

*Марина Тимченко,  
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Львівський національний університет імені Івана Франка,  
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,  
доцент Андрій Яценко*

## **РОЛЬ СУЧАСНИХ БЛОГЕРІВ У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Сучасне життя складно уявити без смартфонів, планшетів та інтернету. Світ не стоїть на місці, а постійно розвивається. Для отримання актуальної інформації ми більше не чекаємо на вихід вечірніх теленовін. Розвиток технологій дав суспільству можливість вибору формату новин в інформаційному потоці, крім того, ще й дав можливість суспільству безпосередньо повідомляти інформацію. Блогери стали невіддільною частиною повсякденності великої кількості людей. У кожного з нас, якою б соціальною мережею ми не користувалися, є улюблені блогери. Своєрідні лідери думок, яких ми обрали, із задоволенням слухаємо, дивимося або читаємо. Деякі блогери збирають, аналізують та публікують інформацію, беручи на себе відповідальність висвітлювати ті чи ті події. Публікація світлини з невеликим текстом або короткий відеоролик іноді можуть замінити повноцінний репортаж на телебаченні. Комунікативна функція соціальних мереж дає можливість блогерів транслювати публікації одночасно великій кількості користувачів.

Починаючи з 2014 року, блогери у висвітленні війни взяли на себе частину відповідальності і обов'язків ЗМІ. У перші тижні повномасштабного російського вторгнення вони стали тими, до кого користувачі соціальних мереж зверталися не лише в пошуках інформації, вони стали якоюсь мірою ще й надією, мотивували до дій. Довіра частини суспільства до улюблених блогерів іноді значно переважала над довірою до класичних теленовін. Сучасні мас-медіа також звернулися до контенту блогерів, почали використовувати їх матеріали. Все частіше у телемарафонах чи на окремих каналах можна побачити сучасних блогерів як експертів, аналітиків. Зараз у висвітленні російсько-української війни важлива думка від людей, які залучені в ці жахливі події безпосередньо. Тому хочу наголосити на значущості ролі військових блогерів в інформаційному просторі. Співпраця ЗМІ з військовими блогерами, запрошення до студії на прямі етери, інтерв'ю чи надання можливості висловитись більш широкій аудиторії несе користь усім. Думка блогерів як альтернативний погляд на війну важлива не лише для внутрішнього споживача інформації. Це ще приклад свободи слова в Україні для країн-партнерів.

Проаналізувавши контент сучасних блогерів, які висвітлюють російсько-українську війну, вважаю за необхідне виділити декілька таких блогерів, які пропагують любов до України, патріотизм, гідність, національну ідею, які своїм прикладом надихають людей різного віку та статі.

Юрій Володимирович Гудименко – український політичний діяч, лідер Руху «Демократична Сокира». Історик за освітою, служив на посаді сапера 130-го батальйону сил Територіальної оборони ЗСУ. 27 червня 2022 року Юрія було поранено під час артилерійського обстрілу під Харковом. Має нагороди та відзнаки. Орден «За мужність» III ступеня (6 вересня 2022). Почесний нагрудний знак «Сталевий хрест» (28 вересня 2022). Активно веде свою сторінку у Facebook, яка нараховує 141796 підписників. На своєму YouTube-каналі має аудиторію близько 22000, зі статистикою 2149000

переглядів [1], також веде канал у Telegram, де за ним слідкує 31000 осіб. Блогер Ю.Гудименко висвітлює війну росії проти України доступною для багатьох мовою, аналізуючи дії ворога, бере за приклад війни чи прояви агресії росії проти інших країн (Афганістан, Грузія, Чечня тощо). Він також розвіює міфи про «хороших росіян», пояснюючи кровожерливу психологію цього «братнього народу». Ю. Гудименко як військовий експерт, сапер, у прямому ефірі 5 каналу висловив свою думку щодо ефективності російської зброї. Дуже інформаційною виявилася розмова Ю. Гудименка в ефірі Espresso.TV із кореспондентом В. Бакуменком. Озвучено власні думки та погляди про те, як змінилася Україна та українці за рік повномасштабної війни, що нам слід робити вже зараз для того, щоб у майбутньому притягнути до відповідальності військових злочинців армії росії. У висвітленні війни росії проти України він чітко звинувачує всіх росіян, бо «путін не сам напав, не він вбиває – цього прагнули самі росіяни, тому відповідатиме за злочини має вся країна».

Сергій В'ячеславович Стерненко – український громадський діяч, блогер, волонтер, голова громадської організації «Небайдужі». Учасник Євромайдану та протистояння в Одесі 2 травня 2014 р. проти проросійських силовиків. З початком повномасштабної російсько-української війни вступив до лав Територіальної оборони. Автор та ведучий YouTube-каналу STERNENKO, на якому щоденно коментує останні новини, аналізує події та час від часу проводить стріми для глядачів. Його YouTube-канал налічує 1,5 млн підписників та має понад 500 млн переглядів [2]. Завдяки активності та великій аудиторії цього блогера вже можна називати незалежним ЗМІ. У висвітленні війни росії проти України підготовлені та надані суспільству матеріали створені професійно, якісно; вони максимально інформаційні та заслуговують на повагу. Майже всі пропагандисти росії вважають С. Стерненка особистим ворогом. Дуже уважно відстежує поширення фейків країною-агресором. Його випуски, присвячені російським пропагандистам, можна виділити як окремий вид мистецтва. Принциповий, амбітний, харизматичний з гарним почуттям гумору, блогер С. Стерненко уособлює для багатьох незламний дух українців в боротьбі за свободу. До речі, поширенню загальновідомого й улюбленого для українців мему «бавовна» також сприяв Сергій Стерненко.

Окрему роль у висвітленні війни взяли на себе блогери та журналісти, беручи інтерв'ю у російських військовополонених, яких зараз в країні чимало. З-поміж них варто назвати Любомира Ференса – журналіста, блогера, радника Голови Львівської обласної військової адміністрації. Інформаційний YouTube-канал LVIV MEDIA нараховує 384 тис. користувачів та має 147 798 211 переглядів [3].

В інтерв'ю Л. Ференс запитує росіян про їхні мотиви, про що вони думають, якою вони бачать війну з Україною, про їхній світогляд. Після перегляду близько 60 таких інтерв'ю та проаналізувавши коментарі користувачів YouTube, можна з упевненістю сказати про користь цього контенту. Серед коментаторів часто трапляються люди з інших країн. Користувачі цього відеохостингу з Казахстану та Киргизстану з вдячністю відгукуються про Л. Ференса. Для цих країн важливою є альтернативна інформація, окрім тієї, що вони отримують від своїх офіційних ЗМІ, які висвітлюють війну в Україні, дотримуючись так званого «нейтралітету». Для нас важливо, щоб якнайбільше людей побачило, хто прийшов на нашу землю з війною. Відповіді на ці питання в інтерв'ю Л.Ференса.

Українські блогери розповідають правду про події в Україні користувачам соціальних мереж із різних куточків світу. Завдяки взаємодії блогерів із ЗМІ в Україні утворилися два важливі підрозділи у боротьбі на інформаційному фронті. Незалежні один від іншого і водночас такі, що взаємодоповнюють один одного. Цей симбіоз

охоплює значно більшу кількість людей, які шукають достовірну інформацію не тільки в Україні, а й за її межами.

### Список використаної літератури

1. Гудименко Юрій. URL: <https://www.youtube.com/@hudymenko>.
2. Стерненко Сергій. URL: <https://www.youtube.com/@STERNENKO>.
3. Ференс Любомир. URL: <https://www.youtube.com/@LvivMedia>.

*Ольга Касько,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент Галина Синоруб*

### СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТНПУ)

Формування позитивного бренду навчального закладу в соціальних мережах – це можливість розповісти про свої освітні послуги масовій аудиторії, залучити її до інтерактивної взаємодії.

За даними внутрішньої статистики мережі «Інстаграм» [1] близько 90% всіх її користувачів підписані на сторінки (профілі) брендів. Крім того, дві третини респондентів підтверджують, що ця інформаційна платформа є зручною для комунікаційного процесу.

За результатами дослідження комунікаційного агентства *plusone social impact* [3] українська аудиторія Інстаграм у 2022 році зросла з 2,3 млн. до 17,3 млн. і знаходиться на 2 місці (після ТікТоку) за віковим показником 18-24-річних та 25-34-річних.

Для просування послуг у соціальній мережі визріває необхідність реалізації таких завдань: підвищення лояльності аудиторії до навчального закладу, рівня впізнаваності бренду на фоні конкурентів; формування позитивного іміджу.

Означимо основні переваги популяризації освітніх послуг в мережі «Інстаграм»:

– *Простота та зручність*. Функціонал соцмережі доступний, легкий у засвоєнні.

– *Активна аудиторія*. Пропонуючи певні послуги, завжди можна знайти цільову аудиторію та отримати зворотній зв'язок. Саме абітурієнти-підлітки та студенти складають найактивнішу частку аудиторії інстаграм-сторінки кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Для того, аби залучати до профілю в інстаграмі більшу кількість людей, доречно застосовувати різні стратегії, серед яких:

1. Чітко сформульовані цілі сторінки: реалізація бізнес-завдань (зайняти лідируючу позицію на ринку у своєму сегменті), маркетингових завдань (набір підписників, заохочення якнайбільшої кількості абітурієнтів до вступу за спеціальністю “Журналістика”, присутність, підтримка статусу), комунікаційних завдань (дбати про позитивні відгуки щодо навчального процесу, поширення фірмового хештегу у соціальних мережах (кафедра\_журналістики\_тнпу); підвищення впізнаваності бренду.

2. Вивчення цільової аудиторії, яка вже має сформовану потребу в освітніх послугах. У нашому випадку, це здобувачі вищої освіти, які бажають одержати