

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мащенко С. Український бренд TTSWTRS вляпався в скандал через "російсько-українські" кеди URL:<https://www.rbc.ua/rus/styler/ukrayinskiy-brend-ttswtrs-vlyapavsya-skandal-1665487100.html>
2. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи  
URL:[https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_121\\_129.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf)
3. Пятниковськи А. Український бренд Sleeper пояснив, чому взяв на роботу росіянку: Ми проти ксенофобії URL:<https://kr.ua/ua/culture/a660367-ukrajinskij-brend-sleeper-pojasniv-chomu-vzjav-na-robotu-rosijanku-mi-proti-ksenofobiji>

**Сніжана Гонтарюк**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Науковий керівник** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики **Олександр Холод**

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В ПРОЦЕСІ ІМІДЖБІЛДІНГУ (НА ПРИКЛАДІ ПОРІВНЯННЯ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО УКРАЇНУ В АНТВЕРПЕНСЬКІЙ ГАЗЕТІ «GAZET VAN ANTWERPEN» ТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ГАЗЕТІ «КУРС»)

*Доповідь присвячена проблемі формування інструментарію електронних медіа (зарубіжної газети “Gazet van Antwerpen” та івано-франківської «Курс») у процесі іміджбілдингу воєнної України.*

**Ключові слова:** іміджбілдинг, інструментарій електронних медіа, електронні медіа, процес іміджбілдингу.

У дослідженні аналізується інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдингу.

*Проблема дослідження* полягає в тому, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну досі триває, а світ почав «втомлюватися» від воєнних конфліктів. Збройне протистояння українців поступово зникає зі шпальт зарубіжних медіа, залишаючись проблемою самих тільки українців. Варто зазначити, що світова підтримка відіграє значну роль у російсько-українській війні. Зарубіжна аудиторія пам'ятатиме допоки їй нагадуватимуть. Важливим аспектом є сам процес побудови іміджу України закордоном. Об'єктивне висвітлення подій третього періоду російсько-української війни, дипломатичних, воєнних та соціальних звершень України зарубіжними медіа впливає на всі аспекти допомоги в цій війні. Варто також додати, що зарубіжні медіа черпають основну інформацію з українських джерел. Те, ЩО ми «говоримо» та ЯК ми «говоримо» визначає те, ЩО почує світ. Зовнішній імідж держави безпосередньо є наслідком внутрішнього.

На основі аналізованих джерел [1–6], ми визначили *об'єкт та предмет дослідження*. *Об'єктом дослідження* було обрано процес іміджбілдінгу воєнної України засобами електронних медіа, *предметом дослідження* – інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдінгу.

Дослідження було здійснене на прикладі порівняльного аналізу публікацій, що стосуються теми України та війни в Україні в електронних медіа: івано-франківського новинного електронного ресурсу «Курс» та електронної версії антверпенської газети “Gazet van Antwerpen”.

*Мета дослідження* полягала у визначенні інструментарію електронних медіа (зарубіжного – бельгійського та місцевого – українського) у процесі іміджбілдінгу.

Для проведення дослідження ми обрали такі *методи*, як *контент-аналіз* зарубіжного та українського ЗМІ, що допомогло нам визначити основні події, теми та погляди щодо ситуації в Україні. Додатково провели *порівняльний аналіз* публікацій, що стосуються теми війни в Україні на основі матеріалів таких електронних медіа, як «Курс» та “Gazet van Antwerpen”. Це допомогло нам знайти фокус уваги та основні підходи до висвітлення подій в Україні.

*Моніторинг* даних ЗМІ допоміг нам визначити місце України у світовій спільноті. Ми застосували *індуктивний метод*, щоб вивести загальні положення зі спостереження низки фактів. *Узагальнення*, завдяки якому ми встановили маркери впливу згаданих медіа на процес іміджблдингу України вдома та у світі.

Здійснений аналіз дозволив нам сформулювати висновки.

1. Згадки теми російсько-української війни в публікаціях привертають увагу світової аудиторії до проблеми життя та смерті українців.

2. Українські ЗМІ – це основне джерело інформації для зарубіжних медіа. Чим частіше українські ЗМІ публікуватимуть інформацію про наслідки дій держави-терористки на нашій території, тим частіше їх бачитиме світ.

3. Швидке й об'єктивне висвітлення злочинів РФ на території України сприяє швидкій реакції Заходу: військова та гуманітарна допомога, публічна підтримка України, уведення санкцій проти РФ.

4. Засудження воєнних дій Росії закордонними медіа сприяє формуванню позитивного іміджу України світового масштабу.

5. Щоденне нагадування про події третього періоду російсько-української війни та Україну дозволяють закріпити суспільну пам'ять про по-новому відкриту для решти світу державу Україну.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Барна Н.В. Іміджологія. – 2008. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_1776\\_66617386.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf)

2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id>

3. Конспект лекцій з дисципліни «Прикладні соціокомунікаційні технології» [для здобувачів денної, заочної та дистанційної форм навчання спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа] / Укл.: С.М. Мельник. – Одеса

: ОНПУ, 2020. – 111 с. URL:

[http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11254/1/KL\\_PSKT\\_2020.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11254/1/KL_PSKT_2020.pdf)

4. Новини Івано-Франківська і Прикарпаття. Курс. URL: <https://kurs.if.ua/>

5. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник. – Київ : КиМУ, 2011. – 313 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua>:

6. Gazet van Antwerpen URL: <https://m.gva.be/>

**Іванна Колодич**, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Українського державного університету імені Михайла Драгоманова.

**Науковий керівник** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики **Олена Харитоненко**

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙНОВОГО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ**

*У статті на прикладі одного онлайн-видання #Букви описані можливості активного і ефективного використання різних платформ соціальних мереж для просування свого контенту. Описані особливості такої роботи під час війни.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, онлайн-медіа, контент, охоплення аудиторії.

**Актуальність.** Війна впливає на усі сфери життя, у тому числі на роботу медіа. У сучасному інформаційному світі, де кожна подія миттєво стає об'єктом уваги суспільства, онлайн-медіа виступають інструментом формування громадської думки та сприйняття подій. Сучасна епоха забезпечила нові можливості для онлайн-медіа, але також поставила нас перед новими викликами. Воєнний конфлікт перетворює інформаційний ландшафт, змушуючи медіаредакції шукати нові умови та змінювати свій підхід до висвітлення подій.