, їхніх родин та цивільних, які пережили окупацію або бойові дії. Фільми, побудовані на прямих свідченнях, мають особливо сильний просвітницький ефект: вони не просто інформують, а створюють емоційний зв'язок із героями, сприяючи глибшому розумінню того, якою ціною тримається оборона країни.

Значення цих проєктів виходить далеко за межі телевізійного формату. Вони формують культуру пам'яті, конструюють правдивий наратив про сучасну історію, протистоять російській пропаганді і стають важливою частиною національної безпеки в інформаційній сфері. Крім того, документальні стрічки Суспільного стають освітнім ресурсом: їх використовують у школах, університетах, громадських дискусіях та волонтерських ініціативах. Таким чином, документальні проєкти Суспільного виконують ключову просвітницьку роль — вони пояснюють складне, зберігають непочуті історії та допомагають суспільству залишатися об'єднаним під час війни.

Значну роль у підтримці українських медіа також відіграють міжнародні комунікаційні ініціативи. Європейський Союз оголосив про запуск трьох масштабних програм підтримки незалежних медіа України на суму 6,6 млн євро, що спрямовані на зміцнення журналістських редакцій, розвиток медіаграмотності та забезпечення доступу громадян до правдивої інформації [6].

Така підтримка посилює інституційну спроможність медіа, що забезпечує сталість комунікацій навіть у кризових умовах. Одночасно громадська організація «Інтерньюз-Україна» запустила фонд підтримки

незалежних редакцій, який допомагає медіа виживати під час війни, забезпечуючи технічну та фінансову допомогу [7].

Завдяки цим ініціативам українські медіа зберігають інформаційний фронт, протистоять дезінформації та продовжують виконувати свою соціальну функцію.

Помітним прикладом суспільної мобілізації стали численні фандрейзингові кампанії, зокрема ініціативи фонду «Повернись живим», який запустив проєкт «Black Vox». Ініціатива Black Vox — це спільний секретний проєкт Фонду «Повернись живим» та Головного управління розвідки (ГУР) Міністерства оборони України, створений для підтримки операцій розвідки й зниження військового потенціалу ворога. Проєкт стартував восени 2022 року, коли фонд і блогер Ігор Лаченков оголосили збір коштів — тоді вдалося зібрати понад 230 мільйонів гривень на «чорну скриньку», про призначення якої довгий час трималася інформаційна завіса [8].

Мета «Black Vox» — не просто забезпечити технічною допомогою, а надати розвідці інструменти, які справді змінюють баланс сил: зниження наступального потенціалу росії, деморалізація її військ і нанесення практичної шкоди ворогові [9].

Ініціатива мала велике стратегічне значення: це не просто благодійна активність — це конкретна інвестиція у розвідку, яка прямо впливає на воєнну динаміку. Через «Black Vox» суспільство могло підтримати українську розвідку в дуже специфічному, але надзвичайно ефективному напрямі. Завдяки довірі до «Повернись живим» багато людей долучилися до проєкту, навіть не знаючи всіх деталей — і це показує, наскільки суспільство готове вкладатися в нестандартні, але критично важливі рішення.

Подібні ініціативи поєднують медіа, соціальні мережі та креативні методи комунікації, що робить їх дієвим інструментом солідаризації. Поширення інформації про такі збори в медіа стимулює громадян до активної участі, формуючи відчуття спільної відповідальності.

Поза Україною також існує низка ініціатив, присвячених висвітленню війни та підтримці українських військових. Зокрема, міжнародні суспільні мовники — BBC, Georgian Public Broadcaster та інші — запустили спеціальні подкасти, радіопрограми та документальні формати, спрямовані на пояснення світові причин та наслідків війни. Наприклад, BBC створила подкаст «Ukrainecast», який став одним із ключових джерел інформації про події в Україні для західних аудиторій [10].

Окремої уваги заслуговує діяльність «PR Army» — волонтерської ініціативи українських комунікаційників, яка фактично стала міжнародним інформаційним хабом для журналістів, експертів і медіа. Платформа створює матеріали англійською мовою, координує запити світових редакцій і допомагає іноземним журналістам отримувати доступ до правдивої інформації про війну [11].

Це приклад громадянської комунікаційної дипломатії, що функціонує поза державними структурами, але має величезний міжнародний вплив. Важливою складовою медійної підтримки військових є діяльність громадських та волонтерських ініціатив, які використовують медіа як інструмент комунікації. Особливо важливим є те, що PR Army своїми зусиллями посилює дипломатичний фронт України, працюючи на репутацію держави в інформаційному просторі. Це приклад того, як громадянські ініціативи можуть відігравати ключову роль у стратегічних комунікаціях, навіть не будучи частиною державних структур.

Окремо, хотілося б виділити Всеукраїнську програму ментального здоров'я «Ти як?», за ініціативи першої леді Олени Зеленської, яка спрямована на розбудову якісної системи надання послуг у сфері психосоціальної підтримки та розвиток культури піклування про ментальне здоров'я [12]. Цінність цієї програми полягає у системному підході: поєднанні просвіти, доступу до допомоги та формуванні культури турботи про психічне здоров'я. «Ти як?» демонструє, як говорити про складні психоемоційні стани просто, не стигматизуючи й не драматизуючи — це особливо важливо для роботи з дітьми

та вразливими групами. Платформа показує, як структурувати інформацію про послуги та фахівців так, щоб людина швидко знаходила підтримку. Цей приклад яскраво показує, що психогігієна важлива. А інформацію можна подавати просто та доступно.

Аналіз цих прикладів показує, що медіаініціативи відіграють багатогранну роль у підтримці військових та зміцненні суспільної солідарності. Вони виконують не лише інформаційну функцію, а й психологічну, культурну, дипломатичну та мобілізаційну. Медіапроекти різного рівня — від державних кампаній до локальних історій, від документальних фільмів до флешмобів у соцмережах — створюють єдиний комунікаційний простір, де підтримка армії стає нормою, а не епізодом. Ці ініціативи сприяють формуванню спільної ідентичності, посилюють довіру між громадянами, державою та військовими, а також допомагають суспільству протистояти інформаційній агресії.

Загалом аналіз українських і міжнародних проєктів демонструє, що медіа відіграють ключову роль у підтримці військових і формуванні суспільної солідарності. Вони створюють багатовимірний інформаційний простір, у якому поєднуються новини, емоційні історії, культурні наративи, міжнародна дипломатія та громадська активність. Через медіа суспільство отримує можливість усвідомлювати масштаб боротьби, відчувати свою причетність, долучатися до допомоги та зберігати віру в перемогу. Саме тому медійні ініціативи є невід’ємною частиною сучасної системи національної оборони та важливим чинником зміцнення єдності суспільства.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ «ПОРАДА, ЯКУ ВИ НЕ ПРОСИЛИ»

2.1. Ідея, мета, завдання та місія проєкту

Необхідність створення авторського медіапроєкту «Порада, яку ви не просили» зумовлена глибокими соціальними трансформаціями, які відбуваються в Україні в умовах повномасштабної війни. Інформаційний простір, що донедавна мав переважно розважально-комунікативну функцію, нині став одним із ключових інструментів національної безпеки, громадської мобілізації та формування психологічної стійкості населення. У цей період медіа мають можливість не лише передавати факти, а й створювати сенси, що здатні об'єднувати суспільство, зміцнювати довіру між громадянами та забезпечувати підтримку військовослужбовцям.

Актуальність авторського проєкту полягає насамперед у тому, що, попри значну кількість новинних матеріалів про бойові дії, в українському медіапросторі досі бракує системних просвітницьких кампаній, спрямованих не лише на інформування, а й на глибоке соціальне осмислення ролі військових. Більшість існуючих форматів зосереджені на репортажних або новинних повідомленнях, тоді як освітньо-пояснювальний та емоційно-підтримувальний сегмент залишається недостатньо структурованим. Мільйони українців, які взаємодіють у спільному інформаційному просторі, можуть не мати достатньо знань та емпатії, щоб бути належним чином зрозумілими. Саме, тому виникає потреба у створенні медіапроєкту, який не просто інформує, а допомагає цивільному населенню та військовослужбовцям вибудовувати ефективну комунікацію.

Окремої уваги потребує питання соціальної взаємодії між цивільним населенням та військовими. З моменту повномасштабної війни в Україні з'явилося нове суспільне явище — співіснування людей із різним воєнним досвідом, різним рівнем психологічної стійкості й різним баченням реальності. Військові повертаються з фронту у мирні міста, де триває своє життя, і часто відчують нерозуміння, надмірну увагу або, навпаки, небажання говорити про

війну. Цивільне населення, зі свого боку, не завжди знає, як правильно підтримати військових, як із ними спілкуватися, які слова будуть доречними, а які можуть завдати болю. У суспільстві виникають побутові, психологічні та комунікативні розриви, які потребують пояснення й системної просвітницької роботи.

Необхідність створення цього проєкту зумовлена як об'єктивними трансформаціями українського суспільства у період війни, так і зростанням соціальної напруги між різними групами населення. Війна загострила багато соціальних процесів, і головний з них — це зміна характеру взаємодії в соціумі. В Україні сьогодні спостерігається загострення соціального конфлікту між окремими групами військових і цивільних. Одним із факторів є тренд, що посилюється у публічному просторі, пов'язаний із темою ухиляння від служби. Соціальні мережі й медіа поширюють історії про ухилянтів, що формує додаткову напругу та розділення у суспільстві. З одного боку, військові, які ризикують життям, часто відчують несправедливість щодо тих, хто свідомо уникає відповідальності. З іншого боку, частина цивільних, які перебувають у стані стресу, тривоги або не володіють достатньою інформацією, починають реагувати агресивно, створюючи інформаційні конфлікти й поглиблюючи розрив між групами.

Ще одним серйозним викликом є так звана «бусифікація» — явище, яке стало мемом, але насправді описує реальний соціальний страх перед мобілізаційними процесами та високим рівнем недовіри до представників силових структур. Воно породжує недовіру, стигматизацію військових та створює атмосферу загальної підозри. У результаті суспільний діалог замінюється чутками, емоційними звинуваченнями, агресивними коментарями в соцмережах та неправильно спрямованою критикою. Така ситуація негативно впливає як на психологічний стан військових, так і на цивільних, які часто опиняються дезорієнтованими у потоці інформації.

Погіршення комунікації між військовими й цивільними також посилюється різницею досвідів. Військові, які повертаються з фронту, часто

мають зовсім інший погляд на реальність, сформований під впливом стресу, небезпеки, втрат та відповідальності. Вони бачать життя інакше, ніж цивільні, які намагаються жити у відносно мирному середовищі, працювати та щось планувати. Ці два світи сьогодні неминуче перетинаються, і суспільство потребує інструментів, які допоможуть адаптувати це співіснування, мінімізувати конфлікти та посилити взаємоповагу.

Саме тому ідея медіапроєкту полягає в тому, щоб створити простий, доступний, структурований контент, який навчає цивільне населення та військовослужбовців, як правильно комунікувати між собою. Проєкт має подолати поверхнєве сприйняття, пояснити соціальні явища, зняти напругу та сформувати розуміння того, що конфлікти — результат не поганих намірів, а різного досвіду, рівня інформації та емоційного навантаження.

Сучасний інформаційний простір характеризується надмірним потоком повідомлень, швидким темпом споживання контенту та зниженням здатності аудиторії концентруватися на довгих текстах. У цифровому середовищі люди звикають до коротких, концентрованих повідомлень, до матеріалів, які можна швидко прочитати й одразу зрозуміти їх суть. Тривалі тексти або надмірно складні пояснення викликають втому, інформаційне перевантаження та знижують рівень сприйняття. Особливо це стосується теми війни: емоційно-важкі матеріали складно читати у великих обсягах, тому аудиторія потребує простих, лаконічних і водночас глибоких пояснень. У цьому контексті просвітницька функція медіа набуває особливого значення, адже через короткі, лаконічні матеріали можна ефективно пояснювати складні речі та формувати нові культурні норми поведінки.

Ідея проєкту ґрунтується на концепції медіа як простору емпатії, взаємної довіри та комунікаційної взаємодії. Його стратегічне завдання — створити інформаційний продукт, який надаватиме суспільству не тільки факти про наявні проблеми чи виклики, а й допомагатиме зрозуміти чому так відбувається. В основі задуму лежить інфографіки та лаконічного тексту, що дозволить охопити

різні аудиторії, включаючи молодь, волонтерів, родини військових і широку громадськість.

Метою проєкту є створення коротких, стислих, інформативних матеріалів, які пояснюють правила ефективної комунікації між військовими та цивільними, особливості психологічної підтримки, принципи поваги до особистих кордонів. Ці матеріали покликані стати доступними для широкої аудиторії — їх можна швидко прочитати, легко поширити в соціальних мережах і використати у побутових ситуаціях. Проєкт забезпечує практичну цінність. Кожен матеріал має стати міні-довідником, який допоможе уникнути непорозумінь. Проєкт також має на меті показати, що підтримка військових є не одноразовим актом, а щоденною практикою, яка вимагає стабільності та емоційної готовності суспільства.

Завдання проєкту включають створення серії коротких текстів, які міститимуть рекомендації щодо взаємодії з військовими, приклади типових ситуацій, аналіз поширених помилок і способи їх уникнення. Також важливо сформувати інформаційні блоки про психологічні потреби військових після повернення з фронту, про їхню адаптацію та про те, як цивільні можуть підтримувати їх у мирному середовищі. Ще одним завданням є популяризація ідеї, що взаємна підтримка — це двосторонній процес, у якому і військові, і цивільні потребують діалогу, емпатії й взаєморозуміння.

Місія проєкту полягає у створенні інформаційного середовища, в якому культура спілкування та соціальної відповідальності перестають бути ситуативними проявами і перетворюються на системну цінність. Також, проєкт охоплює формування ефективної комунікаційної моделі, що може бути масштабована для інших соціально важливих тем, зокрема підтримки ветеранів, реабілітації, відновлення постраждалих тощо. У суспільстві має утвердитися нормою те, що військовий — не герой-символ, а жива людина зі своїми переживаннями, потребами, втомою та життєвим досвідом. Так само й цивільні мають право на свої емоції, страхи та непорозуміння, і їм потрібні інструменти, щоб навчитися спілкуватися з тими, хто повернувся з бойових дій. Проєкт не

ідеалізує жодну зі сторін — він націлений на чесне, природне і водночас делікатне налагодження взаємодії.

Враховуючи, делікатність даної теми, то важливо було б залучити якнайбільшу аудиторію. Тому, цільова аудиторія — це громадяни України, віком від 14-ти років і вище, різного рівня освіти, сімейного стану та фінансового становища. Також, можна розділити на ключові категорії — це цивільне населення, військовослужбовці, їхні сім'ї та волонтери.

У проєкті передбачено інтеграцію соціальних мереж, що дає змогу працювати з широкою аудиторією та збільшувати охоплення. Вибір формату пояснюється сучасними тенденціями, а також необхідністю працювати з аудиторіями, для яких мультимедійність, інтерактивність та доступність є ключовими критеріями. Основою проєкту стає поєднання текстових матеріалів, соціальних постів, інфографіки та коротких інформаційних пояснень. Така подача дозволяє адаптувати матеріали під різні платформи. Вибір саме текстового, короткого формату зумовлений потребою швидкої реалізації, адаптації до умов воєнного часу та особливостями сприйняття сучасної аудиторії. У період психологічного виснаження, тривоги та інформаційного перевантаження люди уникають довгих матеріалів і тяжіють до змістів, які можна засвоїти за 30–60 секунд. Такий формат дозволяє не лише швидко поширювати інформацію, а й робити її максимально практичною та корисною.

Таким чином, авторський медіапроєкт «Порада, яку ви не просили» є відповіддю на актуальні потреби суспільства та медіапростору, який потребує більшої кількості структурованих, просвітницьких та емоційно орієнтованих матеріалів. Його актуальність визначається тим, що у сучасних умовах медіа стають одним з головних джерел формування національної ідентичності та засобом зміцнення емоційної стійкості громадян. Проєкт формує нову культуру комунікації — відповідальну, людяну, свідому та спрямовану на зміцнення соціальної взаємодії між усіма учасниками воєнних процесів. Його стратегічна мета — створення простору діалогу, у якому військові та цивільні можуть співіснувати без конфліктів, упереджень та психологічних бар'єрів, будуючи

спільну, стійку та згуртовану державу. У цьому полягає одна з ключових особливостей проєкту — створення не просто інформаційного продукту, а комунікаційної платформи, яка допомагає суспільству говорити про війну відкрито й усвідомлено.

2.2. Структура, формат та стратегія розвитку проєкту

Розробка стратегії для авторського проєкту «Порада, яку ви не просили» ґрунтується на потребі створення ефективного, швидкого та доступного формату, здатного реагувати на сучасний стан українського суспільства. У період війни інформаційні практики зазнали суттєвих трансформацій: зросли темпи споживання контенту, знизилась концентрація уваги, підвищилася чутливість аудиторії до важких тем і водночас — потреба в практичній, короткій і зрозумілій інформації. Саме тому стратегія проєкту будується на поєднанні лаконічних текстових форматів, адаптивних цифрових інструментів і здатності до оперативного поширення соціально важливих матеріалів.

Ключовою особливістю стратегії є відмова від створення довготривалих відеоформатів, які потребують великих ресурсів, складної технічної підготовки та значного часу виробництва. Натомість проєкт фокусується на текстових форматах — коротких, структурованих, легко читабельних повідомленнях, побудованих таким чином, щоб аудиторія могла засвоїти ключовий зміст навіть у стані емоційного або інформаційного виснаження. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям контент-споживання, коли користувачі надають перевагу коротким постам, інфографічним блокам, тезовим матеріалам та форматам «мікро-просвіти».

У центрі комунікаційної стратегії — створення коротких текстових матеріалів, які відповідають потребам військових та цивільних і допомагають формувати культуру правильного спілкування. Такий формат дозволяє швидко передавати ключові знання, зменшує ризик інформаційного перевантаження і забезпечує легкість поширення. Матеріали мають бути стилістично чіткими,

лаконічними, емоційно нейтральними, а їхня структура — максимально прозорою, що сприятиме довірі до джерела та підвищуватиме рівень залучення.

Важливе місце у стратегії посідає вибір цифрових платформ. Найбільш ефективними у контексті проєкту є соціальні мережі, де домінує формат короткого контенту. Наприклад, Instagram дає змогу використовувати візуальне оформлення для підсилення ключових тез, розміщувати серії текстових слайдів та створювати тематичні добірки.

Проєкт передбачає використання цифрових технологій, які забезпечують адаптивність та доступність контенту. Зокрема, ключовими інструментами є моделі візуальної комунікації: інфографіка, виділені тези, структуровані блоки тексту, що дозволяють швидко орієнтуватися у матеріалі. Це відповідає сучасним принципам когнітивної ергономіки — подання інформації таким чином, щоб її було максимально легко сприймати, особливо у стані стресу. Адаптивний контент дозволяє людям з різними рівнями інформаційної грамотності, віком або психологічним станом швидко знайти потрібні відповіді.

Окремим елементом стратегії є інтерактивність. Проєкт передбачає можливість включення аудиторії, коментарів, запитань та обговорення типових ситуацій, які виникають між цивільними та військовими. Це створює ефект участі та моделює двосторонню комунікацію, в якій користувачі можуть не лише отримувати інформацію, а й ділитися власним досвідом. Такий механізм розвиває спільнотність, що є одним із ключових чинників соціальної підтримки в умовах війни.

Важливою рисою стратегії є її практична спрямованість. Контент не є теоретичним — він покликаний реагувати на конкретні соціальні виклики: зростання суспільної напруги, непорозуміння між різними групами населення, поширення агресивних наративів у медіа, зростаючу популярність теми ухилянців, явища «бусифікації» та інші соціальні феномени, що потребують переосмислення. Матеріали проєкту покликані не лише пояснювати причини цих явищ, а й пропонувати конкретні рекомендації щодо комунікації, взаємоповаги, психологічної адаптації та толерантного співіснування.

Стратегія також передбачає використання адаптивних методів перевірки ефективності. Охоплення, взаємодії, коментарі, кількість збережень і репостів — це індикатори, що дозволять оцінити життєздатність проєкту та його вплив на цільову аудиторію. Для соціальних проєктів важливо не лише розміщувати контент, а й відстежувати, наскільки він змінює поведінкові моделі, чи зменшує рівень напруги, чи сприяє кращому розумінню між людьми.

У сучасних реаліях, коли рівень психологічного виснаження зростає, а суспільна чутливість стає особливо гострою, ефективна стратегія має враховувати потреби людей у швидкому споживанні інформації, її стислості та здатності не перевантажувати увагу. Саме тому центральним рішенням у формуванні комунікаційного підходу стало обрання двох платформ — це Instagram та Threads.

Вибір Instagram як основної платформи для просування проєкту «Порада, яку ви не просили» є не випадковим, а стратегічно обґрунтованим рішенням, що відповідає як змісту проєкту, так і особливостям його цільової аудиторії. Instagram перетворився з платформи для розваг на повноцінний комунікаційний простір, у якому поєднуються різні формати. Для проєкту, який торкається тем ментального здоров'я, підтримки та щоденних психологічних викликів, це особливо важливо, адже довіра формується через регулярну, ненав'язливу присутність у житті користувача. Instagram дає можливість говорити про складні та чутливі теми простою, зрозумілою мовою образів через мінімалістичні дизайни. Це відповідає концепції проєкту «Порада, яку ви не просили», де ключовим є м'який спосіб комунікації без моралізаторства та тиску. Окремо варто відзначити інтерактивність Instagram. Опитування, питання, реакції та коментарі створюють простір для діалогу, а не одностороннього інформування. Це дозволяє не лише поширювати поради, а й відстежувати реальні запити аудиторії, її емоційний стан та потреби, що підсилює соціальну цінність проєкту.

Threads вирізняється своєю відкритою дискусійністю, простотою інтерфейсу та орієнтацією на короткі текстові повідомлення, що робить її максимально придатною для оперативної інформації та створення простору для

комунікації. На відміну від інших платформ, орієнтованих переважно на візуальний або комплексний контент, Threads створює простір для швидкого обміну думками та емоціями, дозволяючи користувачам миттєво долучатися до обговорень, ставити запитання та виражати позицію. Це важливо для проєкту, який не лише інформує, але й формує нову культуру діалогу — відкритого, ненасильницького, з відчуттям розуміння. Українська аудиторія цінує платформу за її простоту і відсутність надмірних форматних обмежень, а також за високий рівень активності користувачів, які звикли не лише читати, а й активно відповідати, взаємодіяти, ділитися власним досвідом і формувати спільноту навколо теми. Threads також дозволяє вибудовувати постійний діалог із аудиторією. Стратегія передбачає активне моделювання дискусій, у яких користувачі можуть ділитися власним досвідом, ставити запитання та отримувати відповіді. Це створює атмосферу взаємодопомоги, сприяє формуванню безпечного простору та дає можливість аудиторії відчути себе почутою. Особливу роль у цьому відіграє модерація, яка покликана мінімізувати агресію, сприяти здоровій дискусії та зберігати повагу до всіх сторін — як цивільних, так і військових. Таким чином, проєкт перетворюється на платформу соціального діалогу, де кожен може висловитися, але водночас навчитися конструктивності.

Контент проєкту створюється у стилі максимальної простоти й практичності. Кожен пост має відповідати на конкретне запитання, яке може виникнути в реальному житті: як правильно звертатися до військових, які фрази є потенційно травматичними, як реагувати на емоції військовослужбовця, як пояснити свою позицію без агресії, як підтримати військовослужбовця словом чи дією, як цивільним не провокувати конфлікти через необережні жарти чи припущення, і, навпаки, як військовим адаптуватися до мирного середовища та розуміти специфіку цивільного життя. Така форма подачі дає можливість розглядати типові ситуації, що трапляються щодня: у транспорті, на роботі, у черзі, у закладах обслуговування, у родинних колах або серед незнайомих людей.

Завдяки інтеграції системи взаємодії зі спільнотою контент залишається живим, адаптивним і релевантним. Реакції користувачів, їхні історії та коментарі стають джерелом для створення нових матеріалів, що забезпечує постійне оновлення тематики та зростання залучення. Такий підхід також дозволяє виявляти болючі точки, розуміти, що саме турбує людей у певний момент, і пропонувати рішення, орієнтовані на реальні потреби.

Окремо слід відзначити інтеграцію принципів цифрової психогієни: короткі психологічні нагадування, поради для зниження тривожності, навчальні фрази для конструктивного діалогу, невеликі техніки саморегуляції. Такий підхід робить контент одночасно просвітницьким і підтримувальним. Це важливо, адже обидві групи — і цивільні, і військові — перебувають у стані хронічного стресу та потребують безпечного інформаційного простору, у якому можна відчувати розуміння й прийняття.

Загалом стратегія проєкту «Порада, яку ви не просили» базується на поєднанні таких ключових елементів, як простота, швидкість, доступність, емоційна нейтральність та орієнтація на потреби обох груп — цивільних та військових. Стратегія враховує особливості сучасного медіасередовища та дозволяє створити ефективний інструмент просвітництва, який працюватиме в реальному часі, реагуючи на зміни в суспільстві та підтримуючи комунікаційну рівновагу між усіма учасниками соціального процесу.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ

3.1. Етапи впровадження проєкту та особливості контентного виробництва

Реалізація проєкту «Порада, яку ви не просили» передбачала поетапний підхід, у межах якого поєднувалися стратегічне планування, візуальна айдентика та системна робота з контентом. Така послідовність дала змогу не лише сформувати цілісний образ проєкту, а й забезпечити його впізнаваність та сталість комунікації в соціальних мережах Instagram і Threads.

Першим етапом стало формування айдентики проєкту, зокрема створення логотипу. Логотип виконує не лише декоративну функцію, а є носієм ідеї проєкту. Його концепція ґрунтувалася на простоті та ненав'язливості, що корелює з назвою «Порада, яку ви не просили» та загальною філософією м'якої, недирективної комунікації. Візуальний знак був розроблений таким чином, щоб не домінувати, а супроводжувати контент, залишаючи простір для інтерпретації та внутрішнього діалогу з аудиторією (додаток А).

Наступним кроком став вибір кольорової палітри та шрифтів, які формують емоційний настрій сторінок проєкту. Перевага надавалася спокійним, стриманим кольорам, що асоціюються з безпекою, стабільністю та внутрішньою рівновагою. Шрифти обиралися з урахуванням читабельності та універсальності: вони мають легко сприйматися як у довгих текстах, так і в коротких форматах. Єдність кольорів і типографіки дозволила сформувати впізнаваний стиль та уникнути візуального перевантаження (додаток А).

Важливим елементом реалізації проєкту стало створення контент-плану. Він дозволив систематизувати публікації, забезпечити регулярність виходу матеріалів та збалансувати різні формати — текстові дописи, сторіз. Окрім цього, він став інструментом стратегічного планування, що дає змогу адаптувати контент відповідно до реакцій аудиторії та актуального суспільного контексту. Перед створенням перших дописів було визначено ключові тематичні напрями, які відповідають меті проєкту: психологічна підтримка, саморефлексія,

повсякденна психогігієна. Особлива увага приділялася тону повідомлень — тексти створювалися у формі роздумів або спостережень, без нав'язування готових рішень чи оціночних суджень (додаток Б).

Окрему увагу було приділено прописанню тем для майбутніх публікацій. Теми формувалися з урахуванням як загальної концепції проєкту, так і потенційних запитів аудиторії. Вони не прив'язані до календарних дат, що забезпечує гнучкість і дозволяє реагувати на актуальні події або внутрішні трансформації проєкту. Такий підхід сприяє збереженню автентичності та живого характеру комунікації (додаток В).

Просування проєкту також включає алгоритмічну оптимізацію публікацій, а саме вибір часу виходу постів, коректну довжину текстів, використання ключових слів, що підсилюють видимість матеріалів у стрічці, а також побудову структурованих дискусійних тредів чи постів, які Threads або Instagram охоче просувають у рекомендаціях. Важливим аспектом стає використання інтерактивних можливостей платформ — запитань до аудиторії, публічних обговорень, закликів до обміну досвідом, мініопитувань. Це робить контент не просто інформативним, а спільнотним, тобто таким, що формується разом із користувачами та відображає їхній реальний досвід (додаток Г).

Отже, реалізація проєкту складається з чітко структурованої системи етапів, кожен із яких відповідає певним завданням і забезпечує стабільність та якість комунікації. Поетапний підхід дозволяє не лише створювати контент, але й будувати взаємодію зі спільнотою, аналізувати її реакції та формувати нові, більш ефективні моделі інформаційної підтримки. Загалом, етапи впровадження проєкту «Порада, яку ви не просили» та особливості контентного виробництва демонструють комплексний підхід до створення медіапродукту. Поєднання продуманої візуальної айдентики, стратегічного планування та чутливого ставлення до змісту дозволило сформувати цілісний комунікаційний простір, орієнтований на довіру, сталість і соціальну значущість.

3.2. Аналіз ефективності реалізації проєкту «Порада, яку ви не просили»

Оцінка ефективності реалізації проєкту «Порада, яку ви не просили» здійснювалася на основі моніторингу ключових показників активності в соціальних мережах Instagram і Threads, а також аналізу взаємодії аудиторії з контентом. Основний акцент робився не лише на кількісних показниках, а й на якісних показниках залученості, що є особливо важливим для проєкту соціально-психологічного спрямування.

Моніторинг динаміки сторінок свідчить про стабільний приріст аудиторії, який відбувався органічно. Кількість підписників в Instagram зросла в середньому на 20–30 % у порівнянні з початковим етапом запуску сторінки. Це дає підстави стверджувати, що проєкт поступово формує власну спільноту людей, які свідомо обирають такий формат контенту (додаток Д).

Середній показник охоплення публікацій становить 40–60 % від кількості підписників, що є достатньо високим результатом для нішевого соціального проєкту. Найбільша активність аудиторії спостерігається під публікаціями рефлексивного характеру, де порушуються теми емоційного виснаження, внутрішніх сумнівів, права на слабкість та самопідтримку. Саме ці дописи отримують більше збережень, реакцій і коментарів, що свідчить про їхню практичну цінність для читачів. У форматі сторіз активною є взаємодія через перегляди та реакції, що підтверджує ефективність коротких, ненав'язливих повідомлень.

Аналіз коментарів демонструє якісну, а не формальну залученість. Аудиторія не обмежується односкладовими реакціями, а часто ділиться власним досвідом, роздумами або словами підтримки. У середньому публікація отримує від 5 змістовних коментарів, у яких користувачі діляться власними переживаннями, дякують за підтримку або розвивають запропоновану думку. Важливо, що комунікація має переважно емпатійний характер, без проявів агресії чи конфліктності, що підтверджує формування безпечного інформаційного простору.

За даними статистики Instagram, ключовою є вікова категорія 18–35 років, яка становить близько 70 % всієї аудиторії сторінки. Найактивнішою групою є користувачі віком 20–34 роки, які демонструють найвищі показники взаємодії з контентом. Гендерний розподіл аудиторії показує перевагу жіночої аудиторії — близько 60 %, що відповідає тематиці проєкту та обраному стилю комунікації.

У платформі Threads проєкт демонструє дещо менші кількісні показники, однак вищу частоту реакцій на окремі дописи. Короткі текстові формати отримують активні відповіді та репости, що свідчить про потенціал цієї платформи як додаткового каналу для поширення ідей і розширення впізнаваності проєкту.

Загалом кількісні та якісні показники реалізації проєкту «Порада, яку ви не просили» підтверджують його ефективність у межах поставлених цілей. Проєкт демонструє помірне, але стає зростання, високий рівень довіри аудиторії та сформовану спільноту навколо теми ментального здоров'я й самопідтримки. Отримані результати дозволяють оцінити обрану комунікаційну стратегію як доцільну та перспективну для подальшого розвитку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було здійснено комплексне теоретичне та практичне дослідження ролі медіа у формуванні суспільної підтримки військових в умовах повномасштабної війни, а також розроблено й реалізовано авторський медіапроект «Порада, яку ви не просили» як приклад сучасної просвітницької ініціативи в цифровому середовищі. Проведене дослідження дало змогу не лише узагальнити наукові підходи до розуміння соціальної місії журналістики, а й перевірити їхню дієвість на практиці.

У першому розділі роботи було встановлено, що в умовах війни журналістика виходить за межі класичної інформаційної функції та набуває виразного соціально-відповідального виміру. Вона виконує роль посередника між державою, військовими та суспільством, формуючи простір довіри, солідарності й підтримки. Особливу увагу було приділено етичним викликам, з якими стикаються медіа в період воєнних дій: балансу між правом суспільства на інформацію та необхідністю збереження безпеки, уникненню маніпулятивних і травматизуючих наративів, відповідальності за психологічний стан аудиторії. Аналіз теоретичних джерел дозволив дійти висновку, що соціальна місія журналістики у воєнний час полягає не лише в інформуванні, а й у підтримці, поясненні та нормалізації складних суспільних процесів.

Розгляд українських та міжнародних медіа-ініціатив показав, що ефективна підтримка військових у медійному просторі базується на поєднанні точності, доступності та чіткого розуміння потреб аудиторії. Успішні приклади демонструють відхід від пафосних або надмірно драматизованих форматів на користь змістовних, пояснювальних комунікацій. Це підтверджує актуальність пошуку нових форматів взаємодії з аудиторією, які не виснажують, а підтримують і консолідують суспільство.

У другому розділі було представлено концепцію авторського медіапроекту «Порада, яку ви не просили», який розглядається як відповідь на сучасні інформаційні та психологічні виклики воєнного часу. Проект було створено з усвідомленням того, що суспільна підтримка військових неможлива

без турботи про психоемоційний стан цивільного населення, адже саме стійке та свідоме суспільство є основою довготривалої підтримки армії. Мета, завдання та місія проєкту були сформульовані з акцентом на м'яку, недирективну комунікацію, що не нав'язує готових рішень, а створює простір для саморефлексії та внутрішньої опори.

Опис структури, формату та стратегії розвитку проєкту засвідчив, що обрані платформи — Instagram і Threads — є доцільними для реалізації поставлених завдань. Вони дозволяють поєднувати візуальність, текст і інтерактивність, а також адаптувати контент під різні рівні сприйняття. Концепція «Порада, яку ви не просили» органічно вписується в сучасний цифровий дискурс, де цінується щирість, простота та відсутність тиску на аудиторію.

Третій розділ роботи був присвячений практичній реалізації проєкту та аналізу його результатів. Детальний опис етапів впровадження — від створення візуальної айдентики до розробки контент-плану — показав, що навіть невеликий за масштабом медіапроєкт потребує системного підходу, стратегічного мислення та чіткої організації процесів. Особливості контентного виробництва полягали у свідомому виборі стриманої естетики, продуманій роботі з темами.

Аналіз ефективності реалізації проєкту засвідчив позитивну динаміку його розвитку. Органічний приріст аудиторії, стабільний рівень залученості та змістовна взаємодія в коментарях підтверджують актуальність обраної тематики та правильність комунікаційної стратегії. Особливо показовим є те, що аудиторія проєкту не обмежується пасивним споживанням контенту, а вступає в діалог, ділиться власними переживаннями та підтримує інших користувачів. Це дозволяє говорити про формування невеликої, але згуртованої спільноти навколо цінностей взаємної підтримки та психологічної стійкості.

Загалом результати підтверджують, що медіапроєкти соціального спрямування можуть бути ефективними навіть за обмежених ресурсів, за умови чіткої концепції, етичної відповідальності та розуміння потреб аудиторії.

«Порада, яку ви не просили» демонструє потенціал розвитку як просвітницької ініціативи, здатної доповнювати ширші державні та громадські програми підтримки в умовах війни.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що сучасні медіакомунікації мають не лише інформувати про події війни, а й допомагати суспільству зберігати внутрішню рівновагу і здатність до підтримки тих, хто перебуває у зламі. Саме в цьому контексті авторський проєкт постає як практичне втілення соціальної місії медіа, актуальної для України сьогодні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дем'янчук Д. «Проблеми дотримання норм журналістської етики в умовах війни». Волинський національний університет імені Лесі Українки [Електронний ресурс]. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26726/1/Demyanchuk_24.pdf
2. Манько В. «Стандарти та обмеження для журналіста при висвітленні військової тематики»: кваліфікаційна робота магістра. Запорізький національний університет [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/24232/Manko%202024.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Козлова Д. «Європейські етичні принципи журналістики в українських воєнних реаліях: тенденції та специфіка»: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра. Сумський державний університет [Електронний ресурс]. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ffa5f951-d235-4139-bc93-de1e3babd8c7/content>
4. Be brave like Ukraine: світ заповнили білборди з рекламою сміливості українців [Електронний ресурс]. URL: https://tsn.ua/ato/be-brave-like-ukraine-svit-zapolonili-bilbordi-z-reklamoyu-smilivosti-ukrayinciv-2040436.html#google_vignette
5. Підтримка українців — військовим: проєкт місцевих команд Суспільного «Вірю в ЗСУ» [Електронний ресурс]. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/6480/>
6. ЄС запускає три ініціативи на суму 6,6 млн євро для підтримки незалежних медіа України [Електронний ресурс]. URL: [ЄС запускає три ініціативи на суму 6,6 млн євро для підтримки незалежних медіа України | EEAS](#)
7. ГО «Інтерньюз-Україна» запустила фонд для підтримки незалежних медіа та організацій у сфері інформації [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media/infospace/article/239582/2025-03-31-go-internyuz-ukraina-zapustyla-fond-dlya-pidtrymky-nezaleznykh-media-ta-organizatsiy-u-sferi-informatsii/>
8. Українці зібрали 230 мільйонів на "Black box" для розвідки [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/12/12/7380440/>
9. Буданов розповів про проєкт з "Повернись живим": "Black box" знизить наступ Росії [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/11/15/7376407/>
10. One Year On: Public Broadcasting and Ukraine [Електронний ресурс]. URL: <https://www.publicmediaalliance.org/1-year-on-public-broadcasting-and-ukraine/>).

11. How Ukraine's civil society battles Russia in the information war [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrainer.net/en/how-ukraine-s-civil-society-battles-russia-in-the-information-war>).
12. «Ти як?» Всеукраїнська програма ментального здоров'я [Електронний ресурс]. URL: <https://howareu.com/>

ДОДАТОК А

Айдендика проєкту «Порада, яку ви не просили»

**Порада, яку ви не
просили**

Рисунок А.1 – Логотип

Porada **PT Serif**
AabCc

Рисунок А.2 – Шрифт



Рисунок А.3 – Мудборд

ДОДАТОК Б

Контент-план на тиждень для Instagram та Threads

<i>Платформа</i>	<i>Формат</i>	<i>Тип контенту</i>	<i>Приблизний текст</i>
Instagram	Пост	Експертний	“Чому цивільним важко зрозуміти військових?” Текст для Instagram: У нас різні повсякденності. Цивільні живуть у режимі «адаптуватися до реальності». Військові – у режимі «утримати життя». Формується прірва досвіду. Це не про байдужість і не про небажання зрозуміти. Це — про різні умови виживання.
Threads	Пост	Думка	Думка, яку ви не питали №3: Короткі, різкі або сухі відповіді військових часто не про ставлення до вас, а про виснаження. Порада, яку ви не просили №3: Не тисніть розмовою. Переведіть її на щось легке — побут, плани, прості речі
Instagram	Пост	Роздуми	“Повернення з фронту: чому це складно?” Текст для Instagram: Повернення — це не «все позаду». Це початок нового етапу, у якому стикаються два світи: • світ безпеки • світ побуту Військовим важко різко переключитися з високої відповідальності на «звичайне життя». Саме тому важливо не чекати «колишнього» — людина має право змінитися.
Threads	Пост	Думка	Думка, яку ви не питали №4: Гумор військових інколи здається чорним або жорстким, але він працює як спосіб захисту від важкого досвіду. Порада, яку ви не просили №4: Якщо вам незручно — не критикуйте. Просто м’яко змініть тему.

Instagram	Пост	Особистий	“Міфи про військових” Текст для Instagram: Міф 1: військові не мають емоцій Міф 2: військові завжди хочуть говорити про війну Міф 3: якщо повернувся — значить, «все добре» Міф 4: військові — це про агресію Правда: військові — це люди з різними характерами, досвідом, реакціями й темпом адаптації. Ми тут, щоб замінити міфи на реальність.
Threads	Пост	Думка	Думка, яку ви не питали №5: Військовим непросто одразу повірити, що вони в безпеці. Організм ще довго працює в режимі пильності. Порада, яку ви не просили №5: Обирайте спокійні місця для зустрічей, без великої кількості людей і шуму.
Instagram	Stories	Історія	Опитування, на які питання хочете отримати відповідь (анонімно)
Instagram	Пост	Освітній	“Як уникати конфліктів між цивільними і військовими?” Текст для Instagram: Більшість конфліктів виникають не через агресію, а через нерозуміння контекстів. Кілька порад: • не робити припущень — краще перепитати • не романтизувати службу • не вимагати «оптимізму» • не приписувати людині певну поведінку, бо «він військовий» Комунікація без тиску = комунікація, у якій кожен може бути почутим.
Threads	Пост	Освітній	Думка, яку ви не питали №6: Після служби людина змінюється — інколи непомітно, інколи дуже відчутно. Це природно. Порада, яку ви не просили №6: Не кажіть «ти вже не той». Краще: «я

			вчуся бути поруч з тобою в твоєму новому стані».
Instagram	Пост	Інтерактив	“Як ми можемо підтримати?” Текст для Instagram: Підтримка не завжди про гроші. Іноді вона — в дрібницях: • не знімати військових без дозволу • не розпитувати надмірно • подякувати • не створювати шуму там, де потрібен спокій • говорити коректно • поступитися без драматизації Повага = дії, не гасла.
Instagram	Stories	Історія	Думка дня: Чому дехто уникає розмов про війну?
Instagram	Пост + Stories	І те, і те	“Чому дехто уникає розмов про війну?” Текст для Instagram: Уникнення — один із найчастіших захисних механізмів психіки. Людина не тікає від реальності — вона тікає від перевантаження.
Instagram	Пост	Експертний	“Емпатія як інструмент підтримки” Текст для Instagram: Емпатія — це не співчуття. Емпатія — це спроба зрозуміти досвід іншої людини без оцінки.

ДОДАТОК В

Пропозиції тем для майбутніх публікацій

<i>Платформа</i>	<i>Формат</i>	<i>Ситуація</i>	<i>Приблизний текст</i>
Instagram	Пост	Побутова підтримка	«Якщо хочете підтримати — запропонуйте щось конкретне: забрати дитину зі школи або купити продукти.»
Threads	Пост	Те саме	«Конкретна допомога знімає більше напруги, ніж загальні слова.»
Instagram	Пост	Спілкування з дружинами військових	«Коли питаєте “як ти?”, будьте готові почути чесну відповідь — або прийняти мовчання.»
Threads	Пост	Спілкування	«Не всі відповіді мають бути озвучені.»
Instagram	Пост	Повідомлення	«Перед тим як написати — подумайте: ви хочете допомогти чи заспокоїти себе?»
Threads	Пост	Повідомлення	«Іноді повідомлення “я поруч” достатньо.»
Instagram	Пост	Дзвінки	«Не ображайтесь, якщо людина не відповідає одразу. Це не про вас.»
Threads	Пост	Дзвінки	«Відповісти пізніше — теж нормально.»
Instagram	Пост	Візити	«Краще запитати, чи доречний візит, ніж приходити “просто підтримати”.»
Threads	Пост	Візити	«Повага до часу — форма турботи.»
Instagram	Пост	Побутові розмови	«Не кожна зустріч має починатися з важких питань.»
Threads	Пост	Розмови	«Можна говорити про звичайні речі — це теж підтримує.»
Instagram	Пост	Подарунки	«Іноді пакет із продуктами корисніший за квіти.»
Threads	Пост	Подарунки	«Практичність — це теж уважність.»
Instagram	Пост	Діти	«Підтримка іноді виглядає як “я посиджу з дітьми годину”.»
Threads	Пост	Діти	«Допомога — це не завжди розмова.»

Instagram	Пост	Спільні справи	«Пропозиція пройтися або випити кави без розмов про складне — теж ок.»
Threads	Пост	Прогулянки	«Нормальність у дрібницях заспокоює.»
Instagram	Пост	Кордони	«Якщо вам сказали “не зараз” — це не відмова від вас.»
Threads	Пост	Кордони	«Прийняти “не зараз” — важлива навичка.»

ДОДАТОК Г

Приклади публікацій в соціальних мережах



Рисунок Г.1 – приклади публікацій в Instagram

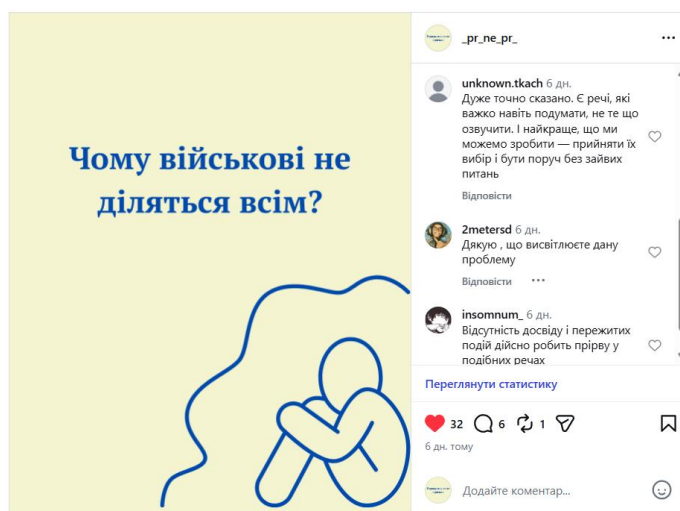


Рисунок Г.2 – приклад взаємодії з аудиторією

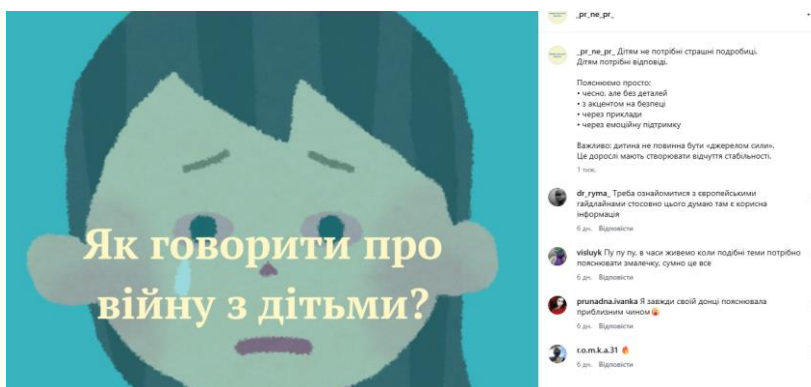


Рисунок Г.3 – приклад взаємодії з аудиторією

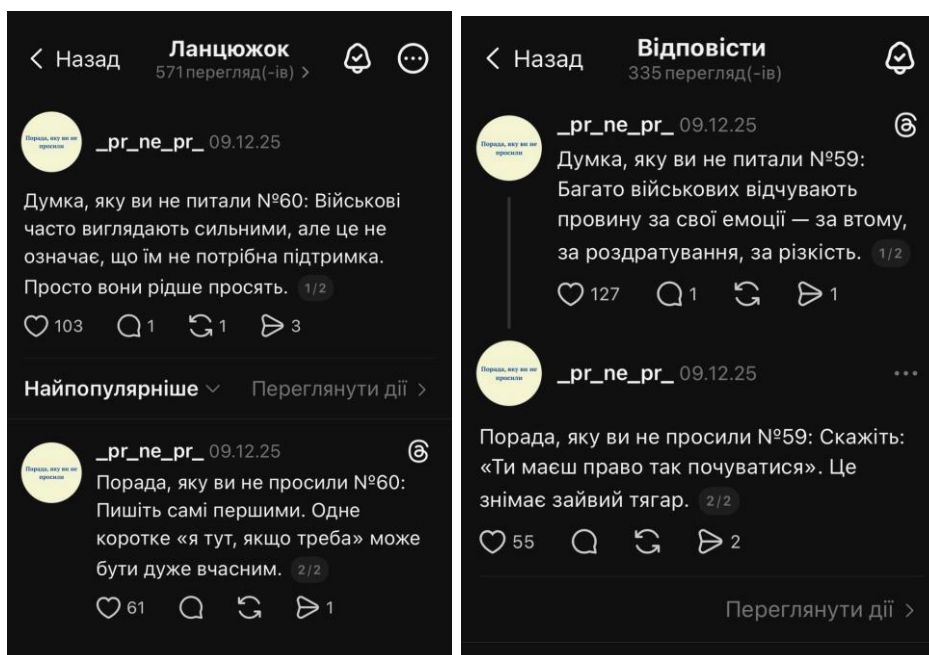


Рисунок Г.4 – приклади публікацій в Threads

ДОДАТОК Д

Статистика

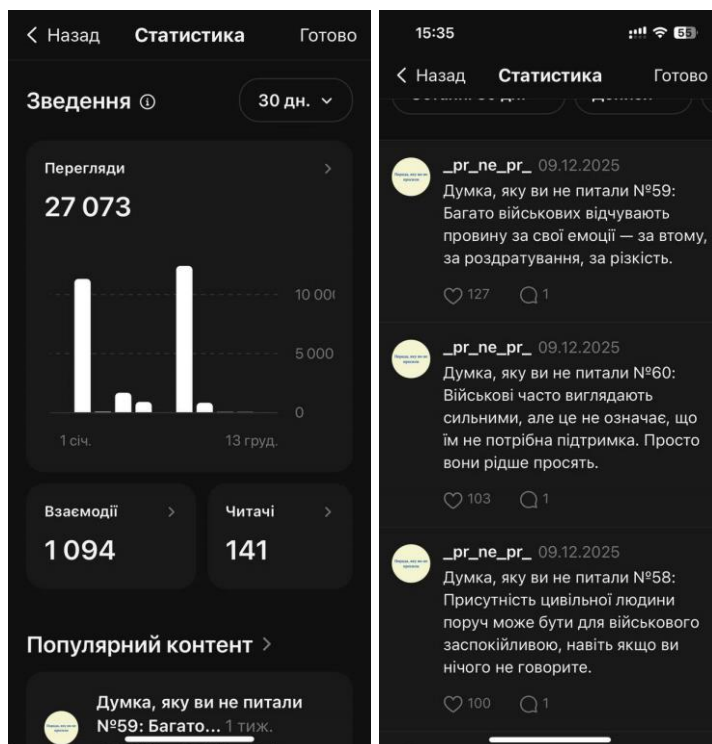


Рисунок Д.1 – охоплення в Threads

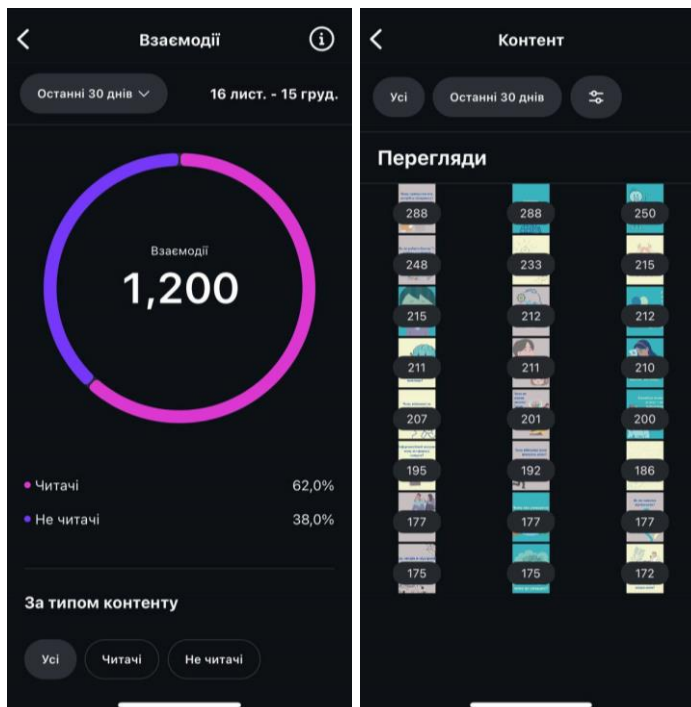


Рисунок Д.2 – охоплення в Instagram

АНОТАЦІЯ

Смоляк К. Д. «СУСПІЛЬНА ПІДТРИМКА ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ»: АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМΠΑНІЇ

Ключові слова: ефективна комунікація, соціальні мережі, етичні норми, підтримка, медіапроект, воєнний стан, військовослужбовці, цивільне населення, просвітницький контент, соціальна напруга.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі соціальних мереж у формуванні повсякденних комунікаційних практик в умовах війни, а також розробці та реалізації авторського медіапроекту «Порада, яку ви не просили». У дослідженні зосереджено увагу на комунікаційних викликах, що виникають у взаємодії між цивільними, військовими та членами їхніх родин, а також проаналізовано потенціал медіаконтенту у формуванні взаєморозуміння, емпатії та соціальної згуртованості.

У теоретичній частині роботи проаналізовано функції журналістики та цифрових медіа в умовах війни, зокрема з акцентом на етичні стандарти, ефективну комунікацію та соціальну відповідальність медіа. Розглянуто сучасні підходи медіапідтримки, комунікаційні стратегії, а також роль просвітницького контенту у зниженні соціальної напруги.

Практична частина дослідження присвячена авторському медіапроекту «Порада, яку ви не просили», реалізованому на платформах соціальних мереж Instagram та Threads. Проєкт побудований у форматі серії коротких практичних публікацій, що висвітлюють типові побутові ситуації та комунікаційні труднощі, актуальні в умовах війни. Контент проєкту ґрунтується на доступному поясненні, прикладах з повсякденного життя, спрямованій на розвиток усвідомленої комунікації та взаємної підтримки.

Метою дослідження є аналіз комунікаційного потенціалу соціальних мереж у воєнний період та створення функціонального медіапродукту, що відповідає актуальним соціальним потребам. Методологія роботи включає контент-аналіз, порівняльний аналіз подібних медіаініціатив, моніторинг залученості аудиторії,

а також розробку текстового цифрового контенту. Ефективність реалізації проєкту оцінено за якісними та кількісними показниками взаємодії з аудиторією.

ANNOTATION

Smolyak K. D. *“PUBLIC SUPPORT FOR MILITARY PERSONNEL”*: AN
AUTHORIAL PROJECT OF AN EDUCATIONAL CAMPAIGN

Keywords: effective communication, social media, ethical standards, support, media project, martial law, military personnel, civilian population, educational content, social tension.

The master’s thesis is dedicated to studying the role of social media in shaping everyday communication practices during wartime, as well as the development and implementation of the authorial media project *“Advice You Didn’t Ask For.”* The study focuses on communication challenges that arise in interactions between civilians, military personnel, and their family members, and analyzes the potential of media content to foster mutual understanding, empathy, and social cohesion.

The theoretical part of the thesis examines the functions of journalism and digital media in wartime, with particular emphasis on ethical standards, effective communication, and the social responsibility of media. Contemporary approaches to media support, communication strategies, and the role of educational content in reducing social tension are also explored.

The practical part of the study is devoted to the authorial media project *“Advice You Didn’t Ask For,”* implemented on the social media platforms Instagram and Threads. The project is structured as a series of short practical posts highlighting typical everyday situations and communication challenges relevant during wartime. The project content is based on clear explanations, real-life examples, and aims to promote conscious communication and mutual support.

The purpose of the study is to analyze the communicative potential of social media during wartime and to create a functional media product that meets current social needs. The methodology includes content analysis, comparative analysis of similar media initiatives, audience engagement monitoring, and the development of textual digital content. The effectiveness of the project’s implementation is evaluated through both qualitative and quantitative indicators of audience interaction.