

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА

Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн-конференція

2024

24 КВІТНЯ



**Міністерство освіти й науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції
«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»**

24 квітня 2024

Вінниця

УДК 070:004.77(06)
І-73

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол № 12 від 8 травня 2024 року)

Всеукраїнську студентську науково-практичну онлайн-конференцію «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» зареєстровано та внесено до переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2024 р.

Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: зб. матеріал. Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції /за ред. В.О.Гандзюка. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2024.225 с.

У збірнику наукових праць подано матеріали доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа», яка відбулася 24 квітня 2024 року на кафедрі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність поданого тексту, за правильне цитування джерел та посилання на них, а також за інші відомості, що містяться в тезах.

Роботи авторів, які не мають наукового ступеня (вченого звання), узгоджені та затверджені науковими керівниками.

Тези репрезентують погляди авторів тексту, які можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

УДК 070:004.77(06)
І-73

©Автори статей, 2024
©Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ, ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	8
Максим Дудченко ВИТОКИ ІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ РОЗСЛІДУВАННІ: АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЗБОРУ, ПЕРЕВІРКА ТА ВИКОРИСТАННЯ	8
Ірина Іванюк ПОНЯТТЯ «ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»	13
Сніжана Томенко ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ХЕРСОНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ «МОСТ» ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	19
Тетяна Мельник ІНСТРУМЕНТИ ІНСО В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ... ..	23
Юлія Кирієнко МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	27
Оксана Бондарчук ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ НА ПРИКЛАДІ «THE NEW YORK TIMES» І «THE TEHRAN TIMES».....	32
Аліна Лавник СМИСЛИ ТА КОНТРСМИСЛИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ	37
Аліна Кутенець НЕЛІНІЙНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ	41
Жасміна Хлопюк ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ	46
Марія Сичова ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ МЕТОДІВ ФАКТЧЕКІНГУ	50
Анна Обуховська ПРОПАГАНДИСТСЬКІ МЕТОДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	54
Максим Кириленко КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВИХ МЕДІА	59
Євгенія Бірюкова ІНСТРУМЕНТИ ВИЯВЛЕННЯ ДІПФЕЙКУ НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНИХ МАТЕРІАЛІВ	64
Світлана Палій РІВНІСТЬ ТА РІЗНОМАНІТНІСТЬ У МЕДІА	70
СЕКЦІЯ 2. ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	75

Данило Огородник КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ	75
Богдан Патланенко ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	79
Анастасія-Ольга Лоза ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІА В УКРАЇНІ	83
Сніжана Гонтарюк ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В ПРОЦЕСІ ІМІДЖБІЛДІНГУ (НА ПРИКЛАДІ ПОРІВНЯННЯ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО УКРАЇНУ В АНТВЕРПЕНСЬКІЙ ГАЗЕТИ «GAZET VAN ANTWERPEN» ТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ГАЗЕТИ «КУРС»)	87
Іванна Колодич РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙНОВОГО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ	90
Тетяна Чубенко КОНЦЕПЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІЙНИЦЬ	94
Євгеній Овсянніков КЛІКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В ОНЛАЙН МЕДІА «ВВС УКРАЇНА»	100
Вікторія Бухтій ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ВІННИЦЯ.INFO»	104
Марія Іванців РОЛЬ ГОНЗО-РЕПОРТАЖІВ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	109
Анастасія Зуєва ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ В ІНОЗЕМНИХ МЕДІА НА ОСНОВІ ВІДКРИТИХ ДАНИХ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (2022-23)	112
Вікторія Семерня СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	117
Владислава Чернуха СТРУКТУРА ОНЛАЙН-СЕРВІСУ «EVA BLOG»	122
Катерина Сафіна ОНЛАЙН-МЕДІА «THE UKRAINIANS»: СТРУКТУРА, КОНТЕНТ	127
Михайло Данчевський НROMADSKE ЯК ОБЛИЧЧЯ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКА НА YOUTUBE	132
СЕКЦІЯ 3. КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ: СТРУКТУРА, СКЛАД, МЕДІАПРОДУКЦІЯ	137
Владислава Крупська ТЕКСТ ЯК ФОРМА ІСНУВАННЯ НАУКОВИХ ЗНАНЬ	137

Анастасія Басовська <u>SMM</u> І <u>ЖУРНАЛІСТИКА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</u>	141
Сніжана Пантелейчук <u>СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ КОНВЕРГЕНТНИХ РЕДАКЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ «РАДІО СВОБОДА» ТА «KYIV POST»)</u>	146
СЕКЦІЯ 4. <u>ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ПОШИРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ</u>	151
Ірина Шенгеля <u>НИЗЬКІ ЕТИКО-ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ОНЛАЙН-ЗМІ, ЯК ПРОБЛЕМА НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ</u>	151
Вікторія Чернега <u>КОНСТРУКТИВИ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИМ НАРАТИВАМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</u> ...	156
Олександр Левченко <u>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ</u>	160
Анастасія Чорней <u>ФОРМАТ ЛОНГРІДУ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ</u>	164
СЕКЦІЯ 5. <u>МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТА ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ</u>	170
Діана Сподар <u>ТЕОРЕТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТОРІТЕЛІНГУ</u>	170
СЕКЦІЯ 6. <u>КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ НОВИН, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ</u>	175
Євгеній Капустинський <u>СПЕЦИФІКА АВІАЦІЙНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ВИКЛИКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ</u>	175
СЕКЦІЯ 7. <u>МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА</u>	182
Вадим Парньовий <u>TELEGRAM: СВОБОДА МЕДІА ЧИ БЕЗПЕКА КРАЇНИ?</u>	182
Андрій Орлов <u>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ ЗМІ</u>	188
Сніжана Діхтярук <u>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ВІННИЦІ</u>	192
Вікторія Красножон <u>КОНТЕНТ ЖІНОЧОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНКИ»</u>	195
Анна Цимбалюк <u>КОНТЕНТ ВЛОГУ «ХАЩІ»</u>	200

Мар'яна Чорна_СПЕЦИФІКА ЗОБРАЖЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗСУ В ОНЛАЙН-ЗМІ «THE VILLAGE УКРАЇНА».....	205
Ангеліна Ключка, Юлія Полов'юк_ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ «ТІКТОК» НА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	211
Максим Макаренко_СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ОНЛАЙН-МЕДІА «I GO TO WORLD: УКРАЇНА».....	217

СЕКЦІЯ 1.

ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ, ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКИ

*Максим Дудченко, здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету міжнародних відносин і
журналістики Харківського
національного економічного університету
імені С. Кузнеця.
Науковий керівник – кандидат
педагогічних наук, доцент
Катерина Яренько*

ВИТОКИ ІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ РОЗСЛІДУВАННІ: АНАЛІЗ МЕТОДІВ ЗБОРУ, ПЕРЕВІРКА ТА ВИКОРИСТАННЯ

Стаття висвітлює виклики та можливості, які виникають для журналістів у зв'язку з використанням зламаних даних у розслідуваннях. Обговорюючи етичні та юридичні питання, у статті підкреслюється важливість збалансованого підходу до використання цих інформаційних ресурсів. Наводяться приклади реальних розслідувань, де зламана інформація виявилася цінною, а також наголошується на значенні фактчекінгу та безпеки при роботі з хакерськими витоками.

Ключові слова: *журналістські розслідування, витоки, робота з джерелами, хакери, фактчекінг, кібервійна.*

Сучасний світ переповнений різноманітною інформацією, яка стає основою для багатьох журналістських розслідувань. Збільшення обсягу та доступності цієї інформації відкриває нові можливості для журналістів, одночасно ставлячи перед ними складні завдання з її перевірки, аналізу та використання.

Ця стаття присвячена вивченню витоків інформації у сучасному журналістському розслідуванні та аналізу методів її збору, перевірки та

використання. Метою є висвітлення важливості правильного підходу до отримання та обробки інформації в процесі розслідування, а також виявлення ключових аспектів, які впливають на його результативність та об'єктивність.

Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», організований Міністерством культури та інформаційної політики України, визначає витік інформації як неконтрольоване та небажане розповсюдження інформації у мережі [9, с. 2].

Згідно з класифікацією Стівена Гесса від 1984 року, мотиви витоку можна класифікувати наступним чином: витік «его» спрямований на надання інформації з метою задоволення почуття власної значущості; витік доброї волі відбувається з метою отримання майбутньої послуги або завоювання довіри журналіста; витік інформації про політику має намагання вплинути на певний план або політичні рішення; витік ворожнечі використовується для зведення рахунків, розголошуючи інформацію з метою поставити іншу особу в незручне становище; витік пробної кулі розголошує ідею, яка перебуває на стадії розгляду, з метою оцінки сприйняття її суспільством; витік «викривача» здійснюється зазвичай кадровим працівником, який звертається до преси як до останнього засобу для виправлення несправедливості, що йому відома через неможливість досягнення цілей через урядові канали [2, с. 77].

Зважаючи на те, що у 1984 році феномену хакерських «зливів» не існувало, з появою нових технологій та зростанням ролі хакерів у житті суспільства, особливо під час російсько-української війни, журналісти все частіше звертаються до матеріалів, які були здобуті шляхом зламу. Ця тенденція стає результатом зростаючої доступності до великих обсягів інформації через кібератаки, витоки даних та інші форми хактивізму.

«Кібервійна – явище відносно нове... Ми стоїмо на порозі першої українсько-російської кібервійни, – про це заявив офіційний спікер Українського кіберальянсу Шон Таунсенд у 2016 році, – я категоричний противник стилю WikiLeaks. Інформація, скидана у величезну купу, втрачає цінність. Виникають скандали та сварки, через які дуже легко відвернути увагу

публіки на щось інше... З інформацією можна і треба працювати, як і з будь-яким іншим матеріалом – витискаючи насухо [5]».

Робота зі зламами стає для журналістів викликом з точки зору етики та законності, проте водночас може відкривати нові можливості для розкриття правдивої інформації та розслідування складних суспільних проблем, а під час ведення бойових дій подекуди можуть мати й стратегічне значення для держави.

Колишній міжнародний редактор Бюро журналістських розслідувань Джеймс Болл зазначає, що різниця між зломом і витоком ніколи не буває чіткою. «Закони більшості країн визначають злам як доступ до даних, до яких ви не маєте права доступу, або доступ до цілей, до яких ви не повинні мати доступ» [4].

Яскравим прикладом сучасного використання зламаної інформації у журналістських розслідуваннях може послужити хакерський проєкт KibOrg. У складі команди, судячи з сайту, є журналісти, які обробляють великі масиви зламаної інформації, висвітлені у численних дописах [7]. Наприклад, у 2023 році хакерське угруповання KibOrg отримало доступ до поштового серверу «адміністрацій» окупованої Донеччини, який містив робочі документи загарбників з 2016 року. Хакери виклали у мережу понад півтора терабайти даних, які цілком можуть мати практичну користь для журналістів розслідувачів у довгостроковій перспективі [3].

Зважаючи на юридичні, а також етичні загрози, які можуть містити великі злами нелегальної інформації, Глобальна мережа журналістів розслідувачів (GIJN) радить користуватися лише перевіреними архівами, які фільтрують витоки [4]. Півтора терабайти, здобуті хакерами KibOrg, були апробовані некомерційною журналістською організацією DDoSecrets, яка спеціалізується на публікації та архівуванні витоків інформації, а також на безкоштовній передачі даних у суспільних інтересах [1].

Крім того, у мережі також можна знайти низку розслідувань на тему викрадень Росією українських дітей, які були частково засновані на хакерських документах, отриманих від хакерів KibOrg. Такі розслідування вийшли у

журналістів проєкту «Схеми» (Радіо Свобода) та агентства Reuters [8] [6]. Використання зламаних документів у таких розслідуваннях підкреслює важливість доступу до конфіденційної інформації для журналістів у боротьбі за права та безпеку найбільш вразливих членів суспільства. Особливо в умовах, коли здобути інформацію у більш легальних шлях не є можливим.

У обох випадках розслідувань, журналісти провели фактчекінг «зливої» інформації шляхом співставлення реальних подій, що були висвітлені у медіа, з отриманою інформацією. Професійний фактчекінг дозволяє перевірити достовірність та точність отриманої інформації, щоб уникнути розповсюдження недостовірних даних або маніпуляцій.

Журналісти використовували як загальноприйняті джерела інформації, так і інші відомості, які були вже висвітлені в медіа, для порівняння із зламаною інформацією. Цей підхід допомагає встановити автентичність представлених даних та визначити можливі аспекти, які вимагають додаткового дослідження чи перевірки.

Фактчекінг є важливим етапом у процесі журналістського розслідування, особливо коли джерело інформації може бути сумнівним чи має потенційні мотиви викривати або приховувати певні факти. Це сприяє підтримці високого стандарту достовірності та професіоналізму у журналістиці.

Усвідомлюючи складність аналізу великих масивів злитих даних, журналісти продовжують розробляти спеціальні програми для полегшення цього процесу. Одним із таких інструментів є програма інтерактивного аналізу даних OCCRP Alerph. Інструмент дозволяє журналістам швидко і ефективно аналізувати великі обсяги інформації, здобуті шляхом різних витоків даних. Завдяки можливостям Alerph світ побачив не одне масштабне розслідування, а журналістським матеріалам, заснованим на витоках Panama Papers, Paradise Papers тощо, присвячено не одне наукове дослідження.

Ми вважаємо, що журналісти повинні користуватися хакерськими зливами у своїх розслідуваннях, оскільки вони можуть стати цінним джерелом інформації для викриття складних соціальних проблем. Однак важливо

дотримуватися правил безпеки та етичних стандартів, щоб уникнути порушення закону. Феномен хакерських «зливів» потребує більш широкого наукового дослідження, щоб зрозуміти їх вплив на суспільство, журналістику та правову систему, а також розробити ефективні механізми захисту від можливих негативних наслідків використання таких даних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Donetsk People's Republic emails - Distributed Denial of Secrets. URL: https://ddosecrets.com/wiki/Donetsk_People's_Republic_emails (дата звернення 21.02.2024)
2. Hess S. «The government/press connection: press officers and their offices». URL: <https://archive.org/details/governmentpressc00step/mode/2up> (дата звернення 21.02.2024)
3. KibOrg викладає 1,5 ТБ поштового серверу окупаційних «адміністрацій» Донеччини. Частина 1 – Kiborg News. URL: <https://kiborg.news/2023/05/15/kiborg-vykladaye-15-tb-poshtovogo-serveru-okupaczijnyh-administracij-donechchynu-chastyna-1/> (дата звернення: 21.02.2024)
4. Rowan P. Working With Hackers: Where – and How – Journalists Should Use These Sources. Global Investigative Journalism Network. URL: <https://gijn.org/stories/best-practices-investigating-hacked-data/> (дата звернення 21.02.2024)
5. RUH8 про український хактивізм, кібервійну та операцію SurkovLeaks (ексклюзивне інтерв'ю) - InformNapalm.org (Українська). URL: <https://informnapalm.org/ua/ruh8-surkovleaks-eksklyuzyvne-intervyu/> (дата звернення: 21.02.2024)
6. Saito M., Tsvetkova M., Nikolskaya P., Zverev A. «How Russian officials and their collaborators spirit away Ukraine's children». URL: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/ukraine-crisis-children/> (дата звернення 21.02.2024)

7. Новини від Українських Кіборгів - Kiborg News. URL: <https://kiborg.news/>
(дата звернення: 21.02.2024)
8. Сич М., Овсяний К. «Список 31». Як Росія викрадала українських дітей і хто з окупантів до цього причетний. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-ty-yak-deportovani-dity/32509007.html>
(дата звернення: 21.02.2024)
9. Фільтр «СЛОВНИК З МЕДІАГРАМОТНОСТІ». URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/slovnuk.pdf> (дата звернення 21.02.2024)

Грина Іванюк, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук Міжрегіональної Академії управління персоналом.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики **Ганна Холод**

ПОНЯТТЯ «ІМЕРСИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

У цій статті розглянуто поняття «імерсивної журналістики (або журналістики занурення)»: висвітлено історичні відомості про її зародження як різновиду інформаційної діяльності, специфіку; вивчено наукові праці дослідників, зокрема українських. Наведено приклади пристроїв для відтворення імерсивного контенту.

Ключові слова: імерсивна журналістика, журналістика занурення, розширена реальність (XR), віртуальна реальність (AR), доповнена реальність (AR), змішана реальність (MR), формат 360°.

Технологічний розвиток зумовив функціонування інформаційного суспільства, що в силу свого прогресу, потребує залучення інноваційних підходів для задоволення потреб. Використання імерсивних технологій в журналістській діяльності видозмінило звичну форму комунікації медіа з

аудиторією. Це стосується також специфіки створення матеріалів та їхнього поширення в широкі маси. Завдяки журналістиці занурення респонденти можуть не тільки спостерігати, а й певним чином взаємодіяти з контентом.

Термін «імерсивний» походить від англійського слова «immersive», що означає «занурення». У праці «Комунікація в епоху віртуальної реальності» 1995 року Ф. Біокка й М. Леві запропонували термін поняття «імерсивний»[5].

Науковці стверджують, що він означає рівень впливу віртуального середовища, змодельованого комп'ютером, на сенсорну систему користувача, що запускає його стимули. «Чим більше система захоплює почуття й блокує стимули з фізичного світу, тим більше вона вважається імерсивною» (тут і далі перекладіншомовних джерел наш – І.І.) [5, с.57].

Т. Ускалі, А. Гіннілд, С. Джонс, Е. Сірркунен – автори книги «Імерсивна журналістика як розповідь» визначають термін «імерсивна журналістика» як «використання технологій занурення, таких як: 360-градусне відео, віртуальна реальність, доповнена реальність, кінематографічна реальність і змішана реальність у журналістських розповідях» [9, с.2].

Ми погоджуємось з їхньою думкою, проте варто зазначити, що імерсивний контент може включати не тільки відео, а й фото формату 360°.

А. Полісученко в статті «Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності» зазначає, що віртуальна, доповнена й змішана реальність входять до поняття розширеної реальністю (XR)[4].

Віртуальна реальність (VR) – це створене за допомогою комп'ютерних засобів середовище, що є відтворенням реальності. Для споживання такого контенту необхідні спеціальні прилади.

Доповнена реальність (AR) – це реальне середовище, що містить віртуальні елементи. Воно «у реальному часі доповнює фізичний світ цифровими даними за допомогою програмного забезпечення і різних пристроїв: планшетів, смартфонів та ін» [4, с.75].

Змішана реальність (MR) – віртуальні об'єкти, додані до реальності. Її особливість – можливість користувачів взаємодіяти з цифровими додатками.

У статті «Технології віртуальної реальності в інноваційних комунікаціях: теоретичний аспект» С. Грибанова зазначає прилади, що є необхідними для споживання VR-контенту [2].

В залежності від типу обладнання створюється певний рівень взаємодії й залучення до змодельованого середовища. «Найбільш простим у виконанні є застосування програмних та технічних засобів, що створюють 3D-зображення на екрані монітору» [2, с.158] Попри те, що в такому режимі респонденти не мають змоги умовно стати частиною контенту, в них є можливість до взаємодії з віртуальним середовищем. До прикладу, змінювати налаштування за своїм бажанням чи певними потребами, впливати на розвиток сюжету й розташування елементів.

На нашу думку, це може стати цінним і цікавим досвідом для користувачів. Їхня взаємодія з 3D-контентом підсилює зацікавленість ним, дозволяє дослідити віртуальне середовище. Вважаємо, що таким чином виникає ефект занурення.

До технічного забезпечення належать «спеціальні шоломи, в яких створюється зображення, яке передається безпосередньо на сітківку користувача, з використанням додаткових засобів, наприклад, крісел, штурвалів, джойстиків, що дозволяють управляти подіями в віртуальному оточенні»[2, 158].

Ще є VR-окуляри. Обидва пристрої «підрозділяються на стаціонарні, які необхідно підключати до комп'ютера і мобільні, які використовують смартфони»[2, с.158].

Існують датчики, що надягаються на частини тіла користувача для контролю розташування їх у просторі. Ще є трекінги, що слідкують за активністю людини й у режимі реального часу відображають жестикуляцію в цифровому режимі.

«Щоб користувач відчував себе комфортно у віртуальній реальності, традиційні 2D-контролери (мишки, джойстики та ін.) замінені на об'ємні

маніпулятори 3D-контролери, які дозволяють працювати в тривимірному просторі»[2, с.158].

Сучасні смартфони замінили комп'ютер чи інший засіб, що раніше використовувались для трансляції 3D-контенту. Вони підтримують високу якість матеріалу й орієнтуються в просторі.

Американська журналістка Нонні де ла Пенья вперше поєднала технологію віртуальної реальності з журналістикою. Вона разом із художницею Пеггі Вейл у 2007 році презентувала проєкт «Gone Gitmo» на платформі Second Life, що можна вважати початком етапу інноваційного розвитку висвітлення інформації[7].

Дослідниця О. Кирилова в статті «Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій» зазначає, що використання віртуальної реальності в журналістських матеріалах має певні особливості[3].

Такий підхід до базується на комп'ютерній графіці: повному чи частковому відтворенні середовища, фінансовому ресурсі, бо обладнання для створення такого контенту вартує чималих витрат. У свою чергу все це є причиною довготривалого процесу виготовлення сюжету. До того ж є складність поширення таких матеріалів у громадськість.

Через це багато світових медіа надають перевагу «відео формату 360° або панорамне/сферичне/3D відео – технологія, яка дозволяє роботи панорамну зйомку з кутом огляду 360° x180° з різним ступенем інтерактивності»[3, с.73]. З точки зору створення й розповсюдження такого контенту, він має менше обмежень.

Специфічність журналістики занурення обумовлюється тим, що її контент має документальну основу. Вона складається із фактів, історій реальних людей, об'єктивної оцінки явищ чи подій.

Імерсивний контент створює ефект присутності: в респондентів складається враження, що вони перебувають в центрі сюжету. Завдяки ньому відбувається занурення[5]. Його прояв – поглиблене розуміння реципієнтами контексту матеріалу. Ефект занурення сприяє підвищенню рівня емпатії, адже

створюється своєрідний емоційний зв'язок між респондентами й героями матеріалів.

Дослідження імерсивної журналістики активно проводяться по всьому світу. Їх результати є важливими й актуальними для подальшого удосконалення застосування інноваційних підходів у журналістиці.

У статті «Повний огляд: Як глядачі реагують на 360-градусне відео» П. Веттехен, Д. Вільтінк, М. Гюіскамп, Г. Шаап, П. Кетелаар розглядають відео форматом 360° не тільки як один з видів контенту імерсивної журналістики, а й як доповнення до традиційного 2D-відео[10]. Автори акцентують увагу на ефекту присутності, через який виникають інші специфічні прояви впливу імерсивного контенту на аудиторію.

У праці «Бути в центрі історії: Як журналістика занурення впливає на наше сприйняття й пізнання» С. Сундар, Д. Кан і Д. Опран вивчають відмінність впливу VR, відео 360° і текстового контенту на респондентів[8].

В українському науковому середовищі спостерігається позитивна динаміка дослідження імерсивної журналістики. Цим активно займаються О. Крилова, А. Полісученко, А. Галич.

У статті «Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій» О. Кирилова вивчає процес комунікації медіакомпаній з їхньою аудиторією[3]. Цитуючи інших дослідників, вона розглядає особливості передачі імерсивного контенту від відправника до одержувача.

У статті «Імерсивна журналістика як акт протидії війні проти України» А. Галич робить огляд матеріалів про війну в панорамних і VR форматах[1]. Автор пише про те, що технологію розширеної реальності застосовують для створення засобів, що нині допомагають військовим й цивільним людям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галич А. ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК АКТ ПРОТИДІЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ. Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан

таперспективи розвитку: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Полтава, 30–31 берез. 2023 р. м. Полтава, 2023, Полтава С. 5–12.

2. Грибанова С. ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ІННОВАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. Шлях успіху і перспективи розвитку (до 26 річниці заснування Харківського національного університету внутрішніх справ). Харків, 2020. С. 157-159.

3. Кирилова О. ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ВІД ВИТОКІВ ДО СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kurylova/publication> (Дата звернення: 19.10.2023).

4. Полісученко А. Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності. Вісник Львівського університету. Серія "Журналістика". 2019. № 45. С. 74–83.

5. Біосса F., Levy M. R. Communication in the age of virtual reality, Lawrence Erlbaum Associates, 1995. 57 p.

6. De la Peña N. GONE GITMO. YouTube, 2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UHTLqQALPv0> (Дата звернення: 17.10.2023).

7. De la Peña N., Weil. P., Llobera J., Spanlang B. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Teleoperators and Virtual Environments. 2010. Vol. 19, No 4. P. 291–301.

8. Sundar C. S., Kang J., Oprean D. Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. Liebertpub. URL: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2017.0271> (Дата звернення: 23.11.2023).

9. Uskali T., Gynnild A., Jones S., Sirkkunen E. Immersive Journalism as Storytelling, Routledge, 2021. 2 p.

10. Vettehen P. H., Wiltink D., Huiskamp M., Schaap G. Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218304588> (Дата звернення: 26.10.2023).

Сніжана Томенко, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету української й іноземної філології та журналістики Херсонського державного університету.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української й слов'янської філології та журналістики **Андрій Соломахін**

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ХЕРСОНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ «МОСТ» ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У дослідженні висвітлено особливості функціонування інформаційного порталу «МОСТ:Херсон» у період повномасштабної російсько-української війни, особливості роботи ресурсу в умовах окупації та постокупаційний період. Крім того спорадично окреслено тематику медіа та його роль в інформаційному полі регіону.

Ключові слова: комунікативістика, ЗМІ, контент, журналіст, російсько-українська війна, окупація.

Російсько-українська війна вплинула на усі царини суспільної діяльності, освіту, науку, культуру, не винятком є ЗМІ. Екстремальні умови, у яких опинилися національні та регіональні медіа, вплинули на специфіку роботи, контент, канали передачі інформації тощо. Херсонська область, яка з перших днів війни опинилася під окупацією російських військ, стала одним із найгарячіших регіонів України, що віддзеркалилося на функціонування ЗМІ як міста, так і області.

Херсонські медіа відіграють важливу роль у висвітленні подій війни та інформуванні населення про ситуацію в регіоні. Проте під час окупації російська влада чинила тиск на херсонські медіа, намагаючись контролювати контент та поширювати пропаганду.

Тема херсонських ЗМІ стала об'єктом дослідження як комунікативістів, так громадських активістів, лідерів думок. Зокрема, Сергій Нікітенко, головний редактор інформаційного ресурсу «Мост», на сторінці «Інститути масової

інформації» подав матеріал, присвячений аналізу медіа Херсона в 2022 році. Медійник окреслив три основних групи ЗМІ: медіа, що змушені були припинити роботу; ресурси, що перейшли на бік окупантів; ЗМІ Херсона, які продовжили функціонувати та інформувати людей про новини міста [7].

Аліна Білоус у статті ««Люди потребували новин»: як під час окупації працювало херсонське видання «Вгору»» докладно проаналізувала специфіку діяльності інформаційного ресурсу «Вгору» у період повномасштабної російської агресії, описавши особливості роботи журналістів в окупації, визначила як змінились матеріали та спосіб їх оприлюднення [2].

Мета наукової розвідки – дослідити особливості функціонування онлайн-видання «МОСТ:Херсон» у період повномасштабного російсько-українського протистояння.

З початком війни інформаційний ресурс «МОСТ:Херсон» змінив свою редакційну політику та зосередив увагу на новинах, пов'язаних з воєнним конфліктом, гуманітарною ситуацією, подіями на південному фронті. Крім того на сторінках онлайн-видання можна знайти інформацію про психологічну підтримку та інші види допомоги, які надаються місцевим жителям та внутрішньо переміщеним особам.

Перша інформація на сайті 24 лютого 2022 року вийшла під назвою: «Росія напала на Україну. Що відбувається на Херсонщині», де коротко розповідалося про ранкові події на Херсонщині. Цей матеріал став відліковою точкою, яка означала переакцентування контенту з розважального на аналітичний [6].

Збільшилась кількість матеріалів про діяльність інших ЗМІ [3] воєнні дії, статті про зміни в Херсоні, журналістські розслідування тощо. Наприклад, саме вони дізнались зі своїх «каналів» про перших колаборантів в одному з закладів вищої освіти Херсона [8]. Завдяки цим новинам люди отримали можливість дізнатись про дії російських окупантів, а також роботу державних структур у місті.

Окрім сайту, зросла цікавість і до їх Telegram-каналу. Використовуючи можливість оперативно поширювати пости, фотографії та відео, члени редакції

висвітлювали важливі новини. Журналісти «МОСТ:Херсон» стали своєрідними «кураторами» міста, попереджаючи про небезпеку, дислокацію окупантів та їх дії [5]. Це дозволило людям відносно безпечно переміщатись без ризику натрапити на російські блокпости.

На сьогодні, не зважаючи на те, що Херсон було деокуповано у листопаді 2022 року, контент залишається орієнтованим на війну, життя деокупованих районів Херсонщини, збитки від російських обстрілів тощо.

Після деокупації «МОСТ:Херсон» став головним посередником між людьми та міськими комунальними структурами («Водоканал», «Обленерго», «Херсонгаз»), попереджаючи людей про можливі ремонтні дії, та зміни у роботі після обстрілів [9]. Окреслене медіа стало одним із небагатьох, що працювало цілодобово, одразу повідомляючи про обстріли та іншу небезпеку.

Працівники «МОСТ:Херсон» знаходяться й досі в Херсоні, постійно перебувають під обстрілами, ризикують життям для того, щоб інформувати громаду про небезпеку та підготувати актуальні новин про сьогоднішня Херсона та області [1].

Таким чином онлайн-медіа «МОСТ:Херсон» зазнало значних змін, як у контенті, так і в способі поширення інформації. Формати публікацій стали більш компактними, крім того набув поширення Telegram-канал зазначеного ресурсу, що дозволило оперативно висвітлювати найактуальніші події. Однією з постійних рубрик стали відео про Херсон, такий як він є зараз – без слів, просто відео рідних, але змінених через ушкодження вулиць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 1 лютого вночі росіяни обстріляли центр Херсона - зруйновано декілька будинків, ще два - пошкоджено. URL:<https://t.me/mostks/26150?single>
2. Аліна Білоус. «Люди потребували новин»: як під час окупації працювало херсонське видання «Вгору». URL:<https://detector.media/community/article/221506/2024-01-09-lyudy-potrebuvaly-novyn-yak-pid-chas-okupatsii-pratsyuvало-khersonske-vydannya-vgoru/>

3. Оксана Жіляєва. Газета «Трудова слава» та інтернет-видання «Кавун.City» – найбільш гендерночутливі видання в умовах воєнного квітня: результати моніторингу. URL: https://most.ks.ua/news/url/gazeta_trudova_slava_ta_internet_vidannja_kavuncity_najbilsh_gendernochutlivi_vidannja_v_umovah_vojennogo_kvitnja_rezultati_monitoringu/

4. Олена Шуляк. Ненадовго окуповані території. 10 причин, чому вони повернуться під контроль України. URL: https://most.ks.ua/news/url/nenadovgo_okupovani_teritoriji_10_prichin_chomu_voni_povernutsja_pid_kontrol_ukrajini/

5. Російські окупанти грабують Херсонський обласний художній музей ім. Шовкуненка. URL: <https://t.me/mostks/4411>

6. Росія напала на Україну. Що відбувається на Херсонщині. URL: https://most.ks.ua/news/url/rosija_napala_na_ukrajinu/

7. Сергій Нікітенко. ЯКИМ БУВ 2022 РІК ДЛЯ ХЕРСОНСЬКИХ МЕДІА: ПІДСУМКИ ВОЄННОГО РОКУ. URL: <https://imi.org.ua/blogs/yakym-buv-2022-rik-dlya-hersonskiyh-media-pidsumky-voyennogo-roku-i50060>

8. Стали відомі перші колаборанти у вищій освіті Херсонщини URL: https://most.ks.ua/news/url/stali_vidomi_pershi_kolaboranti_u_vischij_osviti_hersonschini/

9. Херсонський водоканал відновлює роботу після перебоїв з електрикою, які викликані російськими обстрілами. URL: <https://t.me/mostks/4639>

Тетяна Мельник, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. **Науковий керівник** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

ІНСТРУМЕНТИ ІПСО В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ

У статті розкрито особливості використання інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) в інформаційних війнах, досліджено поняття «інформаційна війна» та особливості організації та проведення ІПСО.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційно-психологічні операції

У світі, де інформація є найціннішим ресурсом, психологічна війна стає важливим інструментом політичного впливу. Одним із ключових аспектів психологічної війни є здатність здійснювати вплив на масову свідомість та формувати громадську думку.

Взагалі поняття «інформаційна війна» охоплює величезний пласт процесів, пов'язаних з впливом на маси. Ввів його у науковий обіг американський дослідник М. Маклюен, що стверджував: «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [6, с.168]. Як наголошує у своїй статті Я. Малик «інформаційною війною» називається форма протистояння, де різні суб'єкти, такі як держави, неурядові та економічні структури, змагаються між собою за перевагу в інформаційній сфері [2, с.2].

На думку українського науковця Г. Почепцова, «інформаційно-психологічні операції є комунікативними технологіями, які спрямовані на внесення змін у поведінку індивіда за допомогою модифікації його моделі світу, що здійснюється шляхом внесення змін у інформаційні потоки» [5, с.168].

Інформаційно-психологічні операції (ІПСО) – це спрямовані на вплив на психологічний стан людей та груп населення дії, що виконуються з використанням інформаційних технологій та медіа. Мета ІПСО – зміна

психологічного стану цільової аудиторії з метою досягнення бажаного результату, який може бути політичним, економічним, військовим або іншим.

Дослідники Ємець В., Мороз, А. виокремлюють, що «для здійснення на противника ПІСО використовуються різноманітні засоби, а саме:

- засоби масової інформації;
- інтернет-джерела;—друковані матеріали;
- різноманітна аудіо та відеопродукція;
- спеціально підготовлені і підібрані люди, які здійснюють

інформаційно-пропагандистський вплив особисто спілкуючись з людьми. При цьому особлива увага приділяється найбільш впливовим представникам суспільства, політичним лідерам, журналістам, і особливо, військовослужбовцям всіх категорій. До особливостей організації та проведення ПІСО належать:

- раптовість;
- латентність;
- відсутність ознак агресії;
- неможливість притягнення агресора до відповідальності;
- нанесення серйозної шкоди об'єкту впливу безоголошення війни або розірвання будь-яких дипломатичних відносин;
- значні труднощі у виявленні джерел агресії, масштабів і її цілей, методів і форм, сил і засобів проведення ПІСО»[1, с. 41].

Інформаційно-психологічні операції (ПІСО) в умовах повномасштабного російського вторгнення є одним із найефективніших засобів для досягнення політичних і воєнних цілей, при цьому основна прагматична мета – зміна старої картини світу на нову в результаті залучення когнітивних механізмів.

Дослідник Почепцов Г. зазначає, що «проведення ПІСО стає невід'ємною складовою частиною усіх воєнних дій. У сучасних умовах проведення ПІСО перед збройною боротьбою стало традиційним. У цьому змаганні використовуються різні методи, щоб завдати шкоди конкурентам та захистити свою власну інформаційну безпеку» [4, с. 3].

Дослідниця Твердохліб Ю. зазначає, що «в умовах гібридної війни ІІСО активно використовують соціальні мережі для підриву моралі та дезінформації противника, для формування образу ворога і залучення на свою сторону міжнародної спільноти. Соціальні мережі стають ефективним засобом комунікації, координації дій та самоорганізації конфліктних сторін, про що свідчать такі історично значущі події як Brexit, Арабська весна та Революція гідності» [7, с.23]. З подальшим розвитком соціальних мереж почалося використання ІІСО як засобу поширення дезінформації, дезорганізації, пропаганди та маніпуляцій. Використання фейкових новин і фейкових акаунтів у соціальних мережах як елементів інформаційно-психологічних операцій в Україні становить суттєву загрозу стабільності та безпеці країни. Ці кампанії були особливо ефективними у створенні розколу та плутанини, підриваючи довіру до влади. Українські політики та високопосадовці ефективно використовують всі можливі засоби комунікації з метою протидії поширення дезінформації, в тому числі соціальні мережі для спілкування зі світовими лідерами та поширення достовірної інформації про ситуацію в Україні [6, с. 169].

Україно-російське протистояння є своєрідним полем битви не лише на фізичному, але й на інформаційному фронті. Російська сторона використовує різноманітні методи та технології ІІСО, спрямовані на маніпуляцію думками, перекручення фактів, створення фейкових новин та поширення пропагандистської інформації з метою впливу на українське суспільство та міжнародне сприйняття конфлікту.

Дослідниця Мельникова-Курганова О. зазначила, що «такі основні засоби впливу використовували під час блокади Маріуполя у березні 2022 року. За умов відсутності електрики та мобільного зв'язку соціальні мережі, які поширювали фейковий та пропагандистський контент окупантів, не були ефективними для цільової аудиторії. Але, деякі з маріупольців за допомогою генераторів заряджали гаджети та отримували смсповідомлення від загарбників з пропозицією співробітництва проти захисників України. Крім того, діяли

агенти-диверсанти, які «працювали» в чергах, в 6.2.155 людних місцях, поширюючи одні й ті самі повідомлення. З одного боку, за радянською традицією, використовується глушіння або блокування радіо чи телесигналу, поширення власних каналів комунікації на інших частотах, установлення власного мобільного оператора зв'язку, безкоштовна роздача політичної преси, створення версій-«близнюків» місцевої преси, розклеювання листівок та оголошень щодо розбору завалів в місті. З іншого боку, «завезли» блогерів-пропагандистів, які не орієнтуються в районах Маріуполя, але викладають «шок-контент», «хайп»-контент на платформах Youtube, TikTok, Instagram. Крім того, багато каналів створено у месенджерах Viber, Telegram» [3, с.183].

На сьогоднішній день інформаційно-психологічні операції стали невід'ємною частиною воєнного мистецтва. Вони спрямовані не на фізичне знищення противника і навіть не на знищення його важливих стратегічних та економічних об'єктів, а перш за все на створення підґрунтя для подальшої реалізації своєї воєнної кампанії, але уже з використанням збройних формувань. Застосування сучасних засобів інформаційної боротьби спрямовано на деформацію ідеологічної сфери, духовних і матеріальних цінностей, зміну суспільного ладу та політичного устрою, розвалу держави та армії, виснаження економіки, руйнування освіти, загострення етнічно-конфесійних суперечностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ємець, В., Мороз, А. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу держави в умовах повномасштабної війни. Медіафорум : аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент, 2023. № 12, С.205-214
2. Малик Я. Інформаційна війна і Україна. Демократичне врядування. 2015. Вип. 15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_3
3. Мельникова-Курганова О. Соціальні комунікації в блокадному Маріуполі: особливості, їх види, типи комунікаторів. Інформація, комунікація, суспільство 2022. Львів, «Львівська Політехніка», 2022. С.183-184.

4. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилян. акад., 2015. 496 с.
5. Почепцов Г. Інформаційна політика. Київ : Знання, 2008. 663 с.
6. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / [А. В. Баровська та ін.] Нац. акад. Служби безпеки України. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с.
7. Твердохліб Ю. Теоретичні підходи до дослідження інформаційно-психологічних операцій. Epistemological studies in philosophy, social and political sciences. Vol. 2, 2019. Iss. 2. С. 122–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/epstphsps_2019_2_2_

Юлія Кирієнко, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У статті досліджується роль медіаграмотності в умовах інформаційної війни, що ведеться проти України. Акцентується увага на небезпеці фейків та пропаганди, а також на методах їх розпізнавання. Описуються українські проекти, які допомагають людям розвивати медіаграмотні навички.

Ключові слова: інформаційна війна, медіаграмотність, фейки, пропаганда, дезінформація.

В умовах інформаційної війни, що ведеться проти України, медіаграмотність стає не просто важливою компетентністю, яка дає можливість критично оцінювати інформацію, відрізнити правду від фейків та пропаганди, не піддаватися маніпуляціям та захищати себе від ворожих інформаційних атак. Близько третини українців покладаються на інтуїцію, аби розпізнати фейки, а

кожен четвертий готовий вірити будь-якій новині, якщо вона не суперечить його особистим переконанням. У часи інформаційної війни та дезінформації такі підходи стають небезпечними. [3]

Особливістю сучасної «мережевої» війни в тому, що здійснюється вплив на інформаційні процеси, системи та свідомість людей, де зброєю стає не куля, а слово, а місце бою – віртуальний простір. [5,с.2]

Головні завдання такої війни полягають у:

- впровадженні шкідливих ідеї та поглядів, які «зламають» суспільство або змусять змінити свої погляди та думки. Це може призвести до розколу в суспільстві, зростання ворожнечі та недовіри, а також до дестабілізації країни;
- дезорієнтувати та дезінформувати людей, щоб вони не могли чітко бачити реальність. Створення хаосу та невизначеності робить людей більш сприйнятливими до пропаганди та маніпуляцій;
- послабити віру людей у свої цінності. Це може стосуватися як політичних та релігійних переконань, так і загальноприйнятих цінностей;
- залякати своїх громадян образом ворога, щоб вони згуртувалися навколо влади. Створення образу ворога, що несе загрозу, згуртовує людей навколо влади та робить їх більш сприйнятливими до пропаганди;
- продемонструвати свою могутність супротивнику, щоб змусити його здатися. Демонстрація сили та могутності може стримати супротивника від агресивних дій.[3,с.48]

З початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. в українському медійному просторі відбулося чимало змін. Більшість телеканалів припинили своє звичне мовлення («1+1media», «StarLightMedia», «InterMediaGroup») та започаткували спільний новинний марафон – «Єдині новини», який працює і нині цілодобово. 19 березня президент України підписав Указ «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». Цим документом всі загальнонаціональні телеканали, що фокусуються на інформаційних та/або інформаційно-аналітичних програмах, зобов'язувалися об'єднатися на платформі цілодобового марафону «Єдині новини #UАразом». [2,с.11]

Фейки і дезінформація є і в соціальних медіа. До прикладу, розглянемо соціальну мережу «ТікТок». Він має дуже велику аудиторію по всьому світі. Ця соціальна мережа може демонструвати різні відео з котиками, корисні поради, рекомендації, веселі ролики та і російські програми, де використовують пропаганду. Маніпулятивно вплинути на свідомість людей можна навіть через перегляд інтерв'ю з ворожим співаком, актором чи іншою зіркою, яка містить згадку «спецоперація» чи інші наративи. Й таке може бути в Instagram, Facebook, YouTube. [1]

Фейки спрямовані на емоції людей (здебільшого це страх за життя, злість), наприклад, з 2014 року Росія активно створює матеріали, які пов'язані з дітьми. В першу чергу, це робиться для того, щоб викликати негативні емоції, пости в соц. медіа можуть мати на меті посилення недовіри та підозр до влади України.[1]

Медіаграмотність – це важливий інструмент для захисту від дезінформації та пропаганди, яка трансформувалася під час війни [6, с. 215]. В Україні діє багато проєктів, які допомагають людям розвивати медіаграмотні навички. Зараз в нашій країні діє багато проєктів, наприклад:

- «Фільтр» – національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України. Проєкт об'єднує зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіа спільноти. «Фільтр» надає методичні матеріали, проводить тренінги та вебінари, а також організовує інформаційні кампанії.

- «StopFake» – міжнародний волонтерський проєкт з протидії дезінформації. «StopFake» спростовує фейки та пропаганду, що поширюються про Україну та українців.

- «MediaSapiens» – онлайн-видання про медіа та журналістику. «MediaSapiens» публікує статті про медіаграмотність, а також проводить тренінги та вебінари.

- «Новинна грамотність» від Детектор Медіа – безкоштовний онлайн курс, який навчить критично оцінювати інформацію, відрізняючи її від шейків.

- «НотаЄнота» – це командна інтелектуальна гра, яка допомагає людям навчитися розпізнавати фейки та дезінформацію. Гра заснована на реальних кейсах та навчає критично мислити, аналізувати інформацію та протистояти маніпуляціям.

- «Без Брехні» – незалежний український фактчек-проект, що бореться з дезінформацією та фейками. Проект був заснований у 2014 році, з початком російської агресії проти України.

Ми проаналізували проекти «StopFake» і «По той бік новин». З вересня по листопад 2023 року на сайті «StopFake» (<https://stopfake.org/>), який створений ще у 2014 році для протидії російській пропаганді та дезінформації, було опубліковано кілька корисних матеріалів, а саме: інфографіка про те, як розпізнати фейк; відеоролики про медіа грамотність. Також було опубліковано статті під заголовками: «Як не стати жертвою шейків про мобілізацію», «Як перевірити інформацію про війну», «Як навчити дітей критично мислити» та інші. Також вони провели вебінари кожного місяця на теми: «Медіаграмотність для вчителів», «Як говорити з дітьми про фейки», «Як розпізнати пропаганду».

Проаналізувавши сайт «По той бік новин» (<https://behindthenews.ua/>) за період осені 2023 року, вияснили, що цей проєкт аналізує та досліджує медіа простір в Україні. Щоб допомогти людям критично оцінювати інформацію та протистояти дезінформації, вони публікують різноманітні матеріали з порадами з медіаграмотності. Серед порад виокремили такі: «Як не стати жертвою фейків», «Як перевіряти інформацію в Інтернеті», «10 ресурсів для розвитку медіа грамотності». Не менш цікаві поширюють і матеріали: інфографіка «Як перевірити достовірність фото», пам'ятка «Як не стати жертвою шейків» та відео урок «Як розпізнати пропаганду». Для того, щоб українці добре розбирались в цьому, сайт «По той бік новин» організували такі три івенти: вебінар «Медіаграмотність для вчителів», тренінг «Як критично оцінювати інформацію», та онлайн-курс «Медіаграмотність для всіх».

Ці два сайти мають на меті допомогти людям розпізнавати фейки та дезінформацію.

Отже, на сьогодні медіаграмотність є важливою, оскільки інформаційна війна – це невидима війна, яка ведеться за уми та серця людей. Вона несе в собі не меншу загрозу, ніж традиційна війна, адже може призвести до руйнування держави зсередини. Важливо усвідомлювати цю загрозу та бути готовими до протистояння. Необхідно розвивати критичне мислення, вчитися відрізняти правду від фейків та не піддаватися на пропаганду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «В умовах війни ми не можемо отримати всю інформацію. Цим можна маніпулювати. Росіяни це й роблять»: інтерв'ю про важливість медіа грамотності. URL: <https://nus.org.ua/articles/v-umovah-vijny-my-ne-mozhemo-otrymaty-vsyu-informatsiyu-tsym-mozhna-manipulyuvaty-rosiyany-tse-j-roblyat-interv-yu-pro-vazhlyvist-mediagramotnosti/> (дата звернення: 01.02.2024).
2. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. URL: https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/transformation-medialiteracy_ua-1.pdf
3. Медіаграмотність на захисті інформаційного суверенітету держави. URL: <https://runy.org.ua/upload/iblock/dde/dde1274f4b3c8ad1f62f4fd73475800e.pdf> (дата звернення: 01.02.2024).
4. Медійна грамотність в умовах війни. URL: <https://zakyh.org.ua/index.php/novini/naukova-robota/2570-mediahramotnist-v-umovakh-viiny> (дата звернення: 01.02.2024).
5. Сидор Ю. Інформаційні війни, як виклик міжнародній безпеці. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11114/1/Sydor%20Y.%20V..pdf> (дата звернення: 01.02.2024).
6. Melnykova-Kurhanova O. Transformation of propaganda communications in Ukraine: a comparative aspect. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka. T. 33 (72) № 6. 2, Kyiv: TNU imeni V. I. Vernadskoho 2022. Pp. 214-219.

Оксана Бондарчук, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри зарубіжної преси та інформації
Тарас Лильо

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ НА ПРИКЛАДІ «THE NEW YORK TIMES» І «THE TEHRAN TIMES»

У статті розкрито особливості висвітлення новин про російсько-українську війну у щоденних виданнях «The New York Times» і «The Tehran Times». Описано порушення та досліджено важливість дотримання журналістських стандартів у цих виданнях.

Ключові слова: журналістські стандарти, порівняльний аналіз, російсько-українська війна, об'єктивність, достовірність.

Сучасний світ інформації визначається багатоманітністю джерел та різноманітням підходів до представлення новин. Журналістика, як важлива сфера суспільства, є одним з визначальних чинників формування громадської думки. Тому у цьому контексті виникає важливе завдання – дотримуватися стандартів журналістики, зокрема під час висвітлення війни. Порівняльний аналіз журналістських стандартів важливий для розуміння та оцінки того, як різні культурно-географічні фактори впливають на спосіб подання інформації.

З початку повномасштабного вторгнення увага до України та російсько-української війни значно зросла у всьому світі, зокрема у виданнях «The New York Times» та «The Tehran Times».

Щоденні видання «The New York Times» і «The Tehran Times» є впливовими та популярними у регіонах свого поширення та відіграють важливу роль у формуванні громадської думки щодо подій російсько-української війни.

«The New York Times» – одна з найстаріших і третя за популярністю щоденна газета в США, а «The Tehran Times» - іранська англійська щоденна газета.

Американська щоденна газета «The New York Times» загалом відзначається високим рівнем журналістської етики. «The New York Times» писала про російське вторгнення на територію України ще з 2014 року. Проте з 24 лютого 2022 року кількість публікацій на цю тему значно зросла. Про війну видання пише так: «жорстока і кривава війна в Україні спустошила країну, ще більше ізолювала Росію від Заходу та посилила економічну небезпеку в усьому світі» [6, с. 5].

Стандарти цього видання свідчать про об'єктивність, достовірність фактів та зобов'язання перед читачами. Видання намагається забезпечити точність та неупередженість у своїх матеріалах. Проте є випадки, коли журналісти порушують стандарти, суб'єктивно тлумачать події, та використовують підміну понять. До прикладу, «The New York Times» майже у всіх матеріалах називає війну в Україні війною. Проте у деяких матеріалах, зокрема в статті «Війна в Україні ускладнюється, а Америка не готова» [7, с. 5] газета декілька разів називає війну в Україні «конфліктом»: «Конфлікт між Україною та Росією може прийняти «більш непередбачувану та потенційно ескалаційну траєкторію...». Розслідування про те, чому російська армія зазнавала поразок в російсько-українській війні вийшло під заголовком «Війна Путіна» [4, с. 5].

Автори газети суб'єктивно тлумачать події та явища, що призводить до виникнення перешкод для об'єктивного сприйняття інформації читачем. Зокрема, в статті під назвою «Війна в Україні ускладнюється, а Америка не готова» [7, с. 5] автори ставлять під сумнів перемогу України. У матеріалі можна прослідкувати наративи про те, що Україна повинна віддати свої території Росії, щоб завершити війну: «українським лідерам доведеться ухвалити болючі територіальні рішення, яких вимагатиме будь-який компроміс» [7, с. 5].

Журналісти газети порушують принцип точності та повноти інформації. У своїх матеріалах вони не враховують історичний контекст про те, що російсько-українська війна триває ще з 2014 року. До прикладу, в матеріалі «Нова жорстока фаза жакливої війни Путіна в Україні» [2, с. 4] автор пише: «якщо раніше Україна не була ворогом, то тепер пан Путін переконався, що це ворог» та висловлює тезу про те, «що росіяни знають, що Україна не сприймалася як ворог, а тим більше як смертельний».

Проте варто зазначити, що повідомляючи про перебіг подій на лінії фронту видання не обмежується лише одним джерелом інформації. Важливими джерелами інформації для газети є військові аналітики з Інституту вивчення війни та Rochan Consulting.

Попри деякі порушення, «The New York Times», на відміну від «The Tehran Times» переважно дотримується свого кодексу етики. Натомість «The Tehran Times» виявляє вплив політичних та культурних факторів на зміст інформації, що відображається у вибіркового підході до подання новин та обробці фактів.

До прикладу, газета називає війну, яку Росія розпочала проти України маніпулятивними поняттями, такими як «українсько-російська криза», «військова операція Росії», «українська війна», «війна в Україні», що формує у читачів хибне уявлення про російсько-українську війну.

Шляхом підміни понять газета сприяє спотвореному розумінню подій. Наприклад, заголовок статті «Україна війною загрожує всьому світу» створює в аудиторії неправильне враження про те, хто розпочав війну та хто є агресором.

Газета порушує принцип достовірності, поширюючи неправдиву інформацію. Видання опублікувало інтерв'ю, в якому респондент просуває проросійські наративи: «Росія розпочала свою спецоперацію в Україні, щоб денацифікувати її, демілітаризувати та забезпечити нейтральність країни» [5, с. 5]. Окрім того, видання поширює фейкову інформацію. В одній зі статей газета пише: «Президент України Володимир Зеленський пошкодував, що Захід його «залишив на самоті» та заявив про готовність оголосити нейтралітет» [1, с. 4].

В матеріалах можна прослідкувати, що газета «The Tehran Times» виправдовує війну, яку Росія розпочала проти України. Видання пише про те, що Путін відчуває загрозу з боку України та її партнерів у НАТО і що «Росія захищатиме свої інтереси безпеки, які вона відчайдушно намагалася забезпечити за допомогою гарантій безпеки, яких вона вимагала від Заходу до 24 лютого 2022 року» [8, с. 5].

Видання маніпулює фактами, спотворюючи дійсність. У матеріалі «Західне лицемірство над Україною» газета пише: «Замість того, щоб виступати з мирними ініціативами для вирішення кризи, схоже, Захід хоче продовження бойових дій» [9, с. 5], а також те, що нібито Україну навіть покинули її союзники, зокрема США та Велика Британія, що є неправдивою інформацією.

Шляхом тенденційного підбору респондентів, газета намагається сформуванню в читача антиукраїнську позицію, зокрема маніпулюючи такими тезами як «Захід ставиться до України прихильніше, ніж до Ємену». Видання просуває наратив про те, що Захід надає більшого значення війні в Україні, ніж в інших країнах та про те, що Європі та США «притаманні расистські та ісламофобські тенденції» [3, с. 4].

Отож, розбіжності в підходах «The Tehran Times» в порівнянні з «The New York Times» вказують на значущий вплив культурних та політичних чинників на формування редакційної принципів та журналістських стандартів.

На основі проаналізованих публікацій можна зробити висновок про вагомості відмінності у підходах до журналістської етики та стандартів у цих виданнях, враховуючи їхні різні культурні, політичні та соціальні контексти. «The New York Times» переважно дотримується стандартів журналістики, на відміну від іранської газети «The Tehran Times».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amir Abdollahian emphasizes safe exodus of Iranian residents in Ukraine. Tehran Times. URL: <https://www.tehrantimes.com/news/470540/Amir-Abdollahian-emphasizes-safe-exodus-of-Iranian-residents> (дата звернення 01.12.2023)

2. A brutal new phase of Putin's terrible war in Ukraine. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2023/01/21/opinion/russia-ukraine.html> (дата звернення 01.12.2023)
3. Deafening silence for Yemen, loud outcry for Ukraine. Tehran Times. URL: <https://www.tehrantimes.com/news/470892/Deafening-silence-for-Yemen-loud-outcry-for-Ukraine> (дата звернення 01.12.2023)
4. Putin's war: the inside story of a catastrophe. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/12/16/world/europe/russia-putin-war-failures-ukraine.html> (дата звернення 01.12.2023)
5. Russia launched special operation in Ukraine to denazify it: analyst. Tehran Times. URL: <https://www.tehrantimes.com/news/470536/Russia-launched-special-operation-in-Ukraine-to-denazify-it> (дата звернення 01.12.2023)
6. Russia-Ukraine war. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/news-event/ukraine-russia> (дата звернення 12.12.2023)
7. The war in Ukraine is getting complicated, and America isn't ready. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2022/05/19/opinion/america-ukraine-war-support.html> (дата звернення 01.12.2023)
8. Ukraine war threatens the entire world. Tehran Times. URL: <https://www.tehrantimes.com/news/477884/Ukrainewar-threatens-the-entire-world> (дата звернення 01.12.2023)
9. Western hypocrisy over Ukraine. Tehran Times. URL: <https://www.tehrantimes.com/news/470626/WesternHypocrisy-over-Ukraine> (дата звернення 01.12.2023)

Аліна Лавник, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти Національного авіаційного університету. Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

СМИСЛИ ТА КОНТРСМИСЛИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

У статті розкрито один із ключових аспектів аналізу конфліктів є їх смислова природа та зв'язок з геополітикою. Війна не завжди є результатом прямого зіткнення сил, а часто є результатом саме конфлікту інтересів та ідеологій. Наприклад, історично було чимало конфліктів, які виникали через ідеологічні суперечності між капіталістичним і комуністичним світом. Розуміння цих процесів допомогло б не лише у виявленні неочевидних причин конфліктів, а й у розробці ефективних стратегій міжнародної безпеки та миротворчості.

Ключові слова: *війна сенсів, ідеологічні суперечності, міжнародна безпека, інформаційна війна, геополітика*

Вступ. У сучасному світі одним із ключових аспектів аналізу конфліктів є їх смислова природа та зв'язок з геополітикою. Війна не завжди є результатом прямого зіткнення сил, а часто є результатом саме конфлікту інтересів та ідеологій. Наприклад, історично було чимало конфліктів, які виникали через ідеологічні суперечності між капіталістичним і комуністичним світом. Розуміння цих процесів допомогло б не лише у виявленні неочевидних причин конфліктів, а й у розробці ефективних стратегій міжнародної безпеки та миротворчості.

Усі види війн спрямовані на зміну поведінки опонента, проте для досягнення цієї мети вони використовують різний інструментарій. Фізична сила потребує миттєвої реакції, тоді як інформаційна війна формує поточний порядок денний, а смислова війна працює на довгострокові перспективи, перетворюючи не лише окремі факти, а й змінюючи саме розуміння та

смісловий контекст. Таким чином, інформаційні війни можуть змінювати лише набір фактів, тоді як смислові війни перетворюють набір знань. У світі кіберзалежності країни можуть бути залежними як у вимірі інформації, так і у смислового вимірі. Смислові війни входять в інші країни відповідно не лише до політичних, а й до економічних завдань. Наприклад, Японія застосовує інструментарій м'якої сили до тих країн, куди йде її бізнес. В минулому найбільш тривалими були релігійні війни, які за визначенням є смисловими. Це пов'язано з феноменом вибіркового сприйняття, відповідно до якого людина бачить навкруги тільки те, що відповідає її картині світу. Модель світу прямо та опосередковано формує ті інформаційні потоки, якими користується людина. Але мир – це необхідність для планети, «вічний» мир, як називав Кант це означає мир, якого не містить сама природа передумови відновлення війни [1].

Смісловий вимір війни вищого рівня пов'язаний із функціонуванням ідеологічних систем з їх особливими уявленнями про порядок, за яким мають жити люди, та про цінності, якими вони мають керуватись у повсякденному житті. Водночас вказане співвідношення залежать від гостроти та масштабів невирішених проблем в тих чи інших сферах життєдіяльності суспільства та держав. Серед цих проблем, зокрема високий рівень невизначеності наслідків глобалізаційних процесів для національної безпеки, зростання загрози втрати самодостатності національно-державної форми людського буття у природі сучасних військово-політичних (збройних) конфліктів. Це дає підстави констатувати, що в сучасних умовах трансформації світового порядку:

- зберігається конфліктний потенціал, який генерується протиріччями: між цивілізаційними, геополітичними, економічними, політичними, військовими та іншими;

- цивілізаційні фактори відіграють визначальну роль у формуванні геополітики держав та їх геополітичного позиціонування, а відтак формують геополітичний обрис сучасної цивілізації [3].

Особливість російської пропаганди і дезінформації в Україні, особливо під час повномасштабного вторгнення, полягає в тому, що вона має системний,

повторювальний характер. Росія часто використовує тактику звинувачень інших у діях, які сама може вчинити або має намір здійснити. Заяви про те, що "Україна вісім років бомбила Донбас" або "Польща хоче загарбати українські землі", спрямовані на зняття відповідальності з Росії за свою агресію. Ці заяви, перш за все, розраховані на внутрішню російську аудиторію, але іноді можуть бути використані на міжнародній арені для залучення підтримки прибічників Путіна в інших країнах. Пропагандистичні наративи щодо України, які використовуються, залишаються практично незмінними протягом тривалого часу. Це досягається за допомогою поширення негативних думок про військове та політичне керівництво, а також формуванням впливу на громадську думку. Пропагандисти з Росії вже не вперше використовують тему корупції в Україні як інструмент маніпуляції. Новини про "найкорумпованішу державу Україну", яка, як стверджують, сама себе руйнує, з'являлися в російських ЗМІ ще десять, п'ять або два роки тому [4]. Ще однією важливою лінією є використання вразливостей українського суспільства, зокрема його побутових проблем. Цей підхід особливо активізувався під час атак на енергетичні об'єкти та руйнування теплових електростанцій в останні місяці в Україні.

Матеріали і методи. В своїй роботі я використовувала загальні методи наукового пізнання, а саме метод порівняння, індукції та узагальнення. Проведено систематичний аналіз наукової літератури, що стосується виявлення смислів та контрсмислів в інформаційних війнах, в тому числі російсько-українській.

Результати. Запропоновано рекомендації для міжнародних спільнот, політичних лідерів та громадськості з метою попередження та вирішення військових конфліктів з урахуванням геополітичних факторів. Смысловий вимір війни вищого рівня пов'язаний із функціонуванням ідеологічних систем з їх особливими уявленнями про порядок, за яким мають жити люди, та про цінності, якими вони мають керуватись у повсякденному житті. Водночас вказане співвідношення залежать від гостроти та масштабів невирішених проблем в тих чи інших сферах життєдіяльності суспільства та держав. З

урахуванням геополітичних факторів та складності військових конфліктів, рекомендації для міжнародних спільнот, політичних лідерів та громадськості можуть включати такі аспекти:

- Уникати однобічних рішень, які можуть призвести до зростання напруги та ескалації конфлікту.
- Пропагувати культуру миру, толерантності та взаєморозуміння серед громадськості.
- Продовжувати роботу над зміцненням міжнародного правопорядку та механізмів врегулювання конфліктів.

Висновки. В сучасних умовах трансформації світового порядку зберігається конфліктний потенціал, який генерується протиріччями: між цивілізаційними, геополітичними, економічними, політичними, військовими та іншими; цивілізаційні фактори відіграють визначальну роль у формуванні геополітики держав та їх геополітичного позиціонування, а відтак формують геополітичний обрис сучасної цивілізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Георгій Почепцов. Смыслові та інформаційні війни: пошук відмінностей. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/4569/2013-03-17-smyslovi-ta-informatsiyuni-viynu-poshuk-vidminnostey/> (дата звернення 09.04.2024)
2. Мельникова-Курганова. Дезінформація в соціальних медіа: соціокомунікаційний аспект. Розвиток наукових міжгалузевих досліджень. Матеріали науково-практичної конференції. Вінниця: Молодий вчений, 2021. С.43-46 (дата звернення 09.04.2024)
3. Породження війни з безсилля миру: смислова логіка війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/porodzhennya-viynu-z-bezsylyya-myru-smyslova-lohika-viynu> (дата звернення 09.04.2024)
4. «Поглинання України почалося». Навіщо Росія вигадала фейк про намір Польщі анексувати західні області України. URL:

<https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/30683/2022-11-17-poglynnannya-ukrainy-pochalosya-navishcho-rosiya-vygadala-feyk-pro-namir-polshchi-aneksuvaty-zakhidni-oblasti-ukrainy/> (дата звернення 09.04.2024)

Аліна Кутенець, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

НЕЛІНІЙНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙНАХ

У статті ретельно розглядається роль нелінійних методів стратегічних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. Особлива увага приділяється їх впливу на формування громадської думки та мобілізацію суспільства, а також аналізу нових можливостей цих методів у протидії пропаганді та дезінформації. Висвітлюються конкретні приклади їх успішного застосування, що робить статтю актуальною та цікавою для дослідження в галузі комунікацій та інформаційних війн.

Ключові слова: стратегічні комунікації, інформаційна війна, пропаганда, дезінформація, нелінійні методи.

Нелінійні методи стратегічних комунікацій – це підхід до комунікаційної стратегії, що використовує нестандартні методи для досягнення поставлених цілей в сфері комунікацій. Основна роль полягає в тому, щоб використовувати креативні та інноваційні способи залучення уваги аудиторії, відмінні від традиційних засобів масової комунікації, таких як радіо, преса, телебачення [1].

У контексті держави стратегічні комунікації мають вирішальне значення, особливо в часи кризових ситуацій, таких як повномасштабне вторгнення. У випадку України, яка зазнає агресії з боку Росії, стратегічні комунікації грають

важливу роль у формуванні національного єднання, мобілізації громадської підтримки, підвищенні морального духу нації та забезпеченні інформаційної безпеки [4].

StratCom Ukraine – це центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, створений при Міністерстві інформаційної політики України. Його діяльність спрямована на протидію російській пропаганді та дезінформації, а також на просування України на міжнародній арені. StratCom Ukraine використовує широкий спектр інструментів для роботи з пропагандою [7]:

- моніторинг та аналіз інформаційного простору: відстеження та аналіз інформаційних потоків, виявлення фейків та дезінформації;

- спростування фейків: публікація спростувань фейків та дезінформації на офіційному сайті StratCom Ukraine, а також у соціальних мережах;

- інформаційні кампанії: проведення інформаційних кампаній з метою донесення правдивої інформації до українського та світового;

- співпраця з медіа: налагодження співпраці з українськими та іноземними ЗМІ для забезпечення об'єктивного висвітлення подій;

- підтримка медіаграмотності: проведення тренінгів та семінарів для підвищення медіаграмотності населення.

Важливу роль у роботі StratCom Ukraine відіграють також громадянське суспільство та волонтери. Їх активність допомагає поширювати правдиву інформацію, мобілізувати ресурси та підтримку, а також протидіяти російській пропаганді. Ось кілька прикладів успішної роботи StratCom Ukraine з пропагандою:

- створення сайту StopFake.org. Він став одним із найавторитетніших джерел інформації про фейки та дезінформацію, поширювані Росією [6];

- проведення інформаційної кампанії #CorrectUA. Ця кампанія допомогла виправити тисячі помилок у Вікіпедії про Україну [7];

- створення чат-бота StopFake. Він допомагає людям швидко та легко перевірити достовірність інформації [7].

Нелінійні методи стратегічних комунікацій – це комплексний підхід до комунікації, який фокусується на взаємодії та самоорганізації аудиторії, а не на односторонньому трансляванні повідомлення. Цей підхід використовує принципи нелінійної динаміки, теорії мереж та інших наук для того, щоб: створювати самоорганізовані та стійкі комунікаційні кампанії; залучати та активувати аудиторію; досягати довгострокових змін у поведінці та думках людей. Г. Почепцов вважає, що ці методи є більш ефективними в умовах інформаційної війни, де традиційні методи часто виявляються неефективними [4].

Мем-війна. Почепцов створив та поширив меми, які висвітлюють злочини Росії та героїзм українців. Вони мають значний вплив на українське та світове суспільство, адже емоційно залучають аудиторію та роблять складну інформацію доступнішою. Як приклад, це мем «Доброго вечора, ми з України!» став вірусним та використовується для підтримки України у всьому світі. [6; 2]

Сторітелінг. Почепцов розповідає історії про українських героїв та жертв війни, щоб емоційно залучити аудиторію та підкреслити жорстокість російської агресії. Наприклад: стаття «Українські герої: історія одного фото» розповідає про фотографію українського солдата, який тримає прапор на острові Зміїний. [6; 2]

Гейміфікація. Він розробив гру «Війна за свободу», яка навчає людей основам кібербезпеки та інформаційної гігієни. За допомогою неї, тисячі людей навчилися захищатися від російської пропаганди та дезінформації [6].

На думку Г. Почепцова, нелінійні методи стратегічних комунікацій можуть бути дуже ефективними. Вони дозволяють йому досягти більшої аудиторії, зробити свої повідомлення більш зрозумілими та запам'ятовуваними, а також розбудити в людей емоції, які мотивують їх до дії. Згідно з Г. Почепцовим, існуюча політична система не приймає існування альтернативних поглядів, оскільки часто має ритуальний характер, що призводить до покарання будь-якого відхилення, особливо якщо це пов'язано з відомими особами або альтернативними медіа. Використання м'якої сили є також характерним для

нелінійних стратегічних комунікацій, які зазвичай застосовуються в розважальній сфері, але можуть мати вплив у політичному або іншому контексті на глобальному рівні [2]. За думкою дослідника, система управління держави стає неадаптованою до нових реалій та починає прямувати до стандартного радянського принципу владного монологу шляхом заборони будь-яких альтернативних поглядів.

Стратегічні комунікації є комплексним підходом до управління комунікаціями, який спрямований на досягнення стратегічних цілей організації або держави. Цей підхід базується на систематичному аналізі, плануванні та виконанні комунікаційних стратегій, спрямованих на залучення та вплив на різноманітні аудиторії. В основі стратегічних комунікацій лежить глибоке розуміння мети та цільових груп, визначення ключових повідомлень та вибір оптимальних каналів та інструментів комунікації. З початком повномасштабної війни Росії проти України роль стратегічних комунікацій значно зросла. Для досягнення таких цілей, як: інформування світового співтовариства про злочини Росії; підтримка бойового духу українського народу; протидія російській пропаганді; збереження економічної стійкості країни – Україна використовує широкий спектр комунікативних інструментів [5]:

- офіційні заяви та звернення влади: донесення до світової громадськості офіційної позиції України щодо війни;
- інформаційні кампанії: поширення правдивої інформації про війну та мобілізація підтримки України;
- робота з медіа: налагодження співпраці з українськими та іноземними ЗМІ для забезпечення об'єктивного висвітлення подій;
- соціальні мережі: активна комунікація з аудиторією через Facebook, Twitter, Instagram та інші платформи;
- пряма комунікація з громадянами: проведення зустрічей, брифінгів та онлайн-дискусій.
- Нелінійні методи стратегічних комунікацій є потужним інструментом, який може використовуватися для досягнення довгострокових цілей держави.

Під час повномасштабного вторгнення Росії проти України вони стали одним із ключових факторів, що забезпечують стійкість та обороноздатність країни. Ефективність стратегічних комунікацій України під час війни свідчить про високий рівень професіоналізму та самовідданості українських фахівців у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельникова-Курганова О. С. Нелінійні методи стратегічних комунікацій у смислових та пропагандистських війнах, 2021. URL:<http://baltijapublishing.lv/omr/index.php/bp/catalog/view/155/4628/9726-1> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Штіфзон О., Новіков П. Теорія автоматичного управління. Нелінійні та дискретні системи. Навчальний посібник. URL:<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/9e481f55-c1f2-4e45-ba1e-81c21e0271b8/content> (дата звернення: 01.04.2024).
3. Почепцов Г. Дифузна війна з точки зору теорії нелінійних нетрадиційних воєн. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19743/2017-10-01-dyffuznaya-voyna-s-tochky-zrenyua-teoryu-nelyneynykh-y-netradytysonnykh-voyn> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Почепцов Г. Лінійні та нелінійні методи взаємодії» URL: <https://www.aup.com.ua/news/lineynye-i-nelineynye-metody-vozdeys/> (дата звернення: 01.04.2024).
5. Сівак. Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України URL: https://www.researchgate.net/publication/347906870_STRATEGICNI_KOMUNIKACII_U_SISTEMI_PUBLICNOGO_UPRAVLINNA_UKRAINI (дата звернення: 01.04.2024).
6. Хорішко Л. С. Стратегічні комунікації України в умовах російсько-української війни. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/> (дата звернення: 01.04.2024).
7. Центр стратегічних комунікацій: StartCom Ukraine URL:

<https://stratcomua.org/ua> (дата звернення: 01.04.2024).

Жасміна Хлопук, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Науковий керівник – асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Аліна Олійник**

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ

У статті розкрито процес трансформації українських регіональних медіа в онлайн-видання в межах еволюції цифрових технологій. Проаналізовано стратегії адаптації традиційних видань до цифрової епохи, висвітлено вплив інтернету на зміну форматів та змісту медійного контенту регіональних ЗМІ, а також розглянуто виклики та перспективи подальшого розвитку цього процесу.

Ключові слова: *інтернет-видання, цифрова трансформація, регіональні медіа, розвиток, онлайн простір, аудиторія.*

В ХХІ столітті інтернет став невід'ємною частиною суспільства, відіграючи ключову роль у розвитку засобів масової інформації. Українські регіональні медіа не залишаються осторонь цієї трансформації, а навпаки, активно адаптуються до нових умов. Розглядаючи роль та вплив інтернету на українські медіа в ХХІ столітті, слід звернути увагу на кілька ключових аспектів [1, с.5].

По-перше, інтернет надав медіа можливість розширити свої аудиторії та збільшити досяжність. Раніше, традиційні медіа, такі як газети чи телебачення, обмежувалися своїм регіональним охопленням. Однак завдяки інтернету, українські медіа тепер можуть доставляти свіжі новини та інформаційний контент не лише своїм традиційним аудиторіям, але й глобальній публіці через веб-сайти, соціальні мережі та інші цифрові платформи.

По-друге, інтернет змінив спосіб споживання медіа контенту. Завдяки розвитку цифрових технологій, користувачі отримали можливість отримувати інформацію миттєво, без обмежень у часі та місці. Це сприяло зростанню популярності онлайн-видань, стрімінгових сервісів та інтернет-радіо. Українські медіа перейшли від традиційних форматів до цифрових, адаптуючись до вимог сучасної аудиторії.

По-третє, інтернет надав медіа можливість взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Соціальні мережі та онлайн-форуми стали місцем, де читачі можуть обговорювати новини, висловлювати свої думки та ділитися власними досвідами. Це відкриває нові можливості для українських медіа взаємодіяти з аудиторією, залучати їх у процес створення контенту та враховувати їхні побажання та потреби. Добре відомі можливості соціальних мереж активно використовується для подання інформації. «Новинкою Instagram у 2022 році став запуск Reels. Однією із підстав для появи такої новації було надання користувачам можливості повноцінно використовувати функціонал Instagram, а не переходити до TikTok. Функціонал Reels налаштований на знімання та редагування роликів, з можливістю накласти на них ефекти та музику» [3].

В цілому, інтернет суттєво змінив українські регіональні медіа у XXI столітті, розширивши їх можливості та вплив. Цифрова трансформація відкрила нові горизонти для розвитку медіа сфери, проте також поставила перед ними нові виклики, пов'язані з конкуренцією в онлайн просторі, необхідністю швидкої реакції на зміни та адаптацією до потреб сучасної аудиторії.

Цифрова трансформація українських регіональних медіа надає безліч викликів та можливостей, які варто розглянути з урахуванням їхнього впливу на сучасну медіа-сферу.

Одним з основних викликів цифрової трансформації є конкуренція в онлайн просторі. З появою інтернету та цифрових платформ, українські медіа змушені конкурувати за увагу читачів не лише з іншими традиційними виданнями, але й з новими гравцями, такими як блогери, соціальні мережі та інші цифрові медіа-платформи. Це створює необхідність для медіа

вдосконалювати свої стратегії контенту, привертати аудиторію та забезпечувати свою конкурентоспроможність.

Ще одним викликом є нестабільна ситуація на ринку реклами та доходів. З розвитком інтернету зростає кількість каналів для реклами, що призводить до розрізнення аудиторії та зниження ефективності традиційних рекламних моделей. Українські регіональні медіа змушені шукати нові шляхи монетизації свого контенту, такі як спонсорські статті, підписки на преміум контент, партнерські програми та інші інноваційні моделі.

Однак цифрова трансформація також відкриває перед українськими регіональними медіа безліч можливостей. Зокрема, вона дозволяє медіа швидше та ефективніше доносити інформацію до аудиторії, використовуючи різноманітні цифрові платформи та інструменти. Це дозволяє залучати більшу аудиторію та підвищувати рівень взаємодії з нею.

Крім того, перехід в онлайн-формат надає можливість збільшити персоналізацію контенту, що дозволяє кожному користувачеві отримувати інформацію, яка найбільш відповідає його інтересам та потребам. Це підвищує залучення аудиторії та покращує їхнє задоволення від споживання контенту.

Крім того, дана еволюція сприяє розвитку нових форматів та жанрів контенту, таких як відео, подкасти, інтерактивні статті та інші. Це створює нові можливості для креативності та інновацій українських регіональних медіа та сприяє залученню нової аудиторії.

Отже, цифрова трансформація українських регіональних медіа приносить як виклики, так і можливості. Вирішення цих викликів та використання можливостей може стати ключовим фактором успіху для медіа в епоху цифрової трансформації.

Українські регіональні медіа в епоху цифрової еволюції стикаються з великими викликами, пов'язаними з необхідністю забезпечення конкурентоспроможності в умовах постійних змін та розвитку цифрових технологій. Для успішного функціонування та розвитку українським медіа

необхідно активно впроваджувати інноваційні підходи, спрямовані на залучення аудиторії, покращення якості контенту та оптимізацію роботи.

Один із інноваційних підходів до забезпечення конкурентоспроможності українських медіа - це використання штучного інтелекту та машинного навчання. Завдяки цим технологіям, медіа можуть автоматизувати процеси аналізу даних, виявлення та прогнозування тенденцій у споживанні контенту, персоналізацію інформації для користувачів та автоматичне створення контенту. Наприклад, системи рекомендацій можуть аналізувати інтереси та попередні вподобання користувачів, щоб пропонувати їм контент, який їм найбільше підходить. Крім того, алгоритми машинного навчання можуть допомогти у виявленні фейкових новин або недостовірної інформації, що дозволить зберігати довіру аудиторії.

Ще одним інноваційним підходом є використання віртуальної та доповненої реальності у створенні інтерактивного контенту. Українські медіа можуть створювати віртуальні тури, інтерактивні історії, 360-градусні відео та інші формати, які залучають аудиторію та створюють більш глибокий іммерсивний досвід для користувачів. Наприклад, журналісти можуть використовувати віртуальну реальність для створення історій, які дозволяють глядачам побувати на місці подій, досліджувати певні локації та переживати реальні ситуації [2, с.108].

Також важливим інноваційним підходом є розвиток інтерактивного контенту та участі аудиторії. Медіа можуть створювати онлайн-опитування, голосування, ігри, чат-боти та інші інструменти, які залучають користувачів у взаємодію з контентом. Це не лише збільшує залучення аудиторії, але й дозволяє медіа збирати цінні дані про свою аудиторію та їхні вподобання, що може бути використано для оптимізації стратегії контенту та рекламних кампаній.

Загалом, інноваційні підходи грають ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності українських регіональних медіа в епоху цифрової трансформації. Впровадження новаторських технологій та стратегій дозволяє

медіа не лише виживати в умовах постійних змін, але й успішно розвиватися та набирати нову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі). *Вісник СумДУ*, 2007. № 2. С. 5–9. (Серія «Філологія»).
2. Чабаненко М. В. Зближення з аудиторією та інші сучасні напрями розвитку українських інтернет-ЗМІ. Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя: КПУ, 2012. № 2 (10). С. 108–112.
3. Одобецька І. Адаптація регіонального телевізійного контенту до формату соціальних мереж (на прикладі телеканалу «ВІТА»). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Львів: 2024, №54-55. С. 231-239.

Марія Сичова, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ МЕТОДІВ ФАКТЧЕКІНГУ

У статті розкрито переваги та обмеження методів фактчекінгу, описано їхні можливості, проаналізовано процес створення інформаційного впливу, дезінформації та конфліктних ситуацій. Досліджено їхні наслідки, проблеми та вирішення цих проблем.

Ключові слова: фактчекінг, інформація, дезінформація, маніпуляція, медіа.

Фактчекінг – один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топперсон, політиків, експертів,

державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації. Він відіграє ключову роль у формуванні нашого розуміння світу та прийнятті обґрунтованих рішень [3]. Проте, разом із своїми перевагами, методи фактчекінгу мають і свої обмеження, які впливають на ефективність та об'єктивність цього процесу.

Однією з переваг фактчекінгу є забезпечення точності та достовірності інформації, що є надзвичайно важливим аспектом для збереження довіри громадськості до медіа та інших інформаційних джерел. Підтвердження правдивості інформації важливо для уникнення поширення дезінформації та маніпуляцій, які можуть призвести до серйозних наслідків для суспільства [1]. Прикладом цього підpunkту є російське вторгнення в Україну, що призвело до серйозної проблеми дезінформації: маніпулятивна інформація; підроблені дані; неправдиві та спотворені повідомлення військових, громадян, а також представників влади тощо.

Додатковою перевагою фактчекінгу є підвищення рівня медійної грамотності серед громадян. Шляхом аналізу та перевірки інформації з критичною перспективою, користувачі навчаються розрізняти правдиву інформацію від маніпулятивної та фальшивої. Цей процес навчання допомагає громадянам розвивати навички критичного мислення та аналізу інформації, що відображається на їх поведінці в онлайн-середовищі та у реальному житті [2]. Це сприяє створенню більш обізнаного та відповідального суспільства, яке може краще розрізняти правдиву інформацію від дезінформації та маніпуляцій, що є важливим для збереження демократичних цінностей та стабільності суспільства.

Розглядаючи позитивні перспективи фактчекінгу, важливо відзначити роль незалежних аналітичних платформ та відкритих медіа-платформ у цьому процесі. Українські фактчек-проекти вже довели свою ефективність у перевірці міжнародних фактів, аналізі ситуацій та формуванні обґрунтованих висновків. Наприклад, проєкт VoxCheck аналітичної платформи «Вокс Україна» та фактчек-проект «Без Брехні» Громадської організації «Центр аналітики і

розслідувань» є важливими інструментами в боротьбі з дезінформацією, особливо у період воєнного конфлікту.

Ці проєкти мають численні аналоги, такі як StopFake, По той бік новин, Детектор медіа, Інститут масової інформації (ІМІ), які також відіграють важливу роль у розкритті фейків та дезінформації. Розвиваючи подібні ініціативи, можна створити потужну корпорацію, спрямовану на боротьбу з фейками та забезпечення достовірності інформації в сучасному інформаційному просторі [6]. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня медійної грамотності громадян та зростанню довіри до інформаційних джерел.

Проте, існують певні обмеження методів фактчекінгу, які потребують уваги. Процес фактчекінгу може вимагати значних ресурсів, особливо у ситуаціях швидкісного поширення інформації у соціальних медіа. Це може обмежувати здатність фактчекерів ефективно реагувати на актуальні події та запобігати поширенню шкідливої інформації, через що страждає інформаційне «поле» населення.

Крім того, важливо враховувати суб'єктивність у фактчекінгу, оскільки оцінка достовірності фактів може бути піддана впливу особистих переконань та прихованих упереджень [1]. Також важливо розглядати фактчекінг у контексті можливостей його маніпуляції та використання для політичних цілей, а також пропаганди. Метою пропаганди є вплинути на громадську думку, установки і поведінку людей. Пропагандисти бажають захопити увагу аудиторії, їхні думки, щоб керувати поведінкою, діями, системою цінностей [5]. Такі ситуації у даний період часу досить актуальні, особливо із початком вторгнення Росії на територію України. Використання фактчекінгу вже призвело до для політичних маніпуляцій або маніпуляції громадською думкою, що загрожує об'єктивності та незалежності процесу.

Ще одне обмеження пов'язано із розвиток технологій у сфері фактчекінгу, зокрема застосування штучного інтелекту та автоматизованих систем аналізу даних, яке може вирішити деякі проблеми з часом та ресурсами, які виникають у процесі фактчекінгу [4]. Але, частіше інформація не буде точною, штучний

інтелект не до кінця проаналізований, він може працювати неправильно, давати або дописувати недостовірні дані, які у підсумку вплинуть на читачів. Проблема штучного інтелекту постійно збільшується, оскільки за допомогою новітніх технологій можна підробляти дані не лише у текстовому форматі, а й у форматі фото-відеофайлів, змінювати голос, локацію, фон. На жаль, сьогодні технології працюють не тільки заради допомоги і висвітлення дезінформації.

Отже, для подолання обмежень фактчекінгу необхідно постійно вдосконалювати методи та розробляти стратегії для забезпечення їхньої ефективності та об'єктивності. Спільні зусилля фактчекерів, медійних організацій, активістів та інших зацікавлених сторін дозволять створити надійні інструменти фактчекінгу, які виявлятимуть та коригуватимуть дезінформацію. Необхідно також забезпечити громадянам доступ до навчання медійної грамотності та критичного мислення, щоб вони могли самостійно перевіряти інформацію. Таким чином, не дивлячись на перешкоди, роль фактчекінгу у забезпеченні точності та об'єктивності інформації надзвичайно важлива. За умови об'єднаних зусиль усіх зацікавлених сторін, є можливість покращити ефективність та об'єктивність цього процесу та зробити інформаційне середовище більш надійним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакуменко О. В. Фактчекінг: нове слово в українській журналістиці // Медіаосвіта та медіаграмотність. 2017. № 54. С. 12-16.
2. Дубовик І. А. Фактчекінг як метод протидії дезінформації в умовах інформаційної війни // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Історичні науки». 2019. Вип. 57. С. 13-19.
3. Зубченко О. М. Фактчекінг як інструмент протидії інформаційним маніпуляціям // Актуальні проблеми політики. 2020. № 64. С. 124-132.
4. Мельникова-Курганова О., О. Гороховський. Словник фактчекінгу. «Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів». ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. URL: <https://www.academia.edu/49548578/%D0%A4%D0%B>

0%D0%BA%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3_
%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA

5. Мельникова-Курганова О. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. [Електронний ресурс] // Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції. 2023. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/29861/1/47_Melnukova_Kyrganova.pdf

6. Романюк О. М. Фактчекінг: методологічні та методичні аспекти // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика. 2020. № 54. С. 12-18.

Анна Обуховська, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики – Олена Мельникова-Курганова

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ МЕТОДИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початку повномасштабного вторгнення пропаганда Росії набула небаченого розмаху та заповнила інформаційний простір не тільки України, а й всього цивілізованого світу. Пропагандистські методи в інформаційному просторі під час війни є важливим інструментом ведення інформаційних операцій, спрямованих на маніпулювання масовою свідомістю, формування думок та переконань, а також легітимацію воєнних дій. У контексті сучасних військових конфліктів, де важливість інформаційного простору надзвичайно велика, пропаганда стає одним з ключових інструментів впливу.

У своїй праці Скуленко М.І. дійшов висновку, що у сучасному світі інформаційний простір стає ключовим полем битви під час воєнних конфліктів.

У військових діях інформація виконує значущу роль як засіб впливу на громадську думку, формування образу ворога та мобілізації суспільства. Інформаційний простір під час військових подій має свої особливості, оскільки війна є не лише фізичним конфліктом, але й інформаційною битвою, де кожна сторона намагається здобути підтримку громадськості, контролювати інформаційний ландшафт та впливати на

світогляд суспільства. [6, с. 13]

Дослідниця О. Мельникова-Курганова зазначає, що «соціальні медіа можуть використовуватися для поширення новин, оновлень та пропагандистських матеріалів, а також для мобілізації громадської підтримки та організації акцій. Крім того, прес-конференції та інтерв'ю військових та політичних лідерів грають важливу роль у поясненні своїх дій,

виправленні дезінформації та впливі на громадську думку» [2, с.149]

Дослідник Фещенко І.В. наголошує, що «суперечлива інформація, фейки, спотворення фактів та інші методи дезінформації широко використовуються сторонами конфлікту для зміни громадської думки, створення паніки або забезпечення підтримки для своїх дій. У сучасних військових конфліктах дезінформація та пропаганда відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, маніпулюючи інформацією та спрямовуючи увагу суспільства. Ці стратегії використовуються сторонами конфлікту з

метою досягнення політичних та військових цілей.»

Дезінформація включає в себе намагання сторін конфлікту впливати на сприйняття подій шляхом розповсюдження неправдивої або спотвореної інформації. Це може бути досягнуто через засоби масової інформації, соціальні мережі, анонімні джерела або псевдоекспертів. Пропаганда спрямована на виклик певних емоцій у громадськості, таких як страх, гнів або захоплення. Вона використовується для підсилення підтримки власної сторони та дискредитації супротивника. Створення негативного уявлення про

супротивника через розповсюдження неправдивої або вигаданої інформації. Це може включати в себе публікацію фальшивих новин,

зображення супротивника як агресора або злочинця. Пропаганда може спрямовуватися на створення враження про успіхи власної сторони або поразку супротивника. Це може впливати на моральний дух військових та громадянського населення та змінювати стратегічні рішення. [7, с. 97]

Науковець Ожеван М.А зауважує, що «медіа та Інтернет часто використовуються для проведення інформаційної війни та пропагандистських кампаній. Країни можуть використовувати ці засоби для розповсюдження пропаганди, маніпуляції громадською думкою та дискредитації противників. Інтернет забезпечує глобальний доступ до інформації та сприяє обміну думками та ідеями між різними країнами та культурами. Це дозволяє впливати на міжнародні відносини та сприяти розвитку глобального співтовариства» [3, с. 78].

Науковці Волошенюк, Оксана; Коваленко, Павло; Мокрогуз, Олександр дійшли висновку що «соціальні медіа на сьогодні визначають лідерів думок та впливають на формування громадської думки. Зокрема в соціальних мережах користувачі у зв'язку з недостатніми знаннями з медіаосвіти поширюють неперевірену інформацію, діяльність ботоферм. Також здійснюється маніпуляція у пошукових системах завдяки подачі результатів пошуку, де подається інформація домінантної точки зору.

Суб'єктивність в подачі інформації спостерігається й на новинних агрегаторах, сайтах інформаційних агентств тощо» [1, с. 44]

Посмітна В.В. зазначає що у світі, насиченому інформацією, пропагандистські методи стають все більш важливими для формування громадської думки та управління уявленнями про події. Один із таких методів – емоційний вплив на аудиторію. Емоційний вплив на аудиторію є ключовим аспектом спотворення фактів та дезінформації в інформаційному просторі. Використання емоцій в інформаційних матеріалах дозволяє створювати сильний ефект на громадську думку, формуючи певні уявлення та переконання. [4, с. 128]

Ефективність емоційного впливу на аудиторію залежить від його спрямованості, контексту та адекватності сприйняття. Деякі емоції можуть бути більш ефективними у певних ситуаціях, ніж інші, тому важливо

ретельно планувати та розробляти пропагандистські повідомлення. Науковець Шведа Ю. дійшов висновку що «використання емоційного впливу на аудиторію має свої моральні та етичні аспекти. Хоча цей метод може бути ефективним інструментом для досягнення певних цілей, він також може викликати негативні наслідки, такі як маніпуляція або зловживання довірою» [8, с. 53]

Скуленко М.І. зазначає, що «психологічний вплив пропаганди на людей відображається у різних аспектах їхнього сприйняття і реакції на інформацію, що надходить через масові медіа та інтернет. Пропаганда використовує різноманітні психологічні механізми для впливу на людей, включаючи емоційний натиск, соціальні норми, авторитетність джерела інформації, статистичні маніпуляції та інші прийоми. Ці механізми спрямовані на створення певних уявлень та переконань у свідомості людей» [5, с. 114].

Прийняття політичних та правових заходів для обмеження поширення пропаганди та захисту свободи слова може створити ефективний механізм контролю.

Розвиток альтернативних медіа та незалежних джерел інформації також може відігравати важливу роль у протидії пропаганді. Різноманітність медіа-платформ та доступ до різних джерел інформації дозволяють громадянам отримувати різнобічні точки зору та різноманітні погляди на події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волошенюк, Оксана; Коваленко, Павло; Мокрогуз, Олександр (2017). Навчальна програма для учнів 8 (9) класів «Основи медіаграмотності» (пропедевтичний курс). Київ: Міністерство освіти і науки України. Академія української преси. С. 40-50

2. Мельникова-Курганова О. Стратегічні комунікації в контексті смислових війн. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2021. Львів: Львівська Політехніка, 2021. С. 149-150.
3. Ожеван М. А., Шевченко О. В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія / редкол. : Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України. 2004. 760 с. С. 70-80
4. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія : зб. наук. праць*. Одеса : МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 123–126.
5. Скуленко М. І. Ефективність пропаганди: монографія / М. І. Скуленко; Класич. приват. ун-т. - Запоріжжя, 2010. - 362 с.
6. Скуленко М. І. Психологія пропаганди: монографія / М. І. Скуленко. Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. 180 с. С. 10-30
7. Фещенко І. Інформаційна війна як органічна складова сучасного збройно-політичного конфлікту. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2021. Вип. 13 (1). С. 96–103.
8. Шведа Ю. Теорія політичних партій та партійних систем: Навч. посібник. – Львів: Тріада плюс, 2004, 528 с. С. 51-64

Максим Кириленко, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Віталій Гандзюк**

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВИХ МЕДІА

У статті на підставі систематизації наукових підходів здійснено класифікацію видів та особливостей цифрових медіа, які функціонують у світі. Визначений перелік цифрових медіа включає ті, які можуть бути використані як з боку традиційних, так і новітніх ЗМІ. Розвиток цифровізації є передумовою появи нових цифрових медіа, їх життєвий цикл визначається темпами виникнення нових ІКТ.

Ключові слова: *цифрові медіа, ІКТ, цифровізація, ЗМІ, Інтернет, цифрова економіка, користувачі.*

Виникнення Інтернету обумовило трансформації маркетингових комунікацій, виникнення новітніх технологій у різних галузях і сферах. Журналістика є одним із напрямків, на який вплинула цифровізація, що дало змогу забезпечити розвиток її нових видів та форм. Цифрова економіка дає змогу маркетологам забезпечувати більш тісну взаємодію із клієнтами, тоді як останні можуть ділитися досвідом, залишати відгуки, почати користуватись новими видами продукції (послуг), яка просуваються у цифровому середовищі. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) обумовило кардинальні зміни способів спілкування на рівні компаній та клієнтів у більшості галузей. В сфері журналістики становлення цифрових медіа продовжує співіснувати із традиційними видами медіа. В умовах постійних змін

відбуваються трансформації видів традиційних та цифрових медіа, їх встановлення необхідне для дослідження сучасного медіа-середовища.

Аналіз положень робіт науковців (Дж. Бейтмен [1], М. Гуінберт [2], Б. Ітре-Арне [3]) дав змогу сформулювати види цифрових медіа в площині об'єктної ознаки. Встановлено, що вказана класифікація може бути представлено складовими, зокрема:

1) Електронними книгами, які є книгами, які можуть бути відтворені із застосуванням персональних пристроїв, до складу яких віднесене: пристрої для їх читання, ноутбуки, телефони.

2) Цифровим аудіо, яке переводиться у різні формати, при цьому MP4 виступає найбільш поширеним. Створення цифрового створення аудіо передбачає: фіксування звуку за допомогою комп'ютера і його оцифрування, вказане дає змогу динамікам здійснювати його відтворювання. Також звук може бути стиснутий: з втратами, коли погіршується його якість; без втрат.

3) Мобільними програмами, які є програмними додатками, встановленими на мобільних пристроях, що сприяють здійсненню користувачем його повсякденних справ та можуть бути використані для розваг. А саме, це можуть бути електронні гіді територією, нагадування про потребу здійснення певних завдань (електронний записник), інформування стосовно оновлення стрічки новин.

4) Цифровими фотографіями. До впровадження цифровізації виготовлення фотографій здійснювали за допомогою традиційної техніки та плівки. В епоху цифрових технологій відео та фототехніка має цифрові характеристики, відповідно, є можливість збереження зображень на відповідних засобах (ноутбуках, комп'ютерах, які готові до відтворень на екранах) або друкування із використанням відповідного програмного забезпечення.

5) Голографіями, які забезпечують створення тривимірних зображень із використанням сонячних променів. Технологія голографії включає перелік технологій, що дають змогу здійснення точного запису, відтворення, змінювання форм хвильових полів.

6) Веб-сайтами та блогами. Розробка веб-сайтів та ведення блогів стало першим способом застосування Інтернету для трансформацій у продукуванні та використанні медіа. Зазначені можливості є одними із пріоритетних переваг сучасних цифрових медіа. Виникнення веб-сторінок вплинуло на зародження нових ЗМІ, які працюють тільки в цифровому просторі та дало традиційним ЗМІ доповнити радіомовлення та телетрансляцію електронним форматом, що передавався в межах їх веб-сторінок. Поява даного виду цифрових медіа забезпечила можливість для традиційних ЗМІ удосконалити рівень власної конкурентоспроможності на ринку.

7) Соціальними медіа (Telegram, Instagram, Facebook, Twitter (X) тощо), які є видами цифрових медіа, які дають змогу забезпечити віддалене спілкування між людьми із використанням програмного забезпечення. До складу основних соціальних медіа відносяться ті, які виникли раніше, це Facebook, My Space і більш нові цифрові платформи, зокрема, Tik Tok, Instagram, Twitter (X). Слід відмітити, що вказані медіа користуються платформами соціальних медіа для забезпечення комунікації із аудиторією, просування новин.

8) Медійною онлайн-рекламою. Компаніями були знайдені новітні способи реклами потенційним сегментам аудиторії в епоху цифровізації. На сучасному етапі багато компаній використовують дане цифрове медіа, у якого є значні переваги, оскільки вони дають змогу для просування адресної цільової таргетованої реклами. З боку рекламодавців може бути здійснено відстежування людей в Інтернеті та проведення повторної реклами їм в Інтернеті продуктів (послуг), які їм знайомі.

9) Програмним забезпеченням для обмінів відео. Передові лідерські позиції стосовно застосування програмного забезпечення для обмінів відео належить YouTube. YouTube дає змогу користувачам здійснювати записи на своїх смартфонах та відеокамерах, завантажувати їх в на сторінку в рамках зазначеної соціальної платформи і робити доступними для перегляду всіх бажаючих користувачів. Вказане дало змогу користувачам (звичайним людям)

стати у ролі власних продюсерів відео, вплинуло на появу незліченних годин безкоштовних розваг у цифровому вигляді.

10) Програмним забезпеченням для потокового відео, яке на відміну від програмного забезпечення для традиційного обміну відео дає змогу забезпечувати трансляцію даних у прямих ефірах людям на цифрових платформах.

11) Віртуальною реальністю, яка виступає у якості створеного із застосування технічних засобів простором, який може бути надісланий користувачам через зір, слух або дотик. Вказаний простір може давати змогу імітування реакцій на здійснення впливів. Із метою інтегрування у віртуальний простір можуть використовуватись спеціальний пристрій - окуляри, які дають змогу передавати дані стосовно середовища із застосуванням органів зору.

12) Доповненою реальністю, яка виступає у якості розширення до фактичних фізичних станів цифровими даними, яке може досягатися за допомогою ІКТ у реальному часі.

13) Носимими технологіями, які є технологіями, що можуть бути розміщені на людині для підвищення ефективності реалізації тих або інших функцій, задач, для діагностики стану фізичного розвитку, показників здоров'я тощо. А саме, це: смартфони, які містять різні моніторингові технології, цифрові монітори для вимірювання рівня тиску, серцевого ритму, окуляри доповненої реальності, окуляри віртуальної реальності, розумні годинники тощо.

14) Навчальними відеоіграми. Розвиток цифровізації вплинув на появу такого напрямку в освіті та навчанні як гейміфікація навчання. На нинішньому етапі існують численні відеоігри для опанування широкого переліку предметів.

15) Онлайн-форумами, які надають публічний цифровий простір для можливості поширення досвіду осіб, які вирішують ним поділитися або для обговорення такого досвіду, тих або інших процесів, подій, явищ. Серед цифрових платформ, які надають цифровий інформаційний простір для онлайн-форумів можемо виділити, зокрема, Quora та Reddit.

16) Підкастами, які виникли на ринку у 2004-2005 рр. після виникнення таких цифрових медіа, як стрімінг і RSS-канали. Вказане сприяло створенню власних форм радіошоу XXI-го століття, просування їх до відповідних сегментів користувачів (слухачів) у всьому світі одразу після виходу. Підкасти на початку виникнення використовувались коміками, в подальшому їх почали застосовувати особистості із різних галузей та сфер.

17) Вебінарами, які є формою семінарів у реальному часі, що здійснюються на певних цифрових платформах. Їх можна використовувати для освіти і навчання, онлайн-шкіл, сеансів професійного розвитку.

18) Відеоблогами, які є особистими щоденниками, що знімаються і можуть поширюватися в колі обраного середовища користувачів, вказані цифрові медіа знайшли широке поширення на YouTube.

19) RSS-каналами (Really Simple Syndication), які є програмним забезпеченням, яке дає змогу отримати доступи до оновлень підкастів, веб-сайтів інших ЗМІ після випусків. Після того, як видавці випускають певні оновлення, вони можуть надсилатися на пристрої споживачів.

Наприкінці дослідження можемо констатувати, що трансформації цифрової економіки є передумовою появи нових видів цифрових медіа, і їх життєвий цикл в ринковому середовищі залежить від темпів виникнення нових ІКТ. Цифровізація вплинула на переваги користувачів сучасних медіа, зокрема, більш актуальними стали такі показники як якість звуку, відео, доступність, інтегрованість, швидкість відтворювання відео та аудіо зображень тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bateman J.A. What are digital media? Discourse, Context & Media. 2021. Vol. URL:https://www.researchgate.net/publication/351428005_What_are_digital_media (дата звернення 15.04.2024)
2. Guinibert M. Defining digital media as a professional practice in New Zealand. Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online. 2022. Vol. 17:2. P. 185-205.

3. Ytre-Arne B. Introduction: Media Use and Everyday Life in Digital Societies. Media Use in Digital Everyday Life. Emerald Publishing Limited. Leeds. 2023. P. 1-16.

Євгенія Бірюкова, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти навчально-наукового інституту психології та соціальних наук Міжрегіональної академії управління персоналом.
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики **Ганна Холод**

ІНСТРУМЕНТИ ВИЯВЛЕННЯ ДІПФЕЙКУ НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНИХ МАТЕРІАЛІВ

У цій статті досліджено використання дівфейків у сучасних матеріалах, апробовано конкретні інструменти для виявлення дівфейку в трьох матеріалах. Дослідження сприяє підвищенню обізнаності про дівфейки та їхній вплив на сучасне суспільство.

Ключові слова: дівфейк, медіа, журналістика, соціальні мережі, ЗМІ, дані, аналіз, штучний інтелект.

У ХХІ столітті інформаційні процеси, що ґрунтуються на комп'ютерній обробці великих обсягів даних, стали важливими в усіх сферах суспільного життя. «Політично мотивована дезінформація, безумовно, не є новим явищем, але технологічний прогрес робить створення та розповсюдження маніпулятивного контенту набагато простішим та більш ефективним, ніж у часи до розповсюдження інтернету» [1, с. 9]. Новітні методи пропаганди, залякування, спотворення інформації стали справжньою небезпекою для світу, особливо для України. Технологія «дівфейк» – це найбільш небезпечна зброя в руках любителів спотворювати інформацію й видавати брехню за правду. Ця технологія використовує штучний інтелект, щоб імітувати обличчя людини й робити будь-які фото та відеоматеріали, які забажає недобросовісний

користувач. Багато людей стурбовані тим, що вебсайти можуть поширювати дезінформацію, видаючи їх за «справжні» новини, тому дослідження інструментів виявлення дідфейку, на нашу думку, є актуальним.

Об'єкт дослідження – дідфейки в українських сучасних матеріалах. Предмет дослідження – інструменти виявлення дідфейків на прикладі сучасних матеріалів.

За твердженням А. Кусого, «дідфейк – це найвідоміша форма того, що називають «синтетичними носіями»: зображення, звук та відео, які, здається, були створені традиційними засобами, створюються за допомогою складного програмного забезпечення» [1]. Висвітленню цього явища приділяли увагу науковці Владислав Погорілий, Владислав Білоцький та Станіслав Борис [2], Оксана Брошнівська [3], Ніколя Обрієн [4], Агнешка М. Вальорска [5]. Вони досліджують проблему дезінформації й дідфейків і надають корисні поради суспільству, пояснюють процес створення дідфейків, способи їхнього розпізнавання й наслідки поширення. Крім того, у деяких наукових працях вищезазначених дослідників розглянуто правові аспекти цієї проблеми й запропоновано способи її розв'язання.

Штучний інтелект є ідеальним інструментом для створення й поширення дезінформації завдяки своїм можливостям, зокрема йдеться про генерацію візуального контенту, голосових повідомлень і текстів. За твердженням Ю. Лучко, «можливості штучного інтелекту використовують для створення «підроблених людей» (fake people), тобто створення облич або персонажів, які не існують в реальному житті, за допомогою технологій штучного інтелекту та комп'ютерної графіки. Це може включати створення фотографій, відео або 3D-моделей, які виглядають дуже реалістично, але фактично є створеними комп'ютером» [6, с. 105].

Розглянемо деякі приклади сучасних дідфейків і можливі процеси їхньої ідентифікації. 2021 року в мережі Тік-Ток з'явився фейк, у якому використано обличчя актора Тома Круза [7]. У цьому відеоролику несправжній Том Круз демонструє фокуси. Для виявлення цього дідфейку будемо використовувати

програму Deepware [8]. Scanner.deepware.ai – це вебсайт, який використовує ШІ. Використовуючи його, користувачі можуть сканувати різноманітні типи зображень, відео й отримувати повний аналіз. Програма аналізує за допомогою 4 нейромереж: Deepware, Seferbekov, Ensemble й Avatarity.

Подивившись відео із соцмережі Tik-Tok, ми помітили: у міміці Тома Круза є аномалії, що можуть свідчити про потенційне використання технології дїпфейку. Після додаткового аналізу в нейромережі Deepware були отримані метадані відео, включаючи назву, розмір, тривалість і дату публікації, а також шкалу оцінки наявності дїпфейку (рис. 1).



Рис. 1 Результати перевірки відео з Томасом Крузом на виявлення дїпфейку.

У результаті стрїлка вказала на червону зону та напис deepfake detected. Це означає, що відео було створено за допомогою штучного інтелекту й не є автентичним матеріалом. Для додаткової перевірки було зроблено скріншот із відео, який проаналізували за допомогою пошуку зображень у Google. Інтернет-джерела підтвердили, що це відео фальшиве.

Під час повномасштабного вторгнення на територію України країна-агресор почала активно використовувати технологію дїпфейку, створюючи образи військових, президента нашої держави для введення в оману українців.

Проаналізуємо відео з ексголовинокомандувачем Збройних сил України Валерієм Залужним. У цьому відео він нібито після новини про свою відставку планує зробити переворот за допомогою військових і негативно висловлюється щодо діяльності В. Зеленського.

Під час перевірки цього відео програмою Deepware ми отримали метадані й інформацію від чотирьох джерел: Deepware, Seferbekov, Ensemble й Avatarity. Кожне з чотирьох джерел офіційно підтвердило, що це відео фальшиве. Avatarity стверджує, що у відео лише 19 % неправдивого матеріалу, три інші джерела вказали 93 % (рис.2).

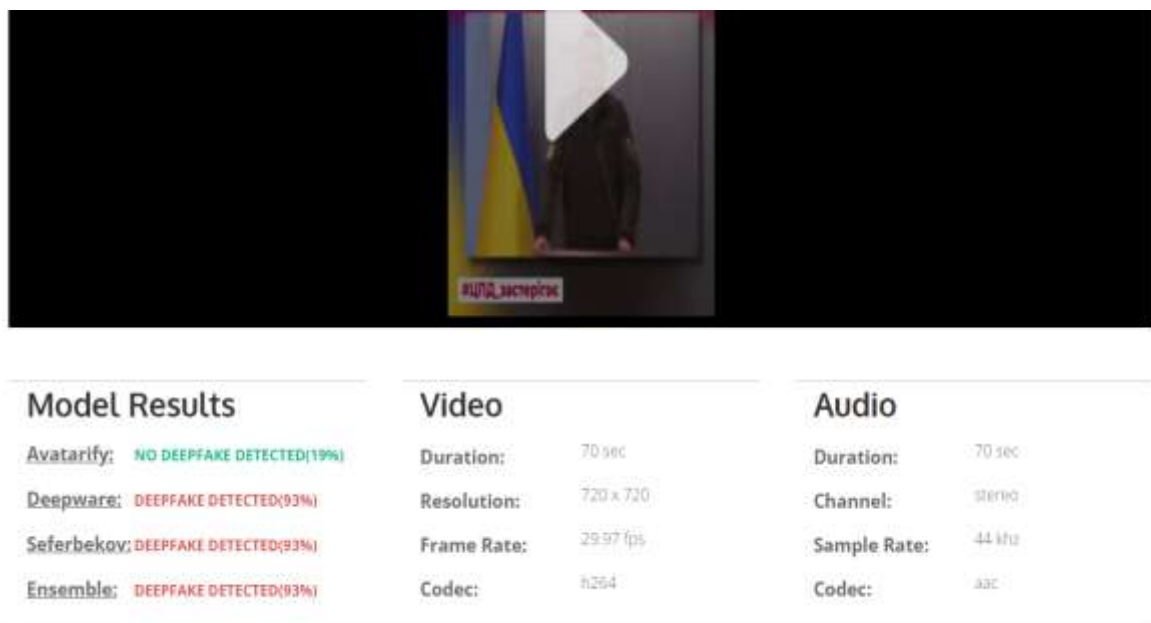


Рис. 2 Результат аналізу відео з Валерієм Залужним на виявлення дїпфейку.

Крім того, ми подивилися останні публікації Валерія Залужного й виявили, що не було жодного схожого відео з таким контекстом. Фейкове відео було створено на основі відеовиступу генерала 6 грудня 2023 року з нагоди Дня ЗСУ.

Ми перевірили на правдивість відео з Президентом України. У відео, яке публікували російські пабліки, Володимир Зеленський нібито розповідав, як

важко бути Президентом України, і закликав військових скласти зброю й повернутися до своїх сімей.

По-перше, у цьому відео неважко помітити дуже активні рухи головою Президента України, хоча його тіло не рухалося. По-друге, результати використання програми Deepware підтвердили, що це відео – діпфейк (рис. 3): Deepware, Seferbekov, Ensemble визнають, що це відео є фальшивим (Deepware 99%, Seferbekov 92%, Ensemble 93%), Avatarity зазначає 19% несправжності.

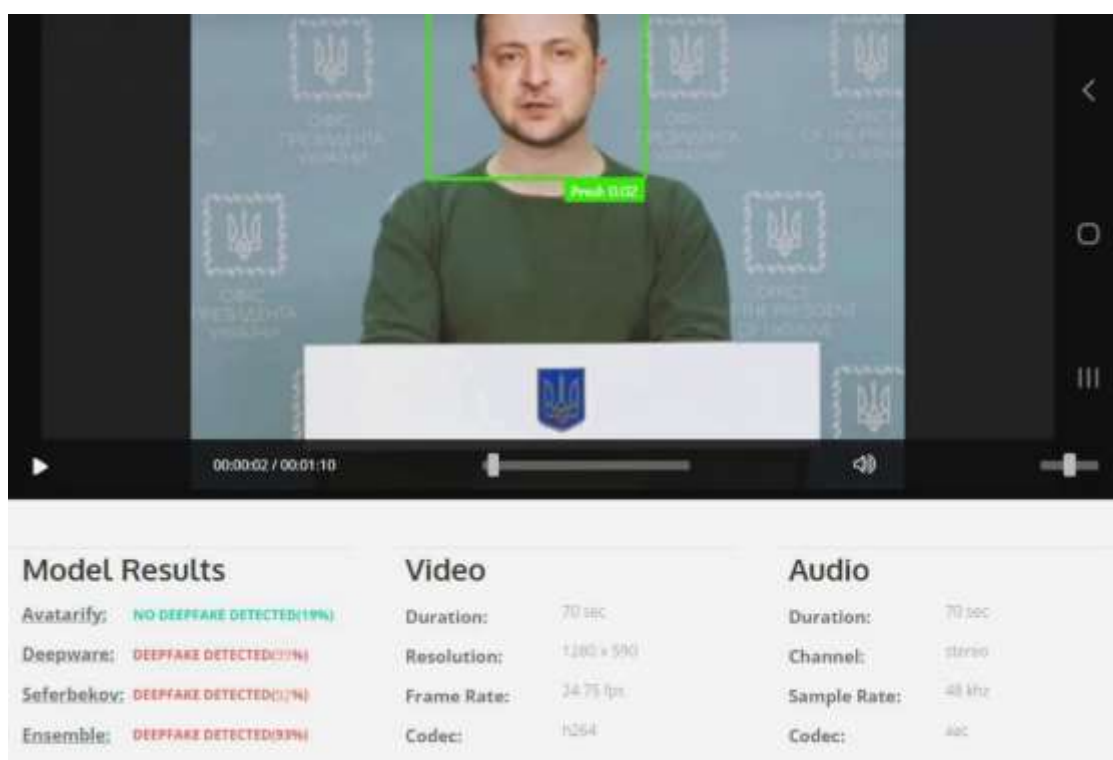


Рис.3 Результати аналізу відео із Президентом України Володимиром Зеленським на виявлення діпфейку.

Хоча використання безкоштовної програмної системи Deepware може допомогти у виявленні використання штучного інтелекту у відеоматеріалах, його ефективність не завжди 100%.

Отже, щоб зробити остаточний висновок про правдивість відео, необхідно проводити його додатковий аналіз, а не використовувати лише один інструмент. Щоб виявляти діпфейки й протидіяти їм, необхідно постійно вдосконалювати технології виявлення. Щоб користувачі могли відрізнити справжню інформацію від фальшивої, важливо підвищувати їхню медіаграмотність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кусий А. Діпфеки: як розпізнати та захиститися? URL: <https://netfreedom.org.ua/article/dipfejki-yak-rozpiznati-ta-zahistitisya> (дата звернення 24. 02. 2024)
2. Білоцький В., Погорілий В., Борис С. Чому діпфейк – злочин і як з ним боротись? Пояснення адвоката. URL: <https://ain.ua/ru/2021/07/12/chomu-dipfejk-zlochyn-i-yak-z-nim-borotis-rouyasnennya-advokata> (дата звернення 24. 02. 2024)
3. Брошнівська О. Брехня – нова правда. Що таке діпфейки та як їх розпізнати? URL: <https://vctr.media/ua/yak-rozpiznavatu-dipfeyki-50266/> (дата звернення 24. 02. 2024)
4. O'Brien N. Machine learning for detection of fake news. Diss. Massachusetts Institute of Technology. 2018. 56 с.
5. Агнешка М. Вальорска. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / Агнешка М. Вальорска ; пер. з нім. В. Олійника. К.: Академія української преси; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.
6. Лучко Ю. І. Роль технологій штучного інтелекту в поширенні та боротьбі з дезінформацією. Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи. 2023. С. 104 – 106.
7. Metaphysic.ai. I love magic! (2021). URL: <https://vm.tiktok.com/ZMM1fWyyN/> (дата звернення 24. 02. 2024)
8. Deepware.ai. URL: <https://scanner.deepware.ai> (дата звернення 24. 02. 2024)

*Світлана Палій, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Ірина Одобецька*

РІВНІСТЬ ТА РІЗНОМАНІТНІСТЬ У МЕДІА

Розглянуто ключові аспекти рівності та різноманітності у медіа-просторі та їх вплив на формування громадської думки і культурну інтеграцію. Дослідження охоплює різноманітні форми медіа, від традиційних до цифрових платформ, та аналізує їхню роль у забезпеченні рівних можливостей доступу до інформації для всіх шарів суспільства. Особлива увага приділяється принципам рівності представлення різних поглядів та ідентичностей у медійних вмістах. Доповідь також розглядає вплив різноманітності контенту на культурний та соціальний розвиток суспільства, а також на формування критичного мислення та толерантності. Наприкінці, висувуються рекомендації щодо політичних, правових та етичних заходів, спрямованих на забезпечення рівності та різноманітності в медіа-просторі для підтримки демократичних цінностей та розвитку суспільства.

***Ключові слова:** медіа, жінки, журналістика, обмеження, розвиток, рівність, різноманітність.*

Жіночий голос у світі журналістики займає все більше місця, відображаючи різноманіття поглядів та досвіду жінок у різних сферах життя. За останні десятиліття спостерігається значне зростання числа жінок-журналістів та жіночих медіа, які активно висвітлюють питання гендерної рівності та різноманіття. Проте, не зважаючи на це, багато ще потрібно зробити для досягнення повної рівності та включеності у медіа.

Попри те, що жіноча журналістика набирає обертів, вона все ще стикається з численними викликами та перешкодами. Один із найважливіших аспектів – це забезпечення доступу жінок до різноманітних платформ та можливостей для вираження своїх поглядів у медіа. Зокрема, потрібно звернути увагу на збалансоване представлення жіночих голосів у всіх сферах, від політики та бізнесу до культури та спорту.

Також структурні обмеження та гендерні стереотипи складають основну проблему для жінок у журналістиці. Жінкам часто ускладнюється професійний розвиток та отримання визнання через обмежений доступ до можливостей і ресурсів порівняно з чоловіками. Такі обмеження включають менші заробітні плати, обмежений доступ до ключових позицій та недостатнє визнання їхніх досягнень. Деякі жанри журналістики, такі як політика чи економіка, традиційно вважаються чоловічими сферами, що ускладнює жінкам зайнятися цими напрямками та здійснити кар'єрний ріст.

На думку журналіста й співавтора посібника з гендерної рівності та недискримінації Сергія Штурхецького, українська журналістика неминуче зробить свій вибір на користь світових правил незалежного медіаринку. Сьогодні Україна стикнулася з тим, що зовнішні сили пропонують або тоталітаризм і пропагандистську машину, або демократію й плюралізм думок, а відповідно і незалежність медіа. Важливим аргументом на користь світових стандартів, на думку журналіста, є рівень заробітної плати. За кордоном він значно вищий.

«Українська статистика по всій економіці стверджує, що жінки справді заробляють на чверть менше, ніж чоловіки на тих самих посадах, на тих самих роботах. Якщо ми кажемо про середньо зважену зарплату в усьому світі, ця тенденція також зберігається. Тільки в європейських країнах такий розрив або мінімальний, або його взагалі не існує», – зауважує дослідник.

«У суспільстві складно жінкам, ще складніше жінкам із дітьми, ще складніше жінкам, які мають малолітніх дітей, але їм доводиться працювати. І

їм слід докладати чималих зусиль, щоби поєднувати та роботу, й сім'ю», – стверджує Юлія Гончар, головна редакторка Gender Channel.ua.

Юліна зацікавленість у гендерній тематиці почалася після того, як її відмовили на роботу, пояснивши, що вони візьмуть чоловіка, оскільки він вже пройшов військову службу, а їй ще потрібно народжувати. Цей випадок здивував Юліну, підкресливши для неї різницю у вимогах до чоловіків і жінок.

Експертка вказує на необхідність поліпшення ситуації та допомоги у реалізації прав жінок через так звану позитивну дискримінацію. Це означає застосування певних пільг, квот і переваг. Водночас Гончар підкреслює, що такі позитивні заходи мають тимчасовий характер.

Поміж вразливих груп також варто відзначити жінок віком від 40 до 50 років, які стикаються з дискримінацією не лише за статтю, а й за віком (ейджизм). Здавалося б, що жінка, яка виховала дітей, вже не залежить від них, має велику кількість вільного часу та значний життєвий та професійний досвід. Однак в нашій країні не створено достатніх умов для повноцінної реалізації потенціалу таких жінок. Уявіть, який суспільний ресурс ми втрачаємо через недостатнє використання їхнього досвіду та потенціалу», – підкреслює редакторка

У світлі зростання інтересу до гендерної проблематики, жіноча журналістика може відігравати ключову роль у формуванні світогляду суспільства. Ініціативи, спрямовані на підтримку та розвиток «жіночої» журналістики, також можуть сприяти створенню більш відкритого та включного медіа-простору.

Сучасна журналістика розкриває раніше табу та закриті аспекти людського життя. Це може бути не завжди відображено точно та об'єктивно, але все ж. Виявляються нові аспекти, наприклад, люди, які народилися жінками за біологічною статтю, але відчують себе чоловіками, або навпаки. ЗМІ починають звертати увагу на «звичайне» побутове насильство та проблеми «звичайних» людей, які насправді є цікавими для аудиторії, бо охоплюють більшість аспектів життя пересічних українців. Здається, що найбільш

поширеною проблемою в складному світі є самоідентифікація, пошук орієнтирів та відчуття безпеки у власному середовищі, і ці потреби є найважливішими для аудиторії ЗМІ.

У грудні 2023 року заступниця голови фракції «Слуга народу», також заступниця керівника Комітету Верховної Ради з питань гуманітарної та інформаційної політики, Євгенія Кравчук, на презентації дослідження «Гендерний профіль українських медіа» в Укрінформі зазначила, що представництво жінок і чоловіків як спікерів у програмах на телебаченні є рівним.

Згідно з її словами, в медіа панує стабільність у відношенні балансу між чоловіками та жінками. Вона зазначила, що більша кількість жінок в медіа пояснюється низькою оплатою праці, особливо в регіональних медіа, через що чоловіки менше зацікавлені працювати в цій галузі. Однак на владних посадах перевага все ще надається чоловікам, зокрема, в окремих територіальних громадах кількість жінок поступово зменшується. Натомість на телебаченні кількість чоловічих та жіночих спікерів є рівною [19].

Різноманітність у журналістиці виявляється у широкому спектрі тем, підходів, стилів та голосів, які представлені у медійних матеріалах. Це означає включення різних поглядів, культурних перспектив, соціальних класів, етнічних груп та ідентичностей у журналістські репортажі, статті, програми та інші форми медійного висвітлення.

Одним із можливих шляхів підтримки «жіночої» журналістики є створення спеціалізованих платформ та ресурсів, де жінки-журналісти зможуть обмінюватися досвідом, публікувати свої матеріали та знаходити підтримку спільноти. Також важливо залучати жінок до керівництва медіа-компаніями та розробки стратегій розвитку, що враховують гендерні аспекти.

Усвідомлення важливості рівності та різноманітності у медіа-просторі є кроком до створення справедливішого та більш представницького суспільства. Розвиток «жіночої» журналістики відкриває нові можливості для висвітлення

різних поглядів та досвіду, що сприяє побудові більш демократичного та відкритого суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виртосу І. Журналістика крізь гендерні окуляри. ms.detector.media. URL: <http://surl.li/rkyqu> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Жінки в українському медіапросторі: дослідження ГО «Жінки в медіа». VoxUkraine | «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну. URL: <https://voxukraine.org/zhinky-v-ukrayinskomu-mediaprostori-doslidzhennya-go-zhinky-v-media> (дата звернення: 11.03.2024).
3. Чорна О. Дослідження: творчою роботою в медіа переважно займаються жінки, а 48% керівників – чоловіки. ms.detector.media. URL: <http://surl.li/rkyqj> (дата звернення: 17.01.2024).
4. Ukrinform. Кількість жінок і чоловіків як спікерів на телебаченні рівна – депутатка. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <http://surl.li/roggg> (дата звернення: 10.03.2024).

СЕКЦІЯ 2.

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Данило Огородник, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти навчально-наукового гуманітарного інституту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Оксана Філатова

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

У дослідженні з'ясуємо вплив комунікативних технологій, які використовуються під час виборчого процесу, та окреслюємо комунікаційні канали, що застосовуються для залучення електорату до виборів.

Ключові слова: *вибори, комунікація, технологія, ЗМІ, виборчий процес.*

Розвиток медіа-технологій та зростання впливу ЗМІ на суспільну думку роблять дослідження комунікативних технологій, які використовуються у виборчих процесах, все більш актуальним. Мета нашої статті – з'ясувати специфіку комунікативних технологій, що використовуються під час виборчих кампаній, та окреслити їх вплив на уподобання виборців.

Комунікативні технології відіграють важливу роль у електоральних процесах. Вони забезпечують можливість кандидатам, політичним партіям та виборцям взаємодіяти один з одним. Комунікація між сторонами може відбуватися через різні канали: офіційні веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, телефонні дзвінки, текстові повідомлення тощо [2]. На виборах комунікативні технології використовуються для підвищення ефективності виборчої кампанії та поліпшення зв'язку між електоратом і кандидатом/партією. Основні канали застосування на виборах: соціальні мережі, месенджери, сайти кандидатів/партій, реклама в інтернеті, традиційні ЗМІ.

Перш ніж аналізувати комунікації політичних суб'єктів з електоратом, слід зазначити такі найважливіші цілі комунікативної технології:

- створення фірмового стилю кандидата та основних агітаційних матеріалів (установочного пакета);
- розробка, випуск та розміщення прямої реклами у ЗМІ;
- підготовка та реалізація програми непрямой реклами у ЗМІ (PR-кампанія);
- випуск продукції зовнішніх агітаційних матеріалів;
- організація роботи прес-служби.

Кандидати та політичні партії використовують пряму та непрямую рекламу у місцевих (телевізійних та друкованих) ЗМІ. Зазвичай показ прямої реклами відбувається на ефірних майданчиках, які надаються кандидатам відповідно до законодавства про вибори. Така комунікація підходить для забезпечення впізнаваності та ефекту постійної присутності кандидата в інформаційному полі кампанії. Вона є одним із найбільш зручних засобів забезпечення тотальності та утримання завойованих голосів.

Електоральна комунікація зосереджується на питаннях «як», «у якій формі» та «в якій послідовності» слід донести до виборців інформацію, щоб вони проголосували за відповідного кандидата (партію). У цьому дослідженні також представляє інтерес агітаційно-реklamний напрям (опосередкований вплив на виборців через ЗМІ, зовнішню рекламу, агітаційні матеріали та месенджери) [6].

Слід зазначити, що цей напрямок є фінансово витратним і часто кандидат (політична партія) намагається звести кампанію лише до основних заходів. У результаті кампанія зазвичай програється. Кандидат, здобувши голоси виборців завдяки основним заходам своєї кампанії, не зміг втримати їх до дня голосування. Його відсутність у важливих агітаційних нішах (за умови, що конкуренти ці ніші активно використовували) «розмагнітить» прихильників кандидата; викличе у них розгубленість; породить сумніви у його силі та серйозності намірів. Кампанія, перетвориться на гранично ризикований захід; і навіть її успіх (дуже мало ймовірний) навряд чи може виправдати ступінь такого

ризик. Якщо ж ці настрої серед прихильників кандидата стали масовими – поразка практично гарантована. Саме через відсутність тотальності може бути програно багато перспективних виборчих кампаній.

Єдиний спосіб не потрапити в подібну ситуацію полягає в тому, щоб дотримуватися принципу тотальності. Кандидат зобов'язаний позначити свою присутність у кожній із агітаційних ніш, які використовують його конкуренти. Нехай ця присутність буде в кілька разів менш інтенсивною, ніж у противників; тут важливо саме позначитися. Прихильники кандидата обов'язково помітять таку присутність.

Тотальність має на увазі присутність кандидата скрізь, його має бути багато. Тотальність допомагає фіксувати завойовані голоси, мобілізувати прихильників, переконати у правильності вибору. Також якщо є можливість «задавити» конкурентів в агітаційній частині виборчої кампанії, то це необхідно робити й робити старанно. Завдяки такій роботі противник може деморалізуватися, а у виборців буде створено враження зумовленості перемоги кандидата. Таким прийомом часто користуються представники влади, які мають адміністративний ресурс.

Можна зробити висновок, що використання комунікативних технологій під час виборів є значним і важливим інструментом. Вони дозволяють кандидатам і політичним партіям швидко й ефективно донести свої програмні положення та думки до широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Човганюк М. М. Вербалізація стратегій і тактик ввічливості в англійському телевізійному дискурсі ток-шоу (на матеріалі програми Larry King Live) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 224 с
2. Журналістська етика. За ред. В. Мостового, В. Різуна. Київ: ТзОВ «ЗН УА». 2014. 224 с.

3. Ключковський Ю. Б. Принципи виборчого права: доктринальне розуміння, стан та перспективи законодавчої реалізації в Україні: монографія. Київ: Ваїте, 2018. 908 с.

4. Стрельченко О.Г., Бухтіярова І.Г. Характеристика адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері виборчого процесу. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Право»*. 2023. № 1(15). С.167-175.

5. Кондратенко Н. В. Комунікаційні технології наукового дискурсу. Методичні рекомендації для здобувачів третього рівня вищої освіти. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/rgf/035_filologiya_phd/MR_Komunikatsiini_tekhnolohii_naukovoho_dyskursu.pdf (дата звернення 10.03.2024)

6. Kirtley Jane E. Liability for Amplification of Disinformation: A Law of Unintended Consequences?. *American Constitution Society Blog*, 3 January. URL: <https://www.acslaw.org/expertforum/liability-for-amplification-of-disinformation-a-law-of-unintended-consequences/> (дата звернення 01.04.2024)

7. Kristen D., Arkin D. 11-Year-Old Texas Boy Invents Device to Prevent Hot Car Deaths', *NBC News*, 29 June. URL: <https://www.nbcnews.com/storyline/hot-cars-and-kids/11-year-old-texas-boy-invents-device-prevent-hotcar-n777876> (дата звернення 31.03.2024)

Богдан Патланенко, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету. **Науковий керівник** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Було досліджено, що сучасна російська пропаганда становить значний виклик для світового порядку та безпеки, використовуючи маніпуляції громадською думкою, дестабілізуючи країни та виправдовуючи агресивні дії. Соціальні мережі стають ключовими платформами для поширення пропаганди. Україна, як жертва російської агресії, особливо піддається впливу російської пропаганди, яка використовує різноманітні канали, такі як соціальні мережі.

Ключові слова: пропаганда, соціальні мережі, блоги, канали, інформація

Сучасна російська пропаганда стала значним викликом для світового порядку та безпеки. Вона використовується для маніпулювання громадською думкою, дестабілізації країн та виправдання агресивних дій. Соціальні мережі та блоги стали ключовими платформами для поширення цієї пропаганди, що робить цю тему надзвичайно актуальною. Важливо зазначити, що російська пропаганда становить особливу небезпеку для внутрішнього споживача в Україні. Російська Послугуючись різноманітними каналами, такими як соціальні мережі та блоги, щоби дестабілізувати ситуацію в Україні.

Хоча наразі традиційні медіа продовжують функціонувати, а інтернет-версії видань займають своє місце на медійному ринку, очевидною стає домінація соціальних мереж як більш популярних серед населення каналів інформації. Саме в соціальних мережах зосереджено величезну кількість користувачів, що забезпечує швидке та масове поширення інформації. У цьому

контексті, російська пропаганда активно використовує соціальні мережі та блоги як ефективні інструменти для впливу на громадську думку та формування своєї ідеологічної лінії серед широкого кола аудиторії. Васьківська О. Є. у своєму дослідженні «Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни» зауважує: «Кожен день повідомлення в інформаційних каналах соціальних мережах переглядають мільйони людей з усієї України. Їх популярності сприяють короткі лаконічні тексти з великою кількістю мультимедій, висвітлення актуальної інформації з лінії фронту, окупованих територій, великих і малих міст і сіл України та всього світу. Можливість кожного підписника надіслати цікавий контент робить соціальні мережі першоджерелом з місць подій» [1, с. 73].

Зручність та доступність соціальних мереж несе у собі низку загроз – зловмисники можуть використовувати гнучкі інструменти та спеціалізовані комунікаційні моделі для дезінформації населення, поширення пропаганди, формування у широких мас певного уявлення про ті чи інші події. Так, дослідниця Мельникова-Курганова О. С. стверджує, що «є проблема в нерегульованих соціальних медіа, адже численні альтернативні платформи поширення дезінформації знаходяться в Інтернеті. Месенджери, соціальні мережі, сайти-сміттярки швидко виходять до аудиторії. Так, сюди важко проникнути офіційній (державній) інформації, точці зору чи позиції» [2, с. 44].

Російська пропаганда стає важливим гравцем у контексті боротьби за увагу та довіру читачів. Російські медіа активно поширюють дезінформацію та маніпулюють громадською думкою, переслідуючи виконання цілей інформаційної війни. Характерним є фабрикація та просування певних наративів: про денацифікацію, захист російськомовного населення, історичну єдність та «антиросійську змову Заходу», боротьбу з НАТО, біолабораторіями тощо. Ці наративи використовуються для виправдання агресивних дій РФ та дегуманізації українців з одного боку, а з іншого схилити значну частину українського населення до будь-якої форми капітуляції – чи то переконання у неможливості протистояти ворогу, чи то залучення до антиукраїнських дій,

таких як сепаратизм, ведення розвідки для військ РФ, цілевказання, проведення публічних чи закритих інформаційних кампаній тощо.

Хочемо звернути увагу на важливість дослідження різних методів, якими російська дезінформація та пропаганда проникають в український медіапростір для успішної боротьби з ними. Так, одним з головних шляхів для поширення пропаганди є використання так званих «ботоферм» та «тролей». Боти генерують фейкові коментарі, лайки та репости, щоб штучно збільшити видимість пропагандистських меседжів, а тролі, тобто люди, які за плату або з ідейних міркувань поширюють пропаганду в соціальних мережах, пишуть коментарі, публікують статті та ведуть дискусії, щоб маніпулювати громадською думкою.

Також одним з найуспішніших інструментів пропаганди стали телеграм-канали. Зокрема, це можуть бути або фейкові українські, або ж проросійські канали. У першому випадку, РФ створює телеграм-канали, які маскуються під українські. Вони часто мають схожі назви з популярними українськими каналами, використовують українську мову та символіку, щоб здаватися легітимними. Фейкові українські канали публікують дезінформацію та пропаганду, яка відповідає російським наративам. Ця інформація може стосуватися політики, економіки, війни, історії тощо. У випадку проросійських каналів, пропагандисти відкрито публікують свої наративи та агітують за підтримку РФ. Вони використовують різні методи маніпулювання, щоб впливати на думки людей, такі як мову ворожнечі, розпалювання міжетнічних конфліктів, а також апелювання до емоцій та страхів людей [4].

Аналогічно з телеграм-каналами РФ створює фейкові спільноти в Facebook, Twitter та месенджерах, які маскуються під групи з інтересами, актуальними для українців. Ці групи можуть мати назви, схожі на популярні українські спільноти, використовувати українську мову та символіку.

Отже, російська пропаганда, використовуючи ботоферми, тролів, телеграм-канали, фейкові та проросійські спільноти в месенджерах та соцмережах, активно поширює дезінформацію та маніпулює українським медіапростором.

Їхня мета – просувати проросійські наративи, розпалювати ворожнечу, дестабілізувати ситуацію в Україні та здобути підтримку своїх дій.

Небезпека полягає в тому, що сфабриковані фейковими акаунтами новини часто підхоплюються українськими каналами та спільнотами в соцмережах. Не усвідомлюючи цього, вони самі стають рупором російської пропаганди, поширюючи дезінформацію та шкодячи українському суспільству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни // Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції – Полтава: ЦФЕНД, 2022. – Ч. 2. – С. 72-73

2. Мельникова-Курганова О. С. Дезінформація в соціальних медіа: соціокомунікаційний аспект. Розвиток наукових міжгалузевих досліджень. Матеріали науково-практичної конференції. Вінниця: Молодий вчений, 2021. С.43-46.

3. Мельникова-Курганова О.С. Засоби інформаційного впливу під час війни: типи, трансформація, тенденції // Матеріали X конгресу «Авіація в ХХІ столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. – С. 6.2.154-6.2.157

4. Детектор медіа. Дослідження телеграм-каналів, які наслідують інші та поширюють російську пропаганду. URL:https://detector.media/propahanda_vplyv/article/214575/2023-07-23-doslidzhennya-telegram-kanaliv-yaki-nasliduyut-inshita-poshyruuyut-rosiysku-propagandu/ (дата звернення 09.04.2024)

Анастасія-Ольга Лоза, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету суспільних і прикладних наук Університету Короля Данила.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Іван Ципердюк

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІА В УКРАЇНІ

Стаття розглядає особливості формування репутації українських осіб та компаній через соціальні мережі та засоби масової інформації (ЗМІ). Досліджуються ключові фактори впливу на формування репутації в умовах сучасної інформаційної екосистеми України.

Ключові слова: *репутація, соціальні мережі, ЗМІ, суспільство, бренд.*

Сучасна інформаційна епоха в Україні супроводжується значним розвитком соціальних мереж та ЗМІ, що має великий вплив на формування репутації як окремих осіб, так і компаній. У цій статті розглянемо основні аспекти цього явища та виявимо його особливості в контексті України. Поняття репутації та її важливість постійно зростає в українському суспільстві. Україна стикається з великою кількістю внутрішніх та зовнішніх викликів, які змушують як окремих громадян, так і компанії бути обережними у формуванні та збереженні своєї репутації. Інститут репутації українського суспільства охоплює широкий спектр сфер, від політики та бізнесу до культури та громадської діяльності.

Українські компанії та особистості розуміють, що їхня репутація може мати значний вплив на їх успіх та стабільність. Завдяки цьому українські бізнеси активно працюють над покращенням своєї репутації шляхом впровадження етичних стандартів, участі в громадських ініціативах та підтримки соціальних проектів. Також, в Україні спостерігається зростання числа рейтингових агентств, які спеціалізуються на оцінці репутації компаній та осіб, що свідчить про зростаючий інтерес до цього питання в суспільстві.

Наприклад, українські політики завжди мають на увазі свою репутацію, оскільки вона може вплинути на їхню політичну кар'єру та виборчий успіх. Тому вони активно використовують ЗМІ та соціальні мережі для формування позитивного іміджу, підтримки публічних ініціатив та участі в благодійних заходах.

Інститут репутації в Україні все більше стає предметом досліджень та обговорень серед громадських діячів. Розвиток цього інституту є важливим для підвищення рівня довіри в суспільстві та підтримки стабільності та процвітання країни. Проте часто можна почути тези про відсутність інституту репутації в українському інтернет-просторі, адже не спостерігалось втрати величезних статків у окремих осіб чи компаній після гучних скандалів, не враховуючи скандалів на законодавчому рівні.

Також важливим індикатором довіри українського суспільства є відсутність зв'язків з країною-терористом. Знову постає питання про те, чи існує інститут репутації в Україні, якщо за останні два роки суспільство вивчали приклади в брендів: TTSWTRS, які потрапили через скандал після випуску кедів з російським текстом, а в релізі написали, що мова – українська; Sleeper взяли на роботу росіянку, а бойкот від українських стилістів назвав "проявом ксенофобії".

Насправді у вищенаведених до прикладу брендів була помічена втрата підписників на їхніх платформах, тим самим знизивши продажі. Проте по реакції суспільства у соцмережах можна було помітити, що люди бажали б більш значних наслідків для брендів.

Серед прикладів успішного використання інституту репутації можемо згадати історію, де головну редакторку видання Vogue, Ольги Сушко у плагіаті, яка трапилася наприкінці 2018 року. Виявилось, що близько десяти колонок редакторки в тій чи іншій частині повторювали тексти інших людей. Від Ольги можна було почути розповідь про "перевіреного автора", який писав тексти за неї. Проте, пізніше справа набрала більших обертів, після чого журналу довелося втрутитись і відсторонити Сушко.

Також є більш свіжий приклад, коли бізнесу, аби зберегти репутацію, доводилося звільняти керівників. Ця історія стосується книговидавництва, а точніше – Yakaboo. Колишній CEO компанії пожартував про цільових споживачів своєї продукції – жінок, який був сприйнятий суспільством дуже негативно. Гендиректор видавництва Іван Богдан публічно заявив: "Більше (книг) купують жінки. Як завжди, витрачають кошти, які заробляють чоловіки". На Yakaboo посипався шквал критики за ці слова. Спершу Богдан намагався пояснити свій жарт досвідом власної родини, але це лише погіршило ситуацію. На наступний день після скандального висловлювання Богдана звільнили, а перед аудиторією вибачилися.

З цих прикладів не можна стверджувати, що інституту репутації в Україні не існує, проте приклади деяких брендів, після вагомих скандалів можуть не втрачати величезних статків та продовжувати свою діяльність на території України. Тому можна радше сказати що в Україні інститут репутації ще не сформований – він лише починає розвиватися, перебуває у зародковому стані.

Звісно, соціальні мережі стали важливим інструментом впливу на громадську думку та формування репутації. Українські користувачі активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, для спілкування, вираження своїх думок та впливу на суспільні процеси. Однак, це також створює певні виклики щодо контролю за власною репутацією, оскільки інформація швидко поширюється та може мати значний вплив на сприйняття особистості чи бренду.

Засоби масової інформації в Україні, як і в будь-якій іншій країні, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та репутації осіб та організацій. Їх вплив полягає не лише в розповсюдженні інформації, але й у її тоні, контексті та обсязі. Однією з важливих особливостей є здатність ЗМІ в Україні впливати на загальний настрій суспільства щодо певних осіб або організацій.

Українська інформаційна екосистема відрізняється від інших за своєю складністю та специфікою, що значно впливає на процес формування репутації. Нижче розглянемо детальніше основні аспекти цієї проблематики:

1. Політична кон'юнктура. Політичні події та зміни у владі мають значний вплив на формування репутації в Україні. Під час виборчих кампаній або політичних скандалів ЗМІ активно висвітлюють події, а отже, публічна думка може змінюватися залежно від того, яким чином презентуються факти та обставини. Політична агітація та маніпуляції інформацією можуть спотворити образ певної особи або організації в очах громадськості.

2. Відношення ЗМІ до певних осіб та подій. Українські ЗМІ мають різний ступінь об'єктивності та професіоналізму. Деякі видання можуть мати політичні або комерційні інтереси, що впливає на їхнє висвітлення певних подій та осіб. Інколи події або вчинки можуть бути перекручені або навмисно приховані, що може призвести до негативного впливу на репутацію.

3. Рівень довіри громадськості до джерел інформації. Довіра громадськості до ЗМІ та інших джерел інформації є ключовим фактором у формуванні репутації. В умовах постійної дезінформації та фейкових новин важливо мати джерела інформації, яким довіряють громадяни. Позитивний або негативний контекст, у якому подається інформація, може визначати сприйняття її отримувачами та впливати на репутацію осіб або організацій.

Врахування цих особливостей дозволяє бути більш обізнаними та стратегічними у управлінні репутацією в умовах сучасного українського суспільства. Ретельний аналіз і реагування на зміни в політичному, медійному та соціальному середовищі дозволяють підтримувати та зміцнювати репутацію в очах громадськості.

Всі ці аспекти формування репутації через соціальні мережі та ЗМІ в Україні є роблять процес складним, який вимагає уваги та обережності. Розуміння особливостей цього процесу дозволяє ефективно управляти власною репутацією та впливати на сприйняття суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

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

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

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

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

У дослідженні аналізується інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдингу.

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

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

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

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

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

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

Здійснений аналіз дозволив нам сформулювати висновки.

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

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

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н.В. Іміджологія. – 2008. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf

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

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

: ОНПУ, 2020. – 111 с. URL:

http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11254/1/KL_PSKT_2020.pdf

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

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

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

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

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

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙНОВОГО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

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

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

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

Мета: з'ясувати, як змінилися під час повномасштабного вторгнення Росією на території України підходи медійників до роботи в соціальних мережах і з ними на прикладі медіаредакції «Букви».

Методи дослідження: аналіз редакційної політики та інтерв'ювання із співвласницею онлайн-медіа #Букви.

Під час війни відбулося розширення медійного простору. З'явилося багато нових майданчиків для публікації матеріалів та новин. Великий акцент робиться на соціальних мережах та телеграм-каналах, де найбільше свого часу проводять українці. За даними соціологічного опитування КМІС, яке було проведене у грудні 2022 року на замовлення УІМК, 63,3% українців почали читати новинні канали в Телеграмі з 24 лютого 2022 року, тоді як до вторгнення їх читало лише 35,9% українців [1, с. 12].

Війна стала серйозним випробовуванням для української журналістики. Багатьом прийшлося шукати нові підходи до читачів та до висвітлення матеріалу загалом.

#Букви від самого свого старту 24 лютого 2015 року мали і свій сайт [2] і працювали на таких платформах як Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, Telegram і Viber.

Для дослідження і розкриття було використано метод інтерв'ю зі співвласницею обраного медіа Катериною Рошук. Краще зрозуміти особливості роботи медіа із соціальними мережами нам допомогли такі запитання: «Як редакція працювала з соціальними мережами до повномасштабного вторгнення?», «Як змінилися методи роботи після 24 лютого 2022 року?», «Якими є засоби взаємодії з аудиторією?», «Як редактори працюють із коментарями?», «В чому особливості конкуренції між медіа, які активно представлені в соціальних мережах?».

Присутність #Букв у мережах завжди була вагомою, і це не данина моді, а свідомо позиція редакції. «Ми працювали до 24 лютого як новинне медіа, і транслювали новини в соціальних мережах, які були на сайті», – зазначила пані Катерина.

#Букви ще до війни сформували систему правил роботи з контентом на кожній із платформ. Матеріали журналістів публікуються з урахуванням запитів ком'юніті сайту, Facebook, Instagram окремо. Тобто один бренд об'єднує всі ці інформаційні майданчики, але функціонує на них по-різному.

До обумовлених правил роботи відноситься і ставлення членів команди до активності окремих її членів в соціальних мережах. У Редакційній політиці прописано, що думка працівників медіа може не відображати позицію всієї редакції, однак «співробітники мають розуміти, що є представниками бренду та несуть відповідальність перед спільнотою» [3].

Після повномасштабного вторгнення робота з соціальними мережами стала ще потужнішою. Вони стали, на думку Катерини Рошук, по-справжньому «народим медіа», і це була основна післявоєнна трансформація. Нині редакція фіксує такі показники за підписками: Instagram – 320 000, Facebook – 160 000, Telegram – 30 700, Tik-Tok – 37 400, Twitter – 18 700.

Показники зростання легко продемонструвати на прикладі Instagram: до початку повномасштабного вторгнення на сторінці @bukvu в Instagram було близько 25.8 тисяч підписників, а тисяча лайків під публікацією була причина успіху та похвали для СММ-відділу. На початку листопада 2023 кількість підписників сягнула позначки 300 тисяч, кількість публікацій 23 450, а середня кількість лайків – 7 тисяч.

На своєму сайті #Букви вказують, що завдяки новому формату контенту та взаємодії із читачами, їх охоплення зросло на 1000%, а кількість підписників – у 7,7 разів за 9 місяців.

Змінилися після війни і принципи роботи з аудиторією. Тепер редактори спілкуються із читачами в коментарях під публікаціями та в особистих повідомленнях. Вони реагують на кожне критичне повідомлення чи e-mail. «Якщо ми бачимо негатив, ми пояснюємо та реагуємо. Якщо ми не праві – ми виправляємо помилки та вибачаємося. Буває так, що видаляємо контент, якщо ми десь не так перевірили або неякісно прокомунікували, і аудиторія не зрозуміла як ми хотіли донести інформацію», – підсумовує Катерина Рошук.

Редакція суттєво переглянула і засоби візуальної комунікації, оформлення. Усвідомлюючи, що всі редакції конкурують за увагу аудиторії, що одну ту саму новину подати на 10 лайків, а можна на 10 тисяч лайків, #Букви намагаються доповнювати текст яскравими великоформатними світлинами, інфографікою. У момент сприйняття має бути зоровий контакт за кілька секунд, який вплине на мотивацію читача – переглянути чи прогорнути.

Отже, #Букви 1) використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, Telegram і Viber; 2) після повномасштабного вторгнення зафіксували значний приріст підписників, охоплення, лайків; 3) адаптують контент відповідно до специфіки кожної мережі; 4) взаємодіють зі своєю аудиторією через коментарі під публікаціями і особисті повідомлення, реагуючи на критику і надсилаючи відповіді на питання; 5) використовують засоби візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> (дата звернення 01.04.2024)
2. #Букви. URL: <https://bykvu.com/ua/> (дата звернення 01.04.2024)
3. Про #Букви. URL: <https://bukvy.org/about/> (дата звернення 01.04.2024)

Тетяна Чубенко, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету української філології та журналістики Полтавського національного педагогічного університету ім. В.Г. Короленка.
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Леся Лисенко**

КОНЦЕПЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІЙНИЦЬ

У публікації представлена концепція освітнього проєкту для військових медійниць. Програма курсу передбачає опрацювання безпекових питань, проблем доступу до інформації, гендерної дискримінації та насильства. Освітній проєкт зорієнтований на підтримку журналісток, щоб підвищити усвідомленість проблеми та сприяти поліпшенню умов їхньої діяльності.

Ключові слова: *воєнна журналістика, медійниці на війні, гендерні аспекти війни, безпека та доступ до інформації.*

З початку повномасштабної війни багато медійниць почали висвітлювати події на фронті. Журналістки, фотографині, редакторки ризикують своїм життям, щоб розповісти про перебіг подій, воєнні злочини та дати слово тим, хто постраждав від агресії. Водночас медійниці стикаються з численними викликами у своїй діяльності. Вони ризикують своїм здоров'ям під час боїв, для їхнього життя існує небезпека викрадення, катування та інших злочинів з боку окупантів.

За результатами «Оперативного гендерного аналізу ситуації в Україні: огляд вторинних даних (від 29 березня 2022 р.)», підготовленого ООН Жінки у партнерстві з CARE International, з початку конфлікту на сході України у 2014 році жінки беруть активну участь у війні. Вони воюють у складі добровольчих батальйонів чи Збройних Силах, а також працюють у сфері логістики та комунікації. [4].

На дискусії «Жінки, медіа, війна» в рамках VI Українського Жіночого Конгресу українські журналістки говорили про проблеми в своїй роботі одна із медійниць розповіла, що жінок-журналісток в армії сприймають краще ніж вісім років тому, проте залишаються нюанси: «Це зокрема перевірки на блокпостах. Жінок, якщо вони себе поведуть тихо, менше перевіряють. Часто сприймають жінок як волонтерок. Один відомий військовий і колишній медійник каже мені: слухай, от ви все говорите про те, що жінки на війні повинні мати одні й ті самі правила, працювати нарівні з чоловіками, але я тобі як командир кажу, от приїжджає до нас жінка брати інтерв'ю, і хлопці починають. Один стріляє, інший скаче в машину, вони починають один перед одним перед цією жінкою. Тобто, ти розумієш, от давай з тобою по-чесному, коли жінка приїжджає на фронт, вона чоловіків відволікає» [6].

За результатами анонімного опитування Інституту масової інформації, 22% українських медійниць стикалися з проблемами чи перешкоджаннями у роботі через свою стать [5]. Ще 68% жінок не впевнені у своїй безпеці через роботу в ЗМІ. Основними проблемами у діяльності журналістки називають:

- знецінення професійного досвіду й неповагу – 25 % медійниць.
- сексизм чи об'єктивацію – 18 % журналісток;
- 13% жінок розповіли про перешкоди в роботі, пов'язані з декретом чи віком;
- Ще 6% заявили про сексуальні домагання у роботі;
- недопуск або проблеми з допуском до певних місць роботи через стать – 6 % [5].

Також 23% українських медійниць стикалися з інтернет-загрозами через стать. За даними ІМІ, більшість журналісток зазначають, що хотіли б пройти безпекові тренінги (69%), 67% респонденток підтримали тезу про необхідність розуміти й планувати свої ризики, пов'язані з роботою, ще 10% жінок вважають потрібною охорону на вході до редакції. І тільки 6 % українських медійниць вважають зайвими додаткові заходи з безпеки для журналісток [5].

Директорка Інституту конструктивної журналістики та нових медіа Ксенія Букшина розповіла, що у медіа часто героїзують українських жінок, зокрема військовослужбовиць та журналісток: «ЗМІ полюбляють розповідати особисті історії, як героїні покинули дітей, чоловіка, відмовились від чогось, й при цьому «красуні-відмінниці». Забуваючи згадувати, що взагалі-то це професіоналки, які багато для цього зробили. Це дуже контрастує з тим, як медіа розповідають про чоловіків. Основний, висвітлений у ЗМІ акцент щодо дискримінації в обороні, а точніше кроків її подолання, – форма одягу для жінок. Інших питань щодо дискримінації в армії в інфопросторі практично не порушується, а їх повно: проблеми гігієни, гендерна дискримінація, відсутність гідної медичної допомоги» [1].

Постійна робота в умовах війни призводить до психологічного тиску та травм. Медійниці, які щодня стикаються з людськими стражданнями, смертю та руйнуваннями, потребують психологічної підтримки та допомоги у подоланні травм. Підтримка жінок є надзвичайно важливою. Це не лише питання гендерної рівності, але й питання збереження свободи слова та доступу до різноманітної об'єктивної інформації.

За даними інтернет-видання Радіо Свобода у середньому близько 80% українців підтримують ідеї гендерної рівності[3].

Наш проєкт покликаний підтримати та розширити можливості жінок у військовій журналістиці. **Метою** є підвищення професійної кваліфікації медійниць, забезпечення психологічної підтримки та допомога у подоланні травм, сприяння гендерній рівності, розширення прав та можливостей жінок у медіаіндустрії.

Освітній проєкт має такі **завдання**:

- Ознайомити учасниць з особливостями військової журналістики;
- Сприяти розвитку навичок професійної майстерності, таких як написання текстів, зйомка фото та відео, робота з джерелами інформації;
- Розширити знання про юридичні аспекти роботи журналістів в умовах війни;

- Поглибити розуміння гендерних аспектів журналістики та принципів гендерної рівності;
- Сформувати знання та навички з психологічної самопомоги та подолання травм, пов'язаних з війною;
- Підвищити обізнаність про проблеми, з якими стикаються журналістки в Україні.

Цільовою аудиторією нашого проєкту є такі групи:

- медійниці, які працюють у сфері журналістики;
- Журналістки, редакторки, фотографині, які мають досвід у висвітленні воєнних подій;
- студентки факультетів філології та журналістики;
- учениці 10-11 класів для загальної обізнаності про роботу медійниць на фронті;
- жінки, які планують розпочати кар'єру у журналістиці.

Освітній курс пропонує комплексну програму навчання з розуміння медійної грамотності. Зокрема, учасниці вивчатимуть основні терміни та поняття в журналістиці, розвиватимуть критичне мислення та вміння аналізувати інформацію. Під час курсу учасниці про дізнаються стратегії та техніки для забезпечення фізичної безпеки та захисту особистих даних під час війни. На курсі викладатимуть етичні та професійні стандарти журналіста у військових конфліктах, зокрема в контексті прав людини та свободи слова. Учасниці зможуть виконувати практичні завдання на основі реальних сценаріїв з військових конфліктів, вчитимуться надавати медичну допомогу, дізнаються основні правила спілкування з постраждалими від війни та насильства, навчатимуться, як діяти в екстремальних ситуаціях, зберегти здоров'я та не нашкодити іншим. Серед спікерів – кваліфіковані фахівці, медійниці, юристи та психологи, які мають досвід роботи в умовах військових конфліктів.

У проєкті передбачено використання різноманітних платформи для розміщення навчальних матеріалів (лекції, презентації, тестування, завдання) та забезпечення доступу до них для учасників курсу (Youtube, Moodle, Canvas та

ін.). Для просування курсу найбільш ефективними будуть соціальні мережі, зокрема і для поширення інформації про проблеми, з якими стикаються медійниці під час висвітлення подій на фронті.

Очікувані результати проєкту:

- Підвищення рівня професійної майстерності. Учасниці курсу отримають навички з воєнної журналістики, психологічної стійкості, юридичних аспектів, гендерних питань. Отримані знання допоможуть медійницям об'єктивно висвітлювати події війни та створювати матеріали на складні теми;

- Зменшення рівня стресу та психологічної травматизації. На проєкті медійниці дізнаються як отримати самопомогу та долати психологічні травми. Учасниці курсу зможуть справлятися зі стресом та тривогою, пов'язаними з роботою в умовах війни;

- Оптимізація гендерного балансу в українських медіа. Освітній проєкт покликаний підвищити обізнаність про проблеми гендерного дисбалансу в медійній сфері. Також проєкт допоможе стимулювати гендерно чутливий підхід до висвітлення подій під час війни;

- Підвищення якості журналістських матеріалів на тему висвітлення війни в Україні. Учасниці проєкту отримають знання та навички з професійної майстерності, такі як написання текстів, зйомка фото та відео, робота з джерелами інформації, щоб інформувати світову та українську спільноту про воєнні події в Україні. Зокрема, учасниці зможуть створювати більш якісні та інформативні журналістські матеріали.

- Покращення обізнаності про роль медійниць в умовах війни. На проєкті учасниці дізнаються про проблеми, з якими стикаються журналістки та спробують знайти їх вирішення. Освітній курс покликаний зруйнувати стереотипи про роль жінок у медіа та суспільстві.

- Створення спільноти медійниць, які зможуть обмінюватися досвідом та знаннями. Проєкт допоможе створити майданчик для спілкування, де медійниці зможуть підтримувати одна одну та розповідати про виклики з якими вони стикаються у своїй роботі.

Наш проєкт дає можливість жінкам, які працюють у сфері воєнної журналістики, отримати необхідну підтримку та ресурси для того, щоб продовжувати свою роботу, інформувати аудиторію про події на фронті.

Курс розробляється в рамках підготовки кваліфікаційної роботи та з метою підтримки та навчання медійниць у військових конфліктах, щоб вони могли ефективно працювати в умовах війни, захищати свою безпеку та свободу слова, а також підвищувати рівень медійної грамотності у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букшина К. Жінки в ЗМІ під час війни. Чим загрожує невидимість? W2U. URL: <https://w2u.world/eksperty/zhinky-v-zmi-pid-chas-viiny-chym-zahrozhuie-nevydymist-kseniia-bukshyna-dyrektorka-instytutu-konstruktyvnoi-zhurnalistyky-ta-novykh-media/>.
2. Говорун Т. В. Гендерна психологія: навч. посіб. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 304 с.
3. Марценюк. Т. Не хочуть бути жертвами: як війна змінює українських жінок і ставлення до них в Україні та світі. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/feminizm-hender-viynaukrayinski-zhinkybizhenky/32221558.html>
4. Оперативний гендерний аналіз ситуації в Україні: огляд вторинних даних (29 березня 2022 року). UN Women Europe and Central Asia | UN Women – Europe and Central Asia. URL: https://eca.unwomen.org/sites/default/files/2022-05/UNWomen_BRIEF_A4_2022_UKR-1.pdf
5. Професійне знецінення, сексизм, об'єктивація – основні перешкоджання в роботі журналісток. Опитування ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/profesijne-znetsinennya-seksyzm-ob-yektyvizatsiya-osnovni-pereshkodzhannya-u-roboti-dlya-zhinok-i59763>.
6. Українські журналістки – про роботу під час війни. BIT.UA. Медіа про життя і технології в ньому. URL: <https://bit.ua/2023/01/ukrayinski-zhurnalistky-pro-robotu-pid-chas-vijny/>.

Євгеній Овсянніков, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Володимир Каленич**

КЛІКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКИ В ОНЛАЙН МЕДІА «ВВС УКРАЇНА»

У статті розглянуто проблему дослідження клікбейт-заголовків у сучасних медіа, зокрема в онлайн-виданні «ВВС Україна». Проаналізовано функціонування і вплив клікбейт-заголовків на читачів.

Ключові слова: *медіа, клікбейт-заголовки, онлайн-видання.*

Клікбейт – це спосіб привернення уваги користувачів до новини, використовуючи заголовки, які обіцяють захоплюючий контент, але насправді не завжди відповідають дійсності. Такі заголовки зазвичай містять сенсаційні твердження, емоційні апеляції або шокуючі заяви, щоб залучити увагу читачів і змусити їх натиснути на статтю [3, с 777].

Клікбейт став популярним у онлайн-медіа через те, що він дозволяє збільшити кількість переглядів і рекламних доходів, що отримують видавці. Однак такий підхід зазвичай зводиться до натискання на короткострокову вигоду, ніж до створення якісного інформаційного контенту.

Вплив клікбейтів може мати кілька негативних наслідків:

Розчарування аудиторії: Часто клікбейтові заголовки обіцяють більше, ніж можуть доставити контент. Це може розчарувати аудиторію, що в результаті може призвести до втрати довіри до видачі контенту або до конкретного джерела.

Погіршення репутації: Якщо використання клікбейтів стає повторюваним для конкретного видавця або автора, це може призвести до погіршення їхньої репутації серед аудиторії, що шукає достовірний та консистентний контент.

Послаблення довіри: За рахунок того, що клікбейтові заголовки можуть бути маніпулятивними або обманливими, вони можуть сприяти зниженню довіри аудиторії до загального медійного середовища або конкретних джерел.

Такий спосіб створення заголовків не тільки може спричинити розчарування читачів, але й стати причиною втрати довіри до видавців. Тому, хоча клікбейт може здатися привабливим для збільшення відвідуваності сайту, більш ефективним і довгостроковим підходом буде створення якісного інформаційного контенту з розумними, корисними і привабливими заголовками [4, с 3].

Зазначимо, що дослідження клікбейт заголовків досить актуальне, зокрема серед наукових робіт, присвячених клікбейт-заголовкам в онлайн-медіа, інтерес становлять праці науковців: В. Кузь, Х. Дацишин, А. Дзюбко, В. Іванов, С. Зайцева, Б. Станкевич та ін.

Клікбейт-заголовки можна поділити на кілька видів в залежності від їхньої характеристики та цілей. То ж розглянемо такі заголовки в онлайн-виданні «ВВС Україна», що є відомим джерелом новин та інформації з України та світу. Загальний стиль видання є об'єктивним та професійним. Статті зазвичай містять докладну інформацію, а також різні точки зору на тему. Вони написані легкою для сприйняття мовою, що дозволяє широкому колу читачів зрозуміти зміст.

Також «ВВС Україна» має багато рубрик, які охоплюють різноманітні теми, такі як здоров'я, технології, кримінальна хроніка, соціальні питання тощо. Це робить видання цікавим та корисним для різних аудиторій.

Хоч медіа і користується довірою та популярністю серед читачів, проте має приклади дезінформативних клікбейт-заголовків. Так, заголовок «Чи є хімічна загроза від вибухів у Павлограді?» (<http://surl.li/gtqxq>) може бути віднесений до типу клікбейту, що називається «фесричний заголовок». Такий заголовок містить драматичні, провокативні або сенсаційні елементи з метою привернути увагу читача та спонукати його відкрити статтю. У цьому випадку заголовок містить фесричний елемент – загрозу хімічної катастрофи, яка може бути

шокуючою та страшною для читача. Однак, як вже було зазначено, наповнення статті не містить необґрунтованих тверджень чи намагань зловживати емоціями читача. Цей заголовок вміщує провокативну і неточну інформацію. Наразі немає достовірної інформації про те, чи була відчутна хімічна загроза в Павлограді внаслідок вибуху. Місцева влада запевнила, що проведені заміри показали, що повітря – чисте, і інформацію про забруднення «розганяли» у соцмережах з метою посіяти паніку. Проте припущення, що ракета влучила у місцевий хімічний завод, який виробляє вибухівку для ракет, є можливим. Місцеві жителі не знають точно, куди саме влучила ракета, і деталей про пошкодження промислового підприємства не надали.

Ще прикладом таких заголовків є публікації «Зеленський про мобілізацію – закон буде найближчими днями, але вичищати його не можна» (<http://surl.li/sixke>). «Повне сонячне затемнення. Як воно впливає на світ довкола та на нашу психіку» (<http://surl.li/sixkm>).

«Сонячне затемнення в Україні. Де і коли воно буде», цей заголовок можна віднести до типу клікбейту «сенсаційна новина», оскільки він намагається привернути увагу читачів, зацікавивши їх подією, яка може бути досить вражаючою та емоційно насиченою. Проте назва не надає достатньо інформації про саме затемнення, що може змусити читачів клікати на посилання. Заголовок може вважатися клікбейтом, оскільки він намагається привернути увагу користувачів, аби вони клікнули на статтю, аби дізнатися деталі про сонячне затемнення в Україні (<http://surl.li/gtrcc>). Ось ще приклад таких заголовків: «Тримали вдома 159 котів і сім собак. Чому парі заборонили домашніх улюбленців» (<http://surl.li/sixqb>).

«Як ультраоброблена їжа впливає на здоров'я. Результати дослідження шокують» (<http://surl.li/sixmb>). Цей заголовок має емоційне забарвлення і прямо вказує на те, що результати дослідження шокують. Це створює враження, що нові відкриття можуть мати серйозний вплив на здоров'я людей, ймовірно, вказуючи на негативні наслідки вживання ультраобробленої їжі. Цей клікбейт називається «захоплююче закінчення», тому що читають початок речення,

здається нічого особливого, тільки дочитавши до кінця, читач переходить за посиланням. Такі заголовки на «BBC Україна» є досить поширені, як-от «Зеленський: Росія готує додаткову мобілізацію 300 тис. військових. Скільки мобілізує Україна?» (<http://surl.li/sixoj>). «Зірка "Арсеналу" Зінченко розповів BBC про мобілізацію: якщо покличуть, він поїде на війну проти Росії» (<http://surl.li/sixou>).

BBC Україна є одним із провідних новинних джерел, проте не можна не відзначити, що деякі їхні матеріали мають клікбейтовий нахил. Хоча їхня журналістика зазвичай відзначається високою якістю та об'єктивністю, деякі заголовки можуть бути трохи вигадливими, щоб привернути увагу аудиторії. Наприклад, можна помітити використання сенсаційних заголовків або акценту на скандальних подіях для залучення читачів. Такий підхід, хоч і може забезпечити велику кількість переглядів, часто зводить на спрощення або перекручення фактів. Таким чином, хоча BBC Україна є надійним джерелом новин, важливо бути критичним до деяких їхніх заголовків і перевіряти інформацію з декількох джерел перед прийняттям відповідної думки чи враження.

Відзначимо, що заголовки на «BBC Україна» є достатньо інформативними, проте містять багато яскравих чи провокативних елементів, що могли б викликати непотрібний ажіотаж серед читачів.

Отже, використання клікбейт-заголовків може бути виправданою стратегією з приводу збільшення кількості переглядів та привернення уваги до новин. Важливо дотримуватись етики та не перевищувати межі допустимого в інтересах створення якісного та достовірного інформаційного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських Інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. Вісник Національний університет «Львівська політехніка 2021. Т. 1, № 2. С.6-13.

2. Довганюк Є. А. Фейкові новини як засіб медіакомунікації // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі», Одеса, 2020. С. 347-351.
3. Дорофєєва В. В. Фейкові новини в сучасному медіа-просторі. // Питання теорії і практики журналістики. 2019. № 4 (8). С. 774-786.
4. Зайцева С. Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення.// Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries : Collective monograph. Vol. 1. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. С. 173-188.

Вікторія Бухтій, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Віталій Гандзюк**

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ

«ВІННИЦЯ.INFO»

У статті розкрито типологічні особливості онлайн-видань та порталів Вінниччини на прикладі інтернет-видання «Вінниця.info». Досліджено жанрове наповнення, рубрикацію, дизайн.

Ключові слова: *інтернет-видання, типологія, рубрика, жанрове розмаїття, тематичне наповнення.*

Із розвитком новітніх технологій сфера журналістики значно трансформувалася в інформаційний простір. Поява мобільних пристроїв та комунікації дає змогу оперативно знайомитися з інформацією та публікувати власні новини, використовуючи доступні інтерактивні додатки та програми.

«Наразі левову частку соціальної комунікації займають масмедіа, виконуючи усну, письмову та візуальну функції, активно розширюючи сферу їх застосування» [1]

Завдяки відносній дешевизні та можливості оперативно повідомляти аудиторію в сучасному інформаційному просторі дедалі вагомішу роль відіграють інтернет-ЗМІ. Сказане стосується й вітчизняних засобів масової інформації. Ми стаємо свідками появи щоразу більшої кількості сайтів, які покликані інформувати аудиторію про найважливіші події. Водночас традиційні медіа (газети, журнали, радіо, телебачення) обрали шлях активної інтеграції у світове павутиння й підкорюють більші сегменти прихильників [2]. З розквітом цифрових технологій, світ все більше переходить на інший формат, віддаючи перевагу інформаційному інтернет-середовищу, взамін паперових носіїв інформації. Друковані видання не є виключенням, поступово періодика намагається йти нога в ногу зі світовими технологіями, тим самим пристосовуючись до світового розвитку і підлаштовуючись під нові тенденції, з'являються нові інтернет-видання, які публікують інформацію набагато швидше, ніж друковані.

Мета дослідження полягає у аналізі типологічних особливостей новинних сайтів на прикладі інтернет-видання «Вінниця.info». Об'єктом дослідження є інтернет-портал «Вінниця.info». Предметом дослідження є проблемно-тематичні аспекти інтернет-видання. Хронологічні межі дослідження: січень – березень 2024 року.

Одним із оперативних інтернет-видань Вінниччини є «Вінниця.info», який залишається одним із найпопулярніших новинних сайтів. Інтернет-портал функціонує з 2010 року, налічує близько 16 мільйонів читачів із щорічним збільшенням аудиторії (користувачі з України, США, Польщі, Німеччини, Італії, Чехії, Нідерландів), входить до національної мережі незалежних медіа, має офіційні сторінки у Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. За даними Міністерства культури та інформаційної політики, включений до переліку інформаційних каналів, яким довіряють. У 2022 та 2023 роках сайт отримав

титули в номінації «інтернет-видання» за результатами конкурсу «Імена, яким довіряють».

Інформаційний портал публікує новини та події Вінниці, області та України загалом. Можна знайти всю актуальну та важливу інформацію, про війну, інтерв'ю, матеріали про здоров'я і спорт, цікаві та важливі події та ін.

На головній сторінці сайту наявна назва інтернет-порталу «Вінниця.info», покликання на сайт «Україна.info» (інтернет-портал, що публікує всі новини України), постійні рубрики, дата, погода, курс долара та євро, вкладка «в тренді», головні події, реклама, останні новини, календар, контакти редакції. На сайті доступні кілька функцій, наприклад: особистий кабінет, відео, збережено, покликання на офіційні сторінки інтернет-видання у соціальних мережах. Також доступний додаток, який можна встановити для пристроїв Android та IOS.

Матеріали поділяються за рубриками, серед них постійні: «Події», «Війна», «Політика», «Суспільство», «Економіка», «Здоров'я», «Спорт», «Культура», «Місто». Вкладка «Більше», яка дозволяє переглянути ще кілька додаткових рубрик, таких як: «Влада», «Україна», «Афіша Вінниці», «Ціни у Вінниці», «Інтерв'ю», «Новини компаній». Також біля кожної рубрики можна обрати й підрубрики, як-от: «Поліція», «Вінниця», «ДТП», «Вінниччина», «Пожежа», «ЗСУ», «СБУ», «ДСНС», «Прощання з захисником/військовим», «Свято», «Рятувальники», «Діти» та ін.

Всього за березень місяць 2024 року на сайті «Вінниця.info» було опубліковано 542 матеріали, з них рубрики «Війна» – 73, «Події» – 176, «Суспільство» – 149, «Місто» – 48, «Ціни у Вінниці» – 9, «Культура» – 10, «Влада» – 12, «Спорт» – 22, «Економіка» – 23, «Здоров'я» – 15, «Афіша Вінниці» – 1, «Україна» – 3, «Політика» – 1.

Сайт «Вінниця.info» пропонує читачам широкий спектр жанрів, включаючи репортажі, фоторепортажі, інтерв'ю, статті, замітки та ін.

Найбільше для написання журналістських текстів використовуються замітки, наприклад: «На Вінниччині горіли житлові будинки та господарчі

споруди» (10 березня), «Попри нічні обстріли, всі поїзди Укрзалізниці продовжують рух» (22 березня).

Не менш поширеними журналістськими матеріалами на сайті є статті. Наприклад «40 дітей з Вінниці вирушили до Франції, щоб ознайомитись з європейськими освітніми програмами» – стаття опублікована у рубриці «Суспільство», розповідає читачеві про 2-тижневу поїздку школярів закордон (16 березня).

Для інтерв'ю створена окрема рубрика, такі матеріали на сайті зустрічаються досить часто, як-от: «Військова медицина з Вінниччини з початку повномасштабного вторгнення рятує життя на фронті» – інтерв'ю із медициною бригади Нацгвардії України «Спартан» на позивний «Стрілка», яке першочергово опубліковано на каналі «Суспільне.Запоріжжя» (10 березня).

Репортажі зустрічаються досить часто, наприклад «Мама здійснила мрію сина-Героя: в Немирові відкрили студію звукозапису для дітей» - журналістський матеріал, що розповідає про студію, яку відкрила мати полеглого воїна Зозуля Лариса Василівна, використавши власні кошти та виплати від держави. Студію відкрили 26 березня, коли Олександр мав би відзначати свій день народження. До репортажу прикріплені фото, які дають змогу читачеві краще сприйняти матеріал (27 березня).

Важливе місце займають новини, що стосуються війни, військових, оновленої інформації від Генштабу, хоча матеріалів не так багато, як, наприклад, у рубриці «Події», однак їх достатньо для відстеження найактуальнішої та найважливішої інформації. Наприклад «Захисники неба вночі ліквідували 4 «шахеда» (1 березня), «За добу окупанти з артилерії обстріляли 120 населених пунктів у 9 областях» (19 березня), «За добу на фронті відбулося 70 бойових зіткнень. Ворог атакує на 6 напрямках» (21 березня), «На Вінниччині вночі збивали ворожі дрони. Виникла пожежа» (10 березня) та ін.

Загалом сайт «Вінниця.info» має чітку структуру, логічну послідовність викладу інформації, дозволяє читачам скористатись багатьма функціями для

більш зручного користування сайтом, інформація не нагромаджена, легко читається і доступна для швидкого пошуку та перегляду.

Отже, інтернет-видання дійсно набирають популярність у читачів, створюючи якісний та доступний контент, підбираючи цікаві та важливі матеріали для власних публікацій. Зокрема сайт «Вінниця.info» має власну читацьку аудиторію, публікує матеріали різної тематики та різних жанрів, підбирає важливу інформацію, повідомляє про важливі події у різних сферах міста, області, а також усієї країни загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Одобецька І. Адаптація регіонального телевізійного контенту до формату соціальних мереж (на прикладі телеканалу «ВІТА»). Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2024. Випуск 54-55. С. 231-239.
2. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 56–61. URL: <https://doi.org/10.15421/292307>.
3. Вінниця.info [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://vinnitsa.info/>.
4. Дяченко М. Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-прак. Журнал*. 2016. С. 94-98.

Марія Іванців, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики **Олександр Холод**

РОЛЬ ГОНЗО-РЕПОРТАЖІВ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Дана доповідь присвячується ролі гонзо-репортажів у системі сучасної світової журналістики. Дослідження спрямоване на визначення становища та авторитетності гонзо-репортажів у світовій журналістиці.

Ключові слова: гонзо-репортаж, сучасна журналістика, світова журналістика, гонзо.

Проблема дослідження полягає в тому, що гонзо-репортажистиці, попри її все більшу популярність та масовість, не відводять окреме місце в сучасній світовій журналістиці. Попри це стиль гонзо все більше користується попитом та довірою аудиторії. Тому важливо дослідити, яку роль грає цей жанр у формуванні образу сучасної журналістики.

На основі аналізованих джерел [1-12], ми визначили *об'єкт та предмет дослідження*. *Об'єктом дослідження* було обрано гонзо-репортажі, а *предметом дослідження* стала роль гонзо-репортажів у системі сучасної світової журналістики.

Мета дослідження полягала у визначенні ролі гонзо-репортажів у системі сучасної світової журналістики.

Для проведення дослідження ми обрали такі теоретичні та практичні *методи: гіпотетико-дедуктивний метод*, завдяки якому ми висунули гіпотезу про те, що гонзо-репортажі займають важливу ланку в системі сучасної світової гонзо-журналістики. Вищезгадану гіпотезу ми дедуктивним й індуктивним методами доводили, беручи до уваги виведення часткових висновків від загальних засновків про те, що гонзо-журналістика дедалі більше користується

попитом аудиторії, завойовуючи її довіру, та займає місце поряд з іншими журналістськими жанрами. Ми здійснили *аналіз* дотичних до досліджуваної нами теми наукових статей та провели їхній *синтез* із власними спостереженнями, а також проаналізували найпопулярніші гонзо-репортажі в текстовому та відеоформатах.

На основі здійсненого нами дослідження можемо сформулювати *висновки*.

1. Гонзо-журналістика подекуди змінила свій формат, з антиморальної ставши такою, що завойовує довіру аудиторії своєю простотою та доступністю.

2. Гонзо-репортажі – це один із способів «прожити» розповідь для реципієнта. Вона вирізняється прямолінійністю, звичністю й емоційною забарвленістю, яка дозволяє читачу перенестися на місце події та уявити себе безпосереднім її учасником.

3. Із постійним розвитком технологій гонзо-журналістика отримала нові способи існування, різні формати, а саме: аудіо-, відео- чи фотоформат. Цим вона охоплює різну цільову аудиторію й збільшує спектр своєї діяльності.

4. На відміну від якісної журналістики, яка не допускає використання думок автора через імовірну заангажованість, гонзо-репортаж побудований на їх (думок) основі. Тому автор може виконувати для реципієнта роль «друга», якому хочеться вірити.

5. Гонзо-репортажі безсумнівно мають попит, який зростатиме, якщо звична журналістика не покриватиме потреб аудиторії, насамперед потреб чесності та відвертості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Capote, T. (1958). *Breakfast at Tiffany's*. New-York: Random House, 179.
2. Herr, M. (1977). *Dispatches*. New York City: Knopf, 272.
3. Hoover, S. (2009). Thompson and gonzo journalism: A research guide. *Las Vegas: Reference Services Review*, 37(3), 326–339.
<http://dx.doi.org/10.1108/00907320910982811>
4. *The Rum Diary: Release Info* (англ.). Internet Movie Database.

5. Wolfe, T. (1972). The Birth of the New Journalism. Eyewitness Report by Tom Wolfe. New York Magazine. Retrieved from <http://nymag.com/news/media/47353/>
6. Василенко, М. (2008). Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи. Наукові записки Інституту журналістики, 33, 11–14.
7. Денисова, Т. (2012). Історія американської літератури. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 487 с.
8. Здоровега, В. (2004). Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 268.
9. Іванців, М. (2023). Творчість Сергія Жадана крізь призму експлікації елементів гонзо-журналістики. Соціальні комунікації: теорія і практика, 15(2). <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2023-15-2-4>
10. Носова, Б. (2016). Міжнародна журналістика: сучасна зарубіжна публіцистика. Київ, 127.
11. Титаренко, М. (2011). Американський новий журналізм. Terra In/cognita. [http://www.mediakrytyka.info/za-schokrytykuyut-media/amerykansky y-novuuzhurnalizm-terra-incognita.html](http://www.mediakrytyka.info/za-schokrytykuyut-media/amerykansky-y-novuuzhurnalizm-terra-incognita.html).
12. Туришин, А. (2020). Гонзо-журналістика в сучасній системі українських ЗМІ. (Неопублікована кваліфікаційна робота). Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Кам'янець-Подільський.

Анастасія Зуєва, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Науковий керівник – доцент кафедри зарубіжної преси та інформації Юрій Мельник

ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ В ІНОЗЕМНИХ МЕДІА НА ОСНОВІ ВІДКРИТИХ ДАНИХ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (2022-23)

У статті розкрито актуальність теми російсько-української війни для журналістських розслідувань в іноземних медіа; виділено чотири основних методи проведення журналістських розслідувань за допомогою OSINT.

***Ключові слова:** відкриті дані, журналістські розслідування, російсько-українська війна, воєнні злочини, OSINT, іноземні медіа.*

Російсько-українська війна залишається однією з найактуальніших та впливових геополітичних подій у сучасному світі. Відносини між Росією та Україною, а також їхні наслідки, мають велике значення для міжнародних відносин і стабільності в Європі. Тому розуміння цього конфлікту та його впливу на суспільство є надзвичайно важливим завданням для журналістики та громадськості.

Після російської інвазії в 2022 році загроза для світу значно збільшилась. По-перше, мова йде про міжнародну безпеку. Кремль дедалі частіше вдається до ядерного шантажу, щоб завадити західним союзникам надавати військову допомогу Україні. Р. Пщель наголошує, що «порівняно з практикою холодної війни, сьогодні кремлівські пропагандисти та офіційні особи використовують вкрай безвідповідальну риторичку, виступаючи за використання ядерного арсеналу Росії проти України та, можливо, навіть проти країн НАТО» [6]. По-друге, блокування Росією експорту українського зерна сприяє загостренню глобальної продовольчої кризи [7].

Іноземні журналісти зацікавлені в тому, щоб розслідувати війну та надавати своїм читачам та глядачам об'єктивну інформацію про те, що відбувається. В Україні активно проводяться журналістські конференції, участь в яких беруть іноземні медійники. На Bucha Journalism Conference, організаторами якої є Media Development Foundation та «Українська правда», відбулася дискусія про виклики для іноземних медіа [1]. Учасники конференції зазначили, що «у публікаціях медіа спостерігається тенденція до розширення кола тем, пов'язаних із Україною. Тепер, окрім бойових дій та воєнних злочинів, іноземні видання все частіше звертають увагу на соціальні та геополітичні аспекти впливу конфлікту на українське суспільство». І. Кошів наголошує, що серед читачів британських онлайн-видань, існує високий попит на матеріали про події в Україні. Вона додає, що сайти отримали рекордні показники переглядів публікацій, які фокусувались на російсько-українській війні [1].

Для того, щоб сприяти поширенню обізнаності стосовно злочинів російських військових, необхідна доказова база, а саме – розслідування. Іноземні медіа активно займаються цим питанням. Все частіше на їхніх сторінках з'являються нові резонансні розслідування, які були проведені з використанням відкритих джерел даних (OSINT).

Якщо говорити про журналістські розслідування на основі відкритих даних в контексті російсько-української війни, то варто зазначити поширення цього формату після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Такий різкий зріст спричинив колосальний обсяг відкритих даних та збільшення чисельності тих, хто вміє грамотно оперувати ними. Окрім цього, не можна забувати про розвиток технічної складової, а конкретніше – ресурсів для збору та обробки інформації, які дозволяють ефективно проводити OSINT-розслідування [2].

Методологія проведення розслідувань іноземними медіа на основі відкритих даних є різноманітною. Серед найбільш ефективних інструментів, які використовують журналісти, можна виділити: цифрові карти, системи відеоспостереження, соціальні мережі та публічні дані. Саме ці джерела

інформації становлять фундамент для пошуку, верифікації та аналізу даних, необхідних для проведення ефективних розслідувань.

Критерії	Цифрові карти та супутникові знімки	Вуличні камери відеоспостереження	Соціальні мережі	Публічні дані
Назва розслідування	Джеффри Льюїс «Помітив російське вторгнення в Україну на Google Maps за кілька годин до того, як Путін оголосив про атаку» [5].	Associated Press «Як російські військові проводили “зачистку” в Бучі» [3].	Bellingcat «Розслідування безликих вбивць, які понівечили та стратили українського військовополоненого» [8].	«і» «Путін відправляє врятованих у Маріуполі у віддалені куточки Росії, оскільки розслідування виявило мережу з 66 таборів» [4].
Опис методу	Відстеження переміщення осіб, техніки тощо в реальному часі за допомогою постійного моніторингу конкретної території з використанням Google Maps та супутникових знімків.	Збір та опрацювання матеріалів з вуличних камер, розташованих на територій приватних будинків, державних установ та приватних територій.	Опрацювання усіх типів необхідних даних, оприлюднених в соціальних мережах (відео, фото, тексту, аудіозаписів, записів прямих ефірів тощо). Опрацювання являє собою збір, ознайомлення з інформацією, систематизацію за конкретними критеріями, порівняння та встановлення взаємозв'язків між нею.	Аналіз баз даних, звітів державних реєстрів, статистичних та інших типів даних, які публікуються на офіційних урядових, громадських або інших типах ресурсів. Компілювання, кросс-перевірка отриманої інформації є основними методами опрацювання такого штибу даних.
Результат	Формування висновків стосовно ймовірних загроз за допомогою порівняльного аналізу знімків та визначення	Відтворення хронології подій за допомогою компіляції матеріалів з вуличних камер та свідчень свідків.	Ідентифікація осіб, причетних до злочину, отримання їхніх особистих даних, а також – визначення додаткових	Отримання фактичних та статистичних даних з державних реєстрів та урядових порталів, які підтверджують факт вчинення

	характеру динаміки видозмін на конкретній території.		обставин вчинення злочину.	злочину.
Цінність	Надає можливість провести оперативний аналіз конкретної місцевості дистанційно, без використання допоміжних засобів (дронів тощо).	Надає можливість відтворити перебіг подій з минулого, задокументувати злочини та правопорушення та ідентифікувати зловмисників. Відеоматеріали слугують об'єктивними доказами в правових процесах та розслідуваннях.	Надає можливість верифікації достовірності різноманітних даних, що розміщуються в соціальних мережах. Наприклад, забезпечує можливість проведення перевірки ідентифікації особи на основі конкретних критеріїв через аналіз різних джерел. Крім того, моніторинг вмісту соціальних мереж сприяє виявленню матеріалів, співвідносних з темою розслідування, що сприяють його розширенню та поглибленню.	Отримані статистичні дані слугують юридичною основою для формування доказової бази злочинів та правопорушень.

Отже, розслідування на основі відкритих даних є доволі цінним та зручним інструментом для іноземних журналістів. Ключовою перевагою OSINT є можливість працювати з даними дистанційно, без перебування в епіцентрі подій. Варто додати, що інформація, яку отримують в ході розслідувань на основі відкритих даних, може сформувати чітку доказову базу злочинів російських військових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нановська В. Іноземні журналісти – про роботу в Україні: вплив Москви, коректну мову та втримування фокусу на війні. *_Медіамейкер_*. URL: <https://mediamaker.me/inozemni-zhurnalisty-pro-robotu-v-ukrayini-vplyv-moskvy-korektnu-movu-ta-vtrymuvannya-fokusu-na-vijni-2819/>. (дата звернення 18.11.2023)
2. Бровко Е. Технології OSINT: як відкриті джерела допомагають медійникам - Press Association. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/tehnologii-osint-yak-vidkriti-dzherela-dopomagayut-medijnikam/> (дата звернення 18.11.2023)
3. Kinetz E., Stashevskyi O., Stepanenko V. How Russian soldiers ran a 'cleansing' operation in Bucha. *_AP News_*. URL: <https://apnews.com/article/bucha-ukraine-war-cleansing-investigation-43e5a9538e9ba68a035756b05028b8b4>. (дата звернення 18.11.2023)
4. Kirby D. Mariupol survivors sent to remote parts of Russia as investigation reveals network of 66 camps. *inews.co.uk*. URL: https://inews.co.uk/news/putin-mariupol-survivors-remote-corners-russia-investigation-network-camps-1615516?fbclid=IwAR3-lRr5Daw3nlSLv_nuxyStsl4CgJqdLvZMXEuH9rlUPbq-_RA6s7ryYr4 (дата звернення 18.11.2023)
5. Lewis D. J. there is a "traffic jam" at 3:15 in the morning on the road from Belgorod, Russia to the Ukrainian border. *Twitter*. URL: https://twitter.com/ArmsControlWonk/status/1496657816740036616?ref_src=twsrc^tfw|twcamp^tweetembed|twterm^1496657816740036616|twgr^dc02f3ee9a561258d53f0345c8056678e6ac8360|twcon^s1_&ref_url=https://www.businessinsider.com/professor-says-he-saw-russia-ukraine-invasion-on-google-maps-2022-2. (дата звернення 18.11.2023)
6. Pszczel R. The consequences of Russia's invasion of Ukraine for international security – NATO and beyond. *_NATO REVIEW_*. URL: <https://www.nato.int/docu/review/articles/2022/07/07/the-consequences-of-russias->

invasion-of-ukraine-for-international-security-nato-and-beyond/index.html. (дата звернення 18.11.2023)

7. Tadesse M. Why millions of people across Africa are facing extreme hunger. _IRC_. URL: <https://www.rescue.org/article/why-millions-people-across-africa-are-facing-extreme-hunger>. (дата звернення 18.11.2023)

8. Tracking the faceless killers who mutilated and executed a ukrainian POW - bellingscat / C. Grozev et al. bellingscat. URL: <https://www.bellingcat.com/news/2022/08/05/tracking-the-faceless-killers-who-mutilated-and-executed-a-ukrainian-pow/>. (дата звернення 18.11.2023)

Вікторія Семерня, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої факультету гуманітарних та соціальних дисциплін Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Науковий керівник – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та українознавчих студій **Станіслава Зайцева**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У науковій розвідці розкрита надзвичайно актуальна тема, оскільки постійна зміна споживацьких звичок, популярність роблять соціальні мережі ефективним інструментом для комунікації. У роботі є досліджено роль та вплив соціальних мереж на сучасну журналістику.

Ключові слова: контент, тренд, медіа, хештег, акаунт, відеоінтерв'ю, медіапростір.

Так, сьогодні соціальні мережі стали невіддільною частиною нашого життя, визначаючи не лише спосіб спілкування, але й взаємодії з інформацією. Журналістика і собі переживає значущі трансформації під впливом цього цифрового революційного явища. «Одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж – широке охоплення цільової аудиторії, адже саме вони є прямим

каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому ви не тільки матимете більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й зможете охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше» [1, с. 2].

Теоретичні засади функціонування новітніх медій та Інтернет-ЗМІ розглянуто в наукових працях Б. Потятиника, Г. Почепцова, С. Машкової, В. Іванова, В. Шевченко, Н. Габора, О. Чекмишева, Ш. Рус-Моля, В.Шнайдера та ін. Особливостям розвитку та використання соціальних мереж присвячені дослідження Р. Абдєєва, С. Афанасьєва, А. Бобкової, В. Іноземцева, Л. Масімової, І. Мудрої, Т.Фісенко, А. Тоффлера, А.Турина, Дж. Кіма, С. Тонга, Л. Лангвела, С. Маєрса та ін.

Також пропонуємо виокремити Інтернет-ресурси «Медіакритика», «Трибуна», «Медіасапієнс», «Детектор медіа», «Mymedia» сайти АУП, Медіакритики, де часто публікують дослідження на тему соціальних мереж, а також доробки Д. Брауна, Р. Орчарда та інших, розміщені на платформі «Youtube» [1, с. 2].

Поява популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter , Instagram та TikTok перетворили звичайне онлайн-середовище в простір для віртуального спілкування та взаємодії. Користувачі отримали можливість ділитися своїми думками, фотографіями, враженнями та іншою інформацією за лічені секунди. Це призвело до того, що кожен користувач став своєрідним "видавцем" власного контенту, що мав безпосередній вплив на взаємодію в онлайн-середовищі. З цим етапом розвитку пов'язана і суттєва зміна в культурі спілкування. Враження, ідеї та тенденції стали швидко поширюваними через соціальні мережі, що визначило нові стандарти популярності та трендів. Люди стали відчувати, що їхні думки та вираження мають потенційно глобальний вплив.

Загалом, перший етап розвитку соціальних мереж визначив їхню роль у формуванні сучасного цифрового суспільства, де обмін інформацією, враженнями та культурним контентом перетворився на повсякденну реальність.

На другому етапі соціальні мережі трансформувалися від простого засобу спілкування до важливих джерел новин та інформації. Люди стали отримувати

новини не лише від традиційних медіа, але й через соціальні платформи, де кожен користувач може стати свідком події та розповісти про неї. Даний етап розвитку соціальних мереж, який можна визначити приблизно з середини 2010-х років, відзначився значущим зростанням їх ролі як джерела новин та інформації. Спочатку вони були сприймані як місце для неформального обміну враженнями та особистою активністю. Проте, поступово вони почали виконувати функції, які раніше були виключеною компетенцією традиційних медіа.

Соціальні мережі, такі як Twitter та Facebook, стали надійними інструментами для оперативного інформаційного поширення. Ці платформи стали не лише майданчиком для особистого вираження, але й важливим інструментом для отримання і поширення новин та інформації, роблячи їх неодмінною складовою сучасного журналістського підходу. Завдяки коротким повідомленням та хештегам, новини могли швидко стати вірусними та отримати значну увагу. Люди почали отримувати новини практично в реальному часі, перш ніж традиційні засоби масової інформації могли висвітлити подію.

Як зазначає Кіца М.: «Щоб зацікавити читача через соціальну мережу, варто враховувати деякі особливості цих платформ. Так, скажімо, важливо знати, за яким критерієм мережа «Фейсбук» розміщує посилання, поширені Вашими друзями. Першими у стрічці новин Вашого друга з'являться пости з відео, далі – з ілюстраціями, а вже в останню чергу – суто текстові повідомлення» [3, с. 113].

Медіа почали реагувати на зростання важливості соціальних мереж як джерела новин. Багато з них створювали свої власні акаунти та використовували платформи для розповсюдження своїх матеріалів. Одночасно із цим виникли нові стандарти журналістики, спрямовані на роботу в умовах швидкої та нестабільної інформаційної сфери. Формати новин також почали змінюватися. Короткі новинні статті, відео та інтерактивні елементи стали популярнішими серед аудиторії, яка віддавала перевагу швидкому та легкодоступному сприйняттю інформації.

Соціальні мережі певною мірою визначають формування громадської думки, оскільки стають майданчиком для обговорення та висловлення різних поглядів. Вони створюють унікальний простір, де громадяни можуть обговорювати політичні рішення, суспільні проблеми та виражати свої погляди.

Соціальні мережі впливають на хід політичних подій, оскільки вони стають каналом для миттєвого сприйняття та реакції на політичні рішення. Публічні дискусії, активні групи та рухи, формуючи свої позиції у соціальних мережах, можуть впливати на формулювання публічних вимог та ставлення до різних політичних питань. Вони дозволяють громадянам висловлювати свої погляди та позиції безпосередньо, незалежно від того, де вони знаходяться. Це призводить до зростання важливості голосу громадян в політичних процесах, адже вони можуть активно брати участь у формуванні громадської думки та впливати на прийняття рішень. «Тому соціальні мережі застосовуються нині на всіх рівнях влади та їхніми активними користувачами є багато урядових структур. Для влади соціальні мережі є хорошою можливістю надавати текстову, фото та відеоінформацію для громадськості, стейкхолдерів та медіа» [2, с. 47]. Проте, на думку Bernhard U., Dohle M. важливою цільовою аудиторією для багатьох політиків і урядовців у соціальних мережах є не громадськість, а журналісти [4, с. 755].

Цей розвиток також став викликом для журналістики, оскільки з одного боку, важливо враховувати голос громадян у формуванні інформаційного поля, а з іншого, виникають питання про правдивість та фільтрацію інформації в умовах розмаїття думок та джерел. Як зауважують Гарматій О., Онуфрив С.: «Влада може намагатися використовувати журналістів як спосіб отримати майданчик для поширення своєї інформації та поглядів в пресі, радіо, ТБ, інтернет-ЗМІ. Чиновників приваблює можливість тиражування їхніх повідомлень, взятих зі соціальних мереж, у традиційних ЗМІ і в такий спосіб розширити свою аудиторію ...» [2, с. 47].

Соціальні мережі стали платформою для широкого публічного обговорення та адвокатури питань громадського інтересу. Активісти та організатори можуть

мобілізувати громадськість, запускаючи кампанії та петиції через соцмережі, що може вплинути на прийняття рішень на різних рівнях. Загалом, соціальні мережі не лише віддзеркалюють, але й формують політичні та суспільні дискусії, впливають на громадську думку та можуть мати реальний вплив на хід подій.

Соціальні мережі забезпечують журналістам можливість активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, репости та вподобайки. Це створює живий зв'язок між журналістами та читачами, залучаючи глядачів у процес новинної роботи та надаючи їм можливість висловлювати свої думки та питання.

Журналісти можуть використовувати соціальні мережі з будь-якого місця, використовуючи мобільні пристрої. Це дозволяє їм бути на передовій подій та швидко реагувати на зміни в реальному часі. Мобільність забезпечує можливість надсилати фото, відео та текстові оновлення навіть з самого місця подій. Соціальні мережі створюють можливість для журналістів негайно реагувати на відгуки та питання своєї аудиторії.

Соціальні мережі підтримують використання різних мультимедійних форматів, таких як фотографії, відео та живий стрімінг. Тому, у цілому, соціальні мережі стали важливим інструментом для оперативного повідомлення про події, розширення аудиторії та зближення журналістів зі своєю аудиторією в режимі реального часу.

Таким чином, у сучасній журналістиці соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль. Їхня миттєвість, взаємодія з аудиторією, розширення аудиторії, формування громадської думки, використання мультимедіа та інші аспекти роблять їх не лише інструментом для поширення інформації, але й кардинальним змінником самого підходу до журналістської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Використання соціальних мереж (Посібник ЄС в Україні): посібник. Київ. 2020. – 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>. (дата звернення: 13.01.2024).
2. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста // Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2021. № 2 (2). С. 45-52. DOI : <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045> (дата звернення :09.04.2024).
3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці // Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018. Випуск 896, Номер 2. С. 107-114. DOI : <https://doi.org/10.23939/sjs2018.01.107> (дата звернення :09.04.2024).
4. Bernhard U., Dohle M. Local politics online : the influence of presumed influence on local politicians' online communication activities in Germany. Local Government Studies. 2015. No. 41(5). P. 755–773. DOI:10.1080/03003930.2015.1028624 (дата звернення :08.04.2024).

Владислава Чернуха, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Володимир Шкляр**

СТРУКТУРА ОНЛАЙН-СЕРВІСУ «EVA BLOG»

У статті вивчається роль блогів у функціонуванні мережі українських магазинів краси та здоров'я. Аналізується структура онлайн-сервісу «Eva

Blog» та тематичне спрямування рубрик цього інтернет-медіа. Окремо розглядаються підрубрики та блоки цієї онлайн-платформи.

Ключові слова: *інтернет-ЗМІ, онлайн-сервіс, блог, контент, структура, інформаційний простір.*

В українському інформаційному просторі існує багато різноманітних онлайн-сервісів, які пропонують різні послуги та забезпечують доступ до інформації в інтернеті. Такі цифрові платформи включають пошук та інформаційні портали, соціальні мережі, онлайн-торгівлю, банківські сервіси, освітні та навчальні ресурси тощо. Ці сервіси забезпечують широкий спектр можливостей для користувачів у сфері комунікації, інформації, розваг, навчання та бізнесу в інформаційному просторі України.

Блоги є невід'ємною частиною інтернет-комунікації. Н. Доброєр стверджує: «Сьогодні блогерами є представники різних вікових, професійних, соціальних, політичних груп. На сьогоднішній день блогосфера зайняла вагоме місце в медіапросторі культури. Це підтверджується і великою кількістю різноманітних журналів, та інтересом до них не тільки простих користувачів Інтернету але і різних культурних об'єднань (релігійних, політичних та ін.). Блоги ведуть і редакції ЗМІ, журналісти. Блогосфера є областю вільних інформаційних потоків. У ній розвиваються міжособистісні зв'язки, що впливають на поширення думок та інформації» [1 с. 23].

Використання блогів в інтернет-магазинах – поширена стратегія залучення аудиторії та збільшення продажів. Магазины можуть створювати інформативні пости, які надають корисні поради, інструкції та рекомендації щодо використання їхніх товарів. Наприклад, як обслуговувати та доглядати за товарами, які товари найкраще підходять для конкретних потреб тощо. Блоги можуть надавати корисні поради та ідеї про те, як використовувати товари в різних сферах життя, бути платформою для анонсування акцій, спеціальних пропозицій та знижок для клієнтів, що заохочує їх робити покупки. Ці стратегії допомагають не тільки привернути увагу аудиторії, але й налагодити взаємодію з клієнтами, розширити спільноту та підвищити лояльність до бренду.

Одним із таких блогів є «Eva Blog» відомої мережі магазинів «EVA» по всій Україні. У рубриці «Про нас» так описано цей онлайн-ресурс: «EVA Blog – твій особистий помічник у вирішенні безлічі питань, які щодня хвилюють сучасних жінок. Ми створюємо авторський контент для наших читачок. Не нав'язуємо, не продаємо, а допомагаємо розібратись у складних питаннях та знаходимо рішення разом з косметологами, візажистами та експертами у різних напрямках» [2]. Звісно, опис самої мережі магазинів краси і здоров'я на цій сторінці також подається в рекламному ключі, адже розповідається про асортимент товарів, бренди, соціальні проекти цієї організації, нагороди та ін.

Структура онлайн-сервісу «Eva Blog» є дворівневою, але досить простою для користувачів. На першому рівні пропонується 4 варіанти рубрик: «Проекти Eva», «Про нас», «Eva.ua» та «Магазини». Ці складові розміщені зверху і між ними по середині великими літерами і фірмовим шрифтом написано логотип магазину. Другий рівень рубрик знаходиться трішки нижче, але так само розміщений угорі і складається з таких рубрик: «Краса», «Здоров'я», «Дім», «Мода», «Натхнення», «Материнство» і «Тести». Розглянемо кожну рубрику більш детально.

«Проекти Eva». Тут пропонується увазі користувачів вкладки з назвами проектів: «Eva woman challenge», «Програма лояльності “Мозаїка”», «Eva Academy», «Клуб щасливих мам», «Благодійність», «Мама року». Навівши курсор мишки на кожен із цих блоків, з'являється зображення та супроводжувачий напис на відповідному кубикові. Так, «Eva woman challenge» супроводжується трьома фігурними літерами E, V, A, в котрих розміщено фотографії жінок, які займаються спортом, та підписом «Легкість дій – сила звершень!». А блок «Благодійність», наприклад, пропонує мультиплікаційне зображення супермена та коміксові бабли з його висловами: «Я допомагаю дітям!», «Давай зі мною?».

«Про нас». Тут описується концепція онлайн-сервісу «Eva Blog» та і різних форматах подається інформація про сам блог та безпосередньо про мережу магазинів краси і здоров'я. Наприклад, окремим блоком подано такий

текст, що має привабити читачів: «Заходь на Eva Blog кожного разу коли хочеш дізнатися:», а нижче у вигляді нафарбованих червоним кольором жіночих губок подається список того, про що користувачка може тут прочитати:

- «як доглядати за обличчям, тілом і волоссям;
 - про тонкощі макіяжу, новинки та beauty-тренди;
 - як створити фігуру мрії;
 - що сьогодні актуально носити і як підібрати трендовий look;
 - що приготувати, коли немає сил щоразу вигадувати щось нове;
 - як розібратися в собі й оточуючих;
- ... і про багато іншого!» [2].

«*Eva.ua*». Натиснувши на це гіперпосилання, користувач переходить безпосередньо на сторінку онлайн-магазину «EVA», де йому пропонуються наступні рубрики: «Акції», «Гіпермаркет краси», «Бренди», «Весняні парфуми», «Креми для обличчя», «Косметика для обличчя», «Шампуні для волосся». А під цими рубриками другим рівнем розташовані у вигляді кольорових прямокутників із світлинами привабливих жінок такі блоки: «EVABeauty», «EVAPro», «EVAPremium», «EVAHealth».

«*Магазини*». Цей блок також переносить користувача на сторінку магазину, але тут відразу виникає спливаюче вікно, де споживач може ввести назву свого міста і йому дуже швидко підтягне адреси всіх магазинів «EVA». Розміщених у цьому населеному пункті.

«*Краса*». Ця рубрика є першою серед запропонованих на другому рівні рубрик на онлайн-платформі «Eva Blog» та містить так підрубрики: «Волосся», «Догляд за обличчям», «Догляд за тілом», «Зачіски», «Макіяж», «Манікюр і педикюр» та «Парфумерія». Цих матеріалів у блозі дуже багато та розміщені вони на 109-ти сторінках (<https://blog.eva.ua/category/krasa/>).

«*Здоров'я*» пропонує користувачам 47 сторінок інформації та містить такі підрубрики: «Жіноче здоров'я», «Продукти», «Рецепти», «Секс» та «Фітнес» (<https://blog.eva.ua/category/zdorovya/>).

«*Дім*». Тут користувачі отримують 39 сторінок матеріалів, об'єднаних такими блоками: «DIY», «Інтер'єр», «Побут» (<https://blog.eva.ua/category/dim/>).

«*Мода*». 24 сторінки цікавих публікацій у цій ніші мають такі підрубрики: «Основи», «Стиль», «Тренди» (<https://blog.eva.ua/category/moda/>).

«*Напхнення*». Цей блок відзначається тематичним розмаїттям та може бути цікавим для користувачів різних категорій: «Гороскопи», «Дозвілля», «Кіно», «Книги», «Музика», «Психологія», «Саморозвиток», «Свята», «Стосунки». Всього 56 сторінок (<https://blog.eva.ua/category/natnennya/>).

«*Материнство*». Тут представлені тематичні блоки, що асоціюються із головною концепцією рубрики – материнством: «Вагітність та пологи», «Виховання і розвиток», «Діти», «Сім'я», що розташовані на 86 сторінках (<https://blog.eva.ua/category/porady-ta-statti/>).

«*Тести*». Тут пропонуються різноманітні тести для жінок і розташовані вони кубиковим методом на одній сторінці (<https://blog.eva.ua/tests/>).

Отже, онлайн-сервіс «Eva Blog» має зручну структуру для користувачів та складається з рубрик, які у свою чергу мають підрубрики, що полегшує пошук потрібної інформації та робить цю платформу інформаційно насиченою і цікавою для різних категорій читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Доброєр Н. Комунікативний простір блогосфери в сучасній культурі. *Аркадія*. 2014. № 3 (40). С. 21-24.
2. Eva Blog про косметику, одяг, тренди і любов до себе. URL: <https://blog.eva.ua/pro-nas/>. (дата звернення: 19.04.2021 р.).

Катерина Сафіна, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Володимир Каленич**

ОНЛАЙН-МЕДІА «THE UKRAINIANS»: СТРУКТУРА, КОНТЕНТ

У статті розкрито особливості онлайн-журналістики, висвітлено медійну екосистему «The Ukrainians». Увага зосереджена на аналізі контенту головного вебсайту медіа за 2023 рік.

Ключові слова: інтернет-медіа, типологія, контент, структура.

Швидкий розвиток інтернет-платформ, соціальних мереж та цифрових засобів зв'язку впливає на сприйняття інформації та взаємодію між людьми, створюючи нові виклики та можливості для медіаіндустрії. Сучасні науковці приділяють увагу вивченню впливу онлайн-медіа на суспільство та їхньої ролі у формуванні громадської думки.

Онлайн-медіа є невід'ємною складовою сучасного інформаційного середовища, надаючи можливість поширювати та отримувати інформацію з будь-якої точки світу. Ознакою онлайн-медіа є систематична подача інформації з визначеними проміжками часу та у різних форматах [2].

Такі медіа відіграють важливу роль не лише у розповсюдженні інформації, але й у впливі на суспільство. Це обумовлено швидким поширенням інформації серед численних користувачів, активною взаємодією журналістів з аудиторією через швидкий зворотній зв'язок. Динамічна взаємодія з аудиторією впливає на створення більш оригінального контенту та використання новаторських форматів у роботі журналістів. Характерним також є створення відеоконтенту, використання аудіовізуальних форматів, ігор, інтерактивної інфографіки, вікторин тощо.

Інтернет-видання активно використовують широкий спектр жанрів для подання інформації. Їх різноманітність варіюється залежно від специфіки видання та його цільової аудиторії.

Найпоширенішими жанрами у мережі є замітка, аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка. Серед візуальних жанрів поширена інфографіка. Художньо-публіцистичні жанри найчастіше можна зустріти у виданнях «лайфвої» тематики: розповіді про подорожі, які дефакто є подорожніми нарисами, есеї, памфлети, насичені сарказмом і спрямовані проти політиків [1].

Оскільки головною ознакою інтернет-медіа стала мультимедійність, яка є рушійним фактором жанрових трансформацій, візуальний контент поступово витісняє вербальний. Або ж публікується їхнє поєднання, як у лонггріді, метою якого є не просто повідомити про факт, а розповісти історії [3].

Завдяки інтернету виникли такі жанри: подкаст, блог, мікроблог. Зазвичай вони можуть бути створені як аматорами, так і фахівцями. Тому фактично онлайн-простір поєднує масову та індивідуальну комунікації. Ця динаміка сприяє розвитку різноманітних інтернет-спільнот, де люди обмінюються ідеями, досвідом та створюють унікальний контент, що відображає їхні інтереси та переконання.

За останні роки аудиторія онлайн-видань значно збільшилась, тоді як тиражі друкованих ЗМІ помітно зменшились. Люди віддають перевагу електронним джерелам новин, які оперативно та у форматі швидкого доступу інформують про події у режимі реального часу [4].

Прикладом українського онлайн-медіа є «The Ukrainians», яке виникло після подій Революції Гідності як журнал про успішних українців, ініціативу та відповідальність. Однією з визначальних рис проекту є його незалежність. Важливим для досягнення цього є відмова від будь-яких впливів з боку інвесторів чи політичних осіб.

Сьогодні «The Ukrainians Media» – справжня медійна екосистема, що пропонує різноманітні проекти: від літературних репортажів та подкастів до

освітніх ініціатив. Так, у 2019 році з'явилося репортажне видання Reporters і проєкт «Новини здорової людини», а у 2020-му було запущено аудіонапрям у формі подкастів на різноманітні теми, від 2021 року видається журнал літературного репортажу.

Вебсайт є основною платформою онлайн-медіа, адже на головній сторінці сайту також розміщено посилання на платформи, де публікуються проєкти. Наприклад, у блоці «Новини» містяться головні новини місяця, проте, якщо користувач прагне переглянути більшу кількість матеріалів, при натисканні посилання «більше новин», його перенаправляє на другорядний сайт проєкту «Новини здорової людини».

Хоч на вебсайті відсутня можливість коментування, користувачі мають можуть взаємодіяти з контентом через соціальні мережі: інстаграм, фейсбук тощо. Така функціональність сприяє поширенню інформації та стимулює дискусії на платформах з більшою кількістю користувачів.

Матеріали онлайн-медіа представлені лише у жанрі інтерв'ю. Публікації відзначаються високою якістю підготовки, ретельним аналізом та організацією, а також доступним та цікавим стилем подачі.

Медіа висвітлює різноманітні теми з різних сфер життя. У публікаціях увага приділяється таким темам, як: війна, політика, релігія, медицина, освіта, культура тощо.

Ми проаналізували контент медіа за 2023 рік і дійшли до висновку, що часто висвітлюється тема культури, війни, громади, політики. Культурна тематика публікується в інтерв'ю з визначними діячами України. Прикладом є інтерв'ю з назвою «Свобода і воля – незмінні інгредієнти культури». Головний герой матеріалу – засновник артцентру «Я Галерея» Павло Гудімов. Значна увага приділяється його біографії: у художньому стилі розповідається про дитинство, любов до мистецтва, радянську школу, рідне місто Львів, розвиток творчого та професійного життя, проєкт «Я Галерея» та вплив війни на культурну сферу. Також висвітлюється проблематика існування української культури в умовах Радянського Союзу. Головною темою матеріалу є культурний

простір України та роль у ньому Павла Гудімова (<https://theukrainians.org/pavlo-gudimov/>).

Політична тематика також часто публікується на сайті онлайн-медіа. У них обговорюються переважно тема зовнішньої міжнародної політики держави. Прикладом є інтерв'ю «Мова дипломатії та перемоги» з постійним представником України при ООН Сергієм Кислицею. Головними темами є вплив війни на покоління українців, біографія героя, освіта в умовах Радянського Союзу, рідне місто – Київ, професійний розвиток у незалежній Україні, проросійські настрої у МЗС, Помаранчева революція та Євромайдан, дипломатія під час повномасштабного вторгнення, важливість присутності України в ООН (<https://theukrainians.org/sergiy-kyslytsya/>).

Соціальна тематика переважно висвітлюється у контексті українських організацій, які допомагають громадянам. Прикладами є матеріал «Суспільство здорової людини». Розмова відбулась із директоркою благодійного фонду «Об'єднання» Анастасією Гришко. Головною темою є фонд, який допомагає українським громадам стати на ноги та продовжує розбудовувати регіон після деокупації (<https://theukrainians.org/fond-obiednannia/>).

Також значна увага приділяється проблематиці освіти, а саме у контексті роздумів про роль університетів. Прикладами є такі матеріали: «Україна – це країна можливостей, але плата за них – ризики» (<https://theukrainians.org/mykhailo-vynnytskyi-mon/>), «Роль університетів – повільно, але невпинно і незворотно змінювати суспільство» (<https://theukrainians.org/oleg-sharov/>), «Університет повинен формувати не просто фахівця, а людину з цінностями» (<https://theukrainians.org/ihor-ruban/>), «Гроші, які надходять в університети, – це не благодійність, а інвестиція» (<https://theukrainians.org/iryna-ivanchyk/>).

Що стосується медицини, увага акцентується на психологічному здоров'ї громадян, колективну травму та вплив війни на покоління українців. Прикладами є матеріали: «Проблема, якою ми переймаємося, — прискорене старіння в людей з ПТСР» (<https://theukrainians.org/viktor-dosenko/>), «Ми

долучені до спільноти тією мірою, якою пам'ятаємо про її травми і жертви» (<https://theukrainians.org/roman-kechur/>). У них зосереджуються саме на психологічному здоров'ї громадян, колективну травму та вплив війни на покоління українців.

Також значна увага приділяється висвітленню умов радянського тоталітарного режиму. Прикладом є матеріал «Припинити просити, почати вимагати», у якому героєм є правозахисник і політв'язень Мустафа Джемільєв. Головними темами є депортація кримських татар, біографії героя, радянська пропаганда, Організація кримськотатарського національного руху, постать генерала Павла Григоренко у дисидентському русі та окупація Криму. (<https://theukrainians.org/mustafa-dzhemiliev-crimea/>)

Контент онлайн-медіа «The Ukrainians» побудований довкола важливих проблем та викликів в українському суспільстві, тому у 2023 році провідною темою стала війна. На сайті з'являються як окремі матеріали присвячені війні, так і інші тематичні публікації, де одним з головних питань є погляд на ситуацію крізь призму російської збройної агресії проти України. У матеріалах увага зосереджується на таких проблемах: евакуації людей, виклики війни, оборонна міст, дитинство в умовах війни, життя у прифронтових містах, життя поранених військових, психіатрична допомога військовим.

Онлайн-медіа стали не лише джерелом інформації, а й справжнім каталізатором суспільних змін. Швидкий розвиток інтернет-технологій змінює підходи до журналістики, адаптуючи їх до нових реалій. Їхня роль визначається не лише здатністю надавати інформацію, але й впливом на суспільство та формування громадської думки. «The Ukrainians» відіграють важливу роль у цьому процесі, надаючи погляд на ситуації з авторитетних джерел, висвітлюючи головні проблеми та аспекти української дійсності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль, 2014. 198 с.
2. Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. *Наукові записки*. 2023. № 14. С. 104–108.
3. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя, 2017. 130 с.
4. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя, 2012. 120с.

Михайло Данчевський, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Володимир Каленич**

ГРОМАДСЬКЕ ЯК ОБЛИЧЧЯ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА YOUTUBE

Наукове дослідження сучасної журналістики на YouTube ставить перед собою ряд важливих проблем, які потребують уваги та аналізу. Саме YouTube став платформою, що забезпечує доступ до великої кількості інформації, проте одночасно він стикається з викликами, такими як недостовірність, брак контролю над контентом, а також вплив на формування світогляду аудиторії. Ці проблеми стають особливо актуальними в контексті сучасних тенденцій розвитку журналістики та інформаційних технологій. Для досягнення більшого розуміння цього питання та розробки ефективних стратегій вирішення

необхідно провести детальний аналіз сучасного журналістського YouTube каналу Hromadske та визначити його ключові аспекти.

І. Вишнеvsька у своїй праці «Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів» доводить переваги платформи YouTube у порівнянні з традиційними засобами комунікації. Поміж іншим, авторка підкреслює, що платформа не лише дає змогу розповсюджувати інформацію, а ще й дозволяє одночасно коментувати, обговорювати її, набуваючи при цьому значення механізму зворотного зв'язку [1, с. 45].

Проблематику платформи YouTube також досліджували Д. Данилюк, К. Загородня та О. Косачова й ін.

Канал Hromadske на YouTube є одним із провідних джерел незалежної журналістики та аналітики в Україні. Заснований в 2013 році, він має за мету надавати об'єктивну та глибоку інформацію про події в Україні та за кордоном, сприяючи розвитку громадянського суспільства.

Hromadske було засновано групою журналістів і активістів під час Революції Гідності в Україні 2013-2014 роках. Канал почав свою роботу як незалежна онлайн-платформа для поширення новин та аналітики і в найбільш критичні моменти політичних перетворень у країні надавав важливі та достовірні повідомлення. Шлях, по якому йшов YouTube канал, демонструє віддзеркалення важливих моментів в історії України її розвитку в медійному просторі.

Особливістю каналу Hromadske є якісна репортажистика, де їхні журналісти показують документальні історії та спеціальні сюжети з місць або подій, в яких вони брали участь. Замість власника-олігарха в них є коло однодумців, що підтримують їх донатами.

Наразі Hromadske продовжує свою роботу як провідний медіа-канал, присвячений принципам об'єктивності та незалежності. Крім традиційних новинних сюжетів, канал створює інтерв'ю з відомими особистостями, аналітичні програми та документальні проекти.

На сьогодні канал Hromadske на YouTube має значну аудиторію, яка постійно зростає. За допомогою своїх високоякісних та об'єктивних матеріалів, він привертає увагу не лише українського, а й іноземного глядача з усього світу. Кількість підписників на каналі Hromadske наразі перевищує один мільйон користувачів.

Станом на початок 2024 року на YouTube каналі вийшло більше як двадцять одна тисяча відео, загальна кількість переглядів яких сягає більш як пів мільярда. Це свідчить про великий інтерес до контенту, який надає канал, його авторитетність серед глядачів та вплив каналу як джерела об'єктивної та якісної інформації.

Після повномасштабного вторгнення в Україну Hromadske визначило висвітлення війни та її наслідків як один зі своїх пріоритетів. Канал став основним джерелом новин та аналізу про ситуацію на передовій для власної аудиторії. Здійснюючи репортажі, Hromadske докладає максимальних зусиль, щоб надати об'єктивну та достовірну інформацію про події, що відбуваються на передовій, а також про гуманітарні проблеми, які стали результатом війни.

Канал Hromadske на YouTube постійно експериментує з різноманітними форматами контенту, що дозволяє розширювати його аудиторію та привертати нових глядачів. Окрім традиційних новинних сюжетів, канал активно використовує відеоблоги, документальні фільми та живі трансляції, щоб забезпечити більшу різноманітність контенту.

Ключові програми та контент. «Hromadske.dok»: у цій рубриці журналісти створюють документальні фільми про актуальні події, чи цікавих людей. Прикладом із цієї рубрики є документальний фільм під назвою «ОДЕСА: ЗМІНЮЮЧИ КОД / hromadske».

«Hromadske. ++ подкаст»: Глибокі інтерв'ю з військовими, громадськими діячами та експертами на різноманітні теми. Прикладом із цієї рубрики є інтерв'ю під назвою: ««Для мене асиміляція дорівнює смерті». Татарин, Сергій Гнезділов / ++ подкаст / hromadske».

«Хроніки війни»: Аналітичні програми, присвячені актуальним подіям, що відбуваються на передовій. Прикладом із цієї рубрики є матеріал під назвою: «Дуже точна і надійна зброя: як працює українська САУ «Богдана» / hromadske».

Канал Hromadske на YouTube має команду талановитих та досвідчених журналістів, які працюють на провідних позиціях у галузі незалежної журналістики. Їхня робота відрізняється від традиційного телевізійного формату більшою свободою в контенті, гнучкістю та доступністю.

Журналісти Hromadske на YouTube мають можливість більш вільно досліджувати теми та події, що важливі для них та їх аудиторії. Вони не обмежені жорсткими рамками телевізійного формату, що дозволяє їм зберігати об'єктивність та незалежність у своїй роботі.

На YouTube журналісти мають можливість проводити більш детальний аналіз подій та проблем, оскільки їм не обов'язково вміщати свої матеріали в обмежений часовий інтервал, як це робиться на телебаченні. Це дозволяє їм надавати аудиторії більш повну та розгорнуту інформацію. Також вони можуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, відповіді на питання та обговорення в соціальних мережах. Це створює ближчий зв'язок між журналістами та глядачами, що сприяє більшій відкритості та взаєморозумінню.

Окремої уваги також заслуговують YouTube Shorts – це короткий розділ веб-сайту для обміну відео YouTube, який містить вміст, подібний до основної служби на платформі, але зосереджений на вертикальних відео максимальною тривалістю 60 секунд.

Зараз YouTube Shorts стають все більш популярним методом поширення інформації. Короткі відеоформати, що надають можливість швидко та лаконічно представляти важливі новини, здобувають широку аудиторію. Hromadske на YouTube активно використовує цей формат для привертання уваги до ключових подій та проблем, що відбуваються в Україні та світі. YouTube Shorts

дозволяють каналу швидко реагувати на актуальні події та залучати нових глядачів, забезпечуючи більшу доступність та зручність споживання контенту.

Попри досягнуті успіхи, канал на YouTube має амбітні плани на майбутнє. Він прагне розширити свою аудиторію, розвивати нові програми та ініціативи, щоб залишатися важливим джерелом об'єктивної та незалежної інформації в сучасному медійному ландшафті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. //Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 1. С. 45.
2. Данилюк Д. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. Лекція Анастасії Григорук. Bazilik.media. 11.12.2020. URL : <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-u-svitilektsiia-anastasii-hryhoruk/>(Дата звернення: 18.04.2024).
3. Загородня К. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. URL : <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44995> (Дата звернення: 18.04.2024).
4. Косачова О. Новинна інтернет-журналістика провідних бібліотек України // Вісник книжкової палати України. 2016. №12.
5. (https://www.youtube.com/@hromadske_ua – Дата доступу: 18.04.2024).

СЕКЦІЯ 3.

КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ: СТРУКТУРА, СКЛАД, МЕДІАПРОДУКЦІЯ

Владислава Крупська, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої Комунального закладу вищої освіти «Барський гуманітарно-педагогічний коледж імені Михайла Грушевського». **Науковий керівник** – доктор педагогічних наук **Майя Мороз**

ТЕКСТ ЯК ФОРМА ІСНУВАННЯ НАУКОВИХ ЗНАНЬ

У статті розкрито поняття «текст». Увагу зосереджено на характеристиці наукового стилю та його підстилів. З'ясовано, що науковий стиль має своїм завданням точно викласти наукову інформацію. Він обслуговує потреби науки, навчання та освіти, виробничо-технічну діяльність.

Ключові слова: *текст, стиль, науковий стиль, підстиль, лексика, наукове знання.*

Текст (від лат. *teztwo* – зв'язок, поєднання, тканина) – писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлювань, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формотворчо-граматичними зв'язками, а в загально-композиційному, дистантному плані – спільною темою і сюжетною заданістю [6].

За формами реалізації тексти поділяють на усні та писемні. Тексти публіцистичного, наукового, інформаційного змісту можуть бути як усними, так і писемними. Інші тексти можуть існувати лише в одній із форм: в усній – судові промови, розповіді, фольклорні твори тощо; в писемній – епістолярні твори, твори художньої літератури, офіційні документи, в тому числі резолюції, накази, протоколи, акти, факси, листи. Важлива роль в оформленні тексту належить графічним засобам – рубрикації (поділу на абзаци), розділовим знакам (писемна форма), інтонації (усна форма). Вони допомагають

забезпечити комунікативну спрямованість і структурну організацію тексту на різних рівнях.

Наукове знання може бути виражене в різних видах первинних текстів: усних (дискусія, диспут, обговорення наукової проблеми в колі фахівців) та письмових (дисертація, монографія, стаття, тези тощо). У тексті є: зміст знання (функціонує вже як семантика тексту) і саме знання (поступово досягає статусу наукової інформації) [5, с. 59].

Знання може бути науковою інформацією лише в системі суспільної наукової комунікації. Спілкуючись, науковці мають змогу уточнити зміст понять, а іноді – в ході обговорення – виникає нове знання. Найповніше наукове знання про предмет, його ознаки та властивості виявляється в жанрах власне наукового підстилю (монографія, книга, дисертація). Близькими до наукових монографій є підручники та посібники для закладів вищої освіти. Вони відрізняються наявністю визначень, чіткістю побудови й викладу. У статтях найчастіше подають розгляд одного з аспектів, однієї зі сторін, пов'язаних із тим чи іншим науковим поняттям, з тією чи іншою проблемою. Отже, усі типи наукових текстів – доповідь, дискусія, монографія, підручник, стаття – у різному ступені демонструють наукове знання, його семантику [1, с. 15].

Досягнувши досить високого рівня розвитку інформації, наукове знання знаходить нові канали комунікативних зв'язків у вигляді різних скомпресованих (вторинних) текстів. Такими текстами є словники, енциклопедії, класифікатори, рубрикатори, стандарти на термінологію, нормативні довідники, реферати, анотації, науково-популярні лекції, бесіди, інтерв'ю, реклама. Усі ці типи текстів передають наукове знання вже в скомпресованому вигляді; прагнуть зосередити увагу на найголовнішому. Тому такі жанри наукового стилю, як енциклопедія, галузевий, тлумачний, термінологічні словники, відрізняються, як правило, великою глибиною відображення самого знання.

Структура тексту формує й кристалізує наукове знання. Що стрункіша типова архітектоніка тексту, то суворіша мова опису понять, уживання термінів. Одночасно на мову науки в усіх типах текстів впливає й мовна норма як така.

Загально визнано, що саме норма виступає тим фільтром, який відокремлює те, як можна сказати, від того, як не можна сказати.

Зміст сучасного наукового знання в цілому єдиний для фахівців з різних країн. Тому справедливо вважають, що наука, як знання, неподільна між державами й народами. Так, наприклад, системи уявлень про види тварин і рослин у біології, про прилади та апарати в техніці, про хвороби в медицині в основі своїй єдині для всіх фахівців у тій чи іншій галузі знання, які говорять англійською, італійською, німецькою чи французькою мовами.

Історія науки, стан розроблення тієї чи іншої проблеми не лише формують наукове знання, а й диктують і багато в чому визначають і характер авторського викладу, і структуру тексту. Постаті вчених-попередників незримо присутні в кожній серйозній науковій праці. У самому тексті зазначені моменти знаходять висвітлення в огляді літератури, у системі посилань та виносках, у коментарях та примітках [2, с. 220].

У науковому стилі мовознавці виділяють такі підстили: власне науковий, науково-навчальний, науково-популярний, науково-публіцистичний, науково-технічний.

Власне науковий підстиль обслуговує діяльність учених, спеціалістів. Завданням наукового підстилю є якнайповніше, обґрунтовано повідомити наукову інформацію й довести її новизну. Цей підстиль відрізняється від інших насиченістю термінами, використанням довгих складних слів, іншомовної лексики, досить частим вживанням тематично однорідних слів.

Науково-навчальний підстиль виконує специфічну функцію – навчальну. Він посідає «проміжне» місце між власне науковим та науково-популярним підстилями. Від першого його відрізняє дещо менша суворість викладу, менша докладність у посиланні на першоджерела, більш спрощена система доведень, яка спрямована на більшу доступність інформації, обсяг якої визначається навчальною програмою певного курсу. Від другого – менша художність, більша послідовність у викладі, строгість [4, с. 25].

Науково-популярний підстиль має на меті зацікавити науковою інформацією широке коло людей, незалежно від їхнього рівня фахової підготовки. Основні завдання та функції мови науково-популярного підстилю полягають у тому, щоб не просто подати нову наукову інформацію, обґрунтувати її істинність (це функція власне наукового підстилю); не тільки ознайомити з основами наук у формі, яка б сприяла засвоєнню цих основ як методу подальшої пізнавальної діяльності у відповідній галузі (це функція науково-навчального підстилю), а передусім привернути увагу нефахівця до актуальних проблем тієї чи іншої науки. [3, с. 46].

Іноді наукові тексти створюються поетами, письменниками, філософами, людьми з великою ерудицією, багатим інтелектом, мисленням. Тут не можна не згадати про творчий доробок І. Франка, який, окрім поетичних, прозових та драматичних творів, залишив чимало наукових трактатів, досліджень у багатьох галузях суспільного життя (соціологія, релігієзнавство, психологія, література та мовознавство).

З античності бере свої витoki традиція віршованих наукових праць, автори яких, надаючи їм поетичної форми, прагнули передусім, щоб головні наукові положення запам'ятовувалися краще завдяки ритмічному та римованому викладові [5, с. 57].

Отже, логічне й образне мислення беруть участь у формуванні наукової думки, тобто причини появи образності знаходяться у самому характері наукового мислення. Специфіка образності в науковому стилі полягає в тому, що вона (образність) насамперед апелює до інтелекту читача, а потім уже – до його фантазії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ділова українська мова: практикум / уклад.: С.В. Литвинська, Т.М. Дячук, Х.М. Стецик, Г.І. Онуфрійчук, Л.А. Добровольська. Київ: НАУ, 2022. 83 с.

2. Дячук Т. Роздуми І. Огієнка про якість стилю наукових публікацій. *Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць*. Київ: Вид.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2007. С. 220-223.
3. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник. Київ: Університет «Україна», 2007. 431 с.
4. Коляда Т. Ф., Морозюк І. Є. Основи літературного редагування. Конспект лекцій. Одеса: Наука і техніка, 2005. 76 с.
5. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови: Навчальний посібник з алгоритмічними приписами. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 392 с.
6. Українська мова. Енциклопедія. Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. 752 с. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmoва/um.htm> (дата звернення 05.04.2024).

Анастасія Басовська, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої соціологічного факультету ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика». Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та філології
Валентина Стекольщикова

SMM І ЖУРНАЛІСТИКА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розкрито сутність поняття SMM, його функціонал. Розглянуто взаємодію принципів та завдань, які виконує SMM крізь призму журналістики. Створено основу для вивчення закономірностей формування, розвитку і трансформації SMM з використанням соціальних медіа.

Ключові слова: SMM, інтернет-медіа, соціальні медіа, конвергентна діяльність журналіста, популяризація ЗМІ.

У сучасному світі, охопленому бурхливим розвитком технологій і швидкістю змін, журналістика та соціальні мережі стали двома силами, які

взаємодіють один з одним, щоб створити новий вигляд медіапростору. Багато важливих моментів визначають актуальність дослідження взаємодії між журналістикою та соціальними мережами.

Соціальні мережі переросли від простого засобу спілкування до важливого джерела інформації, де користувачі отримують новини, висловлюють свої думки та взаємодіють зі змістом. Це означає, що вони є важливими місцями для журналістів, які хочуть залучити аудиторію та поширювати інформацію.

По-друге, питання про те, які виклики та перспективи це ставить перед традиційними ЗМІ, виникають через відмінності в структурі та форматі інформації на соціальних мережах. Журналісти повинні змінити свій підхід до створення контенту, щоб відповідати потребам цифрової аудиторії та особливостям кожної платформи [9, с. 71].

По-третє, визнання впливу соціальних мереж на формування громадської думки та інформаційного простору робить цю тему актуальною як для журналістів, так і для суспільства в цілому. Журналістика та соціальні медіа-маркетинг (SMM) можуть вплинути на те, як люди сприймають події, формують свої думки та спілкуються один з одним.

Незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій, тема залишається актуальною. Щоб залишатися ефективними та конкурентоспроможними в сучасному медіа-середовищі, журналісти повинні постійно навчатися та змінюватися відповідно до цієї динаміки.

Отже, дослідження взаємодії між SMM та журналістикою не тільки визначає напрямок розвитку медіа, але і має глибокий вплив на формування світогляду та розуміння подій сучасним суспільством.

Необхідність високої швидкості реакції на події є важливою характеристикою створення контенту SMM. Журналісти повинні бути готові швидко реагувати на події в інформаційному потоці соціальних мереж, оскільки події відбуваються швидко. Це вимагає від редакцій бути гнучкими, оперативними та готовими до значних змін у планах випуску.

Ще однією важливою особливістю є візуальна картинка контенту. У світі соціальних мереж велике значення має візуальний елемент, так як відео та фотографії привертають більше уваги. Журналісти повинні не лише розповідати історії текстом, а й використовувати візуальні засоби для максимальної ефективності. Відзначається також тенденція до коротших форматів відео та інтерактивного контенту, які легше сприймаються в умовах швидкої інформаційної насиченості [3, с. 68].

Зміна способу передавання інформації аудиторії вимагає від журналістів адаптуватися та взаємодіяти з читачами. Щоб створити контент, важливо слухати аудиторію, відповідати на коментарі та активно взаємодіяти в соціальних мережах. Контент повинен відповідати потребам і очікуванням аудиторії, а також відповідати особливостям кожної соціальної платформи.

Ефективність контенту для SMM також визначається його вмінням викликати емоції та взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні. Журналісти повинні вміло використовувати сторітелінг, гумор, автентичність та інші прийоми, щоб створити контент, який викличе реакцію та запам'ятається [4, с. 83].

Журналістика соціальних медіа (SMM) створює нові стандарти взаємодії із споживачем інформації. У сучасному інформаційному перевантаженні ефективність журналістського контенту визначається такими факторами, як гнучкість, швидкість реакції, візуальна привабливість, персоналізація та емоційна взаємодія.

Соціальні мережі – це потужне джерело інформації. Багато подій спочатку публікуються саме там очевидцями та учасниками. Журналісти стежать за популярними хештегами, групами та профілями в пошуках цікавих новин. Наприклад, під час революції Євромайдану українські ЗМІ активно цитували пости в Facebook та Twitter [8; 10].

За допомогою соцмереж можна швидко знайти очевидців подій та експертів для коментарів. Журналісти часто публікують заклики допомогти з

інформацією або дати інтерв'ю. Наприклад, розслідування катастрофи Боїнга МН17 базувалося на свідченнях місцевих жителів у соцмережах [2, с. 522].

За допомогою соцмереж можна залучати читачів та просувати матеріали. Створення спільнот, розсилки, таргетована реклама - ефективні інструменти для збільшення аудиторії ЗМІ. Багато видань, як «New York Times», активно використовують соцмережі для монетизації контенту.

Сучасна журналістика неможлива без активного використання соціальних мереж. Вони дозволяють оперативно знаходити новини, експертів та свідків, а також ефективно просувати матеріали та залучати читачів. Це вже невід'ємна частина роботи журналіста.

Журналісти та ЗМІ повинні бути свідомими та адаптивними до постійно змінного медіа-ландшафту. Постійне вдосконалення навичок роботи в соціальних мережах, використання новітніх інструментів та технологій, а також взаємодія з аудиторією дозволяють зміцнити позиції в цифровому просторі.

Важливо пам'ятати, що успішна стратегія в соціальних мережах базується на взаєморозумінні та довірі між ЗМІ та аудиторією. Подальший розвиток цих взаємин може бути досягнутий через постійне вдосконалення контенту, взаємодію з підписниками та врахування їхніх потреб і очікувань [5].

Таким чином, оптимізація роботи в соціальних мережах вимагає поєднання творчості, стратегічного мислення та аналізу даних. За врахуванням цих ключових аспектів, журналісти та ЗМІ можуть максимізувати свій вплив та збільшити залученість аудиторії в епоху цифрових трансформацій.

Взаємодія між соціальними медіа та журналістикою стає не тільки важливою частиною медіа-галузі, але й ключовою для її розвитку. Щоб адаптуватися до нових реалій, журналісти повинні ефективно використовувати соціальні мережі, щоб залучити аудиторію та створити інформаційне середовище, яке враховує потреби та очікування сучасних читачів. У світлі цих результатів можна передбачити подальші зміни та розвиток у медіа, де взаємодія соціальних медіа та журналістики стане важливою частиною інформаційної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК). URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020> (дата звернення: 15.03.2024).
2. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41 С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevsk.pdf> (дата звернення: 24.03.2024).
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69.
4. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. № 1–2. 2014. С. 80–85.
5. Довженко О. Соціальна лінь. *Mediasapiens*. 2015. URL: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847> (дата звернення: 15.03.2024).
6. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? *ТелеКритика*. 2009. URL: <http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760> (дата звернення: 16.03.2024).
7. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним Медіакритика. 2013. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html> (дата звернення: 17.03.2024).
8. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів. URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf (дата звернення: 24.03.2024).
9. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. 70–75.
10. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html> (дата звернення: 16.03.2024).

Сніжана Пантелейчук, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Міжрегіональної Академії управління персоналом.
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики **Ганна Холод**

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ КОНВЕРГЕНТНИХ РЕДАКЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ «РАДІО СВОБОДА» ТА «KYIV POST»)

У цій статті досліджено ключові аспекти функціонування конвергентних ньюзрумів як нової моделі медіа. Проаналізовано основні типи конвергентних редакцій, які визначають специфіку роботи сучасних медіа в мультимедійних умовах. Охарактеризовано форми реалізації медіаконвергенції в журналістиці на конкретних прикладах.

Ключові слова: *конвергентність, конвергентні медіа, журналістика, радіожурналістика, мультимедійність.*

Тема про специфіку роботи конвергентних редакцій є дуже актуальною для українських медіа, тому що медіа все більше переходять до мультиплатформної дистрибуції контенту, використовуючи вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки й інші канали. Конвергентні редакції стають нормою, а не винятком, адже вони дозволяють економити ресурси й ефективніше використовувати потенціал журналістів, допомагають медіа залишатися конкурентоспроможними, пропонуючи аудиторії більш якісний і різноманітний контент.

Об'єктом дослідження є діяльність конвергентних редакцій.

Предмет дослідження – специфіка роботи конвергентних редакцій на прикладі «Радіо Свобода» і «Kyiv Post».

Специфіку технологічної конвергенції досліджував Ніколас Негропonte – американський архітектор, дослідник і підприємець, автор книги «Being Digital» (1995), який стверджував: «Цифрові технології збираються об'єднати телебачення, комп'ютери й телефони в єдине інтерактивне ціле. Це буде не

просто революція в комунікаціях, це буде революція в людській поведінці» [7, с. 3].

Окрім технологічної конвергенції, є організаційна конвергенція, коли вебсайти, газети, радіостанції й телекомпанії часто є частиною одного медіахолдингу. Концепція конвергентної редакції передбачає унікальну організацію інформаційного потоку в медіа. Наприклад, журналіст може відвідати подію, зібрати інформацію, зняти її на відео та зробити фото. Редактор редакції визначає, для яких каналів треба готувати повідомлення. Це може бути швидке написання новин для вебсайту, пряме включення для новин на радіо, використання відео на телебаченні, написання тексту для газети, розміщення фото на сайті у форматі галереї.

Звичайна конвергентна редакція має таку структуру:

«1. Тематичні відділи – до яких входять репортери та аналітики, що займаються певними тематичними напрямками.

2. Редактор ньюзруму, що направляє зібрані «історії» до тих або тих медіа.

3. Редактори різних типів медіа, що адаптують контент під свій формат.

4. Архіваріуси – відповідальні за написання бекграунду та підбір архівних матеріалів – відео, фото тощо» [3].

Е. Фіхтеліус, дослідник зі Швеції, аналізує моделі редакцій у своїй країні й наводить приклад роботи типової скандинавської редакції. Там виокремлюють desk-редакцію, або «центральну редакцію, своєрідний центр шеф-редакторів» [5, с. 136]. Головні обов'язки редакторів – підготовка контенту до випуску, розподіл обов'язків і налагодження роботи редакції. Щодо desk-відділу, то він складається із груп, які очолюють різні редактори. До їхніх обов'язків входить координація дій груп, забезпечення подачі якісного контенту, а також контроль над дотриманням журналістських стандартів.

На нашу думку, «Радіо Свобода» – це яскравий приклад того, як традиційні медіа успішно адаптуються до сучасних медіаландшафтів, упроваджуючи конвергентні підходи, «це інтернет-видання та радіостанція, яка позиціонує

себе як приватний некомерційний інформаційно-новинний засіб масової інформації» [4].

Аудіоконтент «Радіо Свобода» доступний у подкастах на вебсайті й через партнерські радіостанції. На сайті «Радіо Свобода» усе ще можна знайти радіопрограми, як-от: «Свобода сьогодні!» (щоденна аналітична програма, що підсумовує найважливіші події в Україні та світі), «Ранкова свобода» (інтерактивна програма, де ведучі спілкуються з гостями та слухачами про актуальні теми), «Європа на зв'язку» (програма, що присвячена темам європейської інтеграції та співпраці). «Радіо Свобода» має вебсайт, де можна знайти новини, статті, фоторепортажі, відеосюжети, подкасти тощо. Сайт радіостанції відрізняється високим рівнем інтерактивності. Наприклад, через сайт респонденти можуть прокоментувати матеріали, поділитися своїми враженнями, для цього потрібна лише реєстрація на сайті. Розробниками передбачено наявність «гарячих лінків», які дозволяють швидко та зручно ділитися цікавими матеріалами із друзями та знайомими у своїх улюблених соцмережах. Така інтерактивність дозволяє детальніше вивчити потреби та смаки споживачів контенту. Крім того, «Радіо Свобода» веде канал на YouTube, де публікуються прямі трансляції ефірів, актуальні відеоподкасти й інші цікаві матеріали. Одна з незвичайних авторських рубрик на сайті – інфографіки. Їх використовують не тільки як доповнення до якогось матеріалу, а як повноцінну самостійну публікацію. Приклади таких інфографік – «Ножі наголо: російське військове командування після заколоту Євгена Пригожина» [1], «Які міста Росія атакувала ракетами 11 жовтня (мапа)» [2].

Завдяки конвергентним підходам «Радіо Свобода» збільшує свою аудиторію, охоплюючи людей, які віддають перевагу різним форматам контенту, підвищує свою конкурентоспроможність на медіаринку, створює більш гнучке й динамічне середовище для роботи журналістів, зміцнює зв'язок з аудиторією й робить медіа більш інтерактивними.

На нашу думку, «Kyiv Post» – ще один приклад того, як традиційні ЗМІ можуть успішно трансформуватися в конвергентні медіа, щоб залишатися

актуальними й потрібними в сучасному світі. Структура редакції широка: до неї входять відділ маркетингу й реклами, виробничий центр, який очолює головний редактор і включає редакторів відділів, дизайнерів, верстальників і технічних працівників, які забезпечують роботу сайту 7 днів на тиждень, транспортна служба, а також desk-редакція з 4 осіб: головного редактора й редакторів рубрик «Новини», «Бізнес» та «Стиль життя». «Kyiv Post» частково використовує вищезгадану скандинавську модель, адже чіткого розподілу на input та output відділи немає.

Заступниця головного редактора Ольга Руденко говорить про медіа так: «Редакція «Kyiv Post» складається з головного ньюзруму, де роблять новини і тексти на найрізноманітніші теми: від політики до лайфстайлу. Окрім цього, є фотослужба, де фоторедактор курує роботу трьох фотографів. В окремому приміщенні розташований комерційний відділ, який працює незалежно від ньюзруму. СЕО газети – Люк Шеньє (який працює у КР останній місяць), координує роботу комерційного директора, людей, які продають рекламу і власне заробляють кошти для «Kyiv Post» [6].

Робота над сайтом і газетою ведеться паралельно в редакції. «Kyiv Post» пропонує не лише текстові статті, але й фоторепортажі, відеосюжети, інфографіку й подкасти. Читачі можуть коментувати матеріали, брати участь в опитуваннях, ставити запитання журналістам як на вебсайті, так і у фейсбуці. Щодо нього, то медіа має дві сторінки: офіційну та власний «фанклуб». Перша – для публікування посилань із матеріалами на сайті, а інша – для коментарів, рекомендацій і пропозицій, які можуть надати читачі. «Kyiv Post» має сторінки у твітері й інстаграмі. Напевно, головним проривом є створення власних мобільних додатків для iOS та Android, які дозволяють читати новини, дивитися відео та слухати подкасти в будь-якому місці й у будь-який час.

Якщо порівнювати обидва медіа, які ми проаналізували, можна зробити висновок, що «Радіо Свобода» має більш широкий спектр платформ, а «Kyiv Post» фокусується на текстовому контенті й аналітиці.

Отже, конвергентність у «Радіо Свобода» та «Kyiv Post» є на різних рівнях: організаційному (утворення конвергентних ньюзрумів), жанровому (створення багатоаспектних мультимедійних продуктів). Традиційні жанри не зникають, а адаптуються до нових платформ, на яких розміщуються журналістські продукти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Свобода Р. Ножі наголо: російське військове командування після заколоту Пригожина. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/infografika-komanduvannya-rf-pislya-zakolotu/32531128.html> (дата звернення 23.02.2024).
2. Свобода Р. Які міста Росія атакувала ракетами 11 жовтня (мапа). Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/infografika-obstrily-ukrayiny-11-zhovtniya/32075751.html> (дата звернення 23.02.2024).
3. Учасники проєктів Вікімедіа. Конвергентна редакція – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Конвергентна_редакція (дата звернення 19.02.2024).
4. Учасники проєктів Вікімедіа. Радіо Свобода – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Радіо_Свобода (дата звернення: 21.02.2024).
5. Фіхтеліус Е. Новини. Складне мистецтво роботи з інформацією. 2008. 200 с.
6. detector.media. Як працює редакція Kyiv Post. detector.media. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/134809/2018-02-18-yak-pratsyuiie-redaktsiya-kyiv-post/> (дата звернення 21.02.2024).
7. Negroponte N. Being digital. New York : Knopf, 1995. 243 p.

СЕКЦІЯ 4.

ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ПОШИРЕННЯ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКИ

Грина Шенгелія, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти соціологічного факультету ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пуліпа Орлика».

*Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та філології
Валентина Стекольнічкова*

НИЗЬКІ ЕТИКО-ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ОНЛАЙН-ЗМІ, ЯК ПРОБЛЕМА НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Розглянуто ключові аспекти, які перешкоджають її поширенню. Дослідження зосереджено на проблемах доступу до інформації, недостатній вірогідності та достовірності даних, а також на викликах, пов'язаних з етикою та правовими аспектами.

Ключові слова: інтернет-журналістика, доступ до інформації, вірогідність, достовірність, етика, правові аспекти, медіа.

Інтернет-журналістика, що є важливою складовою сучасних медіа, стикається з численними викликами та проблемами на своєму шляху поширення. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій та зміною споживацьких пристрастей, журналісти в Інтернеті мають адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати якісний інформаційний продукт для аудиторії. У цій статті ми розглянемо основні проблеми, які виникають перед інтернет-журналістикою, та шляхи їх вирішення.

Проблема довіри та об'єктивності у контексті інтернет-журналістики є однією з ключових складових, яка визначає ефективність та впливовість інформаційного продукту на аудиторію.

Питання довіри виникає в контексті загальної недостатньої віри споживачів в достовірність інформації, яка надається в Інтернеті. Завантажений характер інформаційного простору, з одного боку, робить доступ до різноманітних джерел інформації більш простим, але з іншого – породжує проблему фільтрації та перевірки достовірності інформації. За таких умов важливо, щоб читачі мали можливість довіряти інформаційним джерелам та переконатися у її об'єктивності [1, с. 214].

Об'єктивність в інтернет-журналістиці визначається не лише самим змістом статей та матеріалів, а й процесом їх створення. Важливо, щоб журналісти дотримувалися високих стандартів професійної етики, проводили ретельну перевірку фактів та надавали можливість для висловлення різних точок зору на обговорювану тему. Такий підхід сприяє забезпеченню об'єктивності та різноманітності інформації, що подається, та сприяє підвищенню рівня довіри споживачів до інтернет-журналістики.

Фінансові аспекти є ключовими у контексті функціонування інтернет-журналістики та впливають на якість інформаційного продукту та його доступність для аудиторії. Інтернет-журналістика, як самостійна галузь медіа, часто стикається з фінансовими труднощами, що виникають з різних причин, включаючи зміни в рекламному ринку, конкуренцію з іншими медіа-платформами та потребу у великих інвестиціях у розвиток та підтримку інформаційного продукту.

Однією з основних проблем фінансування інтернет-журналістики є залежність від рекламних доходів. Зміни в споживчих пристрастях та технологічній динаміці призводять до змін у способах, якими компанії рекламують свої продукти та послуги, що може впливати на прибутковість медіа-платформ. Крім того, зростання конкуренції на ринку реклами призводить до зменшення прибутковості рекламних блоків, що може створювати фінансовий тиск на інтернет-журналістичні видання.

Ще однією проблемою є нестабільність фінансового потенціалу інтернет-журналістики через нерегулярність прибуткових потоків та непередбачуваність

рекламних доходів. Це може призвести до складнощів у плануванні та виконанні різноманітних проектів, включаючи розширення редакційних можливостей, вдосконалення технічних інфраструктур, а також залучення та утримання кваліфікованих журналістів [4, с. 251].

Для подолання фінансових труднощів інтернет-журналістика може розглядати альтернативні моделі фінансування, такі як підписка на контент або спонсорські програми. Підписка на контент може стабілізувати фінансові потоки та забезпечити постійний дохід, а спонсорські програми можуть надати додаткові ресурси для розвитку інформаційного продукту [7].

Значний виклик у забезпеченні достовірності та об'єктивності інформаційного продукту представляє собою і проблема контролю якості в інтернет-журналістиці. Через швидке та масове поширення інформації в Інтернеті, рівень контролю якості може зазнавати значних коливань, що призводить до появи неточної, неперевіреної або навіть недостовірної інформації.

Однією з основних причин проблеми контролю якості є недостатня увага до процесів редагування та перевірки фактів у журналістських матеріалах.

Крім того, останніми роками чат-боти зі штучним інтелектом широко висміювалися, але поява ChatGPT від OpenAI змінила цю дискусію. Його швидкість і можливості вражають і лякають водночас. ChatGPT дає реальне уявлення про те, куди може рухатися ШІ. Він може створювати сюжети для фільмів або книг, писати комп'ютерний код і навіть узагальнювати виклики, що стоять перед журналістикою, в декількох реченнях.

Ключовим моментом є те, що генеративний ШІ дозволяє комп'ютерам не просто робити поточні процеси більш ефективними, але й використовувати цілий ряд активів для створення чогось нового. Цього року ми будемо бачити більше таких інструментів, які будуть відкриті для творців, журналістів та інших, дозволяючи створювати більше нового контенту.

Наслідки для журналістики ще не зовсім зрозумілі, але такі інструменти, як MidJourney і DALL-E, вже використовуються для створення ілюстрацій до статей і дописів у блогах [3].

Крім того, інтернет-журналістика стикається з викликом відсутності стандартів та регуляторних механізмів, які б забезпечували якість інформаційного продукту. У відсутності таких нормативних рамок важко визначити критерії якості та об'єктивності, а також встановити відповідальність за порушення цих критеріїв.

Для подолання проблеми контролю якості в інтернет-журналістиці необхідно вдосконалювати процеси редагування та перевірки фактів, забезпечувати високий рівень професійної етики серед журналістів та впроваджувати інструменти автоматизованого аналізу та перевірки інформації. Також необхідно активно працювати над створенням стандартів якості та об'єктивності в інтернет-журналістиці та підтримувати розвиток регуляторних механізмів, які б забезпечували дотримання цих стандартів.

Проблема контролю якості потребує уваги та вирішення. Недостатність стандартів та механізмів контролю може призводити до появи неперевіреної та недостовірної інформації. Для подолання цієї проблеми необхідно посилювати процеси редагування та перевірки фактів, впроваджувати саморегулювання та сприяти обміну досвідом між інтернет-журналістами [5, с. 117].

Аспектом вирішення проблеми контролю якості є впровадження механізмів саморегулювання в інтернет-журналістиці. Це може включати створення професійних асоціацій чи гільдій (на кшталт КЖЄ), які встановлюватимуть етичні стандарти та здійснюватимуть моніторинг їх виконання, а також забезпечення доступу до професійної підготовки та навчання для журналістів з питань етики, правил редагування та методів фактчекінгу [2, с. 245].

Важливо створити умови для співпраці та обміну досвідом між інтернет-журналістами, що дозволить підвищити рівень професійної майстерності та ефективність контролю якості. Такі ініціативи можуть включати організацію семінарів, конференцій та майстер-класів, а також створення спеціалізованих

онлайн-ресурсів та форумів для обговорення актуальних питань в сфері інтернет-журналістики.

Інтернет-журналістика, як складова сучасного медіа-простору, стикається з рядом викликів та проблем, які виникають у контексті швидкої та постійної зміни технологій, споживацьких пристрастей та медіа-поведінки. Незважаючи на те, що інтернет-журналістика відкриває безліч можливостей для поширення інформації та взаємодії з аудиторією, її функціонування та розвиток ускладнені рядом проблем, які потребують уваги та вирішення.

Отже, інтернет-журналістика має значний потенціал для поширення інформації та впливу на суспільство, але її функціонування та розвиток потребують уваги до різноманітних проблем та вирішення їх за допомогою комплексного підходу та спільних зусиль всіх учасників медіа-галузі. Лише таким чином інтернет-журналістика зможе зберігати свою релевантність та ефективність у сучасному інформаційному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет журналістики в Україні : монографія. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
3. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-media-ta-tekhnohohiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-royters-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/> (дата звернення: 06.04.2024).
4. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Випуск 44.С. 246–253.
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.

6. Чабаненко М. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайн-журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу*. 2009. С. 156–158.
7. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2008. 368 p
8. *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023: getting personal, putting the me in entertainment and media*. 2019. PwC, 27 p.

Вікторія Чернега, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти соціологічного факультету ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика».

Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та філології
Валентина Стекольнікова

КОНСТРУКТИВИ ЩОДО ПРОТИДІІ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНИМ НАРАТИВАМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Щодня через соціальні мережі ми отримуємо багато інформації: повідомлення, фото, відео, статуси тощо. Однак, ця інформація часто є дезінформацією, тобто, неправдивою інформацією, спрямованою на те, щоб змінити думку або переконання користувача. Проблема дезінформації в соціальних мережах є актуальною та важливою, оскільки вона може впливати на різні сфери нашого життя, а саме: політика, економіка, наука, медицина тощо.

Однією з найбільших проблем з дезінформацією в соціальних мережах є те, що вона може швидко поширюватися та охоплювати широку аудиторію. Це стало можливим завдяки алгоритмам соціальних мереж, які визначають, яка інформація з'являється в новинних стрічках користувачів.

Ці алгоритми часто базуються на популярності контенту та інших факторах, таких як коментарі та оцінки «подобається», тому дезінформаційний контент може бути більш «цікавим» для алгоритмів, ніж справжня інформація.

Крім того, дезінформація може бути використана для маніпулювання думками та переконаннями користувачів.

В умовах військової агресії Україна змушена протидіяти ворожій пропаганді та дезінформації. Агресивні дії Російської Федерації спрямовані на дестабілізацію українського суспільства, дискредитацію українського керівництва, а також на те, щоб поставити під сумнів силу та готовність України до самооборони. Російсько-українська війна є однією з найбільших дезінформаційних кампаній у сучасній історії.

Дезінформація може поширюватися різними способами, включаючи соціальні мережі, традиційні ЗМІ та канали державної пропаганди. Дезінформація може бути дуже ефективною, впливаючи на емоції людей і підриваючи довіру до надійних джерел інформації [2, с. 144].

Не дивно, що питання інформаційної безпеки особливо важливі в кризових ситуаціях, оскільки ворожі інформаційні атаки посилюються саме тоді, коли слабшає стійкість суспільства. Найкращою основою для операцій ворожого впливу є страх, паніка та дезорієнтація.

Соціальні мережі створили новий простір, у якому люди формують думку про те, що відбувається навколо них, про різні події, особистості, процеси, політику тощо. Це простір, у якому відносно легко надавати людям різноманітні спотворену, сфабриковану, неправдиву інформацію або інформацію, вирвану з контексту, і таким чином впливати на них у бажаному напрямку [3, с.182].

Щоб уникнути наслідків невірної інформації, слід розуміти дію алгоритмів протидії дезінформації:

Перевірка джерела. Спочатку перевірте джерело інформації. Ви знаєте це джерело? Чи має він репутацію надійного джерела новин? Перевірте, чи є веб-сайт із посиланням на джерело.

Перевірка фактів. Перевірте факти, наведені в інформації, використовуючи офіційні джерела, краще декілька.

Експертна перевірка. Якщо в статті згадуються експерти або люди, які надають поради, перевірте їхню кваліфікацію. Знайдіть в Інтернеті ім'я цієї людини та дізнайтеся, що вона сказала або написала раніше.

Аналіз настроїв. Зверніть увагу на те, який емоційний вплив справляє на вас інформація. Чи викликає це у вас емоційний відгук? Якщо так, це може бути ознакою того, що хтось намагається маніпулювати вашими почуттями.

Підтвердження пошуку. Перевірте інформацію в інших джерелах. Коли це можливо, шукайте підтвердження або спростування, перш ніж вірити чи ділитися інформацією.

Ефективна протидія пропаганді та дезінформації матиме місце за умови розуміння природи цих явищ та їх термінологічного розрізнення. Пропаганду слід відокремити від решти суміжних понять, як-то публічна дипломатія, дезінформація, ПСО, інформаційна війна, зв'язки з громадськістю, стратегічні наративи та стратегічна комунікація [5]. В українському середовищі відсутній консенсусний підхід до застосування єдиної термінології в практичній площині. Він відсутній і в законодавстві. Найчастіше використовуються як взаємозамінні такі визначення: «пропаганда», «дезінформація», «фейки», а також терміни, які пізніше увійшли до українського дискурсу, а саме «місінформація» (misinformation) та «малінформація» (malinformation). Навіть, якщо в теорії стейкхолдери розрізняють ці терміни, це не завжди відображено в практичній площині. Термінологічне розрізнення впливає на вибудовуванні стратегій та підборі інструментів протидії різним типам шкідливого контенту [1, с. 7].

Соціальні мережі, як виявилось, є дуже потужним і ефективним інструментом масового маніпулювання населенням. Нинішнє їх масове використання сприяє поширенню дезінформації серед державних і недержавних суб'єктів як ніколи раніше. Тому дуже важливо не тільки продовжувати дослідження в цій галузі, але ще більше їх поглибити [3, с. 185].

На жаль, дезінформація – це постійний виклик, з яким ми стикаємося в епоху інформаційних технологій. Проте, знаючи про ризики та маючи алгоритм розпізнавання дезінформації, ми можемо мінімізувати її вплив на наше життя.

Пам'ятайте, що критичне мислення, перевірка фактів та емоційна стійкість – це ключові інструменти у боротьбі з дезінформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни. URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/167cb531-7880-4f69-ade8-cc2527be5351/content> (дата звернення: 05.04.2024).

2. Кулеша Д., Бурдяк П. Протидія дезінформації в соціальних мережах: досвід ЄС та Польщі. *Медіафорум : аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2023. № 13. 143–160.

3. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 34 (73) № 1 Ч. 2 2023. С. 181–186.

4. Марценюк М., Козачок В., Богданов О., Бржезьська З. Аналіз методів виявлення дезінформації в соціальних мережах за допомогою машинного навчання. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2023. № 2(22). 148–155.

5. Офіційний сайт Центру протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення: 07.04.2024).

6. Шлапаченко В.М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2013. № 2(12). С. 78–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iblsd_2013_2_15 (дата звернення: 15.04.2022).

Олександр Левченко, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультет міжнародних відносин Національного авіаційного університету.
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики **Олена Мельникова-Курганова**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

У статті було досліджено особливості дезінформації, що поширюється через різні медійні канали, на сприйняття громадськості та її поведінку, зокрема в контексті сучасних технологій та соціальних мереж в інформаційних війнах. Зазначено, що це може призвести до формування спотворених уявлень про події та особистості, а також маніпулювати поведінкою громадян. Однак, водночас, виявлено зростаюче усвідомлення громадськості про значення фактчекінгу як інструменту боротьби з неправдивою інформацією. Підкреслено, що розвиток медіаграмотності та критичного мислення стає важливим фактором для подолання впливу дезінформації на суспільство.

Ключові слова: інформація, дезінформація, медіа, технології, фактчекінг

Інтернет-журналістика, як інформаційний феномен, ставить перед собою неабиякі виклики у сфері верифікації інформації. Спроможність розпізнавати правдиву інформацію від маніпулятивної, фальсифікованої чи прихованої є критичною для забезпечення якості та достовірності журналістського продукту. У наших тезах ми спробуємо розкрити сутність проблеми та визначити шляхи її подолання, що сприятиме подальшому розвитку якісної інтернет-журналістики.

У сучасному медіапросторі постійно продукується величезна кількість дезінформації. Згідно зі словником термінів з фактчекінгу та медіаграмотності, «дезінформація – це спотворена, викривлена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів та ін.

Використовується з метою провокації, фальсифікації, маніпуляції громадською думкою» [1, с.18]. Дезінформація є невід'ємною частиною інформаційних війн, «особливого різновиду політичного насильства; сукупності спланованих інформаційно-технічних і інформаційно-психологічних операцій протиборчих сторін (держав) із впливу на установки та поведінку ворожої, дружньої чи нейтральної аудиторії задля досягнення суттєвих політичних або військових переваг як у воєнний, так і мирний час.

Інформаційні війни – це не просто протистояння ЗМІ, а комплексна стратегія, спрямована на вплив на думки, емоції та поведінку людей у ворожій країні або групі. Дезінформація стає ключовим інструментом у цій боротьбі. Ворогуючі країни можуть використовувати дезінформацію для деморалізації та дезорієнтації військовослужбовців та цивільного населення ворожої сторони. Поширення фейкових новин про втрати, звірства або неминучу поразку може значно знизити мотивацію до опору. Також вона може бути використана для створення ворожого настрою до противника, демонізації його лідерів та виправдання військових дій. Це може призвести до ескалації конфлікту та ускладнення мирних переговорів.

Дезінформація може використовуватися для посіву паніки та хаосу серед населення. Фейкові новини про терористичні атаки, епідемії або природні катастрофи можуть призвести до неконтрольованих масових заворушень або ж взагалі маніпулювати світовою думкою. Поширення фейків про гуманітарну катастрофу або військові злочини може призвести до санкцій, бойкотів та інших форм зовнішнього тиску. Таку стратегію, зокрема, обрала РФ у російсько-українській війні, коли використовує удари українських ракет та снарядів по будь-яких об'єктах всередині своєї держави як привід для боротьби з репутацією та підтримкою України в світі.

Дезінформація активно поширюється через фейкові новини: статті, що містять неправдиву або оманливу інформацію, поширюються через ЗМІ, соціальні мережі або інші канали. Однобічна або перекручена інформація використовується пропагандою для просування певної точки зору, вигідної

одній зі сторін конфлікту. Так, зокрема, РФ проводила й проводить цілі дезінформаційні кампанії. Російські пропагандистські медіа регулярно публікують звіти, в яких стверджується, що Росія збила значно більше українських літаків, ніж їх коли-небудь було на озброєнні України. Ці звіти часто супроводжуються неправдивими фотографіями та відео, як наприклад у загальновідомому фейку про нібито знищений перший F-16 на аеродромі. Сили оборони спростували цю заяву наприкінці грудня 2023 року [3].

Серед недавніх тенденцій активної діяльності в медійному просторі, важливе значення приділяється перевірці достовірності інформації, даних та фактів, що публікуються в медіа або розповсюджуються через соціальні мережі. У зв'язку з цим використовуються терміни «фактчекінг» та «верифікація». В умовах сучасного інформаційного середовища, насиченого великим обсягом даних, коли кожен учасник комунікативного процесу може бути автором інформації, важко відрізнити реальні події від зроблених навмисно або спотворених з метою маніпуляції людьми чи ботами. Видатними характеристиками професійної журналістики є вміння опиратися на достовірні дані та факти, перевірені різноманітними методами. Перевірка інформації на достовірність, точність, повноту викладу, виявлення пропагандистських або маніпулятивних змістовних компонентів не тільки сприяє очищенню медіа від недостовірної інформації, але й сприяє формуванню високого рівня медіаграмотності у суспільства та розвитку критичного мислення серед громадян [2, с. 142].

Отже дезінформація, яка поширюється через різні медійні канали, має серйозний вплив на сприйняття громадськості, особливо в умовах сучасних інформаційних технологій та соціальних мереж. Це може призвести до формування спотворених уявлень про події та особистості, а також маніпулювати поведінкою громадян. Однак, водночас, ростуть усвідомлення громадськості про такі механізми дезінформації та зростає значення верифікації та фактчекінгу як інструменту боротьби з неправдивою інформацією. Розвиток

медіаграмотності та критичного мислення стає ключовим для подолання впливу дезінформації на суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Мирошниченко П., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. К.: ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. 77 с.
2. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. - 2018. Вип. 1. С. 140-153.
3. Укрінформ. Сили оборони півдня спростували російський фейк про знищений у Одесі F-16. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3804746-sili-oboroni-pivdna-sprostovali-rosijskij-fejk-pro-znisenij-u-odesi-f16.html> (дата звернення 10.04.2024).
4. Menczer F. Misinformation on social media: Can technology save us?. *The Conversation*, 2016. URL: <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264> (дата звернення 10.04.2024).

Анастасія Чорней, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Віталій Гандзюк**

ФОРМАТ ЛОНГРІДУ В СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджено роль лонгріду в цифровій журналістиці. Автори розглядають його як формат та жанр, аналізують структуру, ефективність та майбутнє в медіа-ландшафті.

Ключові слова: лонгрід, цифрова журналістика, медіа, класифікація, ефективність, медіа-ландшафт.

Розвиток цифрових медіа, поява нових комунікативних технік і методів сторітелінгу спричинили радикальну трансформацію медіаландшафту. Сфера журналістики переживає низку безпрецедентних змін, які впливають на виробництво, дизайн, структуру і спосіб розповсюдження інформації, а також на доступ до новин та модель їх споживання.

Один із провідних американських журналістикознавців Д. Доулінг, що спеціалізується на дослідженні діджитал-медіа, стверджує, що сьогодні ринок цифрової журналістики прискорено перейшов у фазу експериментів та інновацій [1]. Цей період характеризується широким спектром дискусій серед науковців щодо функціонування сучасних медіа, зокрема, щодо нових форматів. Дослідження аспектів функціонування та інтеграції нових форматів в журналістську практику породжує дискурс як щодо їх диференціації як результату журналістської практики так і навколо обґрунтування ефективності у залученні аудиторії, впливу на традиційну журналістику, а також відносно їх потенціалу у формуванні майбутнього медіа-ландшафту. Як зазначає В.

Гандзюк, «інтернет-журналістика потребує поглибленого вивчення феномену медіадискурсу, який формується всередині зазначеної галузі. Нині не існує єдиного уніфікованого підходу до типологічного вивчення феномену медіадискурсу, мало наукових поглядів, які деталізують різні кути вивчення мультимедійного дискурсу інтернет-ЗМІ» [4].

Дискусії серед журналістикознавців тривають і щодо лонгріду як нового формату мультимедіа. Як стверджує С. Шашенко, на сьогодні поняття «лонгрід» неоднозначно вживається спеціалістами медійної сфери, що призводить до виникнення численних неузгоджених контекстуальних значень цього поняття [2]. Найчастіше науковий дискурс точиться щодо диференціації лонгріда як жанру та як формату журналістики.

Наприклад, О. Євменова та Т. Дубровна трактують поняття мультимедійного лонгріду саме як жанру, що дозволяє створити яскраві візуальні образи, розкрити драматургію події, динамічно описати процеси» [5]. У свою чергу М. Чабаненко визначає лонгрід як «багатоформатний жанр інтернет-журналістики та різновид мультимедійних інтернет-публікацій великого розміру» [7].

Натомість, науковиця І. Тонкіх, новостворенні похідні традиційних жанрів (до яких вона відносить і лонгрід) пропонує класифікувати саме як формат журналістики у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент [4].

Більшість науковців, аналізуючи визначальні риси лонгріду, також ставлять під сумнів жорстку класифікацію їх як жанру, натомість припускаючи, що вони функціонують як універсальний формат, здатний виходити за межі жанрової класифікації.

О. Грозна дає загальне визначення «формату» журналістики, як концепції і способу подачі контенту, який може різнитись у залежності від платформи публікації контенту або інших технологічних особливостей та характеризується сукупністю відмінних рис, що визначаються формою подачі відомостей, манерою викладу, підбором тем тощо, а також обмеженнями, що накладаються

на спосіб розташування і представлення даних [3]. Саме з цієї причини, як зауважує О. Харитоненко, підстав говорити про лонгрід, наприклад, як про жанр поки недоречно, оскільки дуже різні твори з дуже різною презентацією редакції «підверстують» під цей тип публікацій [8]. Однак авторка не відкидає думки, що згодом може викристалізуватися низка ознак, спільних для лонггідів різних видів, які дозволять розглядати цей формат як жанр.

Схожої думки притримується і Р. Вербовий, який стверджує, що лонгрід – це передусім формат медіа (так само як реаліті шоу є форматом на телебаченні) [5]. І. Мацишина також наголошує, що створений як мультимедійний текст, лонгрід не можна сприймати лише як журналістський жанр, адже можливості каналу передачі інформації змінюють і саму структуру лонггиду, а такі жанри журналістики як репортаж, нарис та розслідування можуть взагалі становити єдину форму лонггиду [8]. До того ж, як стверджує Л. Василик, мультимедійні елементи в форматі лонггиду, яскраво показують дифузію елементів, структур і платформ – їх цілковите й непередбачене розмаїття [3]. Тому дефініцію поняття «лонгрід», на наш погляд варто розглядати саме у межах його диференціації як формату, оскільки це відповідає його сучасній нарративній та структурній концепції.

Українські науковці аналізуючи сучасні концептуальні аспекти лонггидів, зауважують, що одним із ключових функціональних його елементів є мультимедійність. Більше того, деякі вчені (наприклад, У. Лешко) характеризують крос-медіа як невід’ємну частину формату лонггиду [11].

Дослідниця О. Харитоненко, у своїх наукових працях навіть виокремлює термін «мультимедійний лонгрід», який вона трактує як різновид електронних публікацій, розрахованих на тривале читання, доповнених великою кількістю ілюстрацій, відео- чи аудіоматеріалів, зверстаних із застосуванням інструментів паралаксної (асиметричної, нелінійної) прокрутки [10].

С. Шашенко також розглядає лонггиди, як цілий мультимедійний комплекс, що складається безпосередньо з самого тексту, доповненого відео- та аудіороликами, презентаціями, інфографікою, фоновою музикою, ілюстраціями

(в тому числі інтерактивними), вбудованими цитатами тощо Найважливішою форматворчою характеристикою, науковець вважає взаємопов'язаність цих елементів між собою [7].

Подібних поглядів дотримується І. Волошок, яка наголошує на тому, що мультимедійність у лонгріді не є лише «додатком», яким краще ілюструють текст, а окремим комунікаційним засобом, які мають таку саму важливість як і текст. Всі елементи лонгріду переплітаються між собою, і нові значення створюються саме в комбінації цих компонентів. У разі втрати або виключення одного елемента з готового лонгріду може зруйнуватися не лише структурний ланцюжок, а й сенс, який хотів донести автор [4].

М. Дойзе у своїй науковій статті «Що таке мультимедійна журналістика?» [8] пише, що для мультимедійної історії достатньо використання двох і більше форматів (тексту, музики, статичного або рухомого зображення, графіки, елементів гіпертексту), щоб, власне вважатися мультимедійною.

Характеризуючи лонгрід, О. Грозна зауважує, що беручи до уваги широкий інструментарій засобів комунікації сучасних мультимедіа, поняття «лонгрід» втрачає характеристику суцільного масиву тексту. У конкретиці цифрових мультимедійних технологій лонгрід – це цілий комплекс, що складається безпосередньо з самого тексту, доповненого відео- та аудіороликами, презентаціями, інфографікою, фоновою музикою, ілюстраціями (в тому числі інтерактивними), вбудованими цитатами тощо. Найважливішою жанротворчою характеристикою є взаємопов'язаність цих елементів між собою. Вони не просто доповнюють текст, а корелюються з ним на принципах паритетності. В такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєднання всіх його частин – якісна та кількісна характеристика ілюстративного ряду, шрифтів, кольорів тощо [8].

У цьому аспекті порушується питання і правильної архітекtonіки лонгрід-публікацій. О. Харитоненко виокремлює наступні базові принципи архітекtonіки лонгріду: публікації апріорі фрагментарні; кількісне співвідношення тексту та ілюстрацій має бути саме таким, щоб наочність

привертала увагу читачів, а не спонукала до пасивного перегляду зображень; текстові та зображальні елементи можуть створювати лінійну композицію або ж подаватися і сприйматися, відповідно, «паралельно», «поліфонічно», не тільки доповнюючи один одного, а створюючи різні «мотиви» одного «сюжету»; крім усього спектру відео- і аудіожанрів, фотографій усіх форматів, графіки та анімації, лонгрід розкриває широкі можливості для використання інфографіки. Вона забезпечує наочність, додає емоційності, дозволяє складні ідеї і твердження спростити, подати концептуально у вигляді зображення [8].

У контексті розвитку цифрових медіа та нових комунікативних технік, які спричинили радикальну трансформацію медіаландшафту, можна зробити висновок, що дослідження аспектів функціонування нових форматів, зокрема лонгріду, породжують широкий спектр дискусій серед науковців щодо їх класифікації та потенціалу, однак, незалежно від цього, це свідчить про поступове формування лонгріду як універсального мультимедійного формату, здатного змінювати наративні та концептуальні можливості сучасних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василик Л., Крецу І., Гузун М. Підручник з крос-медіа. Bergisch Gladbach : Schiller Publishing House. 2015. 27 с.
2. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. *Кросмедіа: контент технології, перспективи*. Київ, 2017. С. 87
3. Волошок І. Використання мультимедійних засобів у лонгріді як глобальний тренд. *Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі: виклики, тенденції, перспективи* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 4 листопада 2022 р.). Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2022. С. 22
4. Досенко А.К., Гандзюк В.О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. С. 200-204

5. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. Теорія і практика журналістики. 2022. №2 (10). С. 119-124.
6. Євменова О., Дубровна Т. Лонгрід як новітній жанр журналістики. Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи: матеріали II Всеукраїнської науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 2017. С. 63
7. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 181.
8. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду)». Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ, 2017. С. 150
9. Тонкіх, І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя, 2017. 99 с.
10. Харитоненко, О. Мультимедійні лонгріди в сучасних ЗМІ. Сучасний рух науки : тези доп. VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (6-7 червня 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 1726
11. Харитоненко. О. В дискусіях народжується істина. Журналістика. Випуск 19 (44). 2020. С. 87-88
12. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 58 с.
13. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика. Український інформаційний простір. № (1(3)). С. 197-201.
14. Dowling D. Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience. London: Routledge 2019. 208 p.

СЕКЦІЯ 5.

МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТА ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Діана Сподар, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології і журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

*Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики **Наталія Поплавська***

ТЕОРЕТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТОРІТЕЛІНГУ

У дослідженні звернено увагу на теоретичні аспекти творення та визначення специфічних особливостей методу сторітелінгу. Окреслено його структурні особливості та відмінність від звичайного тексту, наголошено, що процес написання історій вимагає не тільки чіткого дотримання алгоритмів побудови, але й врахування потреб аудиторії.

***Ключові слова:** сторітелінг, аудиторія, автор, композиція сторітелінгу, медіа.*

***Актуальність.** Сучасні виклики інформаційної епохи актуалізують задля збереження та привернення уваги аудиторії трансформацію методів передачі інформації. Спостерігаються певні перегони між різними типами медіа, з'являються нові жанри та прийоми. Одним із цікавих та захоплюючих методів подання та передачі інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, пізнавальну сферу реципієнта є мистецтво сторітелінгу.*

***Мета** – визначити специфічні особливості методу сторітелінгу в журналістській діяльності, окреслити його структурні особливості та відмінність від звичайного тексту.*

***Виклад матеріалу.** Сторітелінг – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери реципієнта. Вперше поняття (Storytelling) було*

введене Д. Армстронгом, який зазначав, що історії краще запам'ятовуються, тому що їх легше асоціювати з власним досвідом аудиторії. Проте, якщо говорити про сторітелінг в історичній перспективі, то можна помітити, що він існував завжди. Люди з покоління в покоління передавали досвід і знання за допомогою історій. За основу вони брали реальні факти, але надавали розповіді індивідуального стилю [2]. Технологія сторітелінгу ґрунтується на загальновідомому психологічному факторі: історії у порівнянні з іншими формами передачі інформації виразніші, захопливіші, цікавіші й головне легко асоціюються з особистим досвідом. Як правило їх легше запам'ятати. Сторітелінг – це кардинально новий підхід до написання текстів. Застосовуючи його в роботі, журналіст намагається вплинути на свою аудиторію емоційно. Текст у такій ситуації сприймається легше, краще запам'ятовується, ніж, наприклад, «сухий», наповнений тільки фактами [3].

Сторітелінг орієнтований на сучасну аудиторію, яка отримує задоволення від декодування історії. Завдяки сучасним технологіям читач може сприймати історію повністю чи частково, при цьому зберігаючи основний зміст. Тому завданням сторітелінгу є зацікавлення аудиторії, виклик у неї емоції на тлі розповіді, що може бути співзвучною з історією кожного реципієнта, оскільки сучасна аудиторія здебільшого не затримується на прочитанні довгих матеріалів.

В контексті розвитку сучасних технологій медіа мають фокусуватися не тільки на якості контенту, але й на нових формах залучення аудиторії. В цьому відношенні сторітелінг як технологія комунікації сприяє не тільки розширенню аудиторії, але і є важливим інструментом емоційного наповнення медіапродукції. Віртуальна реальність стає новою платформою для візуалізації журналістських матеріалів. Тому все більшої популярності набуває цифровий сторітелінг. Серед специфіки віртуальної реальності в контексті журналістики – можливість «присутності всередині події». У порівнянні з традиційними матеріалами, це викликає в користувачів значно більшу емпатію. Якісно побудована історія, що охоплює застосування всіх методів сторітелінгу,

допомагає аудиторії повністю поринути в проєкт віртуальної реальності. Сторітелінг прагне максимальної дії на кожному окрему особу, чого не можна досягти використовуючи звичайний текст.

Відмінності між сторітелінгом та звичайним текстом можна означити так:

- Автор розповідає про важливі речі простою мовою, не звертаючись до надскладних термінів. Це створює атмосферу дружньої розмови. Здається, ніби розмовляєш з товаришем за чашкою кави.

- Аудиторія розуміє мету розповіді. Не продати, не рекламувати, не зацікавити у продукті, а донести історію до широкого кола людей.

- Спілкування з аудиторією. Людина не завчила текст і розповіла на автоматі. Інформація подається яскраво, спікери звертаються до кожного [2].

Таким чином, метод сторітелінгу має такі переваги перед звичайним текстом, як запам'ятовування, широкий вибір варіантів історій, вихід на емоції, наочний доказ, інструмент для жартів. Варто зазначити, що автор повинен завжди пам'ятати, для чого потрібна аудиторії ця розповідь. Тому вона має зацікавлювати, змушувати замислитися над певною темою чи проблемою кожного, хто з нею знайомиться [3].

Щоб правильно побудувати свою розповідь, важливо знати структуру сторітелінгу, яка передбачає такі складові, як:

- 1) зав'язка (час, місце, ситуація);
- 2) герой історії;
- 3) антигерой, перешкоди, проблеми;
- 4) боротьба (напруга);
- 5) кульмінація (сюрприз);
- 6) завершення (висновок) [1].

Найважливіше місце у структурі сторітелінгу належить герою історії та події або подіям, які призвели до трансформації його життя. Автору для своїх розповідей варто брати історії реальних людей, тому що такий персонаж цікавий і дуже цінний для історії. Проте героєм може бути не завжди лише людина. Це може бути ідея, організація, цінність чи переконання. Варто також

пам'ятати, що у сторітелінгу важливим є не лише головний герой, але й другорядні персонажі. Наприклад, юрист, який коментує історію про домашнє насильство, може бути лише «головою, що говорить», а може стати цікавим персонажем із власною історією. Таким чином, через справжні людські історії будується комунікація медіа з аудиторією. Вдалий сторітелінг впливає на формування довіри, цікавості аудиторії до певних медіарубрик, медіапроектів тощо.

Важливо також знати, що кожна історія будується на конфлікті, який може бути зовнішнім чи внутрішнім. Зовнішній полягає у тому, що дві або більше сторін мають певну суперечність між собою. А внутрішній – це протиборство у душі героя. Наприклад, історія молодого урбаніста, який протистоїть бездумній забудові. Внутрішнім може бути конфлікт всередині героя, не помітний зовні. Наприклад, ви розповідаєте історію жінки, яка у 30+ років почала малювати. Метою розповіді повинні бути не її здобутки, а життєвий шлях, що вплинуло на її вибір.

Найважливішою складовою вдалої розповіді є правильна композиція. Розповідаючи, наприклад, про внутрішній світ героя чи героїні, можна ввести у текст і розповіді про якісь другорядні епізоди, які можуть стати важливими для структури. Ще один важливий фактор у побудові історії – це повороти в сюжетній лінії, тобто ті моменти, які допомагають «розвернути» історію в неочікуваному напрямі, тобто змодельовати інтригу, яка найчастіше є гачком, який тримає увагу аудиторії.

Сторітелінг – це мистецтво захоплення уваги та ведення аудиторії за допомогою історії. Це потужний інструмент, який можна використовувати для інформування, переконання та розважання людей. Існує багато методів створення ефективного сторітелінгу, ось деякі з найпоширеніших:

1. Подорож героя. Класика з дитинства: є герой та проблема, що постає перед ним. Автор розповідає про шлях героя, у кінці на нас чекає хепіенд. Важливим елементом є кульмінація та чіткість викладу.

2. Sparklines або Контраст. Є дві історії: одна цілком реальна, інша – вигадана. Техніка побудована на контрасті – порівнянні реального та того, що могло б статися.

3. Починаємо з кінця. Читач знайомиться з фактом, незрозумілим та інтригуючим. Щоб знайти пояснення того, що він побачив спочатку, варто прочитати всю статтю.

У відповідь на сучасні тенденції розвитку журналістської професії, вміння писати й розповідати історії стає однією з провідних вимог в журналістиці, яка працює саме з історіями, на відміну від новинної журналістики, де переважає робота із фактами. Саме використання сторітелінгу створює ефект «присутності» читача в ситуації, викликає емоційну реакцію аудиторії, дозволяє здійснити самоідентифікацію з героєм розповіді.

Висновок. Отже, сторітелінг як метод побудови тексту простежується сьогодні на різних медійних платформах. Процес написання історій вимагає не тільки чіткого дотримання алгоритмів побудови, але й врахування потреб аудиторії. Метод сторітелінгу дозволяє якісно та цікаво розповісти про всі етапи життя героя, його проблеми та віднайти дієві рішення для їх вирішення. Але без вдумливої роботи автора над структурою оповіді складно тримати увагу аудиторії. Саме сторітелінг може забезпечити увагу на важливих етапах оповіді, її драматизації, зануренні читача в емоційність оповіді та забезпечить комунікаційну ефективність тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сторітелінг: правила, техніки, корисні матеріали та поради. URL: <https://eduhub.in.ua/news/storiteling-pravila-tehniki-korisni-materiali-ta-poradi>

2. Сторітелінг: створюємо історії, що захоплюють. URL: <https://teachhub.com/storitelinh/>

3. Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали. URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/134437>

СЕКЦІЯ 6.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ НОВИН, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ

Євгеній Капустинський, здобувач
другого (магістерського) рівня вищої
освіти факультету міжнародних
відносин Національного авіаційного
університету.

Науковий керівник – кандидат наук із
соціальних комунікацій, доцент кафедри
журналістики **Олена Мельникова-
Курганова**

СПЕЦИФІКА АВІАЦІЙНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ВИКЛИКИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

В даній статті досліджується специфіка авіаційно-космічної галузі та виклики, з якими вона стикається в сучасному інформаційному просторі. У статті розкрито характеристики авіаційно-космічної галузі, основні виклики, з якими стикається авіаційно-космічна галузь в інформаційному просторі.

Ключові слова: авіаційно-космічна галузь, специфіка, виклики, інформаційний простір, рішення.

Авіаційно-космічна галузь є однією з найдинамічніших та найскладніших галузей сучасної науки і техніки. Вона відіграє ключову роль у розвитку світової економіки, забезпечуючи транспортне сполучення, дослідження космосу, оборону та безпеку.

Однак авіаційно-космічна галузь стикається з низкою серйозних викликів, пов'язаних з її специфікою. Ці виклики посилюються в сучасному інформаційному просторі, де дезінформація, кібератаки та інші загрози можуть мати значний вплив на діяльність галузі.

Специфіка авіаційно-космічної галузі

Авіаційно-космічна галузь відрізняється від інших галузей економіки низкою особливостей, які роблять її унікальною та складною. До цих особливостей належать:

1. Високий рівень науково-технічної складності

Розробка, виробництво та експлуатація авіаційно-космічної техніки потребує глибоких знань у різних сферах науки і техніки, таких як: Аеродинаміка: вивчення поведінки газів при русі літальних апаратів. Матеріалознавство: розробка нових матеріалів з високими характеристиками міцності, легкості та термостійкості. Електроніка: розробка складних електронних систем для керування літальними апаратами, навігації та зв'язку. Програмне забезпечення: розробка програмного забезпечення для управління бортовими системами літальних апаратів, обробки даних телеметрії та навігації. Космічна механіка: вивчення законів руху космічних апаратів. Ракетотехніка: розробка ракетних двигунів та космічних апаратів. Телекомунікації: забезпечення зв'язку з літальними апаратами та космічними станціями.

2. Високі ризики

Аварії та катастрофи в авіаційно-космічній галузі можуть мати серйозні наслідки для людей, майна та навколишнього середовища. Тому для забезпечення безпеки польотів та експлуатації космічних апаратів необхідні жорсткі вимоги до якості та надійності техніки, а також до підготовки персоналу.

До основних ризиків, з якими стикається авіаційно-космічна галузь, належать: Ризики, пов'язані з людським фактором: помилки пілотів, диспетчерів та іншого персоналу. Технічні ризики: відмови обладнання, програмного забезпечення та інших систем. Стихійні лиха: погодні умови, такі як грози, урагани та землетруси, можуть негативно впливати на безпеку польотів. Терористичні акти: терористичні атаки на авіаційні та космічні об'єкти можуть призвести до значних жертв і руйнувань.

3. Висока вартість

Розробка та виробництво авіаційно-космічної техніки потребує значних фінансових інвестицій. Це робить цю галузь дуже капіталомісткою.

Висока вартість авіаційно-космічної техніки обумовлена низкою факторів, таких як: Використання дорогих матеріалів: у виробництві літальних апаратів і

космічних апаратів використовуються дорогі матеріали, такі як композитні матеріали, титан та алюміній. Складність розробки: розробка нових літальних апаратів і космічних апаратів потребує значних витрат часу та ресурсів. Висока вартість випробувань: випробування авіаційно-космічної техніки є дуже дорогими, оскільки вони потребують використання спеціального обладнання та інфраструктури. [2]

Виклики в інформаційному просторі

Авіаційно-космічна галузь стикається з низкою серйозних викликів в сучасному інформаційному просторі. Ці виклики можуть негативно впливати на репутацію галузі, громадську думку та прийняття рішень на державному рівні. До основних викликів належать:

Дезінформація та пропаганда

В інформаційному просторі поширюється багато дезінформації та пропаганди, що стосується авіаційно-космічної галузі. Ця дезінформація може бути спрямована на: Підрив довіри до авіаційно-космічної галузі: дезінформація може поширювати чутки про аварії, катастрофи та інші негативні події, щоб підірвати довіру громадськості до авіакомпаній, виробників літаків та космічних агентств. Маніпулювання громадською думкою: дезінформація може використовуватися для маніпулювання громадською думкою з питань, пов'язаних з авіаційно-космічною галуззю, наприклад, для того, щоб вплинути на результати виборів або сприяти прийняттю певних політичних рішень. Розпалювання ворожнечі: дезінформація може використовуватися для розпалювання ворожнечі та ненависті до людей, які працюють в авіаційно-космічній галузі, або до певних груп населення.

Дезінформація може поширюватися через різні канали, такі як: Соціальні мережі: дезінформація може швидко поширюватися через соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та Instagram. Новинні сайти: деякі новинні сайти можуть публікувати дезінформацію, щоб привернути увагу або отримати кліки. Блоги та веб-сайти: дезінформація може публікуватися на блогах та веб-сайтах, які не мають жодної редакційної перевірки. [5]

Кібербезпека

Авіаційно-космічні системи є одними з найбільш вразливих для кібератак. Це пов'язано з тим, що вони мають високий рівень автоматизації та комп'ютеризації, а також з тим, що їх вихід з ладу може мати серйозні наслідки.

Кібератаки на авіаційно-космічні системи можуть призвести до: Викрадення даних: кіберзлочинці можуть вкрасти конфіденційні дані, такі як дані про пасажирів, дані про польоти та дані про конструкцію авіаційної та космічної техніки. Відмови систем: кіберзлочинці можуть вивести з ладу авіаційно-космічні системи, що може призвести до скасування рейсів, затримки польотів та інших проблем. Фінансові втрати: кібератаки можуть призвести до значних фінансових втрат для авіакомпаній, виробників літаків та космічних агентств. [3]

Для захисту авіаційно-космічних систем від кібератак необхідно вжити таких заходів, як: Впровадження сучасних систем кібербезпеки: авіаційно-космічні компанії повинні використовувати сучасні системи кібербезпеки для захисту своїх систем від кібератак. Підготовка персоналу з питань кібербезпеки: персонал авіаційно-космічних компаній повинен бути навчений питань кібербезпеки, щоб вони могли виявляти та реагувати на кібератаки. Проведення регулярних навчань та тренувань: авіаційно-космічні компанії повинні проводити регулярні навчання та тренування для своїх співробітників з питань кібербезпеки. [3]

Конфіденційність даних

В авіаційно-космічній галузі обробляється багато конфіденційних даних, таких як дані про польоти, дані про пасажирів і дані про конструкцію авіаційної та космічної техніки. Ці дані можуть бути використані в шкідливих цілях, тому їх захист є дуже важливим завданням.

Витік конфіденційних даних в авіаційно-космічній галузі може мати серйозні наслідки, такі як: Шкода для репутації: витік конфіденційних даних може завдати шкоди репутації авіакомпаній, виробників літаків та космічних агентств. Фінансові втрати: витік конфіденційних даних може призвести до

фінансових втрат, наприклад, якщо хакери використовують вкрадені дані кредитних карт для здійснення шахрайських покупок. Шантаж: хакери можуть використовувати вкрадені дані для шантажу авіакомпаній, виробників літаків та космічних агентств. Тероризм: терористичні організації можуть використовувати вкрадені дані для планування терактів.

Для захисту конфіденційних даних в авіаційно-космічній галузі необхідно вжити таких заходів, як: Шифрування даних: дані повинні бути зашифровані, щоб їх не можна було прочитати, якщо вони потраплять до рук сторонніх осіб. Контроль доступу до даних: доступ до конфіденційних даних повинен бути обмежений лише тим співробітникам, яким він потрібен для виконання їх роботи. Аудит інформаційних систем: необхідно регулярно проводити аудит інформаційних систем, щоб виявити вразливі місця та вжити заходів для їх усунення. Навчання співробітників: співробітників авіаційно-космічних компаній необхідно навчати питанням захисту конфіденційної інформації.

Необхідність прозорості

Громадськість має право знати про діяльність авіаційно-космічної галузі. Це необхідно для забезпечення підтримки з боку населення та для запобігання зловживанням владою з боку державних органів та приватних компаній.

Однак забезпечення прозорості в авіаційно-космічній галузі може бути складним завданням, оскільки деякі дані можуть бути конфіденційними. Наприклад, дані про конструкцію авіаційної та космічної техніки можуть бути засекречені з міркувань національної безпеки.

Для забезпечення прозорості в авіаційно-космічній галузі необхідно: Публікувати якомога більше інформації: авіаційно-космічні компанії та державні органи повинні публікувати якомога більше інформації про свою діяльність, за винятком конфіденційної інформації. Проводити відкриті засідання: державні органи повинні проводити відкриті засідання, на яких обговорюються питання авіаційно-космічної політики. Співпрацювати з засобами масової інформації: авіаційно-космічні компанії та державні органи

повинні співпрацювати з засобами масової інформації, щоб забезпечити точне висвітлення питань авіації та космонавтики. [1]

У статті "Висвітлення бойових завдань української авіації в документальних фільмах" автори аналізують способи, якими українська авіація відображається у документальних фільмах. Вони досліджують історичні події, розвиток авіації та бойові дії, які відображаються у кінострічках. Автори звертають увагу на важливість відтворення авіаційних подвигів українських льотчиків та їх внесок у військову справу. Стаття містить важливі дослідження щодо відображення бойових завдань української авіації у документальних фільмах. Ця стаття надає інформацію про те, як українські льотчики та їх подвиги представлені у кінострічках, що допомагає краще зрозуміти специфіку авіаційної галузі та виклики, з якими вона стикається. [6]

Вторгнення РФ дуже вплинуло на українську авіацію, один з найяскравіших прикладів, це знищення Ан-225. 27 лютого 2022 року під час російського вторгнення в Україну був знищений Ан-225 "Мрія" – найбільший у світі транспортний літак. Ця подія стала трагедією не лише для України, але й для всієї світової авіаційної спільноти.

Знищення "Мрії" стало прикладом того, як інформаційний простір може бути використаний для маніпуляції та поширення дезінформації. Російські ЗМІ намагалися виправдати свої дії, звинувачуючи українців у знищенні літака. Ця інформація була широко поширена в соціальних мережах та ЗМІ, що призвело до негативної реакції у світі. [4]

Отже, авіаційно-космічна галузь є унікальною та складною сферою, яка характеризується високим рівнем науково-технічної складності, високими ризиками, високою вартістю та міжнародним характером. Ці особливості роблять цю галузь цікавою та динамічною, але також ставлять перед нею ряд викликів.

В сучасному інформаційному просторі авіаційно-космічна галузь стикається з низкою серйозних проблем, таких як дезінформація, кібератаки, необхідність захисту конфіденційних даних та забезпечення прозорості. Для

вирішення цих проблем необхідні комплексні заходи, такі як підвищення рівня науково-дослідницької діяльності, зміцнення міжнародного співробітництва, підвищення рівня кібербезпеки, забезпечення конфіденційності даних та прозорості.

Тільки спільними зусиллями держав, науково-дослідницьких інститутів, авіаційно-космічних компаній та громадськості можна вирішити ці проблеми та забезпечити стійкий розвиток авіаційно-космічної галузі в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. State Space Agency of Ukraine [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/State_Space_Agency_of_Ukraine.
2. Авіабудівна галузь України [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://space.com.ua/2021/06/03/aviabudivna-galuz-ukrayini-peredumovi-do-vidrozhennya/>.
3. Григоров О. М. МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІ СТАНДАРТИ КІБЕРБЕЗПЕКИ ЦИВІЛЬНОЇ АВІАЦІЇ / О. М. Григоров. – 2021. – С. 39–40.
4. Зруйнована "Мрія". [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/234453-zrujnovana-mria-ci-vigidno-ukraini-vidbudovuvati-znisenij-litak/>.
5. Інформаційна війна [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0.
6. Мельникова-Курганова О., Іващук А., Букіна Н. ВИСВІТЛЕННЯ БОЙОВИХ ЗАВДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ АВІАЦІЇ В ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМАХ. *Образ*, №1 (44), 2024. С.83-91

СЕКЦІЯ 7.

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА

Вадим Парньовий, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю **Володимир Каленич**

TELEGRAM: СВОБОДА МЕДІА ЧИ БЕЗПЕКА КРАЇНИ?

У статті описано важливість Telegram для українців як джерела інформації, наведена статистика використання, проаналізовано найпопулярніший канал, є приклади поширення шкідливої інформації. Розглянута позиція представників української влади у питанні регулювання платформи.

***Ключові слова:** Telegram, канал, шкідлива інформація, платформа, update, регулювання.*

З початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну ми стали свідками зрушення в способах поширення інформації, де платформи соціальних медіа виконують ключову роль у формуванні нашого світогляду та взаємозв'язків. Серед цих платформ Telegram особливо виділяється своєю унікальною природою та простим функціоналом.

У листопаді 2023 року аналітичною компанією InMind на замовлення міжнародної організації Internews було проведено дослідження щодо споживання медіа українцями [12]. Результати показали, що переважна більшість мешканців нашої країни отримували новини із соціальних мереж (Telegram, Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitter) – 76%. Це на 2%

більше, ніж у 2022 році. І найбільшим джерелом новин є саме Telegram-канали – 72%. Показник виріс на 12% у порівнянні з минулим роком.

Основна його перевага у порівнянні з іншими соціальними мережами – відсутність алгоритмів, які обирають за користувача, що йому читати. Тобто можна підписатися на одне конкретне джерело і отримувати інформацію від нього в хронологічному порядку, повний контроль саме у людини. Можливість детально налаштувати сповіщення також відіграла важливу роль на початку повномасштабного вторгнення, адже мобільного додатка «Тривога» тоді ще не було і отримувати інформацію про ракетну небезпеку крім сирени можна було і через Telegram-канали.

Через такий стрімкий зріст платформи, швидко почали з'являтися канали урядовців, які інформують українців про події. А разом з ними й стало більше новинних каналів від звичайних людей. У стані війни ми бажаємо знати все, що відбувається у нашому місті, чи в іншому куточку країни. Telegram-канали задовольняють нашу потребу в інформації швидше, ніж це робить «класична» журналістика.

Абсолютним лідером серед українських каналів стала «Труха» (2,602 млн підписників на момент написання статті). 15% респондентів в дослідженні InMind повідомили, що найчастіше отримують новини саме там. Основним контентом каналу є міжнародні та загальноукраїнські новини. Велика продуктивність авторів каналу на початку повномасштабного вторгнення (до 750 публікацій щодня, у травні 2022 року – 200, згодом – 100 постів) призвела до такої великої аудиторії. Інформація про бойові дії, повідомлення про запуски російських ракет та дронів по території нашої країни найбільше цікавило українців тоді, і цікавить сьогодні. Але разом з аудиторією зріс і об'єм критики каналу з боку громадських організацій та медіа. Це і не дивує, з таким темпом публікації має попадатись неперевірена і шкідлива інформація.

Першим великим приводом для критики стало публікація каналом на початку повномасштабного вторгнення відео місць «прильотів», чи роботи українського ППО. Або постів про «прильоти», які на думку авторів були в

Харькові [9], а насправді відео зняте на Донбасі в 2016 році і опубліковане на YouTube [4]. Варто відмітити, що наразі в новинах з «прильотами» або розмивається зображення, або ці новини публікуються після публікацій в офіційних джерелах інформації.

Насправді пошук неправдивої інформації по каналу «Трухи» відбувається дуже легко завдяки, знову ж таки, простоті функціоналу Telegram. Якщо у пошуку по каналу вбити «upd» (скорочення від англійського слова update), то можна побачити приклади змінених новин. Наприклад, 22 березня «Труха» повідомляє своїм читачам, що «ІДІЛ взяв на себе відповідальність за теракт у Москві, – ЗМІ з посиланням на канал угруповання» [8], але згодом автор добавляє «UPD: повідомлення деяких верифікованих ЗМІ виявились неправдивими». У гонитві за термінами новини пишуться на льоту, часто подробиці не перевіряються. Не кажучи ще, що посилань на ЗМІ у новині немає. Чи ось 18 березня повідомлення, що «Король Британії Чарльз III помер у віці 75 років, – британські ЗМІ» [10] і виправлення «UPD: Офіційної заяви про смерть Короля на сайті палацу немає» [11]. Але є і випадки, коли модератор каналу нічого не дописує, як у прикладі з відео Донбасу вище, не дивлячись на неправдиву інформацію.

Хтось може відмітити це «upd» навпаки як плюс, адже виправляються помилки у публікації. Але метод споживання контенту в Telegramі виражається у швидкості і обсягах поглинання інформації, тобто навряд підписники будуть повертатися до тих новин, що вже ними прочитані. Таким чином найпопулярніший український Telegram-канал допомагає поширювати неправдиву інформацію.

Але «Труха» не єдиний канал з такою інформацією. З таким стрімким поширенням Telegram серед українців, проросійським каналам стало набагато простіше поширювати російські наративи. Ще в 2021 році, до повномасштабного вторгнення, СБУ викрило агентурну мережу спецслужб РФ, діяльність яких була спрямована на дестабілізації ситуації в Україні [6]. Росіяни за допомогою зрадників в українському суспільстві, створили перелік Telegram-

каналів, в яких публікації маніпулюють емоціями, паразитують на суспільно важливих темах, як, наприклад, питання мобілізації або вірогідність обстрілів тих чи інших міст. А саме це канали «Легитимный», «Резидент», «Картель», «Сплетница», «Чорний квартал», «Политический расклад», «Нетипичное Запорожье», «Тремпель Харьков», «Одесский фраер», «Днепр live», «Николаев live», «Херсон live». СБУ знайшло докази, що новини в цих каналах були замовні, а лінгвістично-психологічна експертиза визначила, що «матеріали, які поширювали у Telegram-каналах, були направлені на створення панічних настроїв, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації. Ключовим завданням виконавців була дискредитація органів державної влади, вплив на державну політику, штучне створення соціальної напруги та протестних настроїв серед громадян».

В 2022 році Центром протидії дезінформації при РНБО список було оновлено [13], тому що після початку повномасштабного вторгнення з'явилися нові небезпечні канали.

Силу Telegram та його небезпеку добре розуміє українська влада. Тому 16 жовтня 2023 року на закритій зустрічі Президента України Володимира Зеленського з журналістами було запрошено два телеграм-канали – «Труха» й «Лачен пише», про це радник голови Офісу президента Михайло Подоляк повідомив в етері «Свобода Live» [6]. Тоді Подоляк промовив, «якщо власник телеграм-каналу є не анонімом і готовий нести юридичну відповідальність, то цей канал, на жаль, є джерелом інформації для величезної кількості споживачів. Ми маємо це враховувати». Це вперше, коли на такому рівні хтось заговорив про відповідальність для власників каналів.

Пропозиція заблокувати Telegram в Україні з'явилась під час круглого столу «Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни» 28 лютого 2024 року [2]. Тоді керівник комітету з питань свободи слова Ярослав Юрчишин, наголосив на необхідності шукати шляхи для заборони Telegram в Україні. На що керівник Центру протидії дезінформації при РНБО Андрій Коваленко в своєму Telegram-каналі написав, що «заборонити/заблокувати

Телеграм в Україні неможливо і наразі це питання так не стоїть» [5]. На його думку українські медіа витіснили в Telegram проросійські ресурси з українського інформаційного простору, і що потрібно розумно працювати з цими медіа для захисту країни від ворожих ПСО, а не просто блокувати платформу.

25 березня у Верховній Раді зареєстровано законопроект щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація, до яких належить і Телеграм [5]. Метою законопроекту є створення ефективного законодавства, яке б дозволяло забезпечити реалізацію прав на свободу вираження поглядів і одночасно захищало національні інтереси України та права користувачів медіасервісів. Новина про новий закон викликала неоднозначну реакцію у суспільства. Навіть голова ГУР Кирил Буданов у своєму коментарі на щорічному форумі Kyiv Stratcom Forum 2024 не зайняв однозначної позиції [1]. На його думку, «Telegram, з точки зору національної безпеки, точно є проблемою», але «так само завдяки йому можна щось доносити до людей на окупованих територіях». Чим закінчиться для Telegram обговорення закону, ми зараз знати не можемо. Але напевно знаємо одне – держава взялась серйозно за регулювання платформи.

Узагальнюючи вищезазначені аспекти, Telegram – має як свої переваги, так і недоліки. При обговоренні регулювання Telegram важливо ретельно їх враховувати, щоб держава вживала заходи для безпеки національних інтересів і при цьому не порушувала свободи користувачів та медійних ресурсів. А пересічним українцям, які отримують з Telegram-каналів якусь інформацію, варто пам'ятати, як легко росіянам і не тільки поширювати на цій платформі шкідливу і неправдиву інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буданов: Головне управління розвідки підписало меморандум з Центром стратегічних комунікацій. URL: <https://spravdi.gov.ua/budanov-golovne->

upravlinnya-rozvidky-pidpysalo-memorandum-z-czentrom-strategichnyh-komunikacij/ (дата звернення: 30.03.2024)

2. Засідання круглого столу: «Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни». URL: https://www.rada.gov.ua/preview/anonsy_podij/247041.html (дата звернення: 26.03.2024)

3. Коваленко А. Заборонити/заблокувати Телеграм в Україні неможливо і наразі це питання так не стоїть. URL: <https://t.me/akovalenko1989/6827> (дата звернення: 26.03.2024)

4. Передовая, ночной бой, Донбасс-2016, батальон Ангел. URL: https://www.youtube.com/watch?v=R36_IFw5t9Y (дата звернення 21.03.2024)

5. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація. № 11115 від 25.03.2024. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/43884> (дата звернення: 29.03.2024)

6. СБУ викрила агентурну мережу спецслужб РФ, яка дестабілізувала ситуацію в Україні через Telegram-канали. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu-vykryla-ahenturnu-merezhu-spetssluzhb-rf-yaka-destabilizovala-sytuatsiiu-v-ukraini-cherez-telegramkanaly> (дата звернення 25.03.2024)

7. Скадовськ: HIMARS вдарив по базі армії РФ? У ВР журналістів не повернуть? Подоляк | Свобода Live. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GVu7lfZflmw&ab_channel=%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0 (дата звернення: 26.03.2024)

8. Труха. ІДІЛ взяв на себе відповідальність за теракт у Москві. URL: <https://t.me/truexanewsua/88940> (дата звернення: 21.03.2024)

9. Труха. Кадри ночного прильота под Харьковом. URL: <https://t.me/c/1199360700/42164> (дата звернення: 20.03.2024)

10. Труха. Король Британії Чарльз III помер у віці 75 років. URL: <https://t.me/truexanewsua/88627> (дата звернення: 21.03.2024)

11. Труха. UPD: Офіційної заяви про смерть Короля на сайті палацу немає. URL: <https://t.me/truexanewsua/88628> (дата звернення: 21.03.2024)

12. Українські медіа. Ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 20.03.2024)

13. Центр протидії дезінформації. #ЦПД_повідомляє про оновлений перелік каналів-інфотерористів, що діють на території України. URL: https://t.me/CenterCounteringDisinformation/1930?fbclid=IwAR1OjhbMQ-FWplRHO_dUjqUB1NopQHHjClq_OYTboQzrbgIv7nYGYaT4x7c%209.%20https://www.youtube.com/watch?v=GVu7lfZflmw (дата звернення: 25.03.2024)

Андрій Орлов, здобувач другого
(магістерського) рівня вищої освіти
Полтавського національного
педагогічного університету імені
В.Г. Короленка
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, професор кафедри
журналістики **Світлана Семенко**

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ ЗМІ

У статті визначені особливості процесу діджиталізації у роботі сучасних засобів масової інформації, розглянуто шляхи впливу процесу цифрових технологій на ефективність, доступність, збереження інформації; проаналізовано перспективні форми впровадження та реалізації діджиталізованих об'єктів для досягнення цілей мас-медійної діяльності.

Ключові слова: діджиталізація, цифровізація, ЗМІ, інформація, інтернет-видання.

Діджиталізація або цифровізація – це інноваційний процес переведення інформації у цифровий формат за допомогою комп'ютерних технологій для збільшення ефективності, доступності та обміну даними. Л. Хантер та Л. Браянт домінуючою ознакою діджиталізації визначають її інноваційність та

глобальність, оскільки цей процес стосується усіх сфер суспільного життя: бізнеса, політики, культури, освіти тощо [4, с. 435]. О. Халапсіс [3] називає діджиталізацію «оцифровуванням буття», підкреслюючи динаміку та масштаби розповсюдження.

Процес діджиталізації безпосередньо пов'язаний із медіаіндустрією, оскільки передача, зберігання, розповсюдження інформації визначають сутність призначення засобів масової інформації. Якщо для бізнесу, освіти, культури цифровізація є допоміжним ефективним засобом, то для мас-медіа нові засоби інформаційного розповсюдження є головною функціональною метою. З розвитком цифрових технологій з'явився новий вид медіа – конвергентний, коли формат відео належить не лише телебаченню, аудіо – радіо, а текст – пресі. Журналістські матеріали стали мультимедійними, об'єднавши в єдину систему раніше самостійні медійні засоби. Діджиталізація дозволила змінити не лише вигляд ЗМІ, а й створити принципово новий вид медіапродукції, серед яких провідне місце належить інтернет-виданням.

Перший етап розвитку цифрової дистрибуції періодичної преси пов'язаний із переходом аналогових версій в онлайн-формат. Ринок цифрової дистрибуції трансформувався та видозмінився із появою нових електронних пристроїв і технологічних рішень, які за короткий період часу набули широкого розповсюдження.

Докорінні зміни у цифровому поширенні періодики та перехід до наступного етапу розвитку спричинила поява планшетних комп'ютерів. З цього моменту поширення періодики стало можливе через мобільні додатки Apple App Store, Android Market та Blackberry AppWorld. З 2010-х років періодичні видання почали створювати мобільні додатки. Уперше спеціальні додатки з'явилися у Time, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Sunday Times тощо. Перевагою додатків для споживачів стала адаптованість газет та журналів в онлайн-форматі до засобів навігації смартфонів та інших мобільних пристроїв. В Україні найбільшими агрегаторами цифрової преси є Presspoint.ua, Journals.ua, Ej.ua (додатки

PressPoint Reader, Journalas.ua Reader та EjReader). Застосування смартфонів та планшетів зумовила перехід від моделі пасивної дистрибуції («push and pull») до моделі інтерактивної дистрибуції («pass»).

В умовах глобалізації у світовому та національному інформаційному просторі, а також всередині медіааудиторії відбуваються докорінні структурні трансформації. Ключовими чинниками кардинальних змін у медійній царині є інтернет-журналістики (або комп'ютерна, онлайн, мережева, вебжурналістика). Інтернет поєднав усі типи ЗМІ (у глобальній мережі репрезентовані та мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телерадіокомпанії, власне онлайнві видання, їхні спеціальні проекти), з іншого – й сам являє собою унікальне джерело інформації. Внаслідок цього відбувається стрімка міграція медіааудиторії в інтернет. Значна її частка перейшла у віртуальний простір, віддавши перевагу екранному (моніторному) читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в інтернеті. Таким чином, мультимедійні технології спричинили еволюцію традиційної журналістики. У тотальній інтернетизації вбачають загрозу подальшому існуванню преси: висунуто «теорію смерті газет», згідно з якою онлайнві ЗМІ до 2035 р. остаточно витіснять з медіаринку друковану періодику.

У порівнянні з традиційними ЗМІ інтернет характеризується мультимедійністю, оскільки інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські та відеоаспекти інших ЗМІ; інтернет забезпечує необхідною інформацією на будьякому рівні зацікавлених у ній індивідуумів або груп людей; доставка може бути забезпечена згідно із перевагою користувачів через персоналізацію вмісту, розсилку електронною поштою та кабельному телебаченню; інтернет передбачає діалог, тобто інтерактивність; інтернет дає можливість прямого доступу влади до населення та навпаки без втручання та маніпуляцій з боку ЗМІ [2]. У цілому, нині в Україні налічується понад 66 самостійних, незалежних від друкованих газет інтернет-видань, що публікують новини українською мовою або хоча б мають україномовну версію сайту.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій із метою оптимізації та автоматизації, покращення комунікаційних зв'язків зі споживачами та підвищення ефективності медійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коптелов А. К. Digitization (оцифровка) vs Digitalization (цифровизация) URL: <http://koptelov.info/digitization-digitalization/> (дата звернення: 05.02.2024).
2. Пришляк Я. Журналістика майбутнього: інформаційна чума чи авангард аналітики? URL: <https://bit.ly/39feuY2> (дата звернення: 25.03.2024).
3. Халапсіс О. В. Сучасна цивілізаційна ситуація і метрико-онтологічні параметри історичного буття. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2006. Вип. 301-302 (Філософія). С. 95-99.
4. Hunter L., Bryant L. History of Industrial Power in the United States. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. 1991. 598 p.
5. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/> (дата звернення: 05.05.2017).

Сніжана Діхтярук, здобувачка
другого (магістерського) рівня вищої
освіти Вінницького державного
педагогічного університету імені Михайла
Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені Михайла
Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА ВІННИЦІ

У статті розглянуто особливості формування іміджу міста через соціальні мережі на прикладі міста Вінниця. Аналізуються аспекти брендингу та контент-маркетингу. Також виділено різні соціальні мережі та платформи, найпопулярніші сторінки та канали, що використовуються у Вінниці для комунікації з аудиторією та формування іміджу міста.

Ключові слова: імідж, соціальні мережі, аудиторія, комунікація, брендинг, контент-маркетинг.

Формування іміджу міста є складним та багатогранним процесом, що базується на поширенні інформації про місто, використанні різноманітних індексів та рейтингів порівняно з іншими містами та аргументації його функціонування. Імідж може бути визначений як психологічно сформований образ міста або його складових, спрямований на певну соціальну групу з метою його просування. «Створення привабливого образу міста у масовій свідомості необхідне для інвестицій та розвитку туристичного потенціалу як комфортного місця для відпочинку. Імідж міста керується технологіями паблік рілейшнз та маркетинговими комунікаціями» [3, с. 113].

Імідж міста досліджували Т. Альошина, О. Біловодська, А. Бондаренко, В. Герасимчук, Д. Козенков, О. Мороз, Д. Сало та ін.

Основні складові іміджу міста представлені у ЗМІ, рекламі, кіно, серіалах, сувенірній продукції та аудіовізуальних повідомленнях користувачів,

які можуть бути як мешканцями, так і гостями міста, також і користувачі соціальних мереж. Формування іміджу міста через соціальні мережі – це складний процес, що базується на різних теоретичних концепціях, серед котрих можна назвати брендинг та контент-маркетинг. Брендинг включає в себе створення унікальної та розпізнаваної ідентичності для міста, що реалізується через розробку бренд-стратегії, бренд-меседжів та візуальних елементів. О. Біловодська дає таке визначення: «Бренд міста – це цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп» [2, с. 36]. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування бренду міста та поширення його цінностей серед цільової аудиторії.

Ще однією теоретичною концепцією є контент-маркетинг. «В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довгострокову комунікацію із цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на вивчення ринку та досягнення цілей» [1, с. 60]. У контексті формування іміджу міста контент може включати новини, події, інформацію про туристичні пам'ятки, історії про жителів та ін. Соціальні мережі – це ідеальна платформа для публікації та поширення контенту, який може допомогти сформуванню позитивного іміджу міста.

Окрім теоретичних концепцій важливо також розуміти психологію соціальних мереж. Люди використовують їх для спілкування, самовираження та отримання інформації. Існують різні типи соціальних мереж та їх особливості. Різні платформи мають різні аудиторії та формати контенту.

На прикладі Вінниці розглянемо соціальні мережі, які використовуються у місті. У Facebook досить популярними є сторінка «Моя Вінниця» – офіційна сторінка міської ради, де публікуються новини, оголошення та інші важливі для міста інформації. «Вінниця без цензури» – популярна група для обговорення міських подій, де жителі Вінниці можуть вільно ділитися своїми думками та фотографіями.

У Instagram за запитом «Вінниця» найпопулярнішими є сторінки «Vinnitsia_official» – сторінка міста, де публікуються красиві фотографії Вінниці, новини та інформація про туристичні місця. Акаунт «vinnitsya.life» публікує фото та відео з життя міста, а також цікаві історії про Вінницю.

Серед Telegram каналів популярністю користуються «Реальна Вінниця», «Суспільне Вінниця» та «Blacklist Вінниця», де публікуються актуальні новини та події Вінниці, відкриті чати та обговорення, різні цікавинки міста та жарти.

Відеохостинг платформа YouTube пропонує популярні канали. «Телеканал Вінниччина» – місцевий телеканал, де публікуються новини, репортажі та інші програми про Вінницю. «Vinnitsa.info» – канал з відео про місто, його історію, пам'ятки, цікаві місця та події.

Це лише деякі з найпопулярніших соціальних мереж, які використовує Вінниця для формування свого іміджу. Місто також активно використовує інші платформи, такі як Twitter, TikTok та Viber, щоб спілкуватися зі своїми жителями та гостями.

Необхідно зазначити, що на імідж міста впливають і особисті публікації користувачів соціальних мереж, які діляться своїми враженнями від подорожі, викладають особисті фотографії з пейзажами та локаціями міста, вказуючи геолокацію. Наприклад, у соціальних мережах Instagram та Facebook є хештеги не лише із зазначенням назви міст, локацій (готелі, розважальні та культурні заклади), а й туристичних пам'яток: #Вінниця_фонтан, #новинивінниця, #вінницька_обл, #фотовінниця, #топвінниця та ін.

Отже, формування іміджу міста через соціальні мережі – це процес, який вимагає уваги до деталей, взаємодії з аудиторією, брендингу міста та постійного контент-маркетингу. Використання цих інструментів може значно підвищити привабливість міста для інвесторів, туристів та мешканців, сприяючи його успішному розвитку та позиціонуванню на міжнародному рівні.

Соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, які використовуються місті Вінниця для комунікації зі своїми жителями та гостями, є важливими каналами впливу на формування позитивного іміджу. Їх активне

використання сприяє не лише підвищенню обізнаності про місто, а й створенню сприятливого середовища для розвитку всіх сфер міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т., Козенков Д., Сало Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68.
2. Біловодська О. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43.
3. Мороз О., Герасимчук В., Бондаренко А. Комунікаційний інструментарій у формуванні бренду міста. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3(26). С. 108-113.

Вікторія Красножон, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

КОНТЕНТ ЖІНОЧОГО ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРАЇНКИ»

У статті розглядається тематичний спектр першого жіночого онлайн-ЗМІ «Українки». Аналізується контент вказаного інтернет-медіа відповідно до тематичного спрямування та проблематики. Звертається увага на важливість інформаційного матеріалу на платформі «Українки» для жінок.

Ключові слова: онлайн-медіа, жіночі видання, контент, інформація, проблематика ЗМІ.

Нині з'явилося багато нових онлайн-медіа, присвячених жінкам. Ці ЗМІ пропонують широкий вибір контенту, включаючи: новини, статті про моду, красу, здоров'я, стосунки, кар'єру, материнство тощо. Дедалі популярнішими стають і спеціалізовані інтернет-медіа.

Крім того, онлайн-медіа для жінок відходять від традиційних текстових статей до більш інтерактивного контенту, такого як відео, подкасти, інфографіка та вікторини. Це робить контент більш цікавим, доступним і легшим для розуміння. Жіночі онлайн-медіа активно використовують соціальні мережі для поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Це дозволяє їм охопити ширшу аудиторію та створити більш лояльну спільноту. Жіночі інтернет-медіа все частіше публікують статті та історії, написані самими жінками про їхній особистий досвід. Це робить контент більш чесним і надихаючим.

Незважаючи на значний прогрес, жіночі онлайн-медіа в Україні все ще стикаються з певними проблемами, такими як: обмежене фінансування, відсутність кваліфікованих кадрів; конкуренція з боку традиційних ЗМІ; гендерна нерівність тощо.

Платформа «Українки» – перший жіночий інтернет-журнал українською мовою, створений для підтримки та розвитку жінок в Україні, створений 1 серпня 2017 року Вітою Пасічник: «про українок – про нас з вами. Для українок – таких, як ми самі. Про українське. Марки, культуру, моду і навіть секс-шопи» [1]. В інформаційній замітці про вихід у світ такого онлайн-видання зазначено: «До команди журналу входять журналісти такого журналу, як VogueUA. Журнал орієнтований на український контент і жіночу аудиторію віком від 25 до 45 років» [1]. М. Кіца та І. Мудра проаналізували жіночі онлайн-медіа та дійшли висновку, що сайт «Українки» «відвідує до 150 000 користувачів на місяць, на офіційному сайті, та у соц-мережі Facebook має 46 тис. підписників» [2, с. 224].

Розглянемо тематику публікацій онлайн-ЗМІ «Українки» відповідно до рубрикації: «Весь контент в онлайн-медіа Українки поділений на 5 рубрик: “Сучасні українки”, “Українки минулого”, “Важливі справи”, “Корисні поради”

та «Цікаві історії». Кожна стаття містить не менше 20 матеріалів» [2, с. 224]. У кожній рубриці є свої підрубрики.

«Сучасні українки». Ця рубрика має такі підрубрики: «Захисники», «Українці минулого», «Жінки на війні», «Інтерв'ю», «Знай нашу», «Імена», «Жіночі проблеми». У цій рубриці є репортаж Ярослави Міщенко під назвою «Жіноче обличчя “оборонки”: як українки виготовляють зброю», де розповідається про жінок, які працюють і виробляють зброю в нашій оборонній промисловості. Фотографії показують невидиму «армію» жінок, які працюють етикетувальниками, укладальниками, сортувальниками та формувачами. У матеріалі також є інтерв'ю з цими жінками, які є бабусями, мамами, сестрами та дружинами наших військових. Деякі з цих жінок мають вищу освіту та працюють. На кожному етапі виробництва перевіряють хімічний склад боєприпасів і оформляють документи на готові ящики. Доповідь також висвітлює філософський аспект роботи цих жінок, які змінюють реальність і випереджають тенденції: «Слово “героїня” тут грає усіма значеннями. Бо у переважній кількості це бабусі, мами, сестри, дружини наших військових. І я не уявляю, як це... Виготовляти боєприпаси для рідної людини, яка воює на нулі» (<https://ukrainky.com.ua/zhinoche-oblychchya-oboronky-yak-babusi-mamy-druzhyny-ta-sestry-vijskovyih-vygotovlyayut-zbroyu/>).

«Українки минулого». Сюди відносяться такі підрубрики: «Стаття тижня», «Видатні Українки», «Українки минулого». У цій рубриці, публікація авторки Вікторії Шапаренко під назвою «Інтерв'ю: Наталя Гурницька про каву з кардамоном і секрети щасливого шлюбу» про письменницю, де розповідається, що Наталя Гурницька має типово-галицьке коріння та пережила сталінські репресії. Вона також ділиться своїми думками про тему забороненого кохання, яка є центральною в її книзі, та про те, як вона переживала емоції своїх героїв під час написання книги. А також зазначається: «Пані Наталя – з тих галицьких жінок, яким дійсно пасує слово “пані”. “Я львів'янка у шостому поколінні, моя родина тут проживає ще з ХІХ століття, тож Львів, напевно, в моїх генах, і природно, що я цікавлюся його історією, – розповідає вона. – Родина у мене

типова галицька, свого часу репресована – сестра бабці була вивезена у Казахстан, а двоюрідний брат був в УПА і там загинув...”» (<https://ukrainky.com.ua/nataliya-gurnyczka-pro-svij-bestseler-melodiyi-kavyu-utonalnosti-kardamonu-sekrety-shhaslyvogo-shlyubu-j-kapelyushky/>).

«Справи Українок». Ця рубрика ділиться на такі підрубрики, як: «Справи Українок», «Новини», «Освіта», «Ініціативи», «Події». У матеріалі Вікторії Шапаренко під назвою «9 зооволонтерок отримали всеукраїнську премію за порятунок тварин під час війни» розповідається про вручення Української зоозахисної премії в Україні 15 волонтерам, які рятували життя тваринам під час війни. Всього на здобуття премії було подано 1206 заявок, з яких журі обрало дев'ять жінок і шість чоловіків. Серед переможців – волонтери, працівники громадських організацій і притулків для тварин, ветеринари та інші зоозахисники. Премія створена Українським гуманістичним рухом UAnimals та Міжфракційним об'єднанням «Гуманна країна». А також зазначається: «Нагадаємо, що UAnimals – це всеукраїнський гуманістичний рух, що існує з 2016 року і пропагує гуманне ставлення до тварин, захищає їх від експлуатації та знущань. За сім років діяльності рух домогся ухвалення в Україні важливих зоозахисних законів, досягнув заборони експлуатації тварин у цирках близько 30 українських міст» (<https://ukrainky.com.ua/vseukrayinska-zoozahysna-premiya-v-ukrayini-vidznachyly-15-volonteriv-yaki-ryatuyut-tvaryn-pid-chas-vijny/>).

«Поради Українкам». До цієї рубрики входять підрубрики «Новини», «Ініціативи», «Події», «Жіночі питання України». Наприклад, у матеріалі Марини Мелахової під назвою «10 маловідомих фактів про найвідоміші десерти» описано походження еклерів, зв'язок тирамісу з родом Медічі, а також причину, чому пудинг не вважається десертом. Крім того, наведено історичні дані про появу та розвиток інших популярних десертів. Стаття також містить цікаві факти про те, як деякі десерти змінювались з часом. А також зазначається: «Склали такий собі міні-гід найвідоміших десертів, щоб не блимати безпомічно у кондитерських, яких зараз відкривається купа, і кожна вводить у свою десертну карту якесь новомодне слово. З них і почнемо. Про

відомі теж коротенько нагадаємо» (<https://ukrainky.com.ua/10-malovidomyh-faktiv-pro-najvidomishi-deserty/>).

«Цікавинки Українкам». Сюди відносяться такі підрубрики: «Наша спадщина», «Жіночі історії», «Цікаві українки», «Цікаві факти, «Наш спадок»». Наприклад, публікація Віти Пасічник «Як українки в гаремі побували» розповідається про те, як українки відвідали гарем у Стамбулі. Вони мали можливість побачити «Браму насолоди», спальню султана, Роксолани та велич Топкапи. Стамбул став одним з перших міст, яке відкрило свої кордони для українців після тривалого карантину, запровадивши програму «Безпечного туризму» та відновивши авіасполучення з Києва до Стамбулу. Також у матеріалі згадуються неймовірні місця у Стамбулі, які варто відвідати, такі як Собор Святої Софії, Блакитна мечеть, Церква святої Ірини, бібліотека Сулейманіє, Стамбульський університет та інші: «Безумовно, у Стамбулі безліч неймовірних місць – одна лише бухта Золотий Ріг і Босфор чого варті! Собор Святої Софії, Блакитна мечеть, Церква святої Ірини, бібліотека Сулейманіє, Стамбульський університет, вулички району Султанахмет, міські площі – усе це теж обов'язково треба побачити» (<https://ukrainky.com.ua/yak-ukrayinky-v-garemi-robuvaly/>).

Отже, контент онлайн-медіа «Українки» складають публікації про важливі та культурні події, жіноче здоров'я, цікавих людей, кар'єрний розвиток, жінок на війні та багато іншого. Його мета – не лише надихнути та підтримати жінок, а й сприяти їхньому саморозвитку та обізнаності. Кожна публікація створена з ціллю надати читачам корисну інформацію та підтримку в різних аспектах їхнього життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні з'явився перший жіночий україномовний онлайн-журнал. Укрінформ. 2017. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricdiaspora/2283354-v-ukraini-zavivsa-persij-zinocij-ukrainomovnij-onlajnzurnal.html>. (дата звернення: 20.04.2024).

2. Кіца М., Мудра І. Тема війни на сторінках жіночих онлайн-медіа (за результатами контент-аналізу матеріалів «Українки», «4 мама», «Wonder Україна», «clutch.ua» та «divche. Media»). Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2024. Вип. 54-55. 224 с.

*Анна Цимбалюк, здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла
Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало***

КОНТЕНТ ВЛОГУ «ХАЩІ»

У статті розглядаються особливості зображення військовослужбовців Збройних Сил України в інтернет-медіа «The Village Україна». Звертається увага на походження позивних імен військових та специфіку їх вживання. Аналізується образ українського захисника як секс-символу. Вивчається явище капеланства в інформаційних матеріалах онлайн-ЗМІ.

Ключові слова: військовослужбовець, ЗСУ, онлайн-медіа, інтернет-ЗМІ, інтернет-газета.

Публічна історія відіграє важливу роль у розв'язанні суперечностей і напруженості між різними версіями історичних подій. Вона має на меті залучити широку аудиторію до дискусій про минуле, дозволяючи різним групам інтерпретувати історію з різних точок зору. Публічна історія розширює сферу доступу до історичних знань, роблячи їх більш доступними і зрозумілими для широкої громадськості, а також уможлиблюючи різноманітність поглядів і перспектив.

Ж. Мина та М. Пелешишин відзначають: «Неофіційні українські веб-сайти історичного спрямування не представляють державні інституції і поділяються на дві підгрупи: веб-ресурси загальної історичної проблематики та тематичні історичні веб-сайти» [2, с. 107]. Відеоблог «Хашці» є тематичним історичним відеоканалом: «“Хашці” – відеопроєкт котрий дозволяє та навіть змушує поглянути на Україну по іншому, проєкт котрий показує провінційне українське закулісся якого зазвичай всі інші уникають, соромляться чи просто не помічають. Ми показуємо маловідомі сторінки локальної героїчної, а також ганебної історії, найглухіші куточки України, мертві та вимираючі села, забутих знедолених та самотніх жителів цих сіл та містечок з їх долями, бідами, радіщами, дивовижну українську природу, особливості менталітету, не завжди з кращої сторони, намагання поглянути на звичні речі під іншим кутом зору. Україна – без косметики та прикрас. Все це наш відеопроєкт, в якому ми намагаємось бути чесними та щирими в першу чергу перед собою, а від цього і перед глядачем» (<https://www.youtube.com/@hushchi>). Цей YouTube-канал створено 12 листопада 2011 року та представляє 54 відео, має 403 тисячі підписників та 43 416 543 перегляди станом на 20 березня 2024 року.

Відеоблоги, як і інші форми онлайн-контенту, можуть відігравати важливу роль у формуванні національної ідентичності. В. Буяшенко зауважує, що «формування національної ідентичності процес складний та неоднозначний, адже ускладнюється тим, що в умовах інтеграції (прагнення України до вступу в ЄС) і водночас атомізації (ствердження незалежної державності України) повинен здійснюватися водночас у двох просторах – власної суб'єктивної ідентичності (ідентифікація себе як вільного громадянина незалежної держави) і колективної (ідентифікація себе як представника певної спільноти – нації)» [1, с. 148].

Відеоблог «Хашці» має такі списки відтворення: «Зникаюча Україна», «Війна», «Популярні відео», «Кінний похід Поліссям», «Хашці сімейні», «Вело Хашці».

«Зникаюча Україна». Цей список прокоментовано авторами так: «Коли хтось каже про свій край: “Та у нас нема на що дивитись і нічого тут цікавого”, тоді до вас виїжджають Хащі та ламають всі стереотипи, котрі формувалися у вас протягом життя. Ми переконані і намагаємось донести, що кожен закулок нашої країни унікальний, сповнений цікавинками, дивовжними місцями, таємницями та золотом загублених скарбів і забутої історії» (<https://www.youtube.com/watch?v=JNJqiE72VEM>). Прикладом відео цього блоку є «Золото Вінниччини: Невідома Україна / Місце, що вразило Хащі / Біла смерть», яке станом на 20 березня 2024 року набрало 632 882 перегляди й 25 тисяч вподобань від 24 грудня 2023 року. Глядачі дізнаються про селище Новофастів і його забуті та зруйновані палаци, про володіння Петра Порошенка, про село Богатир, якого вже немає, про садибу Карницьких Рогачі та скандал, пов'язаний з нею, про гарбузи на Хеловін, про туристичні приваби села Морозівки, про найкіномтографічніше місце України – село Бурківці, про останніх жителі забутих сіл та багато іншого.

«Війна». Цей блок теж є дуже цікавим, адже розкриває багато таємниць, пов'язаних з воєнними подіями різних періодів. Наприклад, дуже потужне відео «Спецпідрозділ KRAKEN в “російському” селі. РУСЬКА ЛОЗОВА – звільнене село на Харківщині»: ««Руська Лозова – село в околицях Харкова, левову частку населення села складають етнічні росіяни. За іронією долі село жорстоко постраждало від навали російської армії, а звільнили його на початку травня добровольці спецпідрозділу KRAKEN, кістяк якого складається з ветеранів Азову. Як живе село що думають про події сьогодення його мешканці, та як етнічні росіяни ставляться до політики сучасної Росії? Про це в заключній серії з нашої поїздки по Слобожанщині» (https://www.youtube.com/watch?v=j0OW6eDoKSs&list=PLQI7zX8emn-crI6AOfs6BOGA6VGN_bO70). Цей матеріал переглянули станом на 20 березня 2024 року 1 436 616 глядачів, 28 тисяч з них уподобали. Прем'єра відбулась 19 серпня 2022 року.

«Популярні відео». У цьому блоці представлено ті відео, які набрали більше 2-х мільйонів переглядів, що засвідчує їх актуальність, проблематичність та цікавість. До прикладу, матеріал «Бахмут: сьогодення та історія», присвячений українському місту, яке надзвичайно сильно постраждало від російської агресії під час війни у 2022-2023 роках: «Бахмут – назва міста котра зараз на слуху у всього світу, а ще рік назад навіть більшість українців мало що чули про це місто на Донеччині. Від травня місяця тривають кровопролитні та жахливі бої за цей населений пункт, на штурм міста стягнуті найелітніші підрозділи російської армії, а на його захист одні з кращих частин українського війська. В розпал холодної зими Хаші провели два дні та одну ніч у Бахмуті, ми фіксували події сьогодення та вже в своєму стилі зробили маленький екскурс в історію міста, намагалися зрозуміти чому Бахмут настільки важливий був в минулому, є важливим в сьогоденні та що його чекає у майбутньому» (<https://www.youtube.com/watch?v=UjYUpA2rTCU&list=UULPIxAWgoXmEGr2ML72c3QxGA&index=2>). Відео було створене 4 лютого 2023 року і за один рік його переглянули майже три мільйони разів (2 945 483) і вподобали 52 тисячі підписників.

«Кінний похід Поліссям». Цей блок складається із чотирьох серій: «КИЇВЩИНА. Чеські села Житомирщини і їхні останні жителі. Кінний похід. Частина 1», «ЖИТОМИРЩИНА : Базар, радіація та вовки, села без людей, церква-пустка, тунель кохання. КП частина 2», «ДИКИЙ ЗАХІД: самогон, слід Бога, білі гриби та найбагатший регіон України. Вторгнення Росії. КП ч3», «РІВНЕНЩИНА: край бурштину, дикого меду, відьомства та старовинних пісень. Кінний похід Остання серія». «Перша серія кінної експедиції українським Поліссям, у яку ввійшли перші три дні нашої подорожі. У цій серії ми звикаємо до коней, а коні до нас. Проїжджаємо цивілізовані села Київщини та вибираємось у справжню глуш, де зустрічаємо колоритних місцевих жителів. Занурюємось у їхні життя, дізнаємося про історію, сьогодення, русалок. Прямуємо повз покинуті будинки і спорожнілі села слідами Другого зимового походу та повстанських отаманів доби визвольних змагань 1920-х років»

(<https://www.youtube.com/watch?v=B2AeFonvZQE&list=PLQI7zX8emn-dAKTB3uM3rG82Cjp4XocWB>). Ця серія набрала 303 073 перегляди та 16 тисяч уподобань з 31 жовтня 2021 року до 20 березня 2024 року. Тут глядачі можуть побачити початок кінної експедиції та знайомство з кіньми, соняшникові поля, поліські ліси та білі гриби, кривку в лісі; познайомитися із зразком збереженого українського села Термахівкою, історією отамана Ілька Струка, найбільшим ярмарком на Поліссі в селі Сидоровичі, дізнатись про село Жміївку та останнє село в Київській області Верхолісся, де є могила репресованих поляків (1937-1938 рр.), а також побачити закинуті чеські поселення Мар'ятин та Гута Мар'ятинська, почути різні легенди.

«Хаші сімейні». Цей блок презентує сімейні подорожі Україною. Наприклад, дуже цікавим та пізнавальним є відео « ТЕТЕРІВ: Українська провінція | Електричка | Озера біля Києва»: «Це не чергова експедиція Хаші, а швидше неформатний ролик для нашого каналу у стилі перших відео, сімейна подорож вихідного дня околицями Києва, котра виходить у проміжку між фільмом про Зіньків та четвертою серією Кінного походу Поліссям. В цій серії ви побачите спонтанні мандри у мальовничі місця за кілька гривень, відчуєте атмосферу української електрички та можливо загоритесь бажанням вирушити у мандрівку як тільки потепліє» (https://www.youtube.com/watch?v=4_VXYLUmcg8&list=PLQI7zX8emn-dz3ahwAEAda87JQMyXDdr-). Цей матеріал станом на 20 березня 2024 року переглянуло 232 668 та уподобало 13 тисяч користувачів. Прем'єра відбулась 19 лютого 2022 р. У коментарях автори закріпили примітку: «Шедевральна пісня у виконанні гурту Очеретяний Кіт та Антатолія Секретарьова, слова теж пана Анатолія. Правда на ютубі є лише концертний запис, а у студійному виконанні можете легко знайти цю пісню через гугл <https://www.youtube.com/watch?v=-jejTgMTe84>».

Отже, відеоблог «Хаші» вирізняється тематичною спрямованістю на невідомі, забуті та незвідані куточки України. Цей відеопроєкт має значний вплив на сприйняття глядачами України та її культурного спадку. Формат документального фільму цього YouTube-каналу допомагає ширше розкрити

маловідомі аспекти історії, культури та сучасного життя провінційних регіонів України, включаючи історії людей, які живуть у віддалених місцевостях, унікальні традиції та звичаї, архітектурні пам'ятки тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буяшенко В. Національна самосвідомість українців: проблема самоідентифікації. Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту українознавства. 2005. №1. С. 144-151.

2. Мина Ж., Пелешишин М. Інтернет-ресурси історії України в глобальній комп'ютерній мережі: інформаційне наповнення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Держава та армія. 2014. № 809. С. 104-109.

*Мар'яна Чорна, здобувачка першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла
Коцюбинського
Науковий керівник – кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало***

СПЕЦИФІКА ЗОБРАЖЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗСУ В ОНЛАЙН-ЗМІ «THE VILLAGE УКРАЇНА»

У статті розглядаються особливості зображення військовослужбовців Збройних Сил України в інтернет-медіа «The Village Україна». Звертається увага на походження позивних імен військових та специфіку їх вживання. Аналізується образ українського захисника як секс-символу. Вивчається явище капеланства в інформаційних матеріалах онлайн-ЗМІ.

Ключові слова: військовослужбовець, ЗСУ, онлайн-медіа, інтернет-ЗМІ, інтернет-газета.

Ефективна презентація образу військовослужбовця ЗСУ в інтернет-медіа вимагає не лише розповіді про його вчинки, а й передачі характеристик особи. Це допомагає читачам чи глядачам краще зрозуміти та відчувати глибину і значущість героїчних вчинків. Для цього важливо використовувати різноманітні журналістські прийоми, такі як інтерв'ю, портрети, розповіді колег чи родини героя, аналіз його мотивацій та цінностей. Медіа можуть використовувати свої унікальні інструменти, такі як відеорепортажі, фоторепортажі та спеціальні проекти, щоб відтворити повний образ героя та підкреслити його героїчний дух і внесок у суспільство. В. Каленич зауважує: «За останні роки медіаформати і технології зазнали глибокої трансформації в глобальному інформаційному просторі. Поява нових цифрових платформ, популярність соціальних мереж, розвиток ігрової, імерсивної та data-журналістики – усі ці інновації впливають на поширення інформації, способи комунікації та формування трендів у медіасфері України та світу» [2, с. 214].

«The Village Україна – міська інтернет-газета: все про культурне і громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві. Наша мета – виробляти контент, який допомагатиме покращувати життя у місті» [4]. Серед рубрик цього інтернет-медіа такі: «Новини», «Місто», «Бізнес», «Їжа», «Стиль», «Культура», «Знання», «Діти», «Подкасти», «Donate».

Візуальний контент в онлайн-медіа відіграє значущу роль для формування іміджу українського військового. Зокрема, у матеріалі сайту «The Village Україна» від 28 грудня 2022 року подано світлини, на котрих зображено різні аспекти російсько-української війни, де головними героями є військовослужбовці ЗСУ. Ця публікація має назву «Фото Дмитра Козацького й харківського фотографа Сергія Бобока увійшли до світлин року The Guardian», авторка допису – Вікторія Кудряшова. Тут користувачі можуть ознайомитися із щемливими фотографіями, зробленими за день перед тим, як військовослужбовці полку «Азов» отримали наказ вийти з «Азовсталі», світлину весілля волонтерів та працівників сфери охорони здоров'я Анастасії

Грачової й Антон Соколова на станції зруйнованого харківського метро та ін. (<https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/334517-foto-dmitra-kozatskogo-ta-harkivskogo-fotografa-sergiya-boboka-uviyshli-do-foto-roku-the-guardian>). Останнє фото потрапило у рейтинг найкращих фото для AFP.

Звернемо увагу, що в аналізованому дописі вказується позивний Дмитра Козацького – «Орест». Військові позивні стали важливою складовою у висвітленні військових подій та конфліктів у ЗМІ. Використання таких термінів, як «позивний», «позивне ім'я», «бойовий або військовий псевдонім» свідчить про те, що журналісти активно використовують ці позивні для ідентифікації військовослужбовців у своїх матеріалах. Це може бути пов'язано з прагненням до точності та об'єктивності у подачі інформації, а також бажанням надати читачам чітке уявлення про сторони конфлікту або військових подій.

Щодо позивних імен українських військових Н. Шульська зауважує, що ними «ними можуть бути спеціальні слова, звукові чи цифрові поєднання. Ці імена зазвичай привласнюють посадовим особам, органам управління, вузлам, станціям зв'язку з метою швидкого пізнання в процесі переговорної комунікації. Друга мета послугування такими неофіційними назвами – збереження в таємниці дійсних імен та прізвищ військових із певною професійною ціллю та задля особистої безпеки. Зрозуміло, що під час воєнних операцій учасники повинні чітко координувати дії і тримати зв'язок між собою. Зазвичай для цього використовують радіозв'язок. Саме тому, аби залишатися анонімними, військові називають один одного бойовими позивними. Також неофіційні антропоніми дають для того, аби не витратити час при звертанні до людей з однаковим іменем чи прізвищем» [5].

Історія військового псевдоніма зустрічається і в онлайн-медіа «The Village Україна». Наприклад, інтерв'ю з воїном, проведене Сержом Хуцану 20 жовтня 2023, що набрало 9755 переглядів за пів року, що має назву «Він тут до кінця війни або до Вальгалли. Історія фарерця, який воює в Інтернаціональному легіоні. Бйорн Каллсой із Фарерських островів воює за свободу України. Ми розпитали його, чому». Іноземець, який воює за Україну в лавах ЗСУ, має

позивний Вікінг. Ось як Бйорн Каллсой сам коментує історію створення свого бойового імені: «Ну, по-перше, не я обирав собі позивний, мені його дали. Я волів би називатися Титом Пуллоном [римський центуріон, згаданий в особистих записах Юлія Цезаря, – ред.], якщо чесно, [сміється] але ж я з Фарерських островів, а ми, фарерці, – нащадки вікінгів. Ми говоримо старою мовою вікінгів. До речі, я вчора був в одному музеї, де дізнався, що вікінги називали Київ – Kongsriki av veggir. Що в перекладі означає – «Королівство стін». Вікінги дуже поважали цю землю» (<https://www.village.com.ua/village/city/war/344495-vin-tut-do-kintsya-viyni-abo-do-valgalli-istoriya-farertsya-yakiy-voyue-v-internatsionalnomu-legioni>).

Онлайн-ЗМІ «The Village Україна» показує різноманітні аспекти, пов'язані з образом військовослужбовця ЗСУ. Одним із таких аспектів є творчописи людей, які служать у війську. Наприклад, цікавою є публікація від 17 квітня 2023 року «“Голос війни”: читайте 5 текстів, які написали українські ветерани. Тексти ветеранів ЗСУ з онлайн-школи публіцистики», що за рік набрав 3930 переглядів. Тут подано твори військових, які пройшли навчання у двомісячному курсі від одних із найвідоміших сучасних українських письменників-класиків, таких як: Ю. Андрухович, О. Забужко, К. Бабкіна, Р. Мельників, Л. Дереш та ін. (<https://www.village.com.ua/village/city/war/338097-golos-viyni-5-tekstiv-yaki-napisali-ukrayinski-viyskovi>). Тут читач може ознайомитися, наприклад, із цікавим оповіданням «Перший бій» Олександра Будька (позивний Терен), 26-річного мінометника, командир взводу вогневої підтримки, в минулому спортсмен, графічний дизайнер, шеф-бариста, який отримав бойове поранення та має ампутовані ноги нижче колін. Цей та інші твори від самих військовослужбовців дозволяє звичайним людям побачити і відчувати війну крізь призму їхнього світогляду, їх почуттів, страхів та подвигів.

Ще одним аспектом висвітлення образу військовослужбовця ЗСУ є те, що в онлайн-медіа «The Village Україна» розповідається про таке явище, як капеланство. Л. Владиченко вважає це явище надзвичайно важливим: «Необхідність наявності та функціонування інституту військового капеланства

обумовлюється тим, що внутрішнє життя військовослужбовців є чітко регламентованим та не передбачає багато часу на задоволення духовних потреб» [1, с. 289].

Інтернет-медіа «The Village Україна» 21 лютого 2023 року публікує матеріал Ірини Виговської «Я військовий капелан, який працює на фронті. Як стати військовим священником і що думає церква про вбивство під час війни», що позначається хеш-тегом «Власний досвід». Матеріал за рік і два місяці (станом на 9 квітня 2024 року) переглянуло 5602 користувачі. (<https://www.village.com.ua/village/city/city-experience/336277-ya-viyskoviy-kapelan-yakiy-pratsyue-na-fronti>). Зазначена інформація відображає сучасний стан капеланської служби у Збройних Силах України, де капелани різних релігійних конфесій надають духовну підтримку військовослужбовцям та їх родинам. Про себе в аналізованому матеріалі розповідає 28-річний військовий капелан артилерійського дивізіону, священник Православної церкви України отець Ігор Ковалик. Реципієнт дізнається про його довоєнне життя, опікування двома парафіями, викладання християнської етики тощо. Важливо, що ця стаття доповнена інформацією, як стати капеланом, що стане в нагоді багатьом зацікавленим у цьому особам. А також розглядаються такі важливі питання: чи може капелан душпастирствувати ворога, на кого переходить гріх за вбивство росіян та ін.

В онлайн-виданні «The Village Україна» можна зустріти й абсолютно протилежний аспект висвітлення образу військовослужбовця ЗСУ, а саме – як секс-символу. Вживання терміну «секс-символ» у контексті військового може варіюватися залежно від ситуації і перспективи. Т. Кравець зазначає, що «стереотипи привабливої зовнішності чоловіка в українському мас-медійному дискурсі конструюються головним чином навколо фізіологічних якостей (береться до уваги міцна статура, наявність фізичної сили, високий зріст), традиційних гендерних ролей та репродуктивно-біологічних функцій» [3, с. 223].

У багатьох випадках ЗМІ можуть активно використовувати певні теми або образи, такі як українські військові як «секс-символи», не тільки як відповідь на запит аудиторії, але й як спосіб привернення уваги та створення контенту, який викликає емоції та обговорення. Це може бути частиною стратегії медіа для збільшення читацької або глядацької аудиторії, підвищення рейтингів або привернення рекламодавців. Так, в інтернет-медіа «The Village Україна» в публікації Олексія Морозова від 4 жовтня 2022 року «Адвокат і військовий Масі Найєм став обличчям лінійки чоловічих костюмів Indposhiv Casual» використовується образ пораненого бійця, який втратив одне око (<https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/331283-advokat-i-viyskoviy-masi-nayem-stav-oblichchiam-liniyki-cholovichih-kostyumiv-indposhiv-casual>). Такий підхід може бути ефективним у короткостроковій перспективі, адже він може сприяти збільшенню переглядів або читань матеріалів. Проте важливо враховувати етичні аспекти та потенційні наслідки використання подібних стратегій, зокрема, можливість підкріплення стереотипів, сприяння об'єктифікації людей та вплив на сприйняття справжньої ситуації війни та учасників конфлікту.

Отже, в інтернет-ЗМІ «The Village Україна» образ військовослужбовця Збройних Сил України висвітлюється з різних аспектів, що може включати героїзм, мужність, капеланство, стереотипізацію як секс-символу, а також розглядаються питання бойових імен українських воїнів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владиченко Л. Україна та Польща: компаративний аналіз відносин між державними і релігійними інституціями : монографія. Канів : Родень, 2014. 367 с.
2. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2024. Випуск 54-55. С. 212-221.

3. Кравець Т. Стереотипи зовнішності чоловіка в українській мовній картині світу: гендерний фактор (на матеріалі мас-медійних текстів). Мова і культура. 2013. Вип. 16. Т. 6. С. 221-228.
4. Про сайт «The Village Україна». URL : <https://www.village.com.ua/pages/about>. (дата звернення : 03.04.2024 р.).
5. Шульська Н. Позивні імена українських військових в антропонімній системі мови (на прикладі матеріалів ЗМІ). URL : http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/28289/1/10_shylska.pdf. (дата звернення : 05.04.2024 р.).

*Ангеліна Ключка, Юлія Полов'юк,
здобувачі першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти факультету філології
та журналістики Тернопільського
національного педагогічного
університету
імені Володимира Гнатюка.
Науковий керівник кандидат наук із
соціальних комунікацій, доцент кафедри
журналістики Тернопільського
національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка
Синоруб Г. П.*

ВПЛИВ АЛГОРИТМІВ «ТІКТОК» НА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У публікації розглянуто особливості аудиторії TikTok, специфіку контенту та його популяризацію в мережі, з'ясовано можливості використання інформаційної платформи та алгоритм просування новинного контенту.

***Ключові слова:** контент, TikTok, інформаційний простір, медіа, соціальна мережа, алгоритм.*

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали майданчиком для спілкування, розваг, створення та поширення контенту. За результатами дослідження медіаспоживання українців у 2023 році, проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора», у рейтингу найпопулярніших

соціальних мереж лідирують телеграм-канали (71,3% громадян). 66,2% респондентів віддають перевагу YouTube, 55% – Facebook, 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter. При цьому найбільше зростання частки прихильників демонструє TikTok. За рік його аудиторія віком 70+ зросла з 12,2% до 21,1%, а серед людей віком 40-49 років – із 17,9% до 26,5%. [9]. Така популярність мережі актуалізовує потребу у розумінні алгоритмів ТікТоку – правил, за якими публікації ранжуються в стрічці новин користувачів та їх впливу на споживачів інформації.

Електронний словник «Termin.in.ua» визначає TikTok як мультимедійну платформу для створення та онлайн-обміну аматорськими відеокліпами. Активні користувачі платформи – переважно покоління Z, тобто в основному люди до 24 років [7]. За результатами дослідження аудиторії соціальних мереж Facebook, Instagram та ТікТок, здійсненого комунікаційним агентством «Plusone social impact», активними користувачами ТікТоку є українці віком від 18 до 24 років. Це додатково підтверджує тезу про те, що основною аудиторією платформи є молодь [8].

Зазначимо, що у вересні 2016 року цей сервіс запустив китайський бізнес ByteDance. Відтоді платформа стала популярною для перегляду короткометражних фільмів в Азії, а згодом поширилась на світовий інформаційний простір і набула безліч прихильників [10].

Активність користувачів (вподобайки, коментарі, поширення та підписки) відстежується алгоритмом. Якщо аудиторія схвально реагує на нещодавно опублікований контент, то активність у профілі автора публікації зростає, збільшується охоплення людей із подібними інтересами. Крім того, відео може стати вірусним, якщо буде достатня кількість позитивних відгуків [1]. Це сприяє популяризації інформації, яка буде цікавою і корисною для аудиторії.

Алгоритм просування контенту на цій платформі підбирає та пропонує користувачам відеоматеріал на основі таких аспектів: вмісту відео, взаємодії глядачів (кількість вподобайок, коментарів і репостів), наповнення особистого

профілю автора, його активності. Звуки, ефекти, сюжети тощо, стають трендами і поширюються на інші інформаційні платформи. Щоб урізноманітнювати контент та запобігти його обмеженням, алгоритм TikTok постійно адаптується до змін у поведінці та інтересах користувачів [11].

Відео, які є популярними, мають тенденцію ставати вірусними, оперативно збільшуючи охоплення аудиторії та інформуючи її про суспільно важливі новини. Алгоритм TikTok ґрунтується на ідеї, що популяризація хештегів – основних слів або фраз із певним повідомленням перед знаком «#» – дозволяє людям привернути увагу та проінформувати про важливі події, явища чи проблеми [1]. Варто зазначити, що активні користувачі мережі здатні виявляти й блокувати шкідливий контент, написавши скаргу адміністрації. Наприклад, відео з хештегом «днр» та «лнр», що набрали практично мільярд переглядів, а "крымнаш" чи "донбасросія" отримали скрите блокування і зникли з ТОПів. Інформаційна війна між росією та Україною продовжується: в кінці 2020 року TikTok заблокував хештег #АТО, а на початку 2021 року був видалений хештег #новороссія. [6]. Центр протидії дезінформації розпочав офіційну співпрацю з адміністрацією TikTok задля протидії розвитку російської пропаганди в їхній соцмережі.

Світові відомі організації активно використовують можливості соціальної мережі TikTok, серед яких: ООН, Всесвітня організація охорони здоров'я, Міжнародний комітет Червоного Хреста, ЮНІСЕФ та інші. Ця платформа набуває популярності з метою поширення інформації про події в Україні. Наприклад, BBC на початку повномасштабного вторгнення приєдналася до TikTok і розпочала активну діяльність щодо висвітлення подій в Україні. Вже через три дні вони перейшли до формату коротких відео, у яких розповіли, як люди вибирають укриття під час бомбардувань [12]. Інформація подається англійською мовою, що сприяє залученню аудиторії за межами України та Європи.

Варто зазначити, що TikTok використовується в нашій державі також для популяризації української культури за кордоном і як інструмент публічної

дипломатії. Аудиторія аналізує та оприлюднює випадки публічної зневаги до української мови серед користувачів, популяризує ТікТок-блогерів, які активно просувають український контент, акцентують на важливості мовного питання в країні та знанні історії, проводять патріотичні челенджі. Лідери думок використовують цю платформу для актуалізації важливих питань у соціумі, а медіа швидко розповсюджують новини через неї. В українському інфопросторі створені облікові записи в ТікТок: українських медіа («hromadske.ua», «Телебачення Торонто», «Радіо Свобода», «1+1», «Страна.ua»), журналістів (skrypin.ua), просвітницьких каналів («Історія без міфів») тощо. Однак, за дослідженням, проведеним науковим співробітником із обробки даних The New York Times та Ніколаса Діакопулоса з Північно-Західного університету штату Іллінойс у США, алгоритми ТікТоку не орієнтовані на трансляцію справжнього новинного контенту. Такі результати пов'язані з тим, що посилання, за допомогою яких медіа могли б виводити користувачів із платформи на свої інтернет-майданчики, видаляються; дуже мало робиться для маркування та позиціонування новин та можливості користувачам оцінювати їх достовірність, та, на відміну від інших соцмереж, пропонується мізер фінансових стимулів для медіа, окрім кількох винятків [4]. Однак, на 23-му міжнародному журналістському фестивалі, що проходив у Перуджі було запропоновано інсайти щодо просування медіа в ТікТок. Наприклад, В. Парк із «The News Movement» зазначає, що «аудиторія цінує, коли автор контенту комунікує з аудиторією, відповідає на її питання, а в редакції стежать за відгуками тих, кому резонує їхній контент» [2]. Е. Фінкельштейн із «Brut. America» наголосив, що функція «Зшивання», яка є у ТікТок, дає можливість споживачеві накласти своє відео з коментарем зображеного на уже опубліковане й розмістити як окремий допис на сторінці. Це є показником високого рівня залученості аудиторії» [2].

Алгоритми платформи ТікТок суттєво впливають на формування інформаційного простору. Зокрема, завдяки системі рекомендацій, яка аналізує користувацькі вподобання та взаємодію з контентом, створюється індивідуалізована стрічка, що сприяє швидкому поширенню популярних та

вірусних матеріалів. Цей процес має як позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, він сприяє розвитку культури відеоконтенту та дає можливість новим творцям швидко знайти аудиторію. З іншого боку, алгоритм може підштовхувати користувачів до вузького сприйняття світу, обмежуючи їхню експозицію на різноманіття думок та точок зору. Однак загальний вплив алгоритмів TikTok на інформаційний простір є значний, враховуючи зростання його популярності серед молоді.

Список використаних джерел

1. Анісімович-Шевчук О., Панько Д. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Випуск 43. С. 224. URL : http://fpsvisnyk.lnu.lviv.ua/archive/43_2022/27.pdf.
2. Боць Т. Світові видання заходять у TikTok, аналізують аудиторію та знаходять свій формат. Де місце для медіа на цій платформі? *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/svitovi-vydannya-zahodyat-u-tiktok-analizuyut-audytoriuyu-ta-znahodyat-svij-format-de-misce-dlya-media-na-czij-platforni-2252/>
3. Жерновська Л. Щомісячна аудиторія TikTok перевищила 1 мільярд. *Уніан* : офіційний сайт. URL: <https://www.unian.ua/science/shchomisyachna-auditoriya-tiktok-perevishchila-1-milyard-novini-11559058.html>
4. Поліковська Ю. Соцмережа з відеоконтентом «ТікТок» є справжньою новинною пустелею, – дослідження. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34892/2024-05-10-sotsmerezha-z-videokontentom-tiktok-ie-spravzhnoyu-novynnoyu-pusteleyu-doslidzhennya/>
5. Рудик М. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 48. С.201. URL:<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/10560/10625>
6. TikTok видалив низку проросійських хештегів, – військовий. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/tiktok-vydalyv-nyzkuprorosiiskykh-kheshtehiv-shtefan237016.html>

7. TikTok – що це таке і чому він такий популярний. *Termin.in.ua* URL:
<https://termin.in.ua/tiktok/>
8. Facebook та Instagram в Україні. *Plusone.* URL:
<https://plusone.com.ua/research/>
9. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. Детектор медіа. URL:
<https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukrainsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
10. Шевчук О. С. Запровадження комунікаційних медіаплатформ для просування іміджу підприємства за допомогою відеохостингу Tik-Tok URL:
<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24262/3/%D0%A8%D0%B5%D0%B2%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%AE.%D0%A1....3.pdf>
11. Як працює алгоритм TikTok. *Double. news.* URL:
<https://double.news/2023/10/11/yak-praczyuye-algorytm-tik-tok/>
12. BBC News Launches on TikTok. *Interhacktives.* URL:
<https://www.interhacktives.com/2022/03/08/bbc-news-launches-on-tiktok/>

Максим Макаренко

здобувач першого (бакалаврського)
ступеня вищої освіти Вінницького
державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ОНЛАЙН-МЕДІА «I GO TO WORLD: УКРАЇНА»

У статті аналізується специфіка подання рекламного контенту в онлайн-медіа «I go to world: Україна». Розглядаються умови подання рекламних текстів на найвідомішому українському туристичному інтернет-порталі. Вивчаються спеціальні туристичні проекти для рекламування дестинацій, локацій та атракцій для потенційного туриста.

Ключові слова: реклама, онлайн-медіа, туристичне медіа, інтернет-портал.

Туристичні медіа в Україні відіграють важливу роль у мотивації людей до подорожей та розвитку їхніх особистостей. Вони допомагають поширювати інформацію про культурні та природні скарби країни, а також заохочують громадян досліджувати нові місця та розширювати свої знання про навколишній світ.

В. Шевченко та Н. Малиш портал «I go to world: Україна» (<https://ua.igotoworld.com/>) характеризують як один з найперших туристичних порталів України: «Ресурс містить близько 80 000 пам'яток світу, більше 30 000 місць та пам'яток України, які можна віднайти кількома способами. <...> Сайт є найбільш відвідуваним порталом про внутрішній та в'їзний туризм в Україні (18000-25000 користувачів щоденно). Також на порталі є універсальний інструмент, який дозволяє швидко відзначити і поділитися з друзями картою

подорожей по світу: створити карту відвіданих країн, а також країн, у яких хочете побувати, позначити на карті міста, які відвідали, створити карту відвіданих місць і пам'яток, які автоматично підраховуються» [5, с. 9-10].

Інтернет-портал «I go to world: Україна» оформлено в патріотичному стилі. На головній сторінці розміщено зображення поля з квітучим жовтим ріпаком на фоні блакитного неба, що асоціюється з прапором України. Верхній ряд головної сторінки пропонує такі вкладки: «Моя карта», «Додати об'єкт», «Стати гідом», «Афіша» і «Вхід». Нижче запропоновані достатньо великі прямокутники з рубриками «Гіди», «Міста», «Пам'ятки», «Тури», «Готелі», «Блоги». Під рубриками розміщується вкладка з платною рекламою, що виглядає як повздовжний тонкий прямокутник. Станом на 06.05.2024 року там рекламується концерт Клавдії Петрівни та розміщено кнопку «Відкрити» для тих, хто зацікавиться цією подією.

Нижче подано дві широкі вкладки «Статті» та «Тури», а під ними розміщено світлини різних локацій, натиснувши на які користувач переходить на інформаційну сторінку про цю місцину. Ще нижче подано рубрику «Події», де публікуються відомості про різні концерти та заходи. Ще трохи нижче пропонуються додаткові рубрики «Пам'ятки», «Храми», «Де поїсти», «Де оселитися», «Курорти та відпочинок», «Розваги», «Культура», «Вокзали». А під ними є рубрика «Популярні міста», до яких редактори сайту відносять Київ, Харків, Одесу, Дніпро, Запоріжжя, Львів та Кривий Ріг. Під написом назви кожного міста пропонуються вкладки «Пам'ятки», «Ресторани», «Готелі», «Курорти», «Тури в ...(назва міста)».

Під цією інформацією розміщено вкладку «Реклама на UA.IGotoWorld.com» та запропоновано дві кнопки «Детально про ціни» й «Написати нам». Серед варіантів та цін розміщення реклами такі:

1) *Старт*. Цей пакет найдешевший – 50 грн на місяць. Тут обіцяють перегляд до 500 осіб, розміщення об'єкта у каталозі порталу, підняття об'єкта у ТОП та контактні дані відкриті для відвідувачів.

2) **Оптимально.** Цінова політика – 4 000 грн, 2 000 переглядів, розміщення статті про компанію чи послуги, постійне гіперпосилання на сайт чи соцмережі, ТОП-позиція статті на порталі, стаття написана вами, згідно вимог порталу. Окремо описані переваги цього оптимального пакету, серед котрих: «SEO-просування особистого сайту. UA.IGotoWorld.com – сайт про туризм і відпочинок з органічним трафіком. Завдяки цьому посилання з UA.IGotoWorld.com на ваш сайт позитивно впливатиме на рейтинг в пошуковиках. Ви піднімете свої позиції в Google. Можливість додати статтю кількома мовами: українською, російською, англійською. Розмаїття мов дає більше охоплення й розширює коло потенційних клієнтів вашого бізнесу» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>).

3) **Ідеально.** Вартість – 10 000 грн. Обіцяних переглядів – 10 000, а також пропонують нативну статтю про рекламований бізнес, гіперпосилання на сайт чи соцмережі, рекламу статті у соцмережах та розсилках, статтю, написану професійними журналістами. Серед додаткових переваг ідеального пакету такі: «Професійно створений контент. Довіртеся багаторічному досвіду наших журналістів – ми напишемо статтю, яка буде цікавою і корисною туристам, а також ненав'язливо розповість про ваш бізнес. Користувачі навіть не помітять, як вже замовлятимуть ваші послуги. <...> Стаття, разом з активним гіперпосиланням на ваш сайт залишиться на IGotoWorld назавжди. Люди вже житимуть на Марсі, а стаття все ще буде на IGotoWorld» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>).

4) **Швидкі продажі.** Це найдорожчий рекламний пакет вартістю 600 грн на місяць, але й обіцяні результати теж найкращі: 50 000 осіб охоплення, реклама у топових статтях, де найбільша кількість потенційних клієнтів, розділ про ваші товари чи послуги, банер у статті, гіперпосилання на сайт чи соцмережі. Окремої вкладки про переваги тут не подано.

Також родзинкою рекламної стратегії аналізованого туристичного порталу є пропозиція для рекламодавців взяти участь у спецпроекті: «Спецпроект – це першокласний, довгограючий контент, корисний туристам. Реклама бренду

виглядає у ньому гармонійно» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>). Коли натиснути на гіперпосилання «Детально», то користувач може дізнатись, що означає розробка спецпроєкту, які вигоди він несе для туристичної компанії: «Спецпроєкт на UA.IGotoWorld.com – це серія унікальних публікацій, об'єднаних однією темою. Ми говоримо про подорожі, людей, місця, міста і села, професії, заклади розміщення, транспорт – про все, що впливає на туризм, що цікаво нашим читачам, що надихає відправитися у поїздку» (<https://ua.igotoworld.com/ua/content/specproekty-na-uaigotoworld.htm>). За Ю. Полежаєвим, публікації, «які містять приховану рекламу туристичних об'єктів та туроператорів, не вважаються власне журналістськими, а належать до PR-текстів, функції яких суттєво відрізняються від різних жанрів класичної журналістики» [2, с. 11].

Серед вигод для тих, хто хоче рекламувати свій туристичний продукт чи послугу через спецпроєкт, такі: індивідуальне дизайнерське оформлення різножанрових матеріалів, авторські фото- та відеозйомка, актуальність теми для мандрівників, підкреслення переваг бренду, рекламування конкретних готелів, ресторанів, дестинацій, локацій, атракцій та екскурсиводів, налагодження контактів з різними представниками туристичного сектору, в т.ч. із перевізниками, розробка маршруту з обов'язковим показом всіх зарання визначених локацій та широка популяризація спецпроєкту в різних соцмережах, SEO-просування. Наприклад, таким спецпроєктом є «Невідома Україна. Соляний шлях», подорож для якого відбулась протягом 30 вересня – 4 жовтня 2019 року. Спочатку подається опис подорожі. Нижче пропонуються розділи спецпроєкту:

- «✓ Дрогобич. У ньому вся сіль
- ✓ Борислав. «Біле золото» – «чорне золото»
- ✓ Стебник – історія солі
- ✓ Нагуєвичі – соляна жупа Дрогобицького староства

✓ Тустань. Середньовічна митниця на шляху до Європи» (<https://ua.igotoworld.com/projects/solyaniy-shlyah/>).

Н. Ведмідь зазначає: «До специфічних засобів маркетингових комунікацій в туризмі належить рекламний тур – особливий рекламний продукт, що одноразово розробляється туроператором з метою інформування працівників туристичних агентств про появу нового маршруту та безпосереднього ознайомлення останніх з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті» [3, с. 8].

Подано також інформацію про того, хто цей спецпроект фінансував, а саме: туристичний центр м. Дрогобича, Бориславська міська рада й Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі». Розповідь починається з історичної довідки про сіль Дрогобича, про технологію її видобутку, про технолога Оксану Бунду, яка є також професійною гідесою історичного заводу, про кулінарні цікавинки, пов'язані з сіллю (як наприклад, солена кава). Окремо розповідається про такі історичні пам'ятки Дрогобича, як дерев'яна церква Святого Юра XV століття та її настінні розписи XVII століття, церква Воздвиження Чесного Хреста 1661 року, римо-католицький костел Святого Варфоломія, старовинна вежа-дзвіниця, міська ратуша на площі Ринок 1920-тих років, Хоральна синагога (1842-1865 років), вілла бургомістра, вілла Б'янки та ін.

Практична інформація також є частиною реклами, адже тут подано матеріал, як доїхати до Дрогобича (про залізничний вокзал, дві автостанції, місцеві маршрутки), де зупинитися (готелі, хостели, апартаменти), а також про туристичний центр та вартість квитків до пам'яток. Відповідно оформлено інформацію й про міста Борислав, Стебник, Нагуєвичі, Тустань. Таким чином, реклама в спецпроекті дає надзвичайно розлоге уявлення про місцевість, локації, атракції, пам'ятки тощо і є корисною не тільки для мандрівників та туристів, а й для істориків. О. Казак відзначає: «Розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним клієнтом скористатися конкретною

туристичною послугою. Проте сучасна реклама в туризмі не може бути засобом примушення, а швидше є цілеспрямованим посиленням людині інформації про необхідність формування потреби в інтелектуальному та фізичному розвитку» [4, с. 227].

Портал «I go to world: Україна» має відповідник у соціальній мережі Facebook, де має 40 тисяч підписників. Н. Барвінок вважає, що «найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають достовірну інформацію думку інших людей щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів» [1, с. 11]. Так, на сторінці Facebook туристичний портал публікує фото та відео справжніх відвідин конкретних місць, що приваблює публіку та дає уявлення про ті локації, тури, маршрути, які візуалізовано в контенті.

Отже, туристичний портал «I go to world: Україна» характеризується широтою інформації, зручністю в користуванні та широтою рекламних пропозицій як для замовника реклами, так і для споживача – потенційного туриста.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н. Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів. *The collection of scientific papers presents abstracts at the International Scientific and Practical Conference «Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics», November 24-25, 2021. Podhájska, 2021. С. 10-11.*
2. Безуглий І., Рябов І., Бусел В. Фактор тревел-журналістики в розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 59. С. 10-16.
3. Ведмідь Н. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Київ, 2003. 23 с.

4. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 227-230.
5. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 6-20

Наукове видання

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції
«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»

м. Вінниця, 24 квітня 2024 р.

Упорядник Віталій Гандзюк
Дизайн, верстка Ірина Одобецька

