

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).334096

ROR: 02j98rq95

УДК 077.5:355.17-053.18(470:477)"2014/..."

Надходження до редакції: 09.04.2025

Прийняття до друку: 08.05.2025

Пелешок О. О.

*д-р філософії з журналістики, асистент
кафедри журналістики, Тернопільський
національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

olga.peleshok@tnpu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9844-4480

Peleshok O.

*Ph.D. in Journalism, Assistant of the Department
of Journalism of Volodymyr Hnatyuk Ternopil
National Pedagogical University,
Ternopil, Ukraine*

olga.peleshok@tnpu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-9844-4480

**ЧУТЛИВІ ВІЗУАЛЬНІ МЕДІАФРЕЙМИ В СОЦМЕРЕЖАХ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПОХОВАНЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ****SENSITIVE VISUAL MEDIA FRAMES ON SOCIAL NETWORKS:
REPRESENTATION OF MILITARY PERSONNEL BURIALS**

Анотація. Сьогодні цифрове середовище зазнає безперервної еволюції, що виступає одним із ключових факторів диференціації мережевих платформ від інших технологічних рішень. Цифрові застосунки володіють потенціалом формування соціальних тенденцій, забезпечуючи кожному користувачеві можливість долучитися до їхнього творення. В умовах широкомасштабної російської агресії проти України ретрансляція деяких явищ відбувається виключно через екран, що формує їх сприйняття як медіа-конструйованого феномену. Завдяки медіапродукту платформи трансформують розуміння наративних подій, таких як репрезентація поховань військовослужбовців. Саме візуальна наповненість соцмереж дає змогу простежити, як саме відтворюється інформація про подію.

У статті виокремлюються соціальні мережі Facebook і Instagram, бо саме вони мають показовий візуальний матеріал, що висвітлює чутливі теми, такі як церемоніал поховання військовослужбовців. Дослідження має на меті проаналізувати особливості чутливих візуальних медіафреймів у соціальних мережах та впливу таких зображень на громадську думку. Методологія базується на методі контент-аналізу, за допомогою якого розглянуто особливості репрезентації жертв війни через призму візуального продукту. Аналіз проводився з акцентом на емоційний контекст, символіку та наративи, що супроводжують ці зображення.

На основі перегляду показових прикладів контенту зафіксовано як фотографії церемоній прощання із загиблими військовими, поширені в соціальних мережах, впливають на реципієнтів, викликаючи широкий спектр емоційних реакцій. Вони можуть викликати емоційний стрес, травматизацію або агресію, адже порушують особисті кордони глядачів.

Вважаємо, що соціальні мережі, документуючи процесію похорону військовослужбовців, не завжди враховують усі аспекти впливу фотографії на сприйняття читачами. Існує ймовірність, що частина аудиторії могла б віддати перевагу уникненню зображень військовослужбовця в труні, зокрема у широкому плані. Ураховуючи це, необхідно провести додаткові дослідження та вдосконалити політики конфіденційності та безпеки на усіх соцмережових платформах.

Ключові слова: соціальна мережа, фотографія, медіафреймування, етика, чутливий контент, візуальний контент, страждання, російсько-українська війна, військовослужбовець, поховання, військовий похорон.

Abstract. Today, the digital environment is undergoing continuous evolution, which serves as one of the key factors differentiating network platforms from other technological solutions. Apps have the ability to create trends, allowing every user to join in. In the context of the large-scale Russian aggression against Ukraine, the retransmission of certain phenomena occurs exclusively through the screen, shaping their perception as a media-constructed phenomenon. Through media products, platforms reshape the understanding of narrative events, such as the representation of military funerals. It is the visual content of social media that enables the tracing of how information about an event is reproduced.

The article highlights social networks Facebook and Instagram, as they provide illustrative visual content that depicts sensitive subjects, such as the ceremonial burial of military personnel. The aim of the study is to analyze the characteristics of sensitive visual media frames in social media and the impact of such images on public opinion. The methodology is based on the method of content analysis, with the help of which the features of the representation of the representations of victims of war are considered through the prism of a visual product. The analysis was conducted with a focus on the emotional context, symbolism, and narratives accompanying these images.

Based on the review of illustrative examples of content, we documented how photographs of farewell ceremonies for fallen soldiers, disseminated via social media, affect recipients by eliciting a wide range of emotional responses. They can cause emotional stress, trauma, or aggression, as they violate the personal boundaries of the viewers.

We believe that social media, in documenting the funeral procession of military personnel, do not always take into account all aspects of the impact of photographs on readers' perceptions. There is a possibility that some members of the audience might prefer to avoid images of the soldier in the coffin, particularly in close-up. Given this, it is necessary to conduct further research and improve privacy and security policies across all social media platforms.

Keywords: social network, photography, media framing, ethics, sensitive content, visual content, suffering, Russia-Ukraine war, military, burial, military funeral.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна спровокувала зміни у більшості сфер суспільного життя і стала поштовхом до багатьох переосмислень у питаннях безпеки, етики, геополітики, економіки

та інформаційної стійкості. Соціальні мережі вже протягом тривалого періоду висвітлюють події, пов'язані з масштабною військовою агресією Росії проти України, зокрема аспекти, що стосуються загибелі як військових, так і цивільних осіб. Такі повідомлення нерідко супроводжуються сенсаційними заголовками, фотографіями загиблих або відеозаписами, що демонструють момент убивства чи його наслідки. Це сприяє швидкому поширенню інформації, що може значно впливати на формування громадської думки та наратив конфлікту.

Сучасний інформаційний простір характеризується значним зростанням ролі соціальних мереж у формуванні суспільного дискурсу. Зокрема, візуальні медіафрейми, що висвітлюють чутливі теми, такі як церемоніал поховання військовослужбовців, мають значний вплив на громадську думку, емоційне сприйняття та політичні наративи. Однак, поряд із вшануванням пам'яті загиблих, такі зображення можуть використовуватися для маніпуляцій, формування упереджених суджень або політичної пропаганди. Відсутність чітких етичних стандартів у медіарепрезентації подібного контенту викликає низку питань щодо коректності його використання, а також впливу на соціальну стійкість суспільства. У цьому контексті необхідно проаналізувати механізми медіафреймування поховань військовослужбовців у соціальних мережах, визначити їхні основні типи, емоційні характеристики та соціокультурні наслідки.

Аналіз останніх досліджень. Основою нашого дослідження є додатки Facebook та Instagram, а також їхній авторський контент, присвячений репрезентації церемонії поховань військовослужбовців. Варто зазначити, що в національній культурній думці відсутні фундаментальні праці щодо цифрової репрезентації цих подій. Водночас існують напрацювання, які привертають увагу до особливостей медіакультури. У цьому контексті слід виокремити дослідження К. Кислюк [29], Н. Семен [23], [35], О. Мусієнко [33]. Автори характеризують соціальні мережі з погляду їхнього впливу на громадську думку.

Фундаментально наша тема досліджується у векторі іноземних авторів. В останні роки закордонна наукова спільнота [5, 9, 22, 10, 15, 18] привертає увагу до проблем, пов'язаних із модерацією контенту у середовищі соцмереж. Серед ключових питань — психологічна шкода, якої можуть зазнавати візуальні медіафрейми в середовищі соцмереж.

Предметом постійного обговорення як у сфері наукових журналістикознавчих досліджень, так і в професійній практиці [11, 16] також

залишається проблема використання візуальних матеріалів у щоденних новинах. Попередні дослідження засвідчили, що розгляд цього питання ґрунтується на двох основоположних цінностях журналістики: інформуванні громадськості та дотриманні етичних норм щодо постраждалих [16]. Обидва принципи мають рівнозначну моральну легітимність у журналістській діяльності [20, с. 31–33], що зумовлює необхідність ретельного обґрунтування медійниками рішень про публікацію чутливого контенту в кожному конкретному випадку.

Сучасні українські дослідники активно вивчають питання візуального контенту на різних платформах. Основну увагу в наукових студіях зосереджено на медіаконцепціях і технологіях візуалізації, впливі візуального компонента на стиль і імідж видання, а також на тенденціях сучасної фотожурналістики. Зокрема, ці аспекти ґрунтовно аналізує у своїх працях В. Шевченко [41]. Різними аспектами теми візуалізації приділяли увагу також А. Баранецька («Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації») [24], Х. Кулаковська («Візуальний контент інтернет-ЗМІ») [31], А. Шаманська («Візуалізація даних в онлайн-медіа») [40], Р. Л. Тріщук та Т. О. Войтюк («Візуальний контент у соціальних мережах») [38] та інші.

Серед ключових наукових досліджень, присвячених соціальним мережам, варто відзначити працю М. Кіци, яка аналізує їхню роль у сучасному медіасередовищі [30], З. Григорова визначає основні характеристики соціальних мереж і пропонує їхню класифікацію [28]. У свою чергу, О. Гарматій та С. Онуфрів підкреслюють значення соціальних мереж як повноцінного джерела інформації для журналістської діяльності [27].

Тематично спорідненою з нашим дослідженням є публікація О.Таран «Громадянські практики вшанування загиблих — нові форми міської комеморації в умовах російсько-української війни» [36], де авторка аналізує сучасні практики вшанування пам'яті загиблих. Однак у медіапросторі не вистачає розвідок, де означене питання розглядалося б у розрізі важливості етичного підходу до соцмережевої репрезентації поховань військовослужбовців, з урахуванням соціокультурних контекстів та впливу на суспільну свідомість такого контенту. Отже, «науковий інтерес до візуалізації страждань у медіасфері має міждисциплінарний характер й інтегрує проблематику інформаційної свободи, етичних і правових регуляторів, естетичного чуття, ролі медіа у формуванні громадської думки засобами візуального контенту» [32].

Мета дослідження — аналіз особливостей чутливих візуальних медіафреймів у соціальних мережах на прикладі репрезентації церемонії поховань військовослужбовців, зокрема виявлення основних наративів, етичних аспектів та впливу таких зображень на громадську думку.

Методи дослідження. Дослідження базується на контент-аналізі візуальних матеріалів (фотографій), розміщених у популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram). Вибірка включає зображення поховань військовослужбовців, які отримали значну кількість взаємодій (лайків, коментарів, репостів). Аналіз здійснено з акцентом на емоційний контекст, символіку та наративи, що супроводжують ці зображення. Дослідження включає такі композиційні особливості (централізація образу, домінантні кольори, використання символіки), емоційний зміст (вирази облич, жестові коди, контекст фотографій), типи наративів (героїзація, трагізм, соціальна підтримка).

Результати дослідження. Мільйони користувачів по всьому світу щодня відвідують платформи соціальних мереж. Інтерес аудиторії зумовлений не лише актуальним текстовим контентом, таким як новини, аналітика тощо. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та інші, використовуються не тільки як джерело інформації, а і як розважальні платформи. Відтак, візуальний контент стає важливим аспектом для користувача. Аналізуючи стрічку новин у соцмережах, можна спостерігати, як з часом візуальний контент поступово, але впевнено, заміщує текстовий компонент.

З середини 2000-х років популярність платформ соціальних мереж значно зросла у всьому світі [1, 26, 27]. Контент, створений користувачами (user-generated content, UGC), став потужним інструментом самовираження, особливо для вразливих або маргіналізованих груп, оскільки надав їм можливість самостійно визначати, який контент створювати [4]. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі стали основним майданчиком для обговорення суспільно важливих тем, серед яких значну роль відіграє візуальна комеморація загиблих військовослужбовців. Візуальні медіафрейми впливають на громадську думку, емоційну залученість та політичну інтерпретацію подій.

Для аналізу механізмів формування чутливих візуальних медіафреймів та їх впливу на суспільство обрано контент двох популярних соціальних мереж Facebook та Instagram. За даними статистичного порталу DataReportal за 2024 рік частка населення, що користується соціальними мережами в Україні становить 64,9 %. Щодня мільйони українців

споживають контент у соціальних мережах Facebook (13,85 млн) та Instagram (12,4 млн) [6].

Є небагато аспектів сучасного життя, які залишаються поза впливом цифрових медіа, і смерть не є винятком. Якщо в сучасному суспільстві смерть була інституціалізована та прихована від очей, то в мережевому суспільстві смерть присутня всюди: в новинах, фільмах та на платформах різноманітних соціальних мережах. Соціальні мережі здатні з'єднувати людей, місця, ідеї та контент. Віддалена смерть, що сталася за приголомшливих обставин на іншому кінці світу, може за лічені хвилини й години перетворитися на глобальну медіаподію. Смартпристрої, трансляційні медіа та цифрові мережі сприяють тому, щоб ці смерті стали ближчими, ніж будь-коли раніше, створюючи нові культури та практики навколо смерті. Смерть, особливо насильницька, разюча чи несподівана, може спричинити розрив у нашому сприйнятті спільноти, ідентичності та безпеки. Водночас смерть може також прояснити сенс, викликаючи дистилляцію того, заради чого ми варті життя. Таким чином, спосіб, у який ми реагуємо на смерть, відображає наші нормативні цінності та системи переконань.

Соціальні мережі відіграють також ключову роль у процесах меморіалізації під час війни, забезпечуючи можливість швидкого поширення інформації про втрати та важливі події, а також об'єднання людей у спільноти пам'яті. Платформи, такі як Facebook, Instagram та інші, сприяють створенню поняття «Меморіалізація в соціальних мережах» (Social Media Memorialising). Вперше цей термін виокремив у своїй дисертації міждисциплінарний дослідник цифрової культури, нових медіа, ритуалів та конструювання пам'яті, Саша Скотт (Sasha A. Q. Scott), наголошуючи, що «це об'єднання у спільному виявленні емоцій, яке стало можливим завдяки соцмережам та контенту, створеному його користувачами» [19]. Відтак, цифровізація суспільства спричинила формування нових ритуальних практик споживання й виробництва інформації, що проявляються у процесах фіксації, наративізації та поширення повсякденного досвіду. Технологічні засоби перетворилися на носіїв продовження індивідуального «я» та органічно увійшли в щоденне життя, сприяючи переосмисленню меж між приватною та публічною сферами, буденністю та винятковістю, сакральним і профанним.

Американська дослідниця Джудіт Батлер (Judith Butler) у своїй праці «Фрейми війни. Чиї життя оплакують?» [3] здійснює аналіз сучасних західних форм ведення воєнних дій, зосереджуючи увагу на тому,

як медіа репрезентують державне насильство. Від характеру цієї репрезентації залежить суспільне уявлення про людське життя, яке, згідно з певною рамкою (фреймом), може розцінюватися як таке, що заслуговує на проживання, або ж навпаки — як життя, позбавлене вартості. Вона доводить, що існують соціокультурні норми, які визначають, чиє життя є предметом співчуття, а чиє — ні, і як ці норми формують межі для вираження скорботи та збереження пам'яті.

Дж. Батлер аналізує концепцію фреймінгу, яка передбачає способи представлення ситуацій та подій через візуальні та наративні образи. Цей процес включає вибір певних аспектів події чи ситуації для їх акцентування, водночас приховуючи інші елементи, що може суттєво змінювати сприйняття цих подій. Це вказує на складність сприйняття смерті та пам'яті про неї в умовах війни, де навіть сам процес фреймінгу може бути нестабільним і впливати на зміну сприйняття подій. Вона також наголошує, що фреймінг може як включати, так і виключати певні аспекти смерті, залишаючи значну частину втрат та страждань поза межами як візуальних кадрів, так і загальної уваги. «Важливу роль у цьому процесі відіграє його нестабільність: існують ситуації, коли смерть відображається частково, а частково залишається затемненою, що створює невизначеність у сприйнятті. Основним моментом є не лише визначення того, що знаходиться «в» чи «поза» кадром, а й виявлення того, що постійно коливається між цими двома станами» [3]. Це вказує на складність сприйняття смерті та пам'яті про неї в умовах війни, де навіть сам процес фреймінгу може бути нестабільним і впливати на зміну сприйняття подій.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні етичних фреймів, що визначають спосіб сприйняття та інтерпретації реальності аудиторією. Фреймінг у соціальних мережах застосовують для спрощення інтерпретації тексту, «вибірково позначаючи та кодуючи об'єкти, ситуації, події, переживання і послідовності дій у межах свого нинішнього або минулого досвіду» [25]. Вони можуть бути емоційно насиченими та формувати конкретне ставлення до події. У випадку репрезентації поховань військовослужбовців візуальні фрейми часто використовуються для посилення патріотичних настроїв, мобілізації суспільної підтримки або привернення уваги до військових втрат. Проте, фотографія як засіб візуального споживання може ігнорувати наше бажання бачити чи взаємодіяти з об'єктом зображення, особливо коли йдеться про зображення мертвих. Таке явище можна трактувати як критику феномену,

який виявляється в нашій потребі бачити або уникати перегляду, а також взаємодіяти з фотографіями, зокрема зображеннями померлих.

У дописах соціальних мереж можна знайти численні фотографії, що відображають поховання військовослужбовців. Ці зображення часто публікуються для вшанування пам'яті загиблих та інформування громадськості про церемонії прощання. Такі соцмережеві дописи можна умовно поділити на три категорії:

1) «Загиблі герої» — це дописи з особистими портретними фотографіями військовослужбовців, які загинули як під час бойових дій, так і в мирних умовах. У цих постах візуальне зображення загиблого виконує функцію персоніфікації втрати та сакралізації особистості. Портрет слугує не лише способом вшанування, а й засобом формування національного пантеону героїв. Особливу роль тут відіграє фотокомпозиція: вибір зображення в уніформі, з державною символікою або в момент виконання службових обов'язків підкреслює героїчний статус особи, формуючи візуальну ідентичність сучасного воїна-захисника (приклади: <https://www.facebook.com/soledarska.va/posts/pfbid02QBooJs35R6vxAQ5WinAnXGW8Vy5n6WE77zP9h9N7u4F9GtfHgi7rWX8dQDX23Lv3l>, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02aX9nhsP8U7W64dERaYmb5LxM3H2Sn5MqPNsNjHR2fCiDFrAcU7z8rLZUNv1xZ1VB1&id=100069327754833, дата звернення: 06.04.2025).

2) «Особисті історії пам'яті» — до цієї категорії належать публікації, які містять світлини із повсякденного життя загиблих: з родиною, друзями, у мирному побуті. Такі дописи акцентують на людському вимірі втрати, апелюючи до емоційної близькості та емпатії. Вони дозволяють сприймати загиблого не лише як солдата, а насамперед як сина, батька, чоловіка, друга. Таким чином, формується багатогранна пам'яттєва структура, у якій втрата набуває як загальнонаціонального, так і індивідуального значення. Це можна продемонструвати, наприклад, пристосуванням функціоналу платформи Facebook (загальнодоступні групи (будь-хто може переглядати учасників групи та їхні дописи), де можна згадувати померлих героїв України, ділитися спогадами про них, ініціювати пости з проханнями про присвоєння звання Героя України (помертню) (приклади тут: <https://www.facebook.com/soledarska.va/posts/pfbid02QBooJs35R6vxAQ5WinAnXGW8Vy5n6WE77zP9h9N7u4F9GtfHgi7rWX8dQDX23Lv3l>, <https://www.facebook.com/groups/861125627421963/>, дата звернення: 07.04.2025).

Згідно з дослідженнями мистецтвознавиці Ліси Ліндгрєн, такі меморіали у соцмережах створюються для формування відчуття спільноти та виконують функцію символів колективної історії, а також слугують символічними просторами пам'яті [14, с. 220]. У соціальних мережах ці просторові уявлення відображаються лише на абстрактному рівні, адже застосунки є доволі проникними та гетерогенними, оскільки інтегровані з іншими вебсередовищами та додатками, які поширюються в межах і через самі платформи. Ця проникність особливо проявляється в меморіальних просторах, де користувачі активно діляться зовнішнім контентом (наприклад, посиланнями на відео, зображеннями) у межах сторінок у соціальних мережах.

3) «Траурні церемонії» — це дописи, що містять зображення, які документують жалобні церемонії поховання військовослужбовців де зображення загиблого військового в труні подається великим планом. Такі фото не лише фіксують факт смерті, а й стають символічним засобом конструювання героїчного наративу, покликаного викликати емоційний резонанс, підтримати колективну пам'ять і підсилити почуття національної солідарності.

До прикладу, розглянемо публікацію онлайн-медіа «Укрінформ» на їх сторінці у Facebook «В Івано-Франківську попрощалися з Максимом «Єнотом» Ємцем» [43] та допис на платформі Instagram українського онлайн-медіа «Букви» «У Києві попрощалися із захисником та активістом Павлом Петриченком» [39].

Дописи супроводжуються широкоплановими фотографіями загиблих військовослужбовців, обличчя яких не ретушовані, а також не містить позначки «18+» або дисклеймерів про чутливий контент. Також, у коментарях до першої публікації, читаємо зауваження читача щодо доречності таких детальних фото у дописі: «Коли ви почнете поважати полеглих воїнів і припините фотографувати (або хоч виставляти фото на загал!) їх у труні? Юрій Рильчук, Укрінформ?? Ви б хотіли таких фото для себе чи своїх близьких?» [43].

Такий підхід суперечить професійним стандартам журналістики, особливо в контексті візуалізації смерті, яка може спричинити морально-психологічне потрясіння у споживачів медіа. Практику застосування розмиття обличчя до подібних фото можна було б вважати ознакою етичної відповідальності автора, адже процес прощання з покійним є важливою частиною психологічної адаптації родини до втрати.

Крім того, слід враховувати біологічні аспекти постмортального стану: з моменту смерті у тілі людини розпочинаються незворотні процеси, що за певних умов істотно змінюють зовнішній вигляд. Це підсилює етичну необхідність обмеження випадкової демонстрації таких зображень у публічному просторі. Відтак, фоторепортажі з поховань військових повинні бути доступні до перегляду виключно на свідомий вибір читача, а не потрапляти в поле зору випадково чи без попередження.

Широкопланові знімки виступають візуальним маркером сакралізації особистості загиблого, набуваючи функції ікони сучасного мученика. Водночас вони формують нові ритуали вшанування у цифровому просторі, де співчуття і скорбота транслиються через лайки, коментарі, поширення. Такий підхід підкреслює тісний зв'язок між візуальною репрезентацією та соціально-політичним контекстом війни, де фото стає не лише елементом жалобного ритуалу, а й засобом інформаційної мобілізації. З одного боку, такі фотографії викликають у споживачів контенту глибокий емоційний резонанс: сум, співпереживання, гнів, або ж відчуття втрати, навіть якщо особистий зв'язок із загиблим відсутній. Зображення обличчя загиблого в труні, особливо в широкому плані, стирає межу між приватним горем родини та публічним простором соціального спілкування. Такий образ не лише уособлює трагедію окремої особи, а й унаочнює ціну війни як соціального явища. З іншого боку, подібні візуальні матеріали здатні слугувати засобом суспільної мобілізації. Вони зміцнюють патріотичні наративи, активізують дискусії про національну гідність, жертву та справедливість. Водночас існує ризик знецінення образу загиблого, якщо знімок використовується в контексті інформаційної маніпуляції або без належного етичного супроводу. Таким чином, широкопланові зображення загиблих військовослужбовців у труні мають подвійний вплив: вони стають як чинником індивідуального емоційного переживання, так і інструментом формування колективної ідентичності в умовах війни.

Слід зазначити, що ці три категорії дописів у соцмережах, часто перекреснюючись, сприяють утвердженню публічної культури пам'яті в цифровому середовищі, де візуальний контент стає ключовим інструментом комеморації. Проте, якщо перші дві категорії, по суті, не є загрозливими для споживачів соцмереж у плані етичних номінацій чутливого візуального контенту (за винятком родичів і близьких загиблих), то третя категорія («Траурні церемонії») повинна переглядатися рандомними читачами тільки свідомо, але в жодному разі не випадково.

Вимоги до мережевого візуального контенту визначаються трьома основними чинниками: політикою платформи соціальної мережі; особливостями сучасного ринку; вимогами цільової аудиторії [26]. «Модерація контенту — це процес оцінки контенту користувача (UGC), щоб переконатися, що він підходить для платформи та не завдає шкоди іншим користувачам» [42]. На початкових етапах контент на платформах, таких як Facebook і Instagram, контролювався порівняно малими командами рецензентів. Правила та політики модерації на платформах також мали обмежений обсяг [13]. З часом, коли публічний тиск на видалення чутливого контенту зростав, платформи розробили складні, вдосконалені системи для підтримки своїх функцій модерації.

Сучасні системи модерації соцмережевого контенту намагаються відфільтровувати матеріали, пов'язані із насильством, сексуальним контентом і мовою ворожнечі, як правило ще до того, як вони стануть доступними для користувачів. Для видалення чутливого контенту більшість платформ використовують гібридний підхід: частина контенту автоматично позначається алгоритмами, а інша частина аналізується лише після ручного позначення користувачем [17].

Видимість публікацій у соцмережах залежить від налаштувань конфіденційності облікових записів. Соціальна мережа Instagram повністю відповідає вимогам сучасного користувача, забезпечуючи мінімум текстової інформації та максимальну візуалізацію через фотографії. Вона також має низку вагомих переваг: широка молодіжна аудиторія, ефективна візуалізація інформаційних повідомлень, використання принципу кліповості мислення, можливість формування специфічних інформаційних повідомлень із чіткою метою, інтеграція мультимедійних елементів, тематичний розподіл контенту та система посилань на інші профілі організацій у соціальних мережах [37, с. 72]. Дописи в Instagram в закритих акаунтах, до прикладу, можуть переглядати лише схвалені підписники, а історії в відкритих акаунтах доступні для перегляду всім користувачам Instagram. Тобто, усі розміщені публікації у профілі можна переглянути будь-кому. Щоб певна особа не бачила публікації в Instagram, її можна заблокувати.

Під час реєстрації у Facebook профіль автоматично отримує статус «Загальнодоступний», тобто його можуть переглядати всі користувачі як у межах платформи, так і поза нею. Типово, що публікації мають налаштування «Доступно всім», тобто їх можуть переглядати як користувачі Facebook, так і ті, хто не зареєстрований у мережі. Щоб це змінити,

потрібно встановити налаштування на «Друзі» або обрати конкретний список користувачів хто б міг переглядати профіль [2].

Розглядаючи параметри конфіденційності на платформах Facebook та Instagram, можна відзначити, що ці мережі не надають достатнього попередження або чіткої інформації про наявність чутливого контенту, зокрема у випадку репрезентації поховань військовослужбовців. Хоча обидві платформи включають інструменти для маркування контенту як чутливого, їх застосування не є обов'язковим або достатньо чітким, щоб повністю захистити користувачів від непередбаченого контакту з такими матеріалами. Крім того, Facebook і Instagram не завжди ефективно використовують вікові обмеження для контенту, що має потенційно травмувальний характер, як-от фотографії поховань чи військових церемоній, які можуть бути неприємними або емоційно складними для молодшої аудиторії. Відсутність чітких попереджень про можливі психологічні наслідки, пов'язані з таким контентом, а також слабе застосування вікових обмежень, може створювати ризики для користувачів, особливо для неповнолітніх.

Тобто, смерть розриває цифровий зв'язок між людьми, проте сама мережа, як і застосунок, може підтримувати цей зв'язок у незмінному та активному вигляді, оскільки дані залишаються в межах технології. На сьогодні немає жодного алгоритму, який би системно ідентифікував та узагальнював чутливий контент на фотографіях у соцмережах. Більшість систем обфускації фотографій вважають ідентичність людей найважливішим чутливим контентом [7, 11, 21].

Висновки. У сучасному цифровому просторі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні колективної пам'яті та суспільного дискурсу навколо теми війни. Одним із потужних візуальних засобів впливу стали широкоформатні знімки загиблих військовослужбовців у труні, які набувають широкого поширення в онлайн-середовищі. Такі зображення є вкрай емоційно навантаженими, оскільки поєднують візуальну інтимність смерті з публічністю віртуального простору. Таким чином, новітня медіакультура актуалізує образ смерті у публічному просторі, де фотографії з жалобних церемоній, особливо візуалізовані з близької перспективи, функціонують як естетично-емоційні інструменти підтримки громадської свідомості в умовах збройного конфлікту.

Чутливі візуальні медіафрейми, особливо у випадку поховань військовослужбовців, відіграють важливу роль у формуванні суспільного дискурсу. Вони можуть бути засобом увічнення пам'яті, впливу на

громадську думку або навіть маніпуляції. Ураховуючи це, необхідно провести додаткові дослідження та вдосконалити політики конфіденційності та безпеки на всіх соцмережових платформах. Зокрема, має бути посилено застосування механізмів попередження та блокування чутливого контенту, а також забезпечено суворіше дотримання вікових обмежень для таких видів матеріалів. Застосування фотографій або відеоматеріалів, які можуть завдати психологічної травми глядачам або спричинити додатковий біль постраждалим, повинно бути обґрунтоване лише їхньою суспільною значущістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bahrini R., Qaffas A.A. Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *Economies*. 2019, 7, 21. <https://doi.org/10.3390/economies7010021>.
2. Bamford-Beattie C. Посібник для батьків про налаштування конфіденційності у Facebook. Kidslox. <https://kidslox.com/ua/guide-to/privacy-settings-on-facebook/> (дата звернення: 08.04.2025).
3. Butler J. Torture and the Ethics of Photography. *Environment and Planning D: Society and Space*. 2007. Vol. 25, no. 6. P. 951–966. <https://doi.org/10.1068/d2506jb>.
4. Children and Adolescents and Digital Media / Y. (Reid Chassiakos et al. Pediatrics). 2016. Vol. 138, no. 5. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>.
5. Coleman R. Inclusive design. *Human factors in product design: current practice and future trends*. Taylor & Francis, 1999. London. P. 159–170.
6. Digital 2024: Ukraine — DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
7. DU, Liang, et al. GARP-face: Balancing privacy protection and utility preservation in face de-identification. In: *IEEE international joint conference on biometrics*. IEEE, 2014. p. 1–8.
8. Facts and figures 2021. ITU: Committed to connecting the world. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/> (дата звернення: 08.04.2025).
9. Feuston, J. L., Taylor, A. S., & Piper, A. M.. Conformity of Eating Disorders through Content Moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 2020. Article 40. P. 1–28.

10. Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. Constructing and enforcing «authentic» identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 2016. 21(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>.
11. Hanusch F. Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European Journal of Communication*. 2013. 28(5), P. 497–513.
12. ILIA, Panagiotis, et al. Face/off: Preventing privacy leakage from photos in social networks. In: *Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on computer and communications security*. 2015. p. 781–792. <https://doi.org/10.1145/2810103.2813603>.
13. Klonick K. The New Governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 2018. 131(6), 1598–1670. URL: <https://harvardlawreview.org/print/vol-131/the-new-governors-the-people-rules-and-processes-governing-online-speech/> (дата звернення: 08.04.2025).
14. Lindgren L. *Monumentum: Muistomerkkien aatteita ja aikaa*. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2000. 287 p.
15. Matias, J. and Johnson, Amy and Boesel, Whitney Erin and Keegan, Brian and Friedman, Jaclyn and DeTar, Charlie, Reporting, Reviewing, and Responding to Harassment on Twitter (May 13, 2015).
16. Morse T. Covering the Dead: Death images in Israeli newspapers — ethics and praxis. *Journalism Studies*. 2013. 15(1), P. 98–113.
17. Roberts S. T. Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *The Intersectional internet: Race, sex, class and culture online*. 2016. pp. 147–160. URL: <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=commpub> (дата звернення: 08.04.2025).
18. Roberts, Sarah T. Commercial Content Moderation: Digital Laborers' Dirty Work. In *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online*, S. U. Noble and B. Tynes (Eds.). Peter Lang Publishing. 2016.
19. Scott S. A. Q. Social media memorialising and the public death event : thesis. 2017. URL: <http://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/31865> (дата звернення: 08.04.2025).
20. Silva, M.F.S., & Eldridge II, S.A. *The Ethics of Photo journalism in the Digital Age*. Routledge, 2020, 162 pp.
21. SUN, Qianru, et al. Natural and effective obfuscation by head inpainting. In: *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition*. 2018. p. 5050–5059. URL: <https://openaccess.thecvf.com/>

- content_cvpr_2018/papers/Sun_Natural_and_Effective_CVPR_2018_paper.pdf (дата звернення: 08.04.2025).
22. Tarleton Gillespie. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, CT: Yale University Press, 2018, 304 pp.
 23. Twenge J. M., Martin G. N., Spitzberg B. H. Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*. 2019. Vol. 8, no. 4. P. 329–345. URL: <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>.
 24. Баранецька А. Д. Візуалізація медіаконтенту як важливий складник реалізації комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ. Київ, 2019. С. 54–57.*
 25. Бойко І. І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у констукціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 146–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2014_62_20.
 26. Візуальний контент у соцмережах: ключ до успіху. *WebMate*. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah> (дата звернення: 08.04.2025).
 27. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістика». 2021. № 2. С. 45–52.
 28. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства : зб. наук. пр.* 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
 29. Кислюк К. Рівень українізації та суспільної актуальності топових акаунтів YouTube, Instagram, TikTok. *Культура України*. 2023. № 79. С. 7–18.
 30. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
 31. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1–40.
 32. Лисенко, Л. Криза етики візуальної репрезентації війни (вимір фотографії). 2023. *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 37–46. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-37-46](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-37-46).
 33. Мусієнко, О. Новітні аудіовізуальні інструменти репрезентації української ідентичності на відеохостингах в умовах російсько-української війни. *Культура України*. 2022. № 78. С. 30–37.

34. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2022. №1(3). С. 74–79.
35. Семен Н. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 в Instagram-акаунтах таких українських медіа (на прикладі профілів телеканалів «НТА» та «Україна 24»). Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2021. № 2. С. 130–135.
36. Таран О. Громадянські практики вшанування загиблих — нові форми міської комеморації в умовах російсько-української війни. Народна творчість та етнологія. 2023. № 1. С. 36-47. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001407200> (дата звернення: 08.04.2025).
37. Терещенко І. Ю. Візуалізація та представлення бібліотечного контенту в соціальних медіа. Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху: матеріали міжнар. наук. конф., (м. Київ, 8–10 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. Т. 2. С. 71–74.
38. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73–81.
39. У Києві попрощалися із захисником та активістом Павлом Петриченком. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C58nOOciWAl/?igsh=dWV1MnBvbWZ4Y2Jj> (дата звернення: 06.04.2025).
40. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36.
41. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. Вісник книжкової палати. 2014. № 9. С. 6–9.
42. Що таке модерація контенту? Самоосвіта. URL: <https://samoosvita.in.ua/scho-take-moderatsiya-kontentu> (дата звернення: 01.04.2025).
43. Юрій Рильчук. В Івано-Франківську попрощалися із загиблим захисником Максимом Ємцем з позивним «Єнот». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Ukrinform/posts/pfbid02BoyC8jATEzLfXQzTEMPXEBxBt3yCesCYWBvvLTig5jF7pJmRvVWgeG3c5DkYbkfnf1>. (дата звернення: 05.04.2025).

REFERENCES

1. Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *Economies*, 7(1), 21. URL: <https://doi.org/10.3390/economies7010021>.

2. Bamford-Beattie, C. (2023, March 16). Posibnyk dlia batkiv pro nalashuvannia konfidentsiinosti u Facebook [A Parent's Guide to Privacy Settings on Facebook]. Kidslox. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://kidslox.com/ua/guide-to/privacy-settings-on-facebook/>.
3. Butler, J. (2007). Torture and the Ethics of Photography. *Environment and Planning D: Society and Space*, 25(6), 951–966. URL: <https://doi.org/10.1068/d2506jb>.
4. Children and Adolescents and Digital Media / Y. (. Reid Chassiakos et al. *Pediatrics*. (2016). Vol. 138, no. 5. URL: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>.
5. Coleman, R (1999). Inclusive design. *Human factors in product design: current practice and future trends*. Taylor & Francis, London: 159–170.
6. Digital 2024: Ukraine — DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
7. Du, L., Yi, M., Blasch, E., & Ling, H. (2014, September). GARP-face: Balancing privacy protection and utility preservation in face de-identification. In *IEEE international joint conference on biometrics* (pp. 1–8). IEEE.
8. Facts and figures (2021). ITU: Committed to connecting the world. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>.
9. Feuston, J. L., Taylor, A. S., & Piper, A. M. (2020). Conformity of Eating Disorders through Content Moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), Article 40. P. 1–28.
10. Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing «authentic» identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6). URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>.
11. Hanusch, F. (2013). Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European Journal of Communication*, 28(5), P. 497–513.
12. Ilia, P., Polakis, I., Athanasopoulos, E., Maggi, F., & Ioannidis, S. (2015, October). Face/off: Preventing privacy leakage from photos in social networks. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on computer and communications security* (pp. 781–792). URL: <https://doi.org/10.1145/2810103.2813603>.
13. Klonick, K. (2018). The New Governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 131(6), 1598–1670. URL: <https://harvardlawreview.org/print/vol-131/the-new-governors-the-people-rules-and-processes-governing-online-speech/>.

14. Lindgren, L. (2000). Monumentum: Muistomerkkien aatteita ja aikaa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
15. Matias J, Amy Johnson, Whitney Erin Boesel, Brian Keegan, Jaclyn Friedman, and Charlie DeTar (2015). Reporting, reviewing, and responding to harassment on Twitter.
16. Morse, T. (2013). Covering the Dead: Death images in Israeli newspapers—ethics and praxis. *Journalism Studies*, 15(1), 98–113.
17. Roberts, S. T. (2016). Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *The Intersectional internet: Race, sex, class and culture online*. pp. 147–160.
18. Sarah, Roberts (2016). Commercial Content Moderation: Digital Laborers' Dirty Work. In *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online*, S. U. Noble and B. Tynes (Eds.). Peter Lang Publishing.
19. Scott, S. A. Q. (2017). Social media memorialising and the public death event [Thesis, Queen Mary, University of London]. URL: <http://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/31865>.
20. Silva, M.F.S., & Eldridge II, S.A. (2020). *The Ethics of Photojournalism in the Digital Age*. Routledge. 162 pp.
21. Sun, Q., Ma, L., Oh, S. J., Van Gool, L., Schiele, B., & Fritz, M. (2018). Natural and effective obfuscation by head inpainting. In *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition* (pp. 5050–5059). URL: https://openaccess.thecvf.com/content_cvpr_2018/papers/Sun_Natural_and_Effective_CVPR_2018_paper.pdf.
22. Tarleton Gillespie (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, CT: Yale University Press, 304 pp.
23. Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>.
24. Baranetska, A. D. (2019, March 19). Vizualizatsiia mediakontentu yak vazhlyvyi skladnyk realizatsii komunikatsii [Visualization of Media Content as an Important Component of Communication Implementation]. In *Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaємodii* [Journalism and Advertising: Vectors of Interaction], Abstracts of Papers of the International Scientific and Practical Conference (pp. 54–57). Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].

25. Boiko, I. (2014). Media yak retransliator sotsialnykh problem u konstruksionistskomu pidkhodi do freiminh. [Media as a Repeater Social Problems in Constructionism Approach to Framing]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 62, 146–156.
26. Vizyalnyi kontent u sotsmerezkhakh: kliuch do uspikhu [Visual Content in Social Media: The Key to Success]. *WebMate*. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah>
27. Harmatiy O., Onufriv S. (2021). Sotsialni merezhi yak dzherelo informatsii u roboti zhurnalista [Social networks as an information source in journalist work]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalism*. No. 2. pp.45-52. URL <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>.
28. Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi — iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks — the hierarchy of the information space]. *Printing technology and technique*, 3(57), 93–100 [in Ukrainian]. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22642/1/10_hryhorova_zv_new_media.pdf.
29. Kyslyuk, K. (2023). Riven' ukrajinizatsiyi ta suspil'noyi aktual'nosti topovykh akauntiv YouTube, Instagram, TikTok [The Degree of Ukrainianization and Social Relevance of the Top Youtube, Instagram, and TikTok Accounts]. *Culture of Ukraine*, (79), S. 7–18.
30. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The Role of Social Networks in Modern Journalism]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University series: «Journalistic sciences»*. No. 896. P. 98–105.
31. Kulakovska, Kh. (2012). Vizyalnyi kontent internet-ZMI: terminolohichni zasady doslidzhennia [Visual Content of Online Mass Media: Terminological Foundations of the Study]. *Bulletin of the Book Chamber*. № 6. P. 1–40.
32. Lysenko, L. (2023). Kryza etyky vizualnoi reprezentatsii viiny (vymir fotohrafii) [The Ethics' Crisis of Visual Representation of War (the Photography's Dimension)]. *Obraz*, 3, 37–46. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-37-46](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-37-46).
33. Musiienko, O. (2022). Novitni audiovizual'ni instrumenty reprezentatsiyi ukraiyins'koyi identychnosti na videokhostynhakh v umovakh rosiys'ko-ukraiyins'koyi viyny [The latest audiovisual tools for the video hosting representation of Ukrainian identity in the conditions of the Russian-Ukrainian war]. *Culture of Ukraine*, (78), S. 30–37.
34. Semen, N. (2022). Rol sotsialnoi merezhi Instagram u populiaryzatsii zhurnalistyskoho kontentu [The Role of Instagram in Popularizing journalist's content].

- Journalistic Content]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 3(1), 74–79.
35. Semen, N. (2021). Osoblyvosti podachi informatsiyi pro pandemiyu COVID-19 v Instagram-akauntakh suchasnykh ukrayins'kykh media (na prykladi profiliv telekanaliv «NTA» ta «Ukrayina 24») [Special Features of Information Presentation About Covid-19 Pandemic on Instagram Accounts by Modern Ukrainian Media (Exemplified by Profiles of «NTA» and «Ukraine 24» TV-Channels)]. *State and regions. Series: Social Communications*, (2), S. 130–135.
36. Taran, O. (2023). Hromadianski praktyky vshanuvannia zahyblykh — novi formy miskoi komemoratsii v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Civic Practices to Honour the Dead — New Forms of Urban Commemoration in the Conditions of Russian-Ukrainian War]. *Folk art and ethnology*, 1, 36–47. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001407200> [In Ukrainian].
37. Tereshchenko, I. Yu. (2019). Vizualizatsiia ta predstavlennia bibliotekechnoho kontentu v sotsialnykh media [Visualization and presentation of library content in social media]. *Nauka. Komunikatsiia: aktualni tendentsii u tsyfrovu epokhu*. Vol. 2, pp. 71–74.
38. Trishchuk, R. L., & Voitiuk, T. O. (2022). Vizualnyi kontent u sotsialnykh merezhakh [Visual Content on Social Networks]. *Printing technology and technique*, 3(77), 73–81.
39. U Kyievi poproshchalysia iz zakhysnykom ta aktyvistom Pavlom Petrychenkom [A farewell ceremony was held in Kyiv for defender and activist Pavlo Petrychenko]. (2024, April 19). Instagram. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://www.instagram.com/p/C58nOOciWAl/?igsh=dWV1MnBvbWZ4Y2Jj>.
40. Shamanska, A. S. (2018). Trendy u vizualizatsii danykh v suchasnykh novynnykh onlain-media [Trends in data visualization in modern online news media]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 9, 32–36.
41. Shevchenko, V. E. (2014). Stanovlennia naukovoï dumky shchodo movy vizualnoi komunikatsii [Formation of scientific opinion regarding the language of visual communication]. *Visnyk knyzhkovoi palaty*, 9, 6–9.
42. Shcho take moderatsiia kontentu? [What is content moderation?]. *Сamoocbita*. Retrieved 8 April 2025 from URL: <https://samoosvita.in.ua/scho-take-moderatsiya-kontentu>.
43. Ryl'chuk, Yu. (2024, February 11). V Ivano-Frankivsku poproshchalysia iz zahyblym zakhysnykom Maksymom Yemtsem z pozyvnyim «Yonot» [The

people of Ivano-Frankivsk bid farewell to the fallen defender Maksym Yemtsev, known by his call sign "Yonot"]]. Facebook. Retrieved 1 April 2025 from URL: <https://www.facebook.com/Ukrinform/posts/pfbid02BoyC8jATEzLfXQzTEMPXEBxBt3yCesCYWBvvLTig5jF7pJmRvVWgeG3c5DkYbknfl>.