

УДК 07(477):316.422] :070.422:34]]:355.01(477)

ПОЗИТИВНІ МЕДІАПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОБІЛІЗАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

ШУЛЬСЬКА Наталія¹,

кандидат філологічних наук, доцент, e-mail: chulska.natalia@vnu.edu.ua;

СУШКОВА Олена²,

кандидат філологічних наук, доцент, e-mail: o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua

ГУНДЕРУК Олександр³,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, e-mail: ohumanenko@cuspu.edu.ua;

РИМАР Наталія⁴,

кандидат філологічних наук, доцент, e-mail: nat_rimar@ukr.net;

БОЙКО Єлизавета²,

здобувач освіти, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

¹ Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна.

² Сумський державний університет, Суми, Україна.

³ Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, Кропивницький, Україна.

⁴ Білоцерківський національний аграрний університет, Біла Церква, Україна

Вступ. В умовах російсько-української війни увага медійників привернена до соціально чутливого контенту. Редакції щодня зіштовхуються з трагедіями й людськими стражданнями, піднімають суспільно важливі теми, борються з російськими дезінформаційними вкидами. Мобілізація і діяльність ТЦК та СП – надзвичайно гостра тема в очах українського суспільства. Це пов'язано з відсутністю ефективної мобілізаційної комунікації.

Актуальність і мета. У статті проаналізовано позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні. Подано рекомендації щодо професійного медіависвітлення через підтеми, які найбільше хвилюють суспільство. Мета – на матеріалі публікацій українських інтернет-видань проаналізувати позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні в умовах війни.

Методологія. Матеріалом дослідження слугували журналістські публікації, зокрема заголовки з українських онлайн-медіа, що демонструють позитивну практику представлення теми мобілізації в інфопросторі, а також визначають настрої українців в умовах війни. Об'єктивність і всеохопність дослідження забезпечило використання низки методів: описового, контекстуального та комунікативно-прагматичного аналізу, моніторингу.

Результати. Із урахуванням досліджень Інституту масової інформації, рекомендацій Комісії з журналістської етики, а також власних спостережень визначено основні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в умовах російсько-української війни: мотивація до виконання громадянського обов'язку й добровільний вступ до лав ЗСУ, дотримання законодавчих норм, прав мобілізованих, справедливості ухвалення рішень, ефективна взаємодія ТЦК та СП із підрозділами ЗСУ. Прикладами позитивної практики є людиноцентричність і висвітлення історій, що мають мотиваційний характер, показують приклади успішної мобілізації.

Висновки. Мобілізаційна комунікація мала б давати відповіді на суспільні запити. Журналісти мають робити фокус на правовій і моральній відповідальності, наголошуючи

на тому, що це не примус, а обов'язок кожного громадянина у воєнний час, це справа колективної безпеки України й потреба для оборони та майбутньої перемоги.

Ключові слова: *медіапідходи, соціально чутлива журналістика, мобілізація, комунікація, російсько-українська війна, професійні стандарти, етика.*

Вступ. Із початку повномасштабного вторгнення й дотепер українські медіа активно висвітлюють соціально чутливі теми, зокрема проходження мобілізації й діяльність територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК та СП). Сьогодні, на четвертому році російсько-української війни, такі журналістські матеріали викликають підвищену увагу через загострення теми мобілізації в очах українсько-го суспільства.

Зважаючи на те, що тема мобілізації відносно нова, медійники часто зіштовхуються з певними труднощами під час її висвітлення. Якісну роботу журналістів ускладнює постійне оновлення законодавства, неоднозначні коментарі з боку посадовців, ворожі інформаційні атаки, зокрема фейки та маніпуляції Росії. Під час зображення цієї теми в медіа особливо важливо дотримуватися професійних стандартів та етичних норм. Журналістам варто подавати інформацію, пов'язану з мобілізацією, лише з офіційних та достовірних джерел, відрізнити правдиві повідомлення від російських вкидів, аби не нагнітати і так непросту ситуацію в Україні щодо мобілізаційних процесів і роботи ТЦК та СП. Зважаючи на новинний контент, а також вимогу інформаційних жанрів, особливого значення набуває вимога дотримання нейтрального тону, уникнення оціночних суджень або великої емоційності, хоча це буває надто непросто в умовах регулярних повідомлень про публічні сутички представників ТЦК із цивільними громадянами, часте викриття правоохоронними органами корупційних схем у мобілізаційній системі, поширенні ворожих міфів про мобілізацію. Оскільки контекст такої інформації зазвичай негативний, писати нейтральні або позитивні публікації медійникам украй важко. На жаль, сьогодні в державі відсутня і єдина інформаційна політика, яка сприяла б формуванню позитивного іміджу мобілізації.

Зважаючи на те, що тема мобілізації актуалізувалася після повномасштабного вторгнення, і сьогодні її розглядають в аспекті соціально чутливої журналістики, наукові розвідки майже відсутні. Наша стаття нова в цьому напрямі дослідницьких пошуків, що підсилює її актуальність. Спорадично натрапляємо лише на медіадослідження, у яких порушено питання специфіки висвітлення українськими журналістами теми мобілізації або надано професійні рекомендації щодо цього. Так, у публікаціях Д. Баркара представлено моніторинг Інституту масової інформації щодо особливостей підходів медіа до матеріалів про мобілізацію за певний період, зокрема наведено приклади позитивних журналістських матеріалів [1; 2]. Слушними є і рекомендації Комісії із журналістської етики про належне висвітлення теми мобілізації в Україні [7], а також дослідження Інституту масової інформації про роль влади та єдиної інформаційної політики в поданні теми мобілізації. Спорадично медіафахівці аналізують регіональний інформаційний простір щодо професійної й етичної підготовки матеріалів про мобілізацію, як у випадку із дослідженням теми мобілізації в черкаських (Щепак Є. [11]) та чернівецьких медіа (Чорна А. [10]). Про відлякувальні й мотивувальні чинники мобілізації через метод опитування пишуть Р. Кульчинський та Ю. Дукач [5]. Виявляємо публікації Центру протидії дезінформації, у яких висвітлено негативні медіапідходи до мобілізаційної комунікації [3], а також Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення щодо коректного висвітлення журналістами теми мобілізації й діяльності ТЦК [6]. Зафіксовано окремі матеріали присвячені розвінчуванню російських фейків і вкидів навколо цієї чутливої теми [4; 8; 9; 12].

Попри окрему увагу науковців, усе ж фактично відсутні, окрім окремих медіапублікацій, дослідницькі студії про особливості професійного висвітлення теми мобілізації в ЗМІ. Зважаючи на це, наша розвідка актуальна й новаторська, адже

порушує надзвичайно важливу тему, до якої сьогодні привернена увага українського суспільства.

Мета дослідження – на матеріалі публікацій українських інтернет-видань проаналізувати позитивні медіапідходи до створення ефективної мобілізаційної комунікації в Україні в умовах війни.

Методи дослідження. Під час аналізу ми врахували специфіку воєнного часу і його вплив на дотримання журналістами професійних стандартів та етики під час висвітлення соціально чутливого контенту. Матеріалом наукової розвідки слугували журналістські публікації, зокрема заголовки з українських онлайн-медіа. Ми відібрали й проаналізували ті назви, що демонструють позитивну практику представлення теми мобілізації в інфопросторі, а також впливають на суспільний настрій українців в умовах війни. Об'єктивність і всеохопність дослідження забезпечило використання низки методів: *описового*, за допомогою якого систематизовано й схарактеризовано номінації; *контекстуального аналізу*, використаного з метою вияву та з'ясування особливостей висвітлення теми мобілізації в контексті українських медіа; *комунікативно-прагматичного аналізу*, мета якого – виявити вплив чутливого контенту на читачів, зокрема на вразливі групи населення й тих реципієнтів, яким ця тема близька; *моніторингу* – для систематизації даних щодо кількісних параметрів нейтральних, позитивних та негативних публікацій на тему мобілізації в різних українських медіа.

Результати й обговорення. Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) у жовтні 2024 року, проведене на основі моніторингу 10 онлайн-медіа українських медіа, показало, що мобілізацію почали висвітлювати емоційніше, хоча домінує нейтральний тон новинного контенту на цю тематику (54,2 %), що свідчить про дотримання журналістами професійних стандартів. Порівняно мало позитивних матеріалів про мобілізацію (10,5 %), усе ж переважають негативні (35,3 %) [3].

Аби не нагнітати суспільні настрої щодо такої соціально чутливої теми як мобілізація, журналістам варто зосереджуватися на нейтральному тоні подання інформації або шукати якийсь позитивний контекст. Нейтральності контенту додає висвітлення фактичної інформації щодо мобілізаційного законодавства, пор. «*В Україні починається мобілізація по-новому: 10 ключових питань*» («BBC News Україна», 18.05.2024); «*Нові правила мобілізації. Що передбачає ухвалення Радою закон*» («Українська правда», 11.04.2024); «*Нові правила. Як зміниться мобілізація в Україні та чи буде “економічна броня”*» («РБК-Україна», 11.10.2024); «*Призов до армії без відвідування ТЦК: добровольцям пояснили нові правила мобілізації*» («LB.ua», 09.10.2024).

Позитивне враження в читачів справляють ті публікації, у яких мобілізація подана через мотивацію, пор. «*18-річних треба мотивувати, а не мобілізувати*» («Українська правда», 26.01.2025); «*Має бути “батіг і пряник”: експерт пояснив, як Україні вирішити проблему з мобілізацією*» («УНІАН», 23.12.2024); «*“Головне не вік, а мотивація і підготовка”: що спонукає йти до війська*» («Армія Inform», 14.08.2024); «*“Різниця є”: у ТЦК розповіли про мотивацію добровольців і примусово мобілізованих*» («УНІАН», 24.11.2024).

Доцільним є висвітлення історій відомих людей, які мобілізувалися до лав ЗСУ, що може слугувати хорошим прикладом для інших, пор. «*Відомий музикант йде у ЗСУ. Він звернувся до українців із проханням*» («РБК-Україна», 17.04.2024); «*Відомий український письменник Сергій Жадан вступив до лав ЗСУ*» («УНІАН», 06.06.2024); «*“У цій війні нам головне – виграти”: ще один відомий актор пішов захищати Україну на фронті*» («Патріоти України», 13.11.2023), а також тих українців, які повернулися із-за кордону і пішли воювати: «*“Мрія – повернутися додому з перемогою”. Історія військовослужбовця з Тернопільщини Миколи Вайди*» («Суспільне Тернопіль», 11.06.2023); «*З французького легіону в ЗСУ. Під час звільнення Херсона дістав*

поранення, та прагне стати у стрій: історія військового» («Суспільне Донбас», 21.05.2024); «А що я скажу дітям? Якою була моя роль під час війни – втік за кордон чи ховався?»: історія Сергія Молчанова» («Глузд», 02.06.2023).

Позитивний образ мобілізації формуватимуть медіаматеріали, основані на конкретних історіях людей, які здобули на війні великий досвід і життєві цінності, пор. «Мільйонер, який служить у ЗСУ, розповів, що здобув на війні» («Главком», 11.01.2025); «Сталеві воїни»: подкаст про історії духу, що сильніший за тіло» («Повернись живим», 15.02.2023); «Війна навчила брати відповідальність за життя зовсім незнайомих людей» – історія директора школи зі Слов'янська» («Вчасно», 18.09.2022).

Не менш важливо писати про війну через практику повернення з фронту до мирного життя, показуючи, що мобілізація – це не вирок: «Історія військового Володимира Скосогоренка, який має досвід повернення з фронту в мирне буття» (Вінницька державна обласна адміністрація, 21.08.2023); «Про думки, відчуття і бажання: історія про повернення добровольця у цивільне життя» («Радіо Свобода», 13.03.2023); «Народжені, щоб жити». Історії тих, хто повернувся з “нуля”» («Букви», 23.10.2024), а також позитивні історії, що надихають, про бійців, які попри важке поранення, залишаються оптимістами і далі працюють задля перемоги: «Коли нічого не робиш, ти гаснеш»: історія львівського ветерана, який адаптується до цивільного життя» («Суспільне Львів», 30.03.2024); «Звільнення Херсона та життя після травми: історія героя, який отримав біонічний протез від Favbet» («ТСН», 07.02.2024); «Тіло було паралізоване: історія бійця, який після важкого поранення повернувся до роботи» («УНІАН», 29.04.2024), або передають бойовий досвід іншим: «Ідеальний піхотинець – той, який воював і повернувся додому»: історія військових інструкторів із Запорізького напрямку» («Суспільне Запоріжжя», 25.01.2025); «У голові крутиться одна думка: зробити все, що від мене залежить», – історія військового зі 104 бригади ТрО» («Рівне 1», 31.12.2024); «Війна закінчиться, коли кожен українець цього захоче», – волинський воїн, який пережив дві клінічні смерті» («Волинські новини», 24.03.2024).

Позитивний контекст мають публікації про самовільне повернення на фронт військових після реабілітації: «Розумів, що мій досвід знадобиться на фронті»: історія військового з Чернівців, який після тривалої реабілітації планує повертатися на фронт» («Молодий буковинець», 04.11.2023); «Повернувся на фронт після важкого поранення. Історія воїна розчулила українців» («РБК – Україна», 12.06.2024); «Знав, що повернуся. Це було питання часу»: історія військового з Вінниччини, який після поранення знову на фронті» («Суспільне Вінниця», 13.01.2024);

Привернути через ЗМІ увагу до обов'язку йти воювати допомагають і матеріали про іноземців, які захищають Україну: «Закохатися в Україну дуже легко». Історія військового іноземця-парамедика» («Український тиждень», 06.08.2024); «Я поїхав, щоб скоротити цю війну хоча б на мить»: історія поляка, який воює у ЗСУ проти Росії» («Радіо Свобода», 09.04.2024); «Ця країна дала мені багато»: історія в'єтнамця, який приєднався до ЗСУ і воює за Україну» («ТСН», 18.06.2024).

Висвітлення мобілізаційних процесів у нашій країні вимагає від журналістів і доброї обізнаності із законодавчими нормами. Редакційні колективи повинні пам'ятати, що заборонено розголошувати деталі мобілізаційних планів, кількість та місця збору мобілізованих, особисті дані військовозобов'язаних без їхньої згоди, інші відомості, що можуть допомогти ворогу.

Журналісти повинні бути обережними з джерелами інформації, перевіряти їхню достовірність і точність. Правильний вибір джерел допомагає уникнути фейків та маніпуляцій, поширення неправдивого контенту. Потрібно звертатися лише до надійних джерел, передовсім офіційних (Генштаб, Міністерство оборони, СБУ тощо), юристів та військових експертів, перевірених волонтерських організацій. Інформацію

читачам необхідно подавати збалансовано, пояснювати законодавчі нюанси та обов'язково надавати офіційні коментарі від військових або юристів. Важливо й остерігатися ненадійних джерел: анонімних телеграм-каналів, пропагандистських ЗМІ. Не варто подавати свідчення окремих осіб без перевіряння інформації. Важливим є і дотримання етичних норм, не поширювати в заголовках маніпуляційні меседжі на зразок «Мобілізують усіх!», «Повістки будуть роздавати в супермаркетах», «Жінки підуть воювати», «На війну забиратимуть студентів» і подібні, адже вони шкодять суспільній стабільності і можуть сіяти паніку серед населення. Як зауважували вище, не варто зображати мобілізацію як щось негативне, оскільки такі матеріали демотивують українців, посилюють страх та недовіру до влади.

Зважаючи на те, що слова формують сприйняття суспільства, тому важливо уникати сенсаційності та емоційних перебільшень. Наприклад, краще написати нейтрально «Триває мобілізація відповідно до закону», а не «Людей ловлять і змушують йти на війну». Заголовок «Уточнення даних військовозобов'язаних» демонструє нейтральний тон оповіді, тоді як інший «Хаос із вручення повісток» містить оціночні судження. Так само краще вжити формулювання «Невиконання обов'язку за законом» ніж «Ухиляння від мобілізації».

Сьогодні українські медіа, які прагнуть всебічно, об'єктивно й повно оцінювати дії посадових осіб місцевої влади і співробітників ТЦК та СП, наражаються на критику й звинувачування в підіграванні інтересам ворога, оскільки такі матеріали можуть впливати на хід ведення мобілізації й дестабілізувати населення. Аби уникнути подібних звинувачень, медіапрацівники під час роботи над публікаціями на тему мобілізації часто ретранслюють офіційну інформацію. Подібний формат не дозволяє тему розкрити повно, відповісти на запитання, які хвилюють суспільство, тому вони зазвичай залишаються без відповіді, а це часто створює простір для чуток і фейків.

Висновки та перспективи. Здійснюючи аналіз медіапростору України щодо наявності журналістських матеріалів про актуальну на сьогодні тему мобілізації, спостерігаємо, що національні інтернет-медіа стали емоційніше висвітлювати цей контент. Попри те, що більшість публікацій написані в нейтральному тоні з дотриманням вимог інформаційних жанрів, усе ж фіксуємо негативні й позитивні практики представлення цієї теми, адже зростає кількість як негативних, так і позитивних новин. Тема мобілізаційних процесів в Україні непроста для висвітлення журналістами, адже з одного боку вони зіштовхуються з регулярними повідомленнями від правоохоронних органів про корупцію в мобілізаційній системі, з іншого – постійні публічні сутички представників центрів комплектування з цивільними. Оскільки сам контекст цих подій є негативним, медійникам надзвичайно непростомо писати про мобілізацію в нейтральному тоні чи висвітлювати це явище в позитивному руслі. Такі новини хоч і демонструють об'єктивне подання подій, проте шкодять моральному стану українців у воєнний час.

Можемо підсумувати, що, висвітлюючи соціально чутливий контент в умовах російсько-української війни, медійники мають бути надзвичайно відповідальними й точними, дотримуючись професійних стандартів й етики, робити матеріали більш позитивними на тлі негативних суспільних настроїв. Необхідно висвітлювати теми, які найбільше хвилюють українське суспільство через мобілізацію: мотивація до виконання громадянського обов'язку й добровільний вступ до лав ЗСУ, дотримання законодавчих норм, прав мобілізованих, справедливості ухвалення рішень, ефективна взаємодія ТЦК та СП із підрозділами ЗСУ. Прикладами позитивної практики є висвітлення історій, що мають мотиваційний характер, показують приклади успішної мобілізації. Розповіді про мобілізованих можуть бути потужним інструментом інформування, якщо їх подати правильно. Наприклад, інтерв'ю з військовими, які пояснюють свою мотивацію та обов'язок; історії про підготовку, навчання та адаптацію мобілізованих, наголошення на підтримці військових їхніми сім'ями та суспільством. Такі журналістські

матеріали допомагають знизити страх і показати мобілізацію не як примус, а як необхідний внесок у перемогу.

Перспективними в цьому напрямі наукових студій є різновекторні дослідження професійного висвітлення журналістами теми мобілізації в умовах російсько-української війни з погляду дотримання медіастандартів та етичних норм.

1. Баркар Д. Як українські медіа маневрують між негативом і нейтральністю у висвітленні мобілізації. Моніторинг ІМІ. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://surli.cc/shdjam> (дата звернення: 25.01.2025).

2. Баркар Д. Інформаційна війна за мобілізацію: як медіа та влада формують ставлення українців. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://surl.gd/fvjhyz> (дата звернення: 25.01.2025).

3. Дослідження ІМІ: у влади немає єдиної інформаційної політики для формування позитивного іміджу мобілізації. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://surli.cc/eekgfr> (дата звернення: 27.01.2025).

4. Кацімон О. Сухопутні війська попередили медіа та блогерів: за поширення фейків про мобілізацію відкриватимуть кримінальні справи. *Детектор медіа*: сайт. URL: <https://surl.li/hpggis> (дата звернення: 01.02.2025).

5. Кульчинський Р., Дукач Ю. Мобілізація: що відлякує і що мотивує. Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua. *Texty.org.ua* : сайт. URL: <https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/> (дата звернення: 01.02.2025).

6. Мобілізація та діяльність ТЦК: Національна рада закликала медіа до коректного висвітлення теми. *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення*: сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/mobilizatsiya-ta-diyalnist-ttsk-natsionalna-rada-zaklykala-media-do-korektnogo-vysvitlennya-temy/> (дата звернення: 22.01.2025).

7. Рекомендації КЖЕ про належне висвітлення теми мобілізації в Україні. КЖЕ: сайт. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-pro-nalezhne-vysvitlennia-temy-mobilizatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 22.01.2025).

8. РФ поширює фейки про нібито мобілізацію жінок в Україні, – Центр при РНБО. *Еспресо*: сайт. URL: <https://espresso.tv/rf-poshiryue-feyki-pro-nibito-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini-tsentri-rnbo> (дата звернення: 25.01.2025).

9. Сливенко О. «Мобілізаційний вік в Україні, ймовірно, зменшать до 18 років». Огляд російської дезінформації за 6–12 січня 2025 року. *Детектор медіа*: сайт. URL: <https://surl.gd/bqnuex> (дата звернення: 01.02.2025).

10. Чорна А. ТЦК на футбольному полі, вироки та в'язні у війську: що пишуть чернівецькі медіа про оновлену мобілізацію. *Детектор медіа*: сайт. URL: <https://imi.org.ua/blogs/ttsk-na-futbolnomu-poli-vyroky-ta-v-iazni-u-vijsku-shho-pyshut-chernivetski-media-pro-onovlenu-i64846> (дата звернення: 25.01.2025).

11. Щепак Є. Передруки, роз'яснення і дрібка джинси: як пишуть про мобілізацію черкаські медіа. *Інститут масової інформації*: сайт. URL: <https://imi.org.ua/blogs/peredruky-roz-yasnennya-i-dribka-dzhynsy-yak-pyshut-pro-mobilizatsiyu-cherkaski-media-i61265> (дата звернення: 27.01.2025).

12. Як українські медіа хайпують на темі мобілізації. *Центр протидії дезінформації*: сайт. <https://cpd.gov.ua/warnin/yak-ukrayinski-media-hajpuuyut-na-temi-mobilizacziyi/> (дата звернення: 25.01.2025).

1. Barkar, D. (2024), «How Ukrainian media maneuver between negativity and neutrality in covering the mobilization. IMI monitoring», *Institut Masovoji Informaciji [Institute of Mass Information]*, available at: <https://surli.cc/shdjam> (accessed 25 January 2025)

2. Barkar, D. (2024), «Information war for mobilization: how media and government shape the attitudes of Ukrainians», *Institut Masovoji Informaciji [Institute of Mass Information]*, available at: <https://surl.gd/fvjhyz> (accessed 25 January 2025)

3. Institut Masovoji Informaciji (2024), «IMI study: the authorities do not have a unified information policy to form a positive image of mobilization», available at: <https://surli.cc/eekgfr> (accessed 27 January 2025)

4. Kacimon, O. (2024), «The Land Forces have warned the media and bloggers: criminal cases will be opened for spreading fake news about mobilization». *Detektor Media [Media Detector]*, available at: <https://surl.li/hpggis> (accessed 01 February 2025)

5. Kuljehynsjkyj, R. & Dukach, Ju. (2024), «Mobilization: what deters and what motivates. Info Sapiens survey commissioned by Texty.org.ua», *Texty.org.ua*, available at: <https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvyuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/> (accessed 01 February 2025)

6. Nacionaljna rada Ukrajiny z pytanj telebachennja ta radiomovlennja (2024), «The National Council called on the media to cover the topic correctly», available at: <https://webportal.nrada.gov.ua/mobilizatsiya-ta-diyalnist-ttsk-natsionalna-rada-zaklykala-media-do-korektnogo-vysvitlennya-temy/> (accessed 22 January 2025)

7. KJE (2023), «Recommendations of the KJE on proper coverage of the topic of mobilization in Ukraine», available at: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-pro-nalezhne-vysvitlennia-temy-mobilizatsii-v-ukraini/> (accessed 22 January 2025)

8. Espresso (2022), «The Russian Federation is spreading fake news about the alleged mobilization of women in Ukraine, – the Center under the National Security and Defense Council», available at: <https://espresso.tv/rf-poshiryue-feyki-pro-nibito-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini-tsentri-pri-rnbo> (accessed 25 January 2025)

9. Slyvenko, O. (2025), «The mobilization age in Ukraine will likely be reduced to 18 years. Russian disinformation review for January 6–12, 2025», *Detektor Media [Media Detector]*, available at: <https://surl.gd/bqnuex> (accessed 01 February 2025)

10. Chorna, A. (2024), «TCK on the football field, sentences and prisoners in the army: what Chernivtsi media write about the renewed mobilization», *Detektor Media [Media Detector]*, available at: <https://imi.org.ua/blogs/ttsk-na-futbolnomu-poli-vyroky-ta-v-yazni-u-vijsku-shho-pyshut-chernivetski-media-pro-onovlenu-i64846> (accessed 25 January 2025)

11. Shhepak, Je. (2024), «Reprints, clarifications, and a little bit of jeans: how Cherkasy media write about mobilization», *Instytut Masovoji Informaciji [Institute of Mass Information]*, available at: <https://imi.org.ua/blogs/peredruky-roz-yasnennya-i-dribka-dzhynsy-yak-pyshut-pro-mobilizatsiyu-cherkaski-media-i61265> (accessed 27 January 2025)

12. Centr Protydiji Dezinformaciji (2023), «How Ukrainian media hypes the topic of mobilization», available at: <https://cpd.gov.ua/warnin/yak-ukrayynski-media-hajpuyut-na-temi-mobilizaciyi/> (accessed 25 January 2025)

UDC 07(477):316.422] :070.422:34]]:355.01(477)

POSITIVE MEDIA APPROACHES TO CREATING EFFECTIVE MOBILIZATION COMMUNICATIONS IN UKRAINE

Shulska Nataliia¹, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: chulska.natalia@vnu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4703-1798>;

Sushkova Olena², PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2765-6654>;

Hunderuk Oleksandra³, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: ohumanenko@cuspu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5591-1571>;

Rymar Nataliia⁴, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: nat_rymar@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2471-7703>

Boyko Yelizaveta², student, e-mail: info@journ.sumdu.edu.ua.

¹ Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine.

² Sumy State University, Sumy, Ukraine.

³ Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University, Kropyvnytskyi, Ukraine.

⁴ Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine.

Introduction. In the conditions of the Russian-Ukrainian war, the attention of media workers is drawn to socially sensitive content. Editorial offices are faced with tragedies and human suffering every day, raise socially important topics, and fight Russian disinformation. Mobilization and the

activities of territorial recruitment and social support centers (TCK and SP) are an extremely acute topic in the eyes of Ukrainian society today. This is due to the lack of effective mobilization communication and the creation of a positive image of this phenomenon.

Relevance and purpose. The article analyzes positive media approaches to creating effective mobilization communication in Ukraine. Recommendations are given for professional media coverage through subtopics that concern society the most. The purpose is to analyze positive media approaches to creating effective mobilization communication in Ukraine in times of war based on the materials of publications of Ukrainian online publications.

Methodology. The material was journalistic publications, in particular headlines from Ukrainian online media, which demonstrate positive practice in presenting the topic of mobilization in the information space, and also determine the mood of Ukrainians in war conditions. The objectivity and comprehensiveness of the study was ensured by the use of a number of methods: descriptive, contextual analysis, communicative-pragmatic analysis, monitoring.

Results. Taking into account the research of the Institute of Mass Information, the recommendations of the Commission on Journalistic Ethics, as well as our own observations, the main media approaches to creating effective mobilization communication in the conditions of the Russian-Ukrainian war were identified: motivation to fulfill civic duty and voluntary entry into the ranks of the Armed Forces of Ukraine, compliance with legislative norms, the rights of mobilized people, fairness in decision-making, effective interaction of the CCK and the Joint Commission with units of the Armed Forces of Ukraine. Examples of positive practice are human-centeredness and coverage of motivational stories, which are shown by examples of successful mobilization.

Conclusions. It is summarized that correct mobilization communication should provide answers to public inquiries. Journalists should focus on social responsibility, therefore correct mobilization communication should emphasize that this is not a compulsion, but the duty of every citizen in wartime, it is a matter of collective security of Ukraine and a need for defense and our future victory.

Keywords: *media approaches, socially sensitive journalism, mobilization, communication, Russian-Ukrainian war, professional standards, ethics.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.