МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Етика та ефективність адвокаційних кампаній: межі драматизації соціальних проблем у журналістиці»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-2ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Пукас В. Є.
Керівник: д. соц. ком., проф. *Чернявська Л. В.*
Рецензент: к. філол. н., доц. *Пирогова К. М.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання…….. 4
Вступ……... 6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Етика та ефективність адвокаційних кампаній: межі драматизації соціальних проблем у журналістиці»…… 8
1.1. Адвокаційна журналістика: поняття, функції, жанрові особливості…… 8
1.2. Межі драматизації у висвітленні соціальних проблем: етичний та психологічний аспекти…… 13
1.3. Ефективність адвокаційних кампаній: критерії, підходи до оцінки, емпіричні дані……. 19
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 26
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….. 26
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту…. 26
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... 28
2.4. Особливості оформлення проєкту…….. 30
2.5. Технічні і програмні засоби……... 32
2.6. Зв’язок з творчим доробком…… 33
Висновки…… 35
Список використаної літератури……..... 37
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..... 40
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..... 43
Декларація академічної доброчесності……... 44
Abstract…… 45

РЕФЕРАТ

Назва теми: Етика та ефективність адвокаційних кампаній: межі драматизації соціальних проблем у журналістиці.

Обсяг основної частини роботи: 31 сторінка.

Кількість використаних джерел – 28.

Мета роботи – Метою цієї кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження адвокаційної журналістики як форми впливу на суспільну думку, з акцентом на етичні аспекти драматизації соціальних проблем у медіа.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1) теоретично обґрунтувати поняття адвокаційної журналістики, її межі, інструменти та функції у сучасному інформаційному полі;

2) виявити специфіку використання драматизації у висвітленні соціально чутливих тем;

3) проаналізувати ризики маніпуляції та етичні дилеми, що виникають під час візуального й емоційного оформлення журналістських матеріалів.

Об’єкт дослідження – етичні межі драматизації соціальних проблем в адвокаційних медіакампаніях у сфері соціальної журналістики

Предмет дослідження – медійні стратегії драматизації як інструменту актуалізації складних суспільно значущих тем у візуально-аналітичному форматі та їх етичні межі в журналістських і квазижурналістських практиках.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт — це Instagram-профіль CNTXT_UA, візуально-аналітична платформа, створена з метою пояснення складних соціальних, політичних і культурних тем у доступному форматі. Проєкт побудований на поєднанні фактологічного аналізу, іронічної подачі та інструментів сучасної візуальної журналістики.

Ключові слова: адвокаційна журналістика, драматизація, етика, медіавплив, візуальна комунікація, медіапроєкт.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.__
_____
«27» травня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Пукас Валерії Євгенівні

1. Тема роботи - «Етика та ефективність адвокаційних кампаній: межі драматизації соціальних проблем у журналістиці» («Ethics and Effectiveness of Advocacy Campaigns: The Limits of Dramatization of Social Issues in Journalism»), керівник роботи –Чернявська Людмила Віталіївна, доц. к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «07» грудня 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Бацюкова, С. Вайсборд, І. Виртосу, Н. Драган-Іванець, Т. Іванюха, К. МакІнтайр, Б. МакНеір, Т. Ханітч.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати поняття адвокаційної журналістики та визначити її етичні та комунікаційні межі; 2) дослідити роль драматизації як інструменту емоційного впливу в журналістському контенті; 3) розробити та реалізувати візуально-аналітичний медіапроєкт у форматі соціальних мереж, що демонструє прийоми емоційної виразності в межах етичної аналітики.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чернявська Л. В., проф.	Лютий 2025	
1 розділ	Чернявська Л. В., проф.	Березень 2025	

2 розділ	Чернявська Л. В., проф.	Квітень 2025	
Висновки і додатки	Чернявська Л. В., проф.	Травень 2025	

6. Дата видачі завдання – 15 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	20.01.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.02.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.04.25	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.05.25	Виконано невчасно
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.05.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	01.06.25	Виконано
7	Оформити всі додатки.	05.06.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	10.06.25	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.25	Виконано невчасно

Студент_____ _____В. Є. Пукас

Керівник роботи_____Л. В. Чернявська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У XXI столітті журналістика зазнає не лише технологічних, а й етичних трансформацій. Усе частіше медіа стають не лише джерелом інформації, а й інструментом соціального впливу – від захисту прав до мобілізації суспільної думки. У цьому контексті особливої ваги набуває адвокаційна журналістика – жанрова форма, що поєднує факт із позицією, аналітику з емоційною подачею.

Актуальність теми зумовлена стрімким поширенням драматизованих візуальних форматів, особливо в умовах цифрового середовища. Такі матеріали мають суттєвий емоційний потенціал: вони миттєво привертають увагу, викликають глибоке відчуття «присутності» й формують сильні візуальні образи. Водночас це створює серйозні етичні виклики – особливо коли мова йде про теми насильства, дискримінації або вразливих соціальних груп, де межа між інформуванням і експлуатацією страждання надто тонка.

З іншого боку, драматизація часто залишається єдиним ефективним засобом, що дозволяє донести болючі суспільні проблеми до широкого загалу – саме через візуальну та риторичну інтенсивність сюжету. У масштабному інформаційному полі цифрових платформ, де конкуренція за увагу гостра, емоційно насичений контент здатен витягнути тему з тіні медійного хаосу та привернути увагу до того, що зазвичай залишається поза фокусом.

Мета цієї роботи – комплексне дослідження адвокаційної журналістики як форми впливу на суспільну думку, з акцентом на етичні аспекти драматизації соціальних проблем у медіа.

Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання:*

1) теоретично обґрунтувати поняття адвокаційної журналістики, її межі, інструменти та функції у сучасному інформаційному полі;

2) виявити специфіку використання драматизації у висвітленні соціально чутливих тем;

3) проаналізувати ризики маніпуляції та етичні дилеми, що виникають під час візуального й емоційного оформлення журналістських матеріалів.

Об'єктом дослідження є адвокаційні кампанії як форма журналістської діяльності.

Предмет – медійні стратегії драматизації як інструменту актуалізації складних суспільно значущих тем.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 31 сторінка. Список використаної літератури включає 28 найменувань (викладених на трьох сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ЕТИКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ: МЕЖІ ДРАМАТИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У ЖУРНАЛІСТИЦІ»

1.1. Адвокаційна журналістика: поняття, функції, жанрові особливості

Адвокаційна журналістика (від англ. advocacy journalism) - це форма журналістської діяльності, що поєднує інформування суспільства з активним просуванням певної суспільно значущої ідеї чи позиції. Її мета полягає не лише в тому, щоб повідомити про проблему, але й у сприянні її вирішенню через вплив на громадську думку, політичні процеси або соціальні практики [1, с.12].

На відміну від традиційної журналістики, яка прагне нейтральності та об’єктивності, адвокаційна журналістика не приховує своєї заангажованості. Вона відкрито підтримує певні соціальні групи, ініціативи або політики, водночас дотримуючись професійних стандартів перевірки фактів, достовірності інформації та поваги до етичних принципів [17; 23].

Адвокаційна журналістика виникла на перетині журналістики, активізму та громадянського суспільства, і її розвиток значно активізувався з початком цифрової трансформації медіа. Сучасна медіасистема передбачає поліфонію думок, конкуренцію поглядів і зростання ролі соціальних платформ. У такому середовищі адвокаційна журналістика функціонує як інструмент боротьби за видимість певних проблем і маргіналізованих голосів [20].

Цей тип журналістики часто ототожнюють із «журналістикою рішень» (solutions journalism) або «громадянською журналістикою» (civic journalism), хоча між ними існують концептуальні відмінності. Якщо журналістика рішень зосереджується на висвітленні ефективних способів розв’язання проблем, то адвокаційна журналістика прямо закликає до дії, виступає на стороні певних учасників процесу та сприяє соціальним змінам [14].

У межах сучасної української медіасистеми адвокаційна журналістика дедалі більше утверджується як важливий сегмент громадянської журналістики,

особливо в контексті правозахисної діяльності, антикорупційних розслідувань та екологічних кампаній. Її ефективність часто залежить від якості журналістських матеріалів, ступеня залучення аудиторії та здатності медіа впливати на публічний дискурс [3].

Адвокаційна журналістика виконує низку ключових функцій, які відрізняють її від інших видів журналістської діяльності. Її ціль - не просто інформувати, а створити умови для змін через активну участь у суспільному житті.

Інформаційна функція є базовою. Журналіст повідомляє про соціально значущі проблеми, які часто залишаються поза увагою мейнстримних медіа: порушення прав людини, дискримінацію, екологічні загрози, проблеми вразливих груп тощо. Однак подача інформації в адвокаційній журналістиці має емоційно забарвлений, чітко позиційований характер. Матеріали часто містять елементи аналізу, порівняння, статистики та історій конкретних людей, що дає змогу створити глибше розуміння проблеми [16].

Впливова функція полягає у формуванні громадської думки й тиску на органи влади, бізнес чи інші інституції. Адвокаційна журналістика намагається впливати не лише на свідомість аудиторії, а й на реальні дії. Вона формує альтернативні наративи, критикує бездіяльність або несправедливість, посилюючи голос тих, хто не має доступу до публічного простору [22].

Мобілізаційна функція передбачає залучення громадян до активних дій: підписання петицій, участі в акціях, благодійності, волонтерстві. Через емоційну драматизацію, заклики до співпереживання та використання візуального контенту журналісти не лише висвітлюють проблему, а й створюють умови для громадянської участі [1, с34-39; 12].

У контексті цифрових медіа всі три функції посилюються. Адвокаційні матеріали легко поширюються в соціальних мережах, збирають зворотний зв’язок, формують спільноти довкола певних ідей. Сучасний журналіст виконує роль комунікатора, активіста, модератора дискусії - що свідчить про глибоке перетинання журналістики та громадянського суспільства [28].

Адвокаційна журналістика використовує широкий спектр жанрових форм, проте найефективнішими у впливі на громадську свідомість вважаються аналітичні матеріали, репортажі та документалістика. Саме ці жанри дозволяють глибоко розкрити суть проблеми, створити емоційний зв'язок із аудиторією й одночасно зберегти фактологічну достовірність.

Аналітичні жанри - це основа глибокого розуміння соціального контексту. У межах аналітичних статей, колонок, інтерв'ю або оглядів журналісти пропонують інтерпретацію подій, порівняння з іншими кейсами, аналіз причин і можливих наслідків проблемної ситуації. Такі тексти часто містять посилання на статистику, результати соціологічних досліджень, експертні думки. Саме аналітика дозволяє обґрунтовано виступати на захист певної позиції чи групи осіб, що особливо важливо в адвокаційних кампаніях [14].

Репортаж як жанр виконує емоційно-переконливу функцію. Завдяки присутності журналіста на місці подій, опису атмосфери, деталей і переживань героїв, репортаж дає змогу «включити» аудиторію в ситуацію, підвищити рівень емпатії та залучення. Особливу цінність мають репортажі з кризових регіонів, зон екологічного лиха, місць позбавлення волі, притулків - вони роблять «невидимі» проблеми видимими. Наприклад, репортажі про війну та переселенців в Україні здатні не лише інформувати, а й мотивувати суспільство: вони допомагають пролити світло на проблему, підвищують суспільну обізнаність і спонукають людей долучатися до ініціатив з підтримки переселенців [2].

Документалістика - один із найпотужніших інструментів адвокації у візуальній журналістиці. Документальні фільми, серії або короткі відеоісторії дозволяють не лише показати факт, але й розповісти історію. Через персоналізацію проблеми, образи реальних людей і динаміку подій документалістика досягає високого ступеня емоційного впливу. Успішні адвокаційні кампанії часто супроводжуються саме документальними проєктами, які потім використовуються у публічних дебатах, на фестивалях, у правозахисних ініціативах [26].

Комбінація жанрів також є ефективною: наприклад, публікація аналітичної статті разом із відеоінтерв'ю або фоторепортажем дозволяє охопити ширшу аудиторію і подати тему в різних форматах сприйняття. Т. Іванюха звертає увагу на жанрові модифікації в межах адвокаційної журналістики, а саме на документально- публіцистична біографію або автобіографію, документальний фільм, фотовиставку, медіапрезентацію, журналістське розслідування, журналістику даних тощо [7]. Таким чином, жанрова гнучкість адвокаційної журналістики відповідає сучасним потребам комунікації в умовах цифрової культури.

Адвокаційна журналістика стає особливо ефективною, коли поєднує достовірність, емоційність і стратегічну комунікацію. Успішні кейси, що поєднують ці складові, демонструють потенціал медіа як інструменту соціальних змін. Нижче подано приклади адвокаційних проєктів, які мали суспільний резонанс і практичний вплив.

1. «Ілюзія рівності» — документальний фільм, створений Координаційним центром мовлення національних меншин Суспільного мовлення. Його прем'єра відбулася 16 листопада 2023 року до Міжнародного дня толерантності. «Ілюзія рівності» не лише висвітлює особисті історії, а й порушує питання прав людини в Україні. Фільм сприяє обговоренню необхідності законодавчих змін для забезпечення рівності та підтримки ЛГБТКІ+ спільноти. Цей проєкт є кроком до більш інклюзивного та справедливого суспільства, де кожен громадянин має рівні права та можливості. [11].

2. «Проти насильства: жінки України» - спецпроєкт «Гендер в деталях» (2018). Цей проєкт об'єднав журналістські репортажі, аналітичні статті, інтерв'ю та відеоісторії про жінок, які постраждали від домашнього насильства. Матеріали висвітлювали недосконаліть системи захисту, мовчання суспільства й потребу законодавчих змін. Унаслідок широкого розголосу теми в ЗМІ та соцмережах, активізувалися адвокаційні зусилля щодо запровадження нових механізмів реагування на насильство [4].

3. «Death by a thousand cuts» - кампанія «The Guardian» про екологічну катастрофу в Амазонії (2019)

Британське видання The Guardian випустило серію репортажів, аналітики та мультимедійних матеріалів про незаконну вирубку лісів Амазонії, пов'язану з аграрним бізнесом. Кампанія привернула увагу світової громадськості, зокрема завдяки візуальним матеріалам, графіці та персоналізованим історіям місцевих жителів. Проєкт став основою для численних дискусій на міжнародному рівні, включаючи дебати в ООН [25].

4. «Sold in America» (2018) - це восьмисерійна робота від Stitcher у партнерстві з E.W. Scripps Company та журналісткою Hoop Тагурі, яка досліджує американський секс-трейдинг. Серія доступна на Spotify та Apple Podcasts . Через розповіді жертв, аналіз законодавства та експертні коментарі кампанія сприяла зміні підходів до боротьби з торгівлею людьми. Після виходу подкасту неурядові організації зафіксували зростання кількості звернень за допомогою [24].

5. «#Правосилля» - спецпоєкт «Слідства.Інфо» (2019). У межах спецпроєкту «#Правосилля» журналісти Слідства.Інфо розповідають про реальне життя ув'язнених, щоб покарання дійсно виправляло людину та не допускало скоєння нею повторних злочинів. Щоб розслідування фактів катувань і нелюдського поводження за ґратами було неупередженим, а за його результатами пильно слідкувало суспільство [10].

Ці приклади свідчать про те, що адвокаційна журналістика може впливати на зміну соціальної поведінки, законодавства та ставлення суспільства до вразливих груп. Її сила - в реальних історіях, етичному підході та грамотному використанні жанрових інструментів.

Адвокаційна журналістика займає особливе місце в медіасистемі як форма журналістської діяльності, що поєднує інформування, захист прав і мобілізацію громадськості для суспільно значущих змін. Вона виконує низку ключових функцій - інформаційну, впливову та мобілізаційну - і використовує переважно жанри, які дозволяють як раціональну, так і емоційну комунікацію з аудиторією: аналітику, репортаж, документалістику. Практика показує, що успішні

адвокаційні кампанії здатні ініціювати реальні соціальні зміни, особливо коли вони базуються на достовірних фактах, особистих історіях і продуманій медіастратегії.

1.2. Межі драматизації у висвітленні соціальних проблем: етичний та психологічний аспекти

Драматизація в журналістиці - це стилістична й змістова стратегія, що полягає в емоційно насиченому поданні інформації, з акцентом на конфлікт, напругу або людські переживання, з метою привернення уваги аудиторії та посилення впливу журналістського продукту [21]. Такий підхід часто застосовується у висвітленні соціально значущих тем - бідності, дискримінації, насильства, війни - оскільки здатний активізувати публічну дискусію та мобілізувати глядача або читача до дії.

З позиції журналістики суспільного інтересу драматизація виконує позитивну функцію: вона фокусує увагу на вразливих соціальних групах, стимулює емпатію, пробуджує моральне співпереживання. Це особливо важливо для адвокаційних кампаній, які прагнуть змін у політиці, соціальній практиці або законодавстві [26].

Однак використання драматизації несе також низку ризиків. Зокрема, воно може призводити до сенсаціоналізації, при якій головним стає емоційний ефект, а не точність і повнота фактів. У таких випадках журналістика починає експлуатувати страждання або порушення прав людини, аби викликати реакцію аудиторії, що є порушенням етичних стандартів [17].

Надмірна драматизація здатна перетворити журналістський матеріал на форму емоційного шантажу, де читача змушують реагувати не на факти, а на режисований біль. У своїй науковій дисертації про емоційну експресивність Наталія Драган-Іванець аналізує мовні засоби, якими медіа навмисно роблять контент більш драматичним та емоційно зарядженим. Йдеться про маніпулятивні інструменти — «емоційні (мотиваційні) заголовки», «адгерентну експресивність», які мають на меті вплив на читача через емоції, а не через

раціональний аналіз фактів [5]. Це знижує якість суспільної комунікації та може спотворювати реальність. Наприклад, у дослідженні доведено, що перебільшена експресія негативних подій у медіа сприяє формуванню «світогляду страху», де аудиторія починає сприймати навколишній світ як більш небезпечний, ніж він є насправді.

Крім того, драматизація часто супроводжується дихотомічними наративами («жертва - злочинець», «добро - зло»), що зменшує складність і багатовимірність соціальних проблем. Такий підхід не дозволяє побачити системні причини явищ і сприяє стереотипізації окремих груп населення [16].

Таким чином, драматизація є інструментом із подвійною природою: вона може як посилювати адвокаційний ефект журналістики, так і знецінювати її просвітницьку функцію. Межа між емоційним залученням та маніпуляцією часто є тонкою, і її перетин здатен зашкодити довірі до медіа та дискредитувати важливі соціальні меседжі.

Соціально чутливі теми - такі як насильство, бідність, дискримінація, хвороби, міграція, війна - вимагають від журналіста особливої відповідальності. Їх висвітлення пов’язане не лише з інформуванням, а й із потенційними етичними ризиками: ретравматизацією героїв, стигматизацією вразливих груп, маніпулюванням емоціями аудиторії. Саме тому етичні стандарти в цій сфері розглядаються як основа якісної журналістики.

Одним із ключових принципів є повага до гідності особи. Відповідно до Кодексу етики Міжнародної федерації журналістів (IFJ), журналіст повинен «поважати приватне життя, гідність та безпеку осіб, про яких він пише, особливо якщо йдеться про дітей, жертв насильства або дискримінації». Також наголошується на обов’язковому отриманні інформованої згоди на публікацію персональних даних.

Ще один важливий стандарт - точність і баланс, навіть у випадках, коли журналіст займає адвокаційну позицію. Як зазначає Б. МакНеір, журналістика не повинна ставати інструментом пропаганди, навіть якщо її мета - справедливість, адже це може призвести до втрати довіри [20-21]. Замість цього варто поєднувати

фактичну точність з емпатійним підходом - створювати умови для глибокого розуміння проблеми, не вдаючись до спрощення чи гіперболізації.

У контексті висвітлення травматичних подій важливим є дотримання принципу «не нашкодь» (do no harm). Психологи наголошують, що некоректна робота з героями може спричинити повторне переживання травми, особливо у випадках сексуального чи воєнного насильства. Тому журналіст повинен не тільки з повагою ставитися до досвіду героя, а й уникати вторинної віктимізації через заголовки, фото, чи тон публікації.

У межах українського контексту також діє Кодекс етики українського журналіста, який застерігає від дискримінаційних висловлювань та поширення мови ворожнечі. У параграфі 15 цього документа йдеться: ««Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики»» [9].

Зростає також значення етики візуалізації: фото і відео повинні бути не лише правдивими, а й не принижувати людську гідність. Наприклад, зображення жертв гуманітарних катастроф часто використовують у ЗМІ без контексту або дозволу, що є порушенням принципів чесної комунікації [19].

Отже, етичні стандарти у висвітленні соціально чутливих тем - це не обмеження свободи слова, а умова її усвідомленого й відповідального використання. Повага до людини, точність, емпатія і контекстуальність - ключові орієнтири журналістської практики, що працює на благо суспільства.

Емоційний вплив - один із найпотужніших інструментів журналістики, особливо коли йдеться про адвокаційні кампанії. Він допомагає привернути увагу до соціально важливих проблем, створити глибший зв’язок між аудиторією і темою, сформувати суспільну думку або змусити до дії. Водночас саме емоційне напруження є тією межею, за якою може початися маніпуляція -

спотворення фактів заради ефекту або експлуатація людського співчуття в комерційних чи ідеологічних інтересах.

За визначенням [17], емоції в журналістиці відіграють подвійну роль: з одного боку, вони є необхідним компонентом залучення аудиторії, з іншого - можуть знижувати когнітивну критичність споживачів медіа. Надмірний емоційний тиск здатен зменшити здатність людини раціонально оцінювати інформацію, що відкриває шлях до маніпуляцій.

Розмежування між емпатією і маніпуляцією полягає у намірах та засобах. Емпатійна журналістика прагне створити етичну близькість до героя чи проблеми, не знеособлюючи і не дегуманізуючи його. Її прикладом є підхід «рішення-журналістики» (solutions journalism), який не лише висвітлює проблему, а й показує конкретні відповіді на неї, зберігаючи гідність учасників і контекст [19].

Натомість маніпуляція ґрунтується на селективному поданні фактів, перебільшенні емоцій, надмірній драматизації чи використанні шокових візуальних образів без належної мотивації. Часто це супроводжується втратою контексту або спрощенням складних соціальних тем. Як пише С. Вайсборд [27], «спокуса активізму через драматизацію - це тонка межа, яка швидко перетворює журналістику на інструмент мобілізації, але не обов’язково на інструмент пізнання».

Особливо вразливими до маніпулятивної драматизації є матеріали про дітей, біженців, жертв насильства або людей з інвалідністю. У таких випадках журналіст має не лише забезпечити об’єктивність, а й пам’ятати про етичну відповідальність за емоційну рамку, в якій подається історія. Емоційна тональність тексту здатна нести як терапевтичну функцію, так і репресивну.

Таким чином, емоційність у журналістиці - не вадлива характеристика, а необхідний ресурс, який потребує етичного регулювання. Важливо не уникати емоцій, а вміти ними користуватись так, щоб вони сприяли розумінню, а не маніпуляції.

Надмірна драматизація соціальних тем у журналістиці викликає стійку критику як серед науковців, так і серед практикуючих журналістів. Основна претензія полягає в тому, що перебільшення емоційного тону та сенсаційне подання серйозних тем не лише спотворює реальність, а й знижує довіру до медіа в довгостроковій перспективі.

На думку Б. МакНеіра, драматизація у журналістиці є проявом «емоційного популізму», коли журналістика тяжіє до шоу, а не до інформування. Такий підхід може підривати демократичні функції медіа, адже емоційна гіперболізація затьмарює складність проблеми, змушує споживачів реагувати миттєво, а не критично розмірковувати [21].

С. Вайсборд також підкреслює [28], що емоційний перекіс у матеріалах про соціальну несправедливість часто призводить до «моральної втоми» аудиторії. Читач або глядач, занурений у потік шокуючих історій, втрачає здатність до емпатійного відгуку. У результаті це викликає не мобілізацію, а апатію - саме той ефект, якого адвокаційна журналістика прагне уникнути.

З боку журналістської спільноти також лунає критика щодо маніпулятивного використання образів у драматизованих сюжетах. Наприклад, Філіп Лаб у своїй статті для EJO звертає увагу на те, що зображення постраждалих у кризових ситуаціях часто подаються без згоди, без контексту та із надмірним акцентом на стражданні. Фотографування та публікація без згоди осіб, особливо у вразливих ситуаціях (діти, жертви кризи, насильства), належать до етично неоднозначних практик. Драматичні зображення можуть бути використані лише за суворими умовами, щоб не знеособлювати людей і не перетворювати їхні страждання на інструмент емоційної маніпуляції [15].

У свою чергу, ІМІ у своєму звіті про щоквартальномий моніторинг інтернет-ЗМІ «Журналістська етика vs маркетинг на емоціях: як це виглядає в інтернет-ЗМІ» зазначає [8], що драматизація часто служить не самій темі, а прагненню до віральності або рейтингів. Така журналістика переходить межу, за якою суспільна користь підмінюється комерційною доцільністю. Особливо небезпечним є створення «героїчних» або «жертвових» наративів навколо

уразливих груп, коли медіа не залишають місця для альтернативних голосів або складності реального досвіду.

Крім того, Р. Кокс вказує на те, що надмірна драматизація в екологічних та соціальних кампаніях створює викривлену картину ризику. Такий підхід може або залякати, або породити фаталізм, замість того щоб стимулювати реальну участь громадян у розв'язанні проблем [14].

У підсумку, критика надмірної драматизації зводиться до кількох ключових аргументів:

1) зниження довіри до журналістики через емоційну експлуатацію теми;
2) втрата контексту і складності проблем;
3) етичні порушення щодо героїв і аудиторії;
4) виклик апатії замість залучення;
5) сприяння дезінформації через сенсаційність.

Тому багато дослідників закликають до балансування між емоційним впливом та фактологічною глибиною, між журналістикою емпатії та журналістикою сенсації.

У сучасній журналістиці драматизація виконує амбівалентну функцію: з одного боку, вона є інструментом залучення уваги до соціально значущих тем, з іншого - потенційним джерелом етичних і професійних ризиків. Аналіз поняття драматизації показав, що вона має на меті емоційне загострення повідомлень, яке може як посилити суспільний резонанс, так і призвести до спотворення реальності.

Етичні стандарти у висвітленні соціально чутливих тем вимагають балансу між правом аудиторії на правдиву інформацію та повагою до гідності героїв історій. Порушення цього балансу, як свідчать приклади з практики та наукової літератури, часто призводить до знеособлення жертв, експлуатації болю або штучного створення емоційного напруження.

Особливу увагу заслуговує межа між емпатією і маніпуляцією. Журналістика, яка апелює до співпереживання, здатна мобілізувати

громадськість, однак при зловживанні емоційним тиском вона ризикує втратити довіру і породити апатію.

Критика надмірної драматизації вказує на потребу у відповідальному підході до висвітлення соціальних проблем. У центрі такої журналістики має залишатися не емоційний ефект заради ефекту, а якісне, виважене інформування з урахуванням етичних норм, потреб аудиторії та гідності героїв матеріалу.

1.3. Ефективність адвокаційних кампаній: критерії, підходи до оцінки, емпіричні дані

Оцінювання ефективності адвокаційних кампаній у ЗМІ є багатовимірним процесом, що охоплює як кількісні, так і якісні показники. Цей процес має критичне значення для розуміння того, чи справді журналістські зусилля впливають на суспільну думку, політичні рішення або соціальну поведінку.

Одним із класичних підходів є модель логічної рамки (logframe), яка передбачає чітке визначення мети, очікуваних результатів, індикаторів досягнення та засобів перевірки [16]. Такий підхід дозволяє зіставити заявлені цілі кампанії з реальними змінами в суспільстві або нормативно-правовому середовищі.

Інший підхід - теорія змін (Theory of Change) - передбачає моделювання причинно-наслідкових зв’язків між журналістською діяльністю та соціальними або політичними трансформаціями [13]. Цей підхід особливо актуальний для довгострокових адвокаційних кампаній, де зміни не відбуваються миттєво.

У контексті мас-медіа також застосовуються медійні метрики, зокрема: охоплення аудиторії, кількість згадувань у ЗМІ, активність у соціальних мережах, глибина залучення (engagement), зміни в тональності публічної дискусії, кількість звернень до органів влади або мобілізаційних дій громадян [22].

Кейс-метод використовується для ретельного вивчення окремих адвокаційних кампаній, що мали помітні результати - наприклад, законодавчі зміни, резонанс у політичних дебатах або визнання проблеми на офіційному

рівні. За допомогою цього методу аналізуються як контентні, так і контекстуальні фактори: цільова аудиторія, засоби комунікації, опір з боку інституцій [17].

Оцінка впливу на громадську думку зазвичай здійснюється через соціологічні опитування, аналіз змін у рівні обізнаності або ставлення до проблеми до і після кампанії. Цей підхід дозволяє зафіксувати зміни у сприйнятті теми, проте не завжди вказує на глибину трансформації або дії, що слідують за зміною думки.

Серед сучасних тенденцій також помітний інтерес до етичних аспектів ефективності. Матеріал може досягати високого рівня охоплення і впливу, але водночас порушувати журналістські стандарти - наприклад, шляхом маніпуляцій, драматизації чи стигматизації героїв. У таких випадках постає питання: чи справді така кампанія була «ефективною» у гуманістичному та професійному сенсі?

Таким чином, підходи до оцінки ефективності адвокаційних кампаній мають бути міждисциплінарними, поєднуючи інструменти журналістики, соціології, політології та етики. Це дозволяє оцінити не лише «видимі» результати, але й довгострокові наслідки для громадянського суспільства, нормативних практик і культури комунікації.

Визначення чітких і водночас багатовимірних критеріїв ефективності є ключовим завданням для оцінки адвокаційних кампаній у журналістиці. Найбільш релевантними з них вважаються: вплив на громадську думку, зміна політики та суспільний резонанс.

Один із базових критеріїв - здатність адвокаційного контенту змінювати суспільні уявлення, ставлення та поведінку. Це може проявлятися у зростанні рівня обізнаності щодо певної проблеми, підвищенні рівня емпатії до вразливих груп або зменшенні соціальної стигми. Дослідження К. МакІнтайр [19] показує, що навіть короткотермінові медіа-кампанії можуть істотно впливати на громадську думку, особливо коли застосовується персоніфікований наратив або формат сторітелінгу. Водночас, важливо розрізняти короткочасну реакцію

(емоційний резонанс) і стійке формування нових уявлень - саме останнє є індикатором глибшого ефекту.

Найочевиднішим і водночас найскладнішим для досягнення результатом є трансформація політики - ухвалення нових законів, внесення змін до регуляторних актів або коригування практик державних інституцій. Як підкреслює С. Вайсборд [28], політична зміна зазвичай є результатом не лише журналістської діяльності, а й зусиль громадянського суспільства, правозахисників, адвокатів. Однак медіа виступають ключовим каталізатором - особливо, коли підкріплюють свої матеріали фактами, експертними думками та широкою соціальною підтримкою.

Третім, проміжним, але важливим критерієм є суспільний резонанс - тобто рівень дискусії, який викликає кампанія в інформаційному просторі. Це може включати кількість публікацій у медіа, реакцію експертів, користувачів соціальних мереж, ініціювання громадських слухань тощо. Б. МакНеір [20] зауважує, що навіть за відсутності негайної зміни політики, кампанія може вважатися ефективною, якщо вона активізує публічну дискусію, виводить проблему з маргінесу та сприяє її включенню до порядку денного (agenda-setting).

Варто наголосити, що ці критерії тісно пов’язані між собою. Сильний суспільний резонанс може сприяти зміні громадської думки, яка, своєю чергою, тисне на інститути влади, спонукаючи до зміни політики. Водночас надмірне фокусування лише на показниках охоплення чи віртуальної активності без змістовного впливу не повинно вважатися повноцінною ефективністю.

Ефективність адвокації у ЗМІ - це не лише про «галочки» у статистиці, а передусім про довіру, етику та стійкі зміни, що не суперечать принципам журналістики.

Для формування цілісного уявлення про ефективність адвокаційних кампаній у журналістиці важливо опиратися не лише на поодинокі кейси, а й на результати емпіричних досліджень та соціологічних опитувань, що дозволяють

виявити загальні тенденції, чинники впливу та специфіку сприйняття таких кампаній у суспільстві.

Наукові дослідження останніх років фіксують загальне зростання впливу адвокаційного контенту на поведінкові моделі аудиторії. Зокрема, Т. Ханітч та інші науковці [17] у межах глобального порівняльного проєкту Worlds of Journalism Study відзначають, що журналісти дедалі частіше вважають адвокацію соціальних змін частиною своєї професійної ролі, особливо в країнах, де державні інститути демонструють низьку відповідальність. К. МакІнтайр [19] у своєму експериментальному дослідженні показує, що позитивно фреймовані адвокаційні матеріали з персоналізованими історіями викликають вищий рівень емпатії, готовність діяти (наприклад, підписати петицію, зробити пожертву) та довше утримуються в пам’яті аудиторії, ніж традиційні новини.

Соціологічні опитування громадської думки, натомість, демонструють поміркований, але стабільний рівень довіри до адвокаційних ініціатив у ЗМІ. Наприклад, дослідження ІМІ (Інституту масової інформації) показує, що 58% українських респондентів позитивно ставляться до журналістських кампаній, спрямованих на захист прав людини або екологічну безпеку, проте лише 34% вважають, що такі кампанії можуть реально вплинути на рішення влади. Такий розрив між сприйняттям і вірою в ефективність свідчить про дефіцит інституційної довіри, а не про низьку якість самих медіа-ініціатив.

У контексті українського медіаполя також варто згадати результати дослідження, проведеного Академією української преси (АУП) у 2021 році, де йшлося про роль медіа в підвищенні громадянської активності. Близько 40% респондентів визнали, що саме медійні кампанії стали причиною їхнього інтересу до соціальних тем, про які вони раніше не замислювалися. Особливо це стосується тем гендерної рівності, інклюзії, прав дітей і військових.

Ключові висновки з емпіричних джерел свідчать про те, що:

1) адвокаційні кампанії мають потенціал викликати емоційну залученість, яка в деяких випадках переходить у конкретну соціальну дію;

2) високий рівень довіри до джерела інформації (медіа) є визначальним фактором ефективності;

3) найуспішніші кампанії зазвичай поєднують журналістські розслідування, персональні історії та експертні коментарі, тобто забезпечують багаторівневе подання проблеми;

4) ефект адвокації значною мірою залежить від контексту - соціально-політичної ситуації, наявності партнерських ініціатив, правових умов тощо.

Таким чином, наукові та соціологічні джерела підтверджують, що адвокаційна журналістика має реальний, хоча й нерівномірний вплив на суспільство, який підлягає складній оцінці та потребує системного аналізу.

Для оцінки ефективності адвокаційних кампаній у ЗМІ не менш важливими є методи емпіричного дослідження, що включають медіааналіз, проведення фокус-груп та збір експертних оцінок. Ці підходи дозволяють не лише визначити вплив кампаній на аудиторію, а й з’ясувати, як саме медіа висвітлюють соціальні проблеми, чи відповідають вони етичним стандартам, а також які фактори сприяють чи гальмують успіх кампаній.

Медіааналіз, як метод дослідження, дозволяє проаналізувати обсяг, тональність та фокус адвокаційних матеріалів у різних медіа. У роботах [26] звертається увага на те, що найбільш ефективні кампанії характеризуються регулярним моніторингом медіа, який дозволяє вчасно коригувати стратегічні кроки.

Фокус-групи - це важливий інструмент для збору якісних даних про те, як різні групи аудиторії сприймають адвокаційні кампанії. Наприклад, дослідження, проведене К. МакІнтайр [19], показало, що групи людей з різним соціальним статусом по-різному реагують на одні й ті ж кампанії. Фокус-групи виявили, що в середовищі молоді, яка активно користується соціальними мережами, кампанії, що висвітлюють питання рівності та соціальних прав, отримують значно більшу підтримку та бажання діяти, порівняно з групами старшого віку.

Також важливим результатом фокус-груп є визначення емоційного ефекту кампаній. У роботі Б. МакНеіра [20] зазначається, що медіа, які сприяють формуванню емпатії та привертають увагу до конкретних індивідуальних історій, часто досягають кращих результатів у створенні стійкої зацікавленості до теми кампанії.

Експертні оцінки є ще одним важливим інструментом для аналізу ефективності адвокаційних кампаній. Вони можуть бути як кількісними, так і якісними. Наприклад, у дослідженні С. Вайсборда [26] використовувались оцінки медіаекспертів щодо етичних аспектів кампаній, що відображають соціальні проблеми. Так, експерти відзначали, що кампанії, які орієнтуються на правдиве та збалансоване висвітлення проблеми, мають більшу ймовірність бути ефективними в довгостроковій перспективі.

Також важливим є питання стратегії досягнення змін. Важливо враховувати необхідність адаптації адвокаційних кампаній, як і будь-якого іншого журналістського продукту, до національних культурних та соціальних контекстів. Такі стратегії мають більший вплив на громадську думку та політику в цілому.

Особливу значущість запропонована медіапрактика набуває для регіональних засобів масової інформації, оскільки вони виконують функцію основного джерела локальної інформації, що сприяє підвищенню обізнаності громадян щодо актуальних соціальних проблем на місцевому рівні. Однак через нерівномірний розвиток, обумовлений негативними тенденціями, такими як соціальна пасивність медіа, комерціалізація, обмежений доступ до інформації, дискримінація медіа, що не підтримують владу, перекоси у тематичних пріоритетах, зменшення різноманіття контенту та жанрової палітри, перенасичення інформацією тощо, регіональні медіа опиняються у стані постійної кризи, що проявляється у зниженні інтересу аудиторії. Орієнтуючись на журналістику рішень (що не є тотожною до адвокаційної журналістики, але має спільну мету), місцеві та локальні медіа зможуть інформувати свої громади про успішне вирішення певних проблем, з якими стикнулися інші соціальні

групи, що в подальшому сприятиме вирішенню подібних питань у їхній аудиторії. Такий підхід відповідатиме потребам як аудиторії, так і медіа, підвищуючи сприйняття першою знань та відчуття ефективності від інформаційного продукту, зміцнюючи зв'язок між нею та медіа, сприяючи потенційним взаємодіям з проблемою. [6]

Таким чином, медіааналіз, фокус-групи та експертні оцінки є потужними інструментами для глибшого розуміння ефективності адвокаційних кампаній. Вони дозволяють не лише з’ясувати ступінь впливу кампанії на аудиторію, а й оцінити етичність та доцільність використаних методів. Крім того, ці методи допомагають уточнити, які стратегії є найбільш результативними в різних соціальних контекстах і як можна удосконалити існуючі практики.

Підходи до оцінки ефективності кампаній, зокрема через медіааналіз, фокус-групи та експертні оцінки, дозволяють не лише виміряти їхній вплив на громадську думку та політику, а й аналізувати соціальний резонанс, який вони викликають.

Ключовими критеріями для оцінки ефективності адвокаційних кампаній є вплив на зміну громадської думки, суспільний резонанс і здатність змінювати політичні рішення. Оцінка через соціологічні опитування та медіааналіз показує, що кампанії, що орієнтуються на конкретні, легко сприйняті меседжі та розповідають історії, здатні залучити більшу кількість підтримки з боку населення. У той же час, результати досліджень, засновані на експертних оцінках, підтверджують, що успіх адвокаційних кампаній залежить від адаптації до конкретних соціокультурних контекстів і грамотного використання емоційного впливу без переходу до маніпуляцій.

Таким чином, ефективність адвокаційних кампаній у медіа не лише вимірюється результатами в конкретних соціальних та політичних змінах, а й охоплює більш глибоке розуміння того, як ці кампанії взаємодіють з аудиторією, які стратегії впливу використовуються, і як ці стратегії відповідають етичним вимогам.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Проєкт: Візуально-аналітичне інстаграм-медіа @cntxt_ua

Мета проєкту: Показати, як візуальна культура та іронічна аналітика можуть розкривати складні політичні, економічні й соціальні процеси зрозумілою мовою, не спрощуючи їх до банального "добро проти зла".

Ідея: У добу постправди, коли новинні стрічки перетворилися на лавину емоцій, цей проєкт пропонує інструменти для розрізнення факту, фейку й маніпуляції — через стильні графічні каруселі, влучні метафори та мову, яка не принижує інтелект глядача.

Формат представляє собою серії постів-каруселей у стилі політичної карикатури / ретро-ілюстрації. Кожна серія — тематичний блок (WTO, клімат, фейки, блекаути тощо). Кольорова палітра — стримана, темна, графічна (аналог сучасного "офісного нуару"). Мова — українська з влучними англіцизмами у відповідному контексті.

Проєкт-це спроба побачити системне в локальному (і навпаки), спроба зробити складне зрозумілим без спрощення і водночас без зверхності, бо ми втомилися від “глобальних” новин, які не мають жодного контексту. Особливість проєкту у графічному оформленні профілю–зведенню великих подій до «дитячих малюнків». Карикатури, стилізовані як дитячі малюнки, зводять складне до простого. Це дозволяє пояснювати глобальні або політичні процеси доступною мовою та створювати візуальні гачки, які зупиняють скролінг. І, найочевидніше, це дає змогу легше ставитись до проблеми, знайомитись з інформацією не лише через страх, а й через гумор.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цільова аудиторія Instagram-проєкту @cntxt_ua

1. Соціально-демографічні характеристики

Вік: 22–45 років

Географія: Україна, українські діаспори закордоном.

Освіта: середня, вища або незакінчена вища. Висока частка гуманітаріїв, студентів, найманих робітників.

Мова споживання контенту: Українська

2. Психографічні характеристики

Цінності: Свобода, критичне мислення, прозорість, антикорупція, права людини, якісна журналістика.

Інтереси: Геополітика, медіа, міжнародні відносини, сучасна культура, громадянське суспільство, журналістські розслідування, меметика, іронічна публіцистика.

3. Поведінкові характеристики:

Активно споживають інформацію в Instagram як альтернативу новинним сайтам, уникають "клікбейтної" чи емоційно маніпулятивної подачі, шукають контент, що подає складне просто, влучно, візуально якісно, схильні до збереження та шерів — потенціал до органічного поширення.

Стратегія просування

1. Контентна стратегія

Формат: Сторітелінг, візуальна аналітика, стислі інфографіки, каруселі новин у стилістиці сучасної журналістики.

Тон комунікації: Іронічний/саркастичний, але не цинічний, інтелектуально-популярний — складна інформація спрощена, не спопсована.

Унікальність: Висока редакційна якість, власна мова візуального стилю (темна палітра, постіронічний дизайн), меметичні елементи на тлі аналітичного змісту.

2. Канали просування

Органічне охоплення через шеринг: Публікації створені з урахуванням того, щоб бути збереженими / репостнутими — «контент з соціальним капіталом».

Колаборації: З іншими платформами та особами зі спільними цінностями — журналісти, медіааналітики, фактчекери.

Платне просування (за потреби): Уточнений таргетинг на студентів, гуманітаріїв, політично активну молодь, геотаргетинг на українців у країнах ЄС і Канаді, рекомендації в Telegram-каналах та ЗМІ: співпраця з лідерами думок.

3. Адаптація до алгоритмів Instagram

Час публікацій: У пікові години взаємодії аудиторії (18:00–21:00, вівторок–четвер).

Мікс форматів: карусель + сторіз + обговорення у коментарях.

Заклики до дії: Вмонтовані у саркастичні тексти (на кшталт «Збережи, щоб потім пояснювати друзям у барі»).

Потенціал та соціальна роль

Місія: Створити інтелектуально-просвітницький простір у соціальних мережах, що одночасно інформує, пояснює й естетично приваблює.

Вплив: Формування критичного мислення, боротьба з фейками через сатиру та фактаж, розширення кола людей, здатних рефлексувати над міжнародними процесами.

Instagram-проєкт @cntxt_ua — це сучасний приклад журналістського продукту в діджитал середовищі, який поєднує високий рівень фактологічної достовірності з актуальним естетичним кодом покоління Z та мілленіалів. Його просування відбувається не через агресивний маркетинг, а через точну, культурно співзвучну роботу з цільовою аудиторією, яка шукає зміст у часи інформаційного шуму.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

1. Тип медіа

@cntxt_ua — це цифровий нішевий медіапроєкт, що функціонує виключно на платформі Instagram, з орієнтацією на мультимедійний формат подачі інформації. Проєкт є прикладом візуальної журналістики нового покоління, що

поєднує елементи журналістського аналізу, інфографіки, іронічного сторітелінгу та естетики візуального мистецтва.

2. Формат і структура контенту

Контент подається у вигляді слайдових публікацій (carousel), які дозволяють візуально розгорнути наратив поетапно, що сприяє кращому засвоєнню інформації. У структурі постів простежується наративна логіка:

– заголовок/гачок;

– контекст/вступ;

– фактаж або пояснення;

– аналітична або іронічна репліка (висновок).

Кожен пост супроводжується візуалізацією, яка стилістично відсилає до пострадянської інфографіки, політичної карикатури або мінімалістичних шкільних схем, що посилює ефект впізнаваності.

3. Мова і стиль

Мовний стиль — гібридний: офіційно-аналітичний у поєднанні з розмовними інтонаціями та сарказмом. Проєкт активно використовує меметичні структури, мовні ігри, гіперболи, алюзії на політичні події та культурні феномени.

Мова публікацій — українська, що відповідає стратегії культурної ідентичності та локальної ангажованості.

4. Тематичне наповнення

Проєкт зосереджується на таких темах:

1) міжнародна політика та геополітика;
2) інформаційна безпека та пропаганда;
3) економічні процеси та санкційна політика
4) актуальні події в Україні та світі;
5) критика дезінформації й медіаграмотність.

5. Жанрова палітра

@cntxt_ua балансує між такими жанрами:

1) інфографіка-аналітика;

2) іронічна колонка (у візуальній формі);

3) соціальна замітка;

4) фактчек-коментар;

5) візуальний дайджест новин.

6. Технічні характеристики

Платформа: Instagram

Формат: 1080x1350 px (макс. охоплення в стрічці)

Колористика: темна палітра, приглушені тони, стилізація під вінтажні комікси

Шрифти: без засічок, із високою читабельністю (наприклад, Lora, Intro, Montserrat)

Анімація: відсутня, але є візуальний рух за рахунок послідовності каруселі

Частота публікацій: 2–4 на тиждень

7. Функціональне навантаження

@cntxt_ua виконує одразу кілька функцій:

інформаційна — надання коротких, структурованих пояснень важливих міжнародних подій;

просвітницька — підвищення рівня медіаграмотності, популяризація критичного мислення;

соціальна — формування спільноти критично налаштованих читачів;

культурна — інтеграція українського мовного та політичного контексту у глобальні дискусії.

2.4. Особливості оформлення проєкту

1. Візуальна концепція

Проєкт вирізняється чітко артикульованою візуальною айдентикою, що поєднує естетику аналітики, поп-культури та політичного плаката.

Основні візуальні риси:

Темна палітра: домінують приглушені відтінки чорного, графітового, хакі, бежевого, що забезпечують мінімалістичний, «серйозний» візуальний тон, одночасно підкреслюючи глибину та контрастність інформації.

Акценти: для підкреслення ключових елементів використовуються контрастні кольори — червоний (як символ тривоги, конфлікту), жовтий (як попередження), білий (для тексту на темному тлі).

Шрифти: без засічок, часто моноширинні або нейтральні, які сприяють легкому сприйняттю навіть при великому обсязі тексту.

2. Формат подачі

Каруселі (слайди 1080x1350 px) — основний формат. Кожен пост має до 10 слайдів із структурованою розповіддю. Перший слайд це завжди іронічна ілюстрація теми допису. Використовуються діаграми, схеми, піктограми для спрощення сприйняття та запам’ятовування інформації.

Основний масив інформації розміщується в другій та наступних зображеннях в каруселі в строгих блоках, зазвичай по центру, зі збереженням сітки та однакових відступів. На «лицьовому» зображенні міститься лише короткий підпис або заголовок, що має на меті стисло пояснити зміст картинки та про що йтиме мова у дописі. Використовуються шрифтові акценти, а не декоративні елементи.

3. Мовно-стилістичне оформлення

Тональність: поєднання нейтральної фактографії та інтелігентного іронічного коментаря.

Фразеологія: використовуються афористичні заголовки, абревіатури та меметичні фрази.

Мова: літературна українська з вкрапленнями англіцизмів, коли вони виправдані стилістично або контекстуально.

4. Айдентика та символіка

Логотип містить образи-символи: світова мапа — символ глобальності, інформованості, розуміння контексту подій; затемнення — не повна деталізація, а стилізація, що передає ідею фону, інформаційного середовища; Україна —

виділена світлішим кольором, що підкреслює її важливу роль: центр погляду, джерело, об'єкт уваги.

Велика стилізована літера «С» виконує відразу кілька функцій: перша літера назви (CNTXT) — ідентифікує бренд, її форма відкрита — як рамка або об'єктив — символізує: аналіз і огляд, контекстуалізацію інформації. Вона такого ж кольору, як Україна на мапі, що вказує джерело сенсу (контексту) — в українському досвіді та баченні.

Невеликий, але помітний акцент — крапка всередині літери С: символізує фокус або точку зору.

Використання карикатур, стилю коміксу, спрощених форм, ніби «дитячих малюнків» у стрічці. Таке поєднання простоти й глибини — це не компроміс, а стратегія. Контраст між візуальною наївністю та глибиною теми створює емоційний та інтелектуальний дисонанс, який змушує задуматись. Це підкреслює абсурдність або жорстокість подій та вносить іронію або сатиру — потужний інструмент для критики.

Такі стилізовані зображення формують впізнаваність профілю. Коли людина бачить карикатурний стиль CNTXT_UA — вона знає, що це буде коротко, влучно, зі змістом, з української перспективи.

5. Узгодженість і ритм

Всі публікації мають уніфікований стиль, що дозволяє впізнавати бренд з першого погляду.

Кожен пост — завершена розповідь, але всі вони підпорядковуються загальній естетиці та комунікаційній стратегії проєкту: «складне пояснюємо ясно, без спрощень — із повагою до розумного глядача».

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення текстового блоку публікацій я використовувала застосунок Замітки на ноутбуці.

Зображення-карикатури найчастіше створювалися за допомогою штучного інтелекту, за конкретно сформованим запитом. За необхідності

редагувалися у Procreate (за підпискою Procreate on iPhone), Canva (за підпискою). Деякі ілюстративні зображення створювалися за допомогою Freepik (це також інструмент ШІ з зручними функціями, що дозволяють самостійно створювати макети, скетчі, ескізи та реалізовувати їх за допомогою ШІ).

Canva використовувалась для швидкого створення Stories або графіки з текстом, коли не потрібно векторної деталізації. У Canva можуть створюватися шаблони для серій постів: наприклад, «Цитата дня», «Розбір теми», з повторюваним шрифтом і кольором.

CNTXT_UA іноді має різнорідні стилі в одному пості: текст + фото + графіка + намальоване обличчя. Усе це зручно поєднувати у Photoshop.

Тут також додаються ефекти (зернистість, тіні, контраст), адаптація під формати Instagram (1:1, 9:16, 4:5), кольорокорекція, баланс світла, експорт з високою якістю.

2.6. Зв’язок з творчим доробком (портфоліо)

Творчий доробок складається з 4 інтернет-матеріалів. У процесі роботи над портфоліо було створено низку матеріалів, які демонструють не лише володіння техніками журналістського письма, а й пошук власного стилю, інтонації, візуальної мови та аналітичного мислення.

Публікації, що увійшли до портфоліо, різняться тематикою, але об’єднані критичним поглядом на дійсність і глибокою увагою до контексту. Вони висвітлюють соціокультурні процеси, проблеми репрезентації, фейки, маніпуляції у публічному просторі, а також місце України в глобальному медіаполі:

«Моє кредо в журналістиці: глобальність та масштабування» — програмний текст, що окреслює авторське бачення журналістики;

«Кіра Муратова: майстриня експерименту та провокації» — аналітичний матеріал про унікальний стиль режисерки, приурочений до реставрування її ранньої творчості в США в 2023;

«Україна в російському кіно: ненависть та насмішки» — текст, що аналізує токсичний наратив та культурну пропаганду крізь десятки років;

«Про відео “Стрілянина у школі”: винен стрімер?» — матеріал про відповідальність і дезінформацію у цифрову добу.

Досвід роботи над цими матеріалами дозволив краще зрозуміти тонке співвідношення між емоційністю, етичністю та інтелектуальною глибиною подачі. Ці навички стали фундаментом для формування стилю CNTXT_UA — медіапроєкту, що став своєрідним підсумком особистої професійної траєкторії та демонстрацією здатності осмислювати складне через візуально точні та змістовно вивірені формати.

ВИСНОВКИ

У межах цієї кваліфікаційної роботи було здійснено дослідження ролі емоційного впливу в сучасній журналістиці — крізь призму етики, драматургії та візуальної форми. Робота поєднує теоретичний аналіз адвокаційної журналістики як практики, що активно застосовує драматизацію для мобілізації суспільної думки, та практичне вивчення емоційного компоненту в рамках аналітичного медіапроєкту.

У теоретичній частині було визначено ключові риси адвокаційної журналістики: її ангажованість, позиційність і впливову функцію; проаналізовано механізми драматизації як одного з інструментів посилення емоційного резонансу; розглянуто етичні дилеми, що виникають унаслідок балансу між емоційністю та відповідальністю; сформульовано критерії, за якими можна відрізнити етично виправдану драматизацію від маніпулятивної подачі.

У практичній частині було реалізовано авторський візуально-аналітичний медіапроєкт CNTXT_UA, створений не в адвокаційному, а в пояснювальному та рефлексивному ключі. Через серію карусельних публікацій досліджено можливості емоційної візуалізації складних тем без втрати аналітичності; апробовано мову іронії як інтелектуального фільтра, що дозволяє звертатись до критичної аудиторії. Візуальні рішення (карикатура, інфографіка, стилізація) застосовано як засоби фокусування, а не тиску.

Результати дослідження засвідчили, що хоча драматизація є типовим інструментом у адвокаційній журналістиці, вона може бути адаптована й до аналітичних форматів — як інтонаційний, стилістичний або композиційний акцент, що не порушує етичних меж. Приклад проєкту CNTXT_UA доводить: емоційна виразність, обґрунтована змістом, сприяє поглибленню розуміння, а не його спрощенню.

Результати практичної роботи довели, що візуальна журналістика, яка не прагне емоційного тиску, але не боїться художніх рішень, може бути водночас глибокою, змістовною й естетично самобутньою. Драматизація у такому підході

виконує не маніпулятивну, а фокусуючу функцію — допомагає зануритись у тему, не нав’язуючи висновків. Проєкт має значний потенціал для подальшого розвитку та масштабування, зокрема шляхом колаборацій і розширення тематичних напрямів.

Усі поставлені завдання — від аналізу теоретичних джерел до створення авторського медіапроєкту — було виконано. Робота відкриває перспективу подальших досліджень форм і меж журналістської емоційності у нових візуальних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацюкова С., Виртосу І. «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід». Луганськ: Поступ, 2013. 72 с.

2. Беженар А., Василик Л. Адвокаційна журналістика як один з методів розв'язання проблем ВПО. *Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених,* 2023. С.86-89

3. Брошкова С. Проблематика та перспективи розвитку правозахисної журналістики. *Діалог: медіастудії,* №27, 2021. С.25-38

4. Гендер в деталях. Спецпроєкт «Проти насильства: жінки України» 2018. URL:https://genderindetail.org.ua/season-topic/genderne-nasilstvo/godi-terpiti-use-pro-genderne-nasilstvo-proti-zhinok-134410.html (дата звернення: 6 квітня 2025 р.)

5. Драган-Іванець Н. Дисертація «Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах». Розділ 3. С.119-156

6. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіастудії,* №28, 2022. С.60-67

7. Іванюха Т. «Адвокаційна журналістика як світова медіапрактика та метажанр». *Держава та регіони. Серія: Соціальні* комунікації, №2, 2020. С.35-40.

8. Інститут масової інформації. «Журналістська етика VS маркетинг на емоціях: як це виглядає в інтернет-ЗМІ». URL: https://imi.org.ua/monitorings/zhurnalistska-etyka-vs-marketynh-na-emotsiyah-yak-tse-vyhlyadaje-v-internet-zmi-i28365?utm_source (дата звернення: 15 квітня 2025 р.)

9. Національна спілка журналістів України. *Кодекс етики українського журналіста.* 2002 (останні зміни 12 грудня 2013 р.). URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 19 квітня 2025 р.).

10. Слідство.Інфо. Спецпроєкт «#Правосилля» 2020. URL: https://www.slidstvo.info/special-projects/pravosyllya/ (дата звернення: 18 квітня 2025 р.)

11. Суспільне. Документальний фільм «Ілюзія рівності». 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=oGAx4KDOyBs (дата звернення: 18 квітня 2025 р.)

12. Цаценко О. Громадсько-політична адвокація: Підходи до вивчення в сучасному науковому дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія: філос.-політолог. студії*, №53, 2024. С.206-211

13. Brennen B., Hardt H. *The American Journalism History Reader*. London : Routledge, 2010.

14. Cox R. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2010. 385 p. ISBN 1412972116

15. European journalism observatory. «Photojournalism in Central Europe: On authenticity and ethics» by Filip Lab. URL: https://ua.ejo-online.eu/2933/etyka-ta-yakist/фотожурналістика-та-етика-досліджен (last access: April 18, 2025)

16. Hanitzsch T. Journalism of war and conflict: Generic and conflict-related influences on news production. *Media in War and Armed Conflict*, 2018. P. 169–190. ISBN 9781315168241

17. Hanitzsch T. *Journalism studies still needs to fix Western bias*. SAGE Publications, №20(1), 2019. P. 214-217. URL:https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918807353 (last access: April 12, 2025).

18. Hanitzsch T., Ahva L., Alonso M. O., Arroyave J. Journalistic culture in a global context: A conceptual roadmap. *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe*, Columbia University Press. 2019. P. 23–46. URL: https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.7312/hani18642-003/html (last access: April 5, 2025).

19. McIntyre K. Solutions Journalism. The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, № 13, 2017.

P. 16–34. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1409647 (last access: April 15, 2025)

20. McNair B. *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). London : Routledge, 2017. 266 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315750293

21. McNair B. *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. London : Routledge, 2017. 122 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315142036

22. Nash K. Documentary-for-the-Other: Relationships, Ethics and (Observational) Documentary. *Journal of Mass Media Ethics*, № 26(3), 2011. P. 224–239.

23. Online Journalism Review. «Why we need advocacy journalism» by Robert Niles. URL: http://www.ojr.org/p2042/index.html (last access: April 18, 2025)

24. Stitcher, *«Sold in America»* podcast series by Noor Tagouri. 2018. URL:https://open.spotify.com/show/2HxDuipSXZvsNItsPTbmHr (last access: April 6, 2025).

25. The Guardian. «Death by a thousand cuts»: vast expanse of rainforest lost in 2018». 2019. URL:https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/25/death-by-a-thousand-cuts-vast-expanse-rainforest-lost-in-2018 (last access: April 6, 2025)

26. Waisbord S. Journalism and the challenges of political communication and contemporary democracies. *Brazilian journalism research*, № 20(3), 2024. P.1809. URL: https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1809 (last access: April 10, 2025).

27. Waisbord S. *The Communication Manifesto*. Cambridge : Polity Press, 2018.

28. Waisbord S. The Elective Affinity Between Journalism and Democracy. *Journalism*, № 19(5), 2018. P. 533–546. URL: https://doi.org/10.1177/1464884916688296 (last access: April 10, 2025).

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

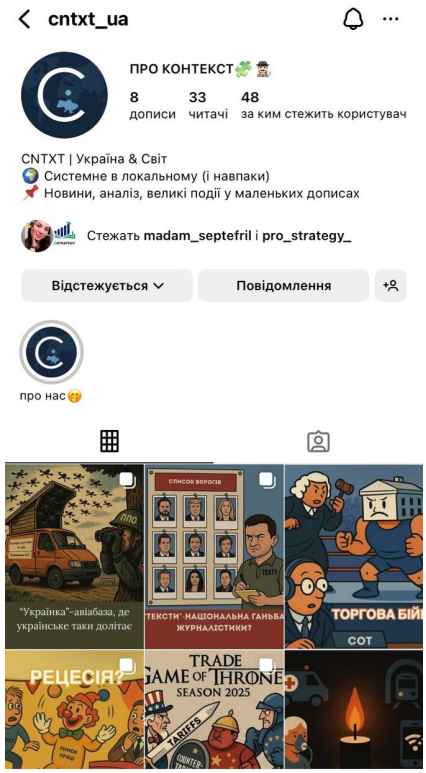


Рисунок А.1 – профіль cntxt_ua



Рисунок А.2 – мудборд cntxt_ua



Рисунок А.3 – логотип cntxt_ua

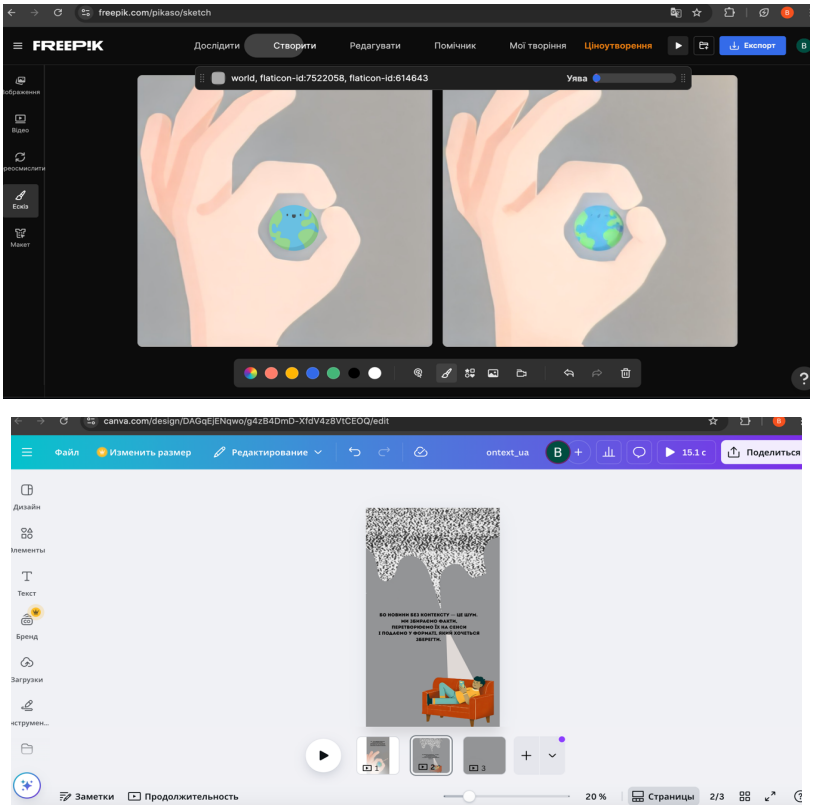


Рисунок А.4-5 – створення серії сторіз-знайомства, що міститимуться в актуальних



Рисунок А.6 – зображення згенероване ШІ за запитом для візуального оформлення

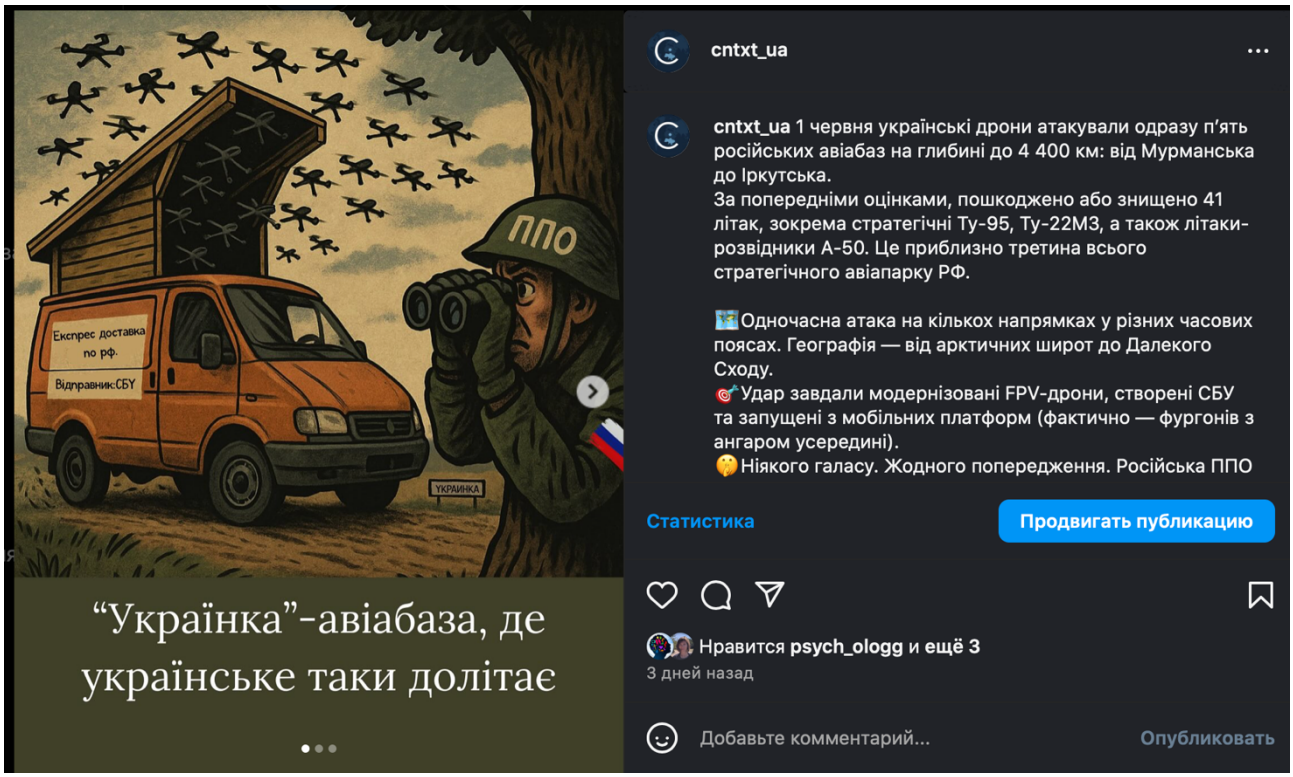


Рисунок А.7 – приклад опублікованого посту

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-публікації:

1. https://training.newmedia.zp.ua/2024/06/23/моє-кредо-в-журналістиці-глобальніст/
2. https://universe.zp.ua/kira-muratova-majstrinja-eksperimentu-ta-provokacii/
3. https://universe.zp.ua/ukraina-v-rosijskomu-kino-nenavist-ta-nasmishki/
4. https://ns.newmedia.zp.ua/2024/09/17/про-відео-стрілянина-у-школі-винен-ст/

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Пукас Валерія Євгенівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістика, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти valeriapukas21@gmail.com , - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Етика та ефективність адвокаційних кампаній: межі драматизації соціальних проблем у журналістиці» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ _ Пукас В. Є.

Дата_____ Підпис_____ Чернявська Л. В.

ABSTRACT

Title: «Ethics and Effectiveness of Advocacy Campaigns: The Limits of Dramatization of Social Issues in Journalism»

Length of main part: 31 pages.

Number of sources used: 28.

Purpose of the work: The purpose of this qualification work is a comprehensive study of advocacy journalism as a form of influencing public opinion, with an emphasis on the ethical aspects of dramatising social issues in the media. The study aims to:

1) theoretically substantiate the concept of advocacy journalism, its limits, tools and functions in the modern information field;
2) to identify the specifics of using dramatisation in covering socially sensitive topics;
3) to analyse the risks of manipulation and ethical dilemmas that arise during the visual and emotional presentation of journalistic materials.

Object of research – Ethical limits of dramatising social problems in advocacy media campaigns in the field of social journalism

The subject of the study – Media strategies of dramatisation as a tool for actualising complex socially significant topics in a visual-analytical format and their ethical limits in journalistic and quasi-journalistic practices.

Formal and content characteristics of the project. The creative project is the Instagram profile CNTXT_UA, a visual-analytical platform created to explain complex social, political and cultural topics in an accessible format.

The project is based on a combination of factual analysis, ironic presentation, and modern visual journalism tools.

The content includes a series of carousel posts, analytical visual reviews, cartoons, quotes, and explanations of fakes.

Keywords: advocacy journalism, dramatisation, ethics, media influence, visual communication, media project.