

# ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ ПРО ВETERАНСЬКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Сарвілова Анастасія Євгенівна**

*здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту  
менеджменту і маркетингу*

*«Харківський національний економічний університет імені Семена  
Кузнеця», Україна*

**Афанасьєва Олена Миколаївна**

*старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа  
«Харківський національний економічний університет імені Семена  
Кузнеця», Україна*

У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні тема ветеранського підприємництва набуває особливої соціальної та медійної значущості. Ветеранський бізнес постає не лише як економічне явище, а як один із ключових інструментів реінтеграції військовослужбовців у цивільне життя [1]. Водночас роль медіа у висвітленні таких ініціатив суттєво впливає на формування суспільного сприйняття ветеранів, їхніх можливостей і викликів. У цифровому середовищі споживання інформації відбувається швидко, фрагментарно та емоційно, що змінює механізми взаємодії аудиторії з журналістськими матеріалами. Саме тому важливим є дослідження психології сприйняття текстів про ветеранське підприємництво – зокрема, які формати викликають довіру, які емоції переважають та що мотивує аудиторію взаємодіяти з контентом.

У науковій літературі дослідники наголошують, що ефективність журналістських матеріалів значною мірою залежить від способу подачі

інформації та її здатності викликати емоційну реакцію. Сіріньок-Долгарьова К. та Бож'єва А. підкреслюють важливість журналістики рішень, яка фокусується на позитивних кейсах і сприяє формуванню довіри до контенту [2]. У контексті ветеранського підприємництва це дозволяє змістити акцент із травматичного досвіду на можливості адаптації. Психологічний аспект висвітлюють Павлик Н. та Чепелева Н., які зазначають, що матеріали про ветеранів можуть виконувати не лише інформаційну, а й підтримувальну функцію, впливаючи на процес переосмислення досвіду [3;4].

У цифровому середовищі особливого значення набувають журналістські формати. Репортаж, інтерв'ю та мультимедійні історії дозволяють створювати ефект присутності та підвищувати рівень емпатії аудиторії [5]. Водночас короткі відеоформати та візуальний контент стають ключовими для залучення уваги користувачів.

Перехід від теоретичного осмислення медійних форматів і психологічних особливостей сприйняття інформації до емпіричного рівня дослідження дозволяє перевірити, як зазначені наукові положення реалізуються в реальному інформаційному просторі та як аудиторія фактично взаємодіє з контентом про ветеранське підприємництво. У межах дослідження було проведено анонімне онлайн-опитування на платформі Google Forms, у якому взяли участь 254 респонденти. Поширення здійснювалося через соціальні мережі (Instagram, Telegram, WhatsApp). Більшість опитаних – молодь віком 18–25 років, переважно мешканці м. Хмельницький (65,4%).

Отримані результати дозволяють окреслити ключову проблему – обмежений рівень обізнаності про сутність ветеранського підприємництва. Зокрема: 39,4% респондентів взагалі не знають про існування ветеранського бізнесу; понад половина не змогли назвати жодного конкретного прикладу; 92 респонденти у відкритих питаннях прямо

зазначили, що «не знають» або «не чули» про такі ініціативи. Водночас ставлення до ветеранського підприємництва є переважно позитивним: понад 90% оцінюють його позитивно або дуже позитивно. Велика частка респондентів(87,4%) вважають, що медіа впливають на формування суспільної думки, а 191 респондент готові підтримати ветеранський бізнес після ознайомлення з медійним матеріалом(рис.1).

Чи вважаєте ви, що медіа впливають на ставлення суспільства до ветеранів?  
254 відповіді

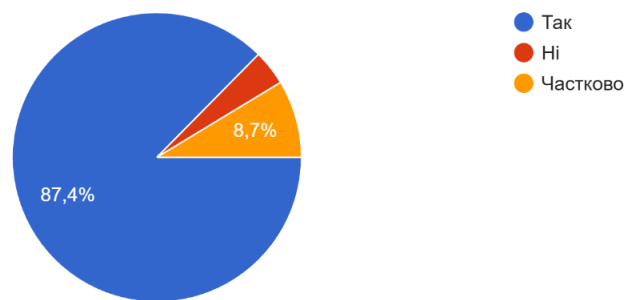


Рис.1. Вплив медіа на ставлення суспільства до ветеранів

Це свідчить про високий потенціал медіа як інструменту впливу на поведінкові установки аудиторії. Важливою є також оцінка частоти споживання контенту: більшість респондентів зазначили, що бачать матеріали про ветеранів рідко або ніколи. Таким чином, можна констатувати ефект інформаційного дефіциту, який обмежує формування стабільних уявлень про ветеранське підприємництво.

Аналіз відкритих відповідей дозволив виявити загальні тенденції сприйняття ветеранського підприємництва та конкретні уявлення респондентів щодо шляхів його підтримки в суспільстві. Отримані відповіді були систематизовані за тематичними напрямками, що відображають основні механізми, які, на думку респондентів, можуть посилити підтримку ветеранських бізнесів у суспільстві (табл. 1).

Таблиця 1

Способи підвищення суспільної підтримки ветеранських ініціатив  
(систематизовано авторкою на основі результатів власного опитування)

Напрямок	Суть пропозиції	Приклад відповідей	Кількість згадок
1. Інформаційна підтримка та висвітлення в медіа	Підвищення видимості ветеранів і ветеранських бізнесів	«На мою думку, можна розміщувати інформацію у вигляді реклами чи рекомендацій у соцмережах»	42
2. Пряма підтримка: покупки, рекомендації, донати	Побутова щоденна підтримка бізнесів ветеранів	«Підтримка самого бізнесу – замовлення, відвідування; інформаційна підтримка – поширити у соц мережі про ініціативу і як долучитись; сарафанне радіо – рекомендувати друзям та знайомим»	34
3. Каталоги, маркування, задля впізнаваності ветеранського бізнесу	Полегшення пошуку ветеранських ініціатив	«Популяризувати бренди та продукти ветеранів через маркування «створено ветеранами» або національні каталоги, щоб людям було легко знаходити та підтримувати такі бізнеси»	16
4. Події, фестивалі, ярмарки, локальна залученість	Прямий контакт громади з ветеранськими ініціативами	«Локальні події з активним висвітленням, підтримані популярними в місті закладами»	19
5. Партнерства з бізнесом, медіа, інфлюенсерами	Розширення аудиторій через колаборації	«Колаборації таких бізнесів між собою, співпраця»	14
6. Освітні та просвітницькі програми	Пояснення потреб ветеранів і процесу реінтеграції	«Інтегрувати ветеранів у міські події та освітні проекти»	11
7. Державна та інституційна підтримка	Формальне стимулювання суспільної участі	«Вводити державні програми підтримки, що заохочують громадян та бізнес долучатися до ветеранських проектів»	10
8. Боротьба зі стигмою та міфами про ветеранів	Зменшення упереджень, нормалізація образу ветерана	«Запускати інформаційні кампанії, що розвінчують міфи про ветеранів, особливо щодо психологічних аспектів, щоб зменшувати стигму та страхи у суспільстві»	7
9. Залучення громади та волонтерство	Безпосередня участь жителів громади	«Підсилювати роль місцевих громад: створювати ветеранські хаби, центри підтримки, де громадяни можуть долучитися через волонтерство або партнерство»	8

Проведена систематизація демонструє, що найбільший акцент респонденти роблять на інформаційній складовій підтримки. У першу чергу йдеться про підвищення видимості ветеранських бізнесів у медіа та соціальних мережах, що вказує на усвідомлення ключової ролі

інформаційного середовища у формуванні суспільного ставлення. Другим за значущістю напрямом є пряма участь громадян у підтримці – через покупки, рекомендації та поширення інформації, що свідчить про сприйняття ветеранського підприємництва як частини повсякденних соціальних практик. Окремо варто відзначити, що значна кількість відповідей має не лише економічний, а й соціально-комунікативний характер, що підтверджує важливу тенденцію: ветеранське підприємництво у сприйнятті аудиторії розглядається не як вузько бізнесове явище, а як елемент соціальної інтеграції та відновлення.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що психологія сприйняття медійних текстів про ветеранське підприємництво формується на перетині інформаційної доступності, емоційної подачі контенту та рівня обізнаності аудиторії. Теоретичний аналіз засвідчує, що ефективність журналістських матеріалів значною мірою залежить від формату подачі та здатності викликати емпатію, тоді як емпіричні результати підтверджують наявність розриву між високим потенціалом медіа та фактичним рівнем інформованості населення.

### **Список використаних джерел**

1. Загоруй І. С., Загоруй Л. М. Соціальна політика України щодо ветеранів війни: перспективи реінтеграції в цивільне життя. *Правове забезпечення професійної адаптації та права на підприємницьку діяльність ветеранів війни: збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України за матеріалами I-го круглого столу (м. Харків, 31 травня 2024 року) / за ред. С. В. Глібка, В. П. Кохан.* НДІ ПЗІР НАПрН України, 2024. С. 65-72.

2. Сірінюк-Долгарьова К., Бож'єва А. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи. *Communications and Communicative Technologies*, (24). 2024. С.153-161.

3. Павлик Н. В. Психологічна реабілітація військовослужбовців. *Правове забезпечення професійної адаптації та права на підприємницьку діяльність ветеранів війни: збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України за матеріалами I-го круглого столу (м. Харків, 31 травня 2024 року). За ред. С. В. Глібка, В. П. Кохан. НДІ ПЗІР НАПрН України, 2024. С. 6-13.*

4. Чепелева Н.В. Самопроекування особистості у кризових життєвих обставинах. *Особистість в умовах кризових викликів сучасності: Матеріали методологічного семінару НАПН України (24 березня 2016 року). За ред. академіка НАПН України С.Д. Максименка. К., 2016. С. 28-34.*

5. Тимошик, М. Жанри журналістики як науково-практична проблема: до провокації фахової полеміки теоретиків і практиків ЗМІ. *Український інформаційний простір. 2(10). 2022. С. 14-42.*