



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Восьмої всеукраїнської студентської наукової
конференції **«Актуальні проблеми соціальних
комунікацій»** 30 травня 2022 р.

Київ – 2022

Оргкомітет конференції:

Іващук Антоніна Анатоліївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ.

Васильченко В'ячеслав Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Кузілова Катерина Олександрівна, студентка 2-го курсу ФМВ НАУ.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій, реклами, зв'язків з громадськістю (перспективи розвитку, трансформація, виникнення нових жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства, роль реклами і піару в формуванні громадської думки).

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

ЗМІСТ

1. Антонов О.С. SMS-ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНИХ АТАК У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ.....	6
2. Бакун С.В. РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....	8
3. Більовська Ю.І. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ	9
4. Вакуленко А.О. ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ЯК ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ	12
5. Ващенко Д.М. ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В МОВІ МЕДІА.....	14
6. Верета К.В. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....	16
7. Волинець Г.М., Косевич А.О. СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОВСЯКДЕННЯ «ЧУЖИНЦІВ» МЕТОДОМ ЕТНОГРАФІЧНОГО ПОРТРЕТУВАННЯ	19
8. Гаранжа А.О. ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....	21
9. Гожа Т.Р. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ	24
10. Голоско С.О. ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ TELEGRAM-КАНАЛІВ).....	27
11. Горбачова О.Г. ДИСКРИМІНАЦІЯ ОСІБ З ПРОБЛЕМАМИ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я В МЕДІА.....	30
12. Горбенко І.Ф. , Луценко А.В. БЛОГИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ІНТЕРНЕТ-ПРОМОЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	33
13. Гурін В.В. PHILOSOPHICAL AND MEDIA INTERPRETATION OF THE HUMAN RIGHT TO SAFETY OF LIFE IN AN EMERGENCY	36
14. Дейнега А.О. ВИМОГИ ДО ТЕЛЕ І РАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ	38
15. Демух Т.Ю. ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ВИМІР СУДОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	41
16. Дем'яненко Д.А. КОНТЕНТ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА ХОРОШОГО ТА УСПІШНОГО ПРОЄКТУ	43
17. Доробійчук А.О. ПРОЯВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДИЗАЙНУ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ	46
18. Дядюсь Д.А. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОЇ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	47
19. Єліцина В.В. ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ	50

20. <i>Зайко Л.Я., Одончук І.С.</i> РОЛЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ У СУЧАСНІЙ ШКІЛЬНІЙ ОСВІТІ.....	53
21. <i>Зотенко Д.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ В КОНТЕКСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ.....	55
22. <i>Іванова А.І.</i> РОЗВИТОК БЛОГІВ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	58
23. <i>Капустянська Є.О.</i> ВПЛИВ ЗМІ НА СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН ЧЕРЕЗ МИСТЕЦТВО.....	60
24. <i>Кибукевич А.Р.</i> ВПЛИВ МЕДІА НА ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	62
25. <i>Кириленко К.С.</i> РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ФЖ 2022 АБІТУРІЄНТ ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ НУ «ОЮА».....	65
26. <i>Ковдра А.С.</i> УКРАЇНОМОВНИЙ КОНТЕНТ ТА ВІЙНА: СУЧАСНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОЇ ДИДЖИТАЛСФЕРИ.....	66
27. <i>Кожаріна В.М.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	69
28. <i>Кузілова К.О.</i> ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ ЗАХІДНИХ ЗМІ НА ПІДТРИМКУ УКРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОЮ СПІЛЬНОТОЮ..	71
29. <i>Лозко А.М.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН.....	73
30. <i>Лядова В.О.</i> АЛГОРИТМ СПІВПРАЦІ ЗАПОРІЗЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ З ДЕРЖАВНИМИ СЛУЖБАМИ ТА ОРГАНАМИ ВЛАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	76
31. <i>Макалюк Б.С.</i> РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕО-ОПТИМІЗАЦІЇ ВІДЕОСЮЖЕТІВ НОВИННИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ НА ЮТУБ-КАНАЛАХ.....	79
32. <i>Малюга О.В.</i> ФЕЙКИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ ЛЮДЬМИ.....	81
33. <i>Мартюхіна В.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПИСЬМЕННИЦЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ.....	83
34. <i>Марченко В.В.</i> НОВА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	85
35. <i>Мишей А.В.</i> ПРОБЛЕМИ ІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	88
36. <i>Назарчук А.П.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ BELLINGCAT У ХОДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	90
37. <i>Найденко А.Є.</i> ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	93
38. <i>Наконечний Д.Р.</i> ПРИЗНАЧЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	97
39. <i>Онiпко П.А.</i> РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	100
40. <i>Онищук К.П.</i> ТЕЛЕГРАМ ТА ЙОГО УЧАСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ З РОСІЄЮ.....	101
41. <i>Павліченко Ю.В.</i> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА ЇЇ	

ЗАСТОСУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....	103
42.Резніченко А.А. КОМПОЗИЦІЙНА МОДЕЛЬ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ «ВОКРУГ СВЕТА».....	105
43.Саліковська В.С. ФІЛОСОФСЬКА ОСНОВА РОЛЬОВИХ НАСТІЛЬНИХ ВІДЕО ІГОР: НА ПРИКЛАДІ ЖАНРУ РОЛЬОВИХ ІГОР (ROLE-PLAY GAME).....	107
44.Семенович М.О. ЛОНГРІДИ МЕДІЙНОГО САЙТУ ТСН ЯК ФОРМАТ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ.....	109
45.Семенюк А.М. СТВОРЕННЯ КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОПРАЙТЕРІВ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ «МЕТА – ПРОДАТИ ТЕКСТ».....	111
46.Сиволодська Д.Ю. ФОТОГРАФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ.....	114
47.Солоденко Д.М. МЕТОДИ ВЕДЕННЯ ВІЙНИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ.....	116
48.Танасійчук І.В. ВПЛИВ МЕСЕНДЖЕРУ ТЕЛЕГРАМ НА УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ.....	120
49.Терещенко К.Ю. ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ЯК РУЙНАЦІЯ КЛАСИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	122
50.Тітова І.І. ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ ЯК ЗАСІБ ВІДСТОЮВАННЯ ПРАВЖІНОК У МЕДІАПРОСТОРІ.....	124
51.Ткаченко В.В. РОЛЬ КІНЕМАТОГРАФА У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПНОГО МИСЛЕННЯ СОЦІУМУ.....	127
52.Ткаченко О.С. РОЛЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА.....	130
53.Торія Т.О. СПОСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНИХ ТЕЛЕНОВИНАХ.....	131
54.Чернецька Л.В. МЕДІАТИЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА. МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОСТІ.....	133
55.Чорна В.Ю. СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА ІНФОРМАЦІЙНОГО САЙТУ.....	136
56.Щеголь А.В. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, ВИКЛИКАНОГО АГРЕСІЄЮ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ.....	138

*Антонов О.С.
студент V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

SMS-ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНИХ АТАК У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ

Перманентна інформаційна війна Росії з Україною завжди була полем експериментів для першої – нескінченні російські фейки, пропаганда та інформаційні атаки завжди мали місце в українському суспільстві. Тому обрана тема є як ніколи актуальною, адже Україна й на сьогодні перебуває у стані гібридної війни.

З початку війни на сході України у 2014 році військовослужбовці Збройних сил України неодноразово піддавалися інформаційним атакам з боку Росії. Справа у тому, як засвідчує військовий експерт Михайло Жорохов, що на початку війни ЗСУ були абсолютно неоснащені радіомережами, які могли б забезпечити достатній безперебійний зв'язок, адже усе, що вони мали це радянські радіомережі 1970-х років [1]. Через це українські солдати для координації дій були вимушені користуватися власними мобільними телефонами, що й стало «Ахіллесовою п'ятою» військовослужбовців ЗСУ. Саме через це російська сторона почала дезінформаційну кампанію, атакуючи мобільні засоби зв'язку українських воїнів.

Важливим є зауважити, що у випадку з воєнним конфліктом особисті дані військовослужбовців отримуються за допомогою сучасних засобів радіоелектронної боротьби (далі – РЕБ), які, своєю чергою, і надають доступ до стільникового зв'язку, накриваючи заздалегідь обрані території. Окрім того, РЕБ можуть надавати інформацію про кількість військовослужбовців, їхню геолокацію та інші персональні дані [2, с 59].

Також слід зазначити, що головною метою подібних інформаційних атак був психологічний тиск, який міг призвести до самих неочікуваних наслідків.

Під час війни на сході України Росія за допомогою РЕБ здійснювала sms-розсилки на особисті телефони українських військовослужбовців. Курбан О. засвідчує, що у 2014 році, під час бойових дій за місто Дебальцеве, що у Донецькій області, російські солдати шляхом використання пристроїв РЕБ у автоматичному режимі визначали та відправляли на особисті мобільні телефони sms-повідомлення, що повинні були деморалізувати українських військовослужбовців, змусити їх панікувати і, як наслідок, здаватися у полон або дезертирувати. Наведемо приклад одного з таких повідомлень: «Знай, твої близькі проклянуть київську владу, коли ти загинеш. Що зробить народ з учасниками АТО після втечі київської хунти?» [2, с. 59].

Про безліч подібних інформаційних атак на українських військовослужбовців також розповідає і експерт Інституту постінформаційного суспільства Дмитро Золотухін у коментарі, що є частиною розслідування інформаційного агентства «Obozrevatel» під назвою «“Війна веж Кремля?”» Новому підступу окупантів на Донбасі дали пояснення: «Останній такий сплеск був у період оголошення військового стану в 10 областях України, які межували з Росією. У грудні минулого року таким же способом розсилалися SMS в областях, де було оголошено військовий стан – «тут усіх відправляють на війну, у всіх відберуть майно, будуть відбирати машини на єврономерах і так далі» [3].

Окрім того, повідомлення деструктивного характеру отримували і українські військовослужбовці. Наведемо приклад одного з таких: «Розведення сил – це не ганьба, а перший крок до перемир'я» [3].

Під час російського вторгнення в Україну у 2022 році також фіксувалися інформаційні атаки не тільки на військовослужбовців й громадян України, а й на мерів міст. Так, російські окупанти надіслали меру Миколаєва повідомлення, в якому його намагалися переконати здати місто. Олександр Сенкевич отримав повідомлення у додатку WhatsApp, реєстрація у якому здійснюється за допомогою підтвердження номеру мобільного телефону. Наведемо текст повідомлення: «Олександр Федоровичу! Не доводьте до гуманітарної катастрофи! Подумайте про своїх громадян та сім'ю. Для обговорення гарантій безпеки звертатися у Telegram. Не дозволяйте націоналістам прикриватись Вами! Зверніть увагу на ситуацію у Херсоні! Від Ваших дій залежить Ваша подальша доля!» [4]. Відповідь мера Миколаєва не змусила себе довго чекати і окупанти отримали наступне повідомлення: «Добрий день. Ви не підкажете, де зараз російський корабель? Якщо захочете здати техніку та заробити грошей – пишіть, я все організую». Таким чином можна спостерігати те, що з плином часу подібний вид інформаційної атаки перестає бути хоч якось ефективним, хоч і порівняно дешевий та простий у здійсненні.

Список використаних джерел

1. Жирохов М. Військовий зв'язок. Чому Україна відмовилася від турецької Aselsan на користь американської L3Harris [Електронний ресурс] / М. Жирохов // DSNews. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dsnews.ua/ukr/politics/voennaya-svyaz-pochemu-ukraina-otkazalas-ot-tureckoy-aselsan-v-polzu-amerikanskoy-l3harris-06042021-421088>.
2. Курбан О. В. Прикладні аспекти використання технологій інтернет-маркетингу в інформаційних конфліктах / О. В. Курбан. // Communications and Communicative Technologies. – 2018. – №18. – С. 55–61.
3. «Війна веж Кремля?» Новому підступу окупантів на Донбасі дали пояснення [Електронний ресурс] // Obozrevatel. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://incident.obozrevatel.com/ukr/crime/vijna-vezh-kremlya-novomu-pidstupu-okupantiv-na-donbasi-dali-poyasnennya.htm>.
4. Калітвенцева Є. Окупанти надіслали меру Миколаєва повідомлення з пропозицією здати місто: у відповідь він запропонував їм здати техніку [Електронний ресурс] / Є. Калітвенцева // "Українські Національні Новини".

– 2022. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.unn.com.ua/uk/news/1967964-okupanti-nadislali-meru-mikolayeva-povidomlennya-z-propozitsiyeyu-zdati-misto-u-vidpovid-vin-zaproponuvav-yim-zdati-tekhniku>.

УДК: 070.13 (043.2)

*Бакун С.В.
студентка II курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Метою наукової роботи є дослідження переваг та недоліків ролі української журналістики в умовах інформаційної війни, визначення чинників розвитку вітчизняних ЗМК під час війни.

Мета наукового дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

1. Аналіз ролі української журналістики в умовах війни.
2. Аналіз професійної поведінки журналістів у стресовий період.
3. Дослідження впливу журналістики на воєнний стан в країні.

Актуальність дослідження полягає в новому для всіх верств населення (в тому числі і для журналістів) воєнному стані, що диктує незвичні правила життя для кожного.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній комплексно проаналізовані плюси та мінуси роботи українських журналістів під час війни.

Практичне значення полягає у дослідженні впливу української журналістики на інформаційну війну.

Розглянемо на прикладі сучасної російсько-української війни, що триває з 2014 року. Більшість вітчизняних ЗМІ виявилися неготовими об'єктивно відображати події, що позначилося на тиражі та впливі на українську аудиторію. Ба більше: в Україні не було добре продуманої ефективної інформаційної політики. Очевидно, що головне завдання мас-медій в умовах інформаційної війни – оперативно подавати правдиву інформацію. Пропагандистські структури, ЗМІ ведуть інформаційну війну на інформаційному полі, поле ж це створюють мас-медії, забезпечуючи аудиторію оперативною та об'єктивною інформацією. Це стосується й аудиторії на окупованій території. Так, тут не завжди є можливість подивитися українські телеканали, послухати радіо, почитати газети, якщо їх не скинули з літака. Але ж є інтернет, соціальні мережі тощо. За великим рахунком інформаційна війна є складовою частиною війни психологічної, яка передбачає психологічний вплив, провокації, поширення чуток і, відповідно, реакцію на них. Важливу роль у зміцненні інформаційного поля відіграють тижневики. Їх автори зазвичай пропонують аудиторії висновки, які випливають із відомих уже фактів. А такі висновки також є інформацією, яка наповнює інформаційне поле [1].

На сьогоднішній день можна констатувати, що волонтерський рух за різними напрямками діяльності, в тому числі й за інформаційним, взяв на себе

низку суспільно важливих функцій, а саме просвітницьку, організаційну, пропагандистську (контрпропагандистську), логістичну та ін. Виконання цих функцій волонтерами обумовлено слабкістю держави як інституції та значним потенціалом вітчизняного громадянського суспільства, зокрема й у царині формування інформаційної культури, захисту національних інформаційних інтересів у «гібридній війні» [2].

Висновки. Отже, з початком війни життя кожного з нас кардинально змінилося. Основним плюсом для української журналістики стало те, що значний відсоток аудиторії почав більше уваги приділяти новинам і більше їм довіряти.

Для самих журналістів праця стала важливою та небезпечною. Великої популярності набирає екстремальна журналістика.

Українська журналістика відіграє важливу роль в сучасній інформаційній війні не лише з боку України, але й впливає на свідомість російської аудиторії. Має властивість змінити думку та донести правду.

Зараз з допомогою журналістики ми можемо не лише висвітлити справжні події, переконати тих, хто піддався пропаганді, а ще й достукатися до світової спільноти та отримати вагому допомогу у вигляді фінансової підтримки чи зброї, яка прискорює нашу перемогу і на полі бою.

Список використаних джерел

1. Лубкович І.М. Місце українських медій в інформаційній війні 2013–2014 рр. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 182–187.
2. Прудникова О.В. Роль засобів масової комунікації у розвитку інформаційної культури вітчизняного соціуму в умовах "гібридної війни" / О. В. Прудникова // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Філософія. - 2018. - № 1. - С. 33-42.

УДК: 327

*Більовська Ю.І.
студентка V курсу (спеціальність «міжнародні відносини, суспільні
комунікації та регіональні студії»)
Національного авіаційного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

Інформаційна війна є важливою складовою як «гібридної» війни, що велася вісім років Російською Федерацією проти України, так і сучасного повномасштабного вторгнення, що розпочалося в лютому 2022 року. Розуміння специфіки інформаційної війни РФ проти нашої держави дозволить спрогнозувати її наслідки, знизити ризики впливу та створити ефективну протидію.

Дослідження мети, засобів, особливостей інформаційно-психологічного впливу, що застосовуються проти України Російською Федерацією.

Інформаційна війна Росії проти України бере свій початок ще від часів

здобуття Україною незалежності в серпні 1991 року. До українсько-російських конфліктів, що мали яскраво виражену складову інформаційного впливу можна віднести територіальний конфлікт навколо острова Тузла 2003 року, «газові» війни 2005 та 2009 років тощо [4, с. 151].

Об'єктом російського впливу в Україні є українське суспільство, внутрішньополітична ситуація в Україні, а також окремі політичні й громадські організації (система влади, політичні партії та громадські рухи, релігійні організації, ЗМІ). Метою російської інформаційно-психологічної війни є вплив та руйнація українського суспільства «зсередини», знищення української державності – через дискредитацію української влади та української армії, курсу європейської і євроатлантичної інтеграції, підбурювання соціальних конфліктів тощо [3, с. 3].

Для виправдання своїх дій Росія використовує притаманну всім тоталітарним країнам методику створення ворога, як зовнішнього (весь колективний Захід), так і внутрішнього (опозиція). Образ ворога служить прикриттям загарбницької політики РФ, застосовується як засіб «мобілізації» населення для боротьби із зовнішніми загрозами, нав'язування суспільству почуття незахищеності, відвернення його уваги від внутрішніх кризових проблем [4, с. 102].

Головним засобом російської пропаганди виступають ЗМІ. На інформаційній передовій проти України стоять центральні телеканали «Первый канал», «НТВ», газети «Известия», «Российская газета», інформаційні агентства «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС» тощо. Причиною поєднання телебачення і пропаганди є не що інше, як краща керованість телеаудиторією, аніж аудиторією газет чи, навіть, соціальних мереж [4, с. 134], до того ж телебачення дозволяє використовувати масу прийомів впливу на свідомість населення (повторення, створення фейків, навішування ярликів тощо) [5].

Ностальгія за Радянським Союзом на теренах колишнього СРСР є потужним інструментом пропаганди, так як саме вона стала допоміжним інформаційним інструментом Росії для захоплення Крим та початок війни на Сході України у 2014 році. Це поширюється в основному через фільми та серіали про радянське минуле, де переважають наративи про «велику перемогу» над фашистами та тугу за радянським ладом, соціальною захищеністю та стабільністю [1]. День перемоги 9 травня, попри 77-чну давність, досі залишається потужним елементом пропаганди, перш за все на внутрішню аудиторію. Цьогорічне приготування до Дня перемоги в РФ супроводжувалося активними звинуваченнями України в проведенні «геноциду» та «нападу на Донбас», а також традиційними запевненнями в тому, що «Україна – маріонетка в руках Заходу». Новим наративом стало те, що Путін назвав власну «військову спецоперацію» продовженням Великої Вітчизняної війни, заявивши, що Росія досі воює з нацистами [2].

Росія веде справжню смислову війну проти України, де метою є не просто змінити інформацію чи факти, а змінити знання у свідомості людей [4, с. 243]. Для впливу на різні аудиторії використовуються різні наративи, що формують у людей відповідне ставлення до певних подій/фактів, зокрема керування нашою

державою «націоналістами» чи «нацистами». На думку російських ЗМІ та високопосадовців анексія Криму є «возз'єднанням» та «відновленням історичної справедливості», ООС – «громадянська війна», а сучасне повномасштабне вторгнення «денацифікацією України». На міжнародну спільноту спрямовані звинувачення України у розв'язанні «гуманітарної та фінансової блокади Донбасу» та «пригнічення російськомовного населення», перекладання на Україну відповідальності за порушення Мінських угод, збиття МН-17 тощо [6]. В сучасних реаліях проводиться дезінформація зокрема про бомбардування Україною власних територій та наявність американських біолабораторій на території нашої держави, що загрожують самій РФ тощо.

В серпні 2020 року Держдеп США опублікував звіт на тему «Стовпи російської дезінформації та екосистема пропаганди». На думку американських спеціалістів, екосистема російської пропаганди стоїть на п'яти основних стовпах: офіційна комунікація влади, глобальна інформаційна державна служба, фінансована державою, проксі-ресурси (ЗМІ в інших країнах пов'язані з РФ, «експерти», що поширюють російські наративи закордоном), соціальні мережі, кібер-дезінформація [7, с. 3-4].

Російська Федерація веде проти України якісно сплановану та тотальну інформаційну війну, метою якої є дезінтеграція нашої держави. РФ застосовує всі можливі способи впливу на свідомість людей за допомогою телебачення, Інтернету, соціальних мереж, кінопродукції задля захоплення України, дискредитації України на міжнародній арені, провокування внутрішніх конфліктів тощо.

Список використаних джерел

1. Вперед у світле минуле, або як російська пропаганда маніпулює на ностальгії за СРСР. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/12/vpered-u-svitlye-mynule-abo-yak-rosijska-propaganda-manipulyuye-na-nostalgiyi-za-srsr/> (дата звернення: 18.05.2022).
2. День Победы и бесконечный круг пропаганды URL: <https://www.stopfake.org/ru/den-pobedy-i-beskonechnyj-krug-propagandy/> (дата звернення: 18.05.2022).
3. Пашков М. Російська інформаційна експансія: український плацдарм. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/rosiyska-informatsiyna-ekspansiya-ukrayinsky-platsdarm>
4. Почепцов Г. Смыслы и войны. Украина и Россия в информационной та смысловой войнах. Київ, 2016. 151 с.
5. Як маніпулюють інформацією? URL: http://mediadriverr.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/yak-manipulyuyut-informatsiyeyu/ (дата звернення: 18.05.2022).
6. A GUIDE TO DECIPHERING PRO-KREMLIN DISINFORMATION AROUND PUTIN'S WAR. URL: <https://euvsdisinfo.eu/a-guide-to-deciphering-pro-kremlin-disinformation-around-putins-war/?highlight=playbook> (дата звернення: 18.05.2022).

7. GEC Special Report: Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem.
URL: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia%E2%80%99s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem_08-04-20.pdf
(дата звернення: 18.05.2022).

*Вакуленко А.О.
студентка V курсу (спеціальність «міжнародне право»)
Національного авіаційного університету*

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ТА ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ЯК ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ

Актуальність даного дослідження полягає у висвітленні природи походження та принципів дії так званих фейкових новин — повідомлень явно неправдивого резонансного характеру, здатних викликати в суспільстві ажіотаж навколо неіснуючого інформаційного приводу. Більше того, небезпечним є те, що фейкові новини як тип вірусного контенту мають найвищий ступінь і швидкість поширення. А поширювати їх можуть у силу «вірусного ефекту» і самі одержувачі, найчастіше звичайні люди, які емоційно відреагували без критичного осмислення на ту чи іншу ідею та «заразилися» нею. Можемо зазначити, що фейки та дезінформація — це серйозна загроза національній безпеці та соціальній стабільності будь-якого суспільства. Одним із найперспективніших способів боротьби з фейками, щодо захисту національної безпеки, є оперативна робота з інформаційною повісткою, а також своєчасний моніторинг та швидка і відповідна реакція у разі виявлення помилкових повідомлень.

В даний час проблема захисту сучасного суспільства від деструктивного впливу неправдивої інформації (так званих «фейкових новин») набуває особливої актуальності. Сьогодні будь-яку катастрофу чи терористичний акт супроводжує розповсюдження фейкових новин, що провокують нагнітання страху та паніки серед населення, поширення чуток та домислів, що створюють небезпеку політичної дестабілізації суспільства [1].

Загалом природа фейкових новин та механізмів їхнього поширення та впливу на свідомість людей досить проста.

Фейкова новина — це інформаційне вкидання спеціально підготовленої інформації свідомо провокаційного та резонансного характеру. При цьому сам фейк може містити як свідомо хибну, так і справжню (верифіковану) інформацію, вирвану з контексту конкретної бесіди, розмови або виступу [1].

Мета фейкової новини — створення ажіотажу навколо уявного інформаційного приводу, створюваного закидом наперед провокаційної інформації, що має резонансний характер. Основним завданням фейкової новини при цьому стає перехоплення інформаційної повістки та замикання її на собі, щоб зміст фейку на деякий час став нав'язливою ідеєю, що підпорядковує собі свідомість людини, що підпала під вплив фейкової новини. Якщо інформаційний

порядок денний перехоплений і суспільство зациклилося на обговоренні фейку - головне завдання фейкової новини виконано. Водночас в окремих випадках фейкові новини можуть використовуватись і для провокування паніки, масових заворушень, дискредитації публічних політиків та громадських діячів, пропаганди діяльності терористів та екстремістів. Особливо широко фейкові новини використовуються в сучасних операціях інформаційної війни [2].

Прийняття розумних рішень залежить від здатності людини аналізувати існуючі факти і приходити до раціонального висновку. Якщо людина приймає рішення на основі помилкової або іншим чином ненадійної інформації, то ці рішення можуть не відповідати інтересам цієї людини або установи, де вона працює. Це перш за все стосується тих, хто працює в державних органах [2].

Посадовим особам доручено приймати рішення та встановлювати політику, яка безпосередньо впливає на національну безпеку держави. Якщо ці рішення та політика ґрунтуються на неправдивій інформації, вони можуть суперечити інтересам національної безпеки країни. Якщо дезінформація нав'язується іноземним противником, це може призвести до дій, які не тільки принесуть користь цьому противнику, а й послаблять функціонування самої держави.

У таких випадках суспільство також може бути введено в оману через дезінформацію, що може призвести до дій, що суперечать громадській охороні здоров'я та безпеці, або навіть до дій проти самої державної влади. Дезінформоване суспільство також може чинити тиск на політиків, щоб ті ухвалювали рішення, засновані на неправдивій інформації.

Дезінформація посилює міжпартійні розбіжності та підриває віру суспільства в державні інститути, загрожуючи суті демократії. Якщо цій дезінформації вдасться серйозно підірвати цю віру, державна система правління будь якої країни ризикує зазнати невдачі.

З вуст у вуста, сфабриковані відео, промови, підроблені фотографії, групові текстові повідомлення, програми новин/думок та майже будь-які інші форми матеріалів можуть використовуватися для поширення фейкових новин. Дезінформація не залежить від платформи і може набувати практично будь-якої форми комунікації [3].

Технології, що швидко розвиваються, спрощують виробництво фейкової інформації, яка здається законною. Витрати на виробництво значно знизилися, що дозволило більшій кількості людей виробляти та поширювати дезінформацію швидко, дешево та ефективно, з мінімальними бар'єрами для входу [3].

Особливе занепокоєння викликає те, що поява технології дідфейка створює серйозні проблеми щодо походження та правдивості відео. Ця технологія дозволяє цифровим чином накладати обличчя іншої людини до тіла іншої людини у відеороликах, що дозволяє використовувати контент за участю політиків, громадських діячів та інших осіб, які можуть суттєво вплинути на події введення державної політики, що призведе до серйозних проблем захисту національної безпеки.

Зрозуміло, що з фейковими новинами треба боротись. Для цього необхідно розробити основи, архітектуру та рекомендації щодо формування державної

системи протидії поширенню фейкових новин та їх впливу на суспільство, включаючи відповідні форми, методи та технології. Ця система дозволить у співпраці зі структурами громадянського суспільства забезпечити захист громадян від деструктивного впливу фейкових новин, а також істотно обмежити канали їх поширення [4].

Таким чином, фейкові новини та дезінформація, безумовно, є загрозою національній безпеці як ззовні, так і всередині країни. Інтернет та ЗМІ є об'єктами, від імені яких сторони залучають прихильників і поширюють пропаганду, а також фейкові новини. Серед найбільш уразливих до цих ризиків – демократичні держави. У цих обставинах актуальним є створення ефективних методів боротьби з дезінформацією, а також забезпечення інформаційної та національної безпеки, боротьби з фейковим контентом, який має чималий негативний потенціал для соціально-економічної та політичної дестабілізації.

Список використаних джерел

1. Lima Carvalho, L. de. The Case Against Fake News Gatekeeping by Social Networks // SSRN. 2017. November 1. [Electronic resource]. – Access mode: <https://ssrn.com/abstract=3060686>.
2. Metaxa-Kakavouli D., and Torres-Echeverry N. Google's Role in Spreading Fake News and Misinformation // SSRN. 2017. November 5. [Electronic resource]. – Access mode: <https://ssrn.com/abstract=3062984>.
3. Pennycook G., Cannon T., and Rand D.G. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News // Journal of Experimental Psychology: General. 2018. Vol. 147. No. 12. P. 1865–1880
4. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? - James Titcomb and James Carson [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-hadinfluence/>.

УДК: 654 19 (477)(043.2)

*Ващенко Д.М.
студент I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В МОВІ МЕДІА

В українській науці питанням іншомовних запозичень у мові різних сфер суспільного життя, різних сфер публічної діяльності приділялася значна увага.

Проте значений аспект мови сфери медіа потребує ширшого розкриття, оскільки в більшості наукових робіт на цю тему автори зважають передусім на причини, і в меншій мірі на наслідки. У цій же роботі ми спробуємо дослідити причини та наслідки цього процесу, щоб зрозуміти, коли іншомовна лексика є доречною в мові медіа, а коли варто послуговуватися власною, питомою.

Насамперед, слід звернути увагу на окремі наукові розвідки з цього питання, які допоможуть нам ліпше зрозуміти явище іншомовних запозичень.

Так, цікавою видається робота Л. Д. Смирнової, у якій детально аналізується сам термін «іншомовні запозичення» [6]. У праці Т. О. Лелеки аналізується процес запозичення іншомовних структурних елементів в українську мову та їхнього засвоєння на початку ХХІ сторіччя. Авторка наводячи приклади таких запозичень, досліджує причини та наслідки цього явища, статус та етапи, даючи оцінки тому, яке місце вони посідають в українській мові в наш час [1]. В. А. Мойсюк висвітлює тему англомовних запозичень вже у французькій мові, досліджуючи причини цього явища, його історію, місце та вплив [2].

У розвідці В. І. Петрушика порушується питання лексичних зв'язків українських говірок Карпат з сусідніми, і не тільки, народами, а також на прикладах висвітлюється місце та роль іншомовних запозичень у їхній словесності. Автор вказує, як через тісний зв'язок між носіями різних мов виникають іншомовні запозичення в межах локальних поселень [4].

До проблем іншомовних запозичень в історичному аспекті підійшла В. П. Сімонок, яка на прикладах проілюструвала, що запозичення з інших мов в українську відбувалося як від взаємодій з сусідніми мовами, так і від контакту її носіїв з носіями далеких мов [5]. На відміну від попередніх дослідників Ю. А. Молоткіна вивчає питання іншомовних запозичень безпосередньо вже на прикладі мови українського медіа, зокрема, Інтернет-напрямку [3].

Отже, явище запозичень, в тому числі і в аспекті медіа, сягає своїм «корінням» дуже далеких часів. Воно є обґрунтованим різними причинами, передусім тими, коли з появою нових речей в житті народів виникала й потреба в тому, щоб їх називати. Ще причинами іншомовних запозичень могли і можуть почасти бути дуже близькі зв'язки між носіями різних мов тощо. Як ми розуміємо, медіа передусім зважає на мову своєї аудиторії, а тому й переймає до свого вжитку як нові словотвори з питомих лексем, так і нові запозичення.

Зрозуміло також, що запозичення з інших мов є важливою частиною в розвитку цивілізацій, проте існує різність поглядів відносно терміну «іншомовні запозичення», щодо якого науковці можуть вести жваві дискусії : з першого боку іншомовні запозичення дають нам змогу розширювати власний світогляд, доповнювати мову новими, почасти потрібними лексемами, проте з іншого боку, вони можуть пожвавлено замінювати вже ті, які є і так наявними.

На нашу ж думку, іншомовні запозичення мають місце бути в мові медіа, оскільки таким чином журналісти у власних роботах, зважаючи на лексику своїх читачів, глядачів, слухачів, стають ближчими до них. Проте важливо також і пам'ятати, що медіа впливає на свою аудиторію, і тому важливо, щоби журналісти ставилися до цього поважно, позаяк такі запозичення можуть суттєво відтіснити питомі відповідники в мовах, в яких вони виникають, побуджуючи питання щодо їхнього багатства, різнобарвності, а можливо й навіть виживання.

Список використаних джерел

1. Лелека Т.О. Засвоєння іншомовних структурних елементів українською мовою на початку ХХІ століття [електронний ресурс]. Кіровоград : Видавець

- Лисенко В.Ф. Наукові записки. Серія «Філологічні науки». 2016. № 145. Том 2. С.32–37. Режим доступу: <http://dspace.cuspu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1838/>.
2. Мойсюк В. А. Іншомовні запозичення: потрібне чи зайве в мові? (На матеріалі англо-американських запозичень французької мови): SOCIAL FUNCTION OF SCIENCE, TEACHING AND LEARNING. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference Bordeaux [електронний ресурс]. France. December 14–17, 2020. Р. 402-406. Режим доступу: <https://isg-konf.com/uk/social-function-of-science-teaching-and-learning-ua/>.
3. Молоткіна Ю. О. Функціонування медіа-лексики іншомовного походження в сучасних українських інтернет-виданнях [електронний ресурс]. Соціум. Документ. Комунікація. Серія : Філологічні науки. 2018. Вип. 5. С. 57-70. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sdc_2018_5_7.
4. Путрашик В. І. Іншомовні запозичення в лексиці гірського рельєфу українських говорів Карпат [Електронний ресурс]. Ужгород: Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Філологія». 2008. № 18. С. 81-84. Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/11496>.
5. Сімонок В. П. Іншомовна лексика в українській мовній картині світу [електронний ресурс]. Харків: Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2015. 5 с. Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/philology/article/view/1821/>.
6. Смирнова Л.Д. До проблеми запозичених та іншомовних слів [електронний ресурс]. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. Т. 119. Вип. 106. 2010. С. 72-76. Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/index.php?m=10&s=10&t=119>.

УДК: 654 19 (477)(043.2)

Верета К.В.
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Актуальність теми зумовлена посиленням у 2014 році інтенсивності гібридної війни росії проти України не тільки на передовій, а й на інформаційному фронті. В 2022 році рашистська росія почала повномасштабну війну проти України і, звичайно, підходити до розробки своєї інформаційної брехливої пропаганди, але їм перешкоджають наші українські журналісти, які працюють 24/7, повідомляючи нам та світові лише правдиву і достовірну інформацію.

Мета дослідження полягає в тому, щоб, спираючись на історичний досвід та на сьогоденні події, проаналізувати особливості протидії українських журналістів рашистській брехливій пропаганді, що чинить сильний вплив на їхню націю.

Порушення зазначеної теми тільки за 2014-2019 рік розглядали в своїх працях такі науковці, як: Уляна Коруц, Проноза І.І., Курбан О.В. та інші. У цих працях детально розглянуто інформаційну війну, причини її розв'язання та

інструменти її проведення засобами медіа рф.

Пропаганда рашистів має довгу історію, яка корінилася ще в Російській імперії, а вдосконалювалася – з 1917 року, тобто коли до влади прийшли більшовики під керівництвом В. Леніна. Самий пік розвитку їхньої пропаганди розпочався, коли владу очолив Й.Сталін, тобто ця пропаганда набирала сили й у часи Радянського Союзу.

У цей період розвивається українська преса, відповідно в нас появляються відомі видання: «Зоря», «Основа», «Русалка Дністрова», «Хлібороб», «Громадське слово», «Вільна Україна», « Вісті з Української Центральної Ради» та інші.

Так як найбільшим страхом росії був розвиток української культури, мови та преси, то ,звичайно, російська влада вводить проти української преси такі заборони як Валуєвський циркуляр 1863 року, розширенням якого став Емський указ 1876 р. Постала мета витіснення української мови з культурної сфери, заборони друкувати книги українською мовою, влаштовувати концерти з українськими піснями чи театральними виставами тощо.

Коли владу в 1917 році очолив В. Ленін, то він відразу взявся не тільки за керівництво державою, а й за пресу, тобто він вважав, що характер суспільної думки визначається державним ладом, що «надпартійність» і «незалежність» – це вивіски, прикриваючись якими буржуазна преса фабрикує «суспільну думку». Буржуазна преса, пропагуючи безпринципність і безідейність, таким чином преса намагалася відвернути увагу мас від гострих проблем соціальної дійсності, дезінформує читача, плутає причину з приводом тощо. При Й. Сталіні, який прийшов після В.Леніна, був інтенсивний розпал знищення не тільки української культури, а й всієї української нації. З 1991 року Україна нарешті стала незалежною і за всі 30 років незалежності ми не тільки відновили та внесли розвиток в свою країну, а ми її відбудували такою, яку ми хотіли надто давно, але в нас постійно був заздрісний сусід і це – рашистська росія, яка постійно заздрила нам, тому що Україна прагне розвитку, а вони досі живуть минулим, тобто Радянським Союзом. Через це російськими ідеологами силами пропагандистських медіа було розв'язано спочатку гібридну війну в 2014 році, а в 2022 році – повномасштабну війну проти України, знищуючи не тільки міста, а й українську націю та культуру.

Словосполучення «інформаційна війна» широко вживається для позначення цілеспрямованого негативного, невідповідного дійсності інформаційного впливу російської федерації проти України.

Першим, хто підпадає під вплив, тобто є об'єктом пропаганди рф – це звичайно їхнє населення, а потім ціллю постає народ України та третіх держав тощо.

Рф не тільки подобається лізти на території, які їй не належать, а й вести інформаційні війни. В 2014 році, після окупації Криму та створення так званих ЛНР та ДНР, рашисти почали в усіх своїх заявах та ЗМІ закликати до шанобливого ставлення до так званого референдуму, проведеного в Автономній Республіці Крим, називаючи його основою своєї міжнародно-правової позиції щодо приєднання Криму як суб'єкта федерації, але в рашистських ЗМІ ніде

абсолютно не згадується про те, що референдум не визнаний та його негативна оцінка, яка була дана в рамках різних авторитетних міжнародних організацій таких, як Генеральної Асамблеї ООН, Організації з безпеки і співробітництва в Європі, Європейської комісії за демократію через право (Венеціанської комісії), ПАРЕ.

Російська федерація надала в своє виправдання щодо окупації Криму та приєднання його до росії брехливі аргументи, тобто насправді не було ніякої причини незаконно приєднувати Крим до рф.

В ЛНР та ДНР аналогічно рашисти зрощують свою пропаганду. В 2022 році рф сподівалася на те, що легко не тільки проведе блискавичну війну, а й ще переможе в інформаційному фронті, але Україна не тільки долає ворога на фронті, а й в інформаційному середовищі.

З 24 лютого українські телеканали об'єдналися і створили телемарафон «Єдині новини» для того, щоб передавати населенню України та всьому світові лише правдиву та достовірну інформацію про війну в Україні, яку розв'язала рашистська рф.

Чи можна націю росії порівняти з народом нацистської Німеччини в період Другої світової війни і чи можна їх виправдати тим, що вони вірять рашистській пропаганді, як в це вірили нація фашистської Німеччини?

Одним із перших хто порівняв більшовизм з фашизмом був Дмитро Донцов, коли до влади в Німеччині прийшов А.Гітлер (1933 р).

За статистичними даними війну 2022 року в Україні підтримують близько 70 % громадян рф, вони дійсно роблять це усвідомлено, знаючи правду. Та й це і не дивно для них, тому що навіть з історичному минулому їхньою метою постійно було знищення всього українського та нашої нації. Думається, це не такий сильний вплив рашистської пропаганди, а те що народ рф продовжує вірити в стереотипи, які започаткував Радянський Союз.

Отже, рф, яка протягом тисячоліть живе ненавистю до українського народу, продовжує нав'язувати свою пропаганду всьому світові, але в них не виходить, тому що світ давно знає правду завдяки нашій міцній інформаційній протидії, над створенням якої працюють українські журналісти.

Список використаних джерел

1. Драчевська Н.П. В.І. Ленін про редакційну суть буржуазної преси .- с. 27-28 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/6/6.pdf>.
2. Коваль Д.О. Інформаційна війна Російської Федерації проти України: оцінка міжнародного співтовариства// // Українська революція гідності, агресія рф і міжнародне право:[монографія]/ М.М. Антонович, Б.В. Бабін, М.О. Баймуратов, І.А. Березовська, І.Г. Білас; Укр. асоціація між нар. Права – Київ: К,І.С, 2014. – С.864-868 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7464/Koval_Korotkyi_Information%20Wrfare%20and%20the%20Reaction%20of%20World%20Community.pdf?sequence=1.
3. Ексклюзивне інтерв'ю Тиграна Мартиросяна з Михайлом Подоляком.

4. Сарбей В.Г. ЕМСЬКИЙ АКТ 1876 [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2005. - 672 с.: іл.. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Emsky_akt_1876 (останній перегляд: 17.05.2022).

УДК 007:304:070

*Волинець Г.М.
канд. філол. наук, доцент
Косевич А.О.
магістрантка (спеціальність «журналістика»)
Національного університету «Запорізька політехніка»*

СПЕЦИФІКА ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРИ ПОВСЯКДЕННЯ «ЧУЖИНЦІВ» МЕТОДОМ ЕТНОГРАФІЧНОГО ПОРТРЕТУВАННЯ

Зацікавлення проблематикою «подорожі» в гуманітаристиці виникло ще до нашої ери і не згасає до сьогодні, навіть більше – останні три десятиліття характеризуються посиленням читацької уваги до тревел-контенту. Окремі аспекти тревел-журналістики вивчали як зарубіжні (С. Лучинська, І. Показаньєва, Д. Рассел та Р. Кон, Ф. Хануш, Г. Хупер, Т. Янгс), так і українські вчені (Ю. Безотосна, Ю. Зеленюк, Я. Зоська, Ю. Полежаєв, О. Юферева та інші). Докладніше про наукові здобутки у сфері тревел-журналістики можна прочитати у статті Ю. Полежаєва «Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду)» [1]. Вчені окреслюють витоки та еволюцію тревел-журналістики зокрема й через аналіз досвіду літератури мандрів та паломництва. Сучасні форми тревел-комунікації – не лише тексти-травелоги, розміщені в газетах і журналах, це також залучення візуальної та аудіальної складової (а отже, й поширення на радіо, на ТБ і в Інтернет-просторі), це розгалуження жанрових форм і форматів (подорожні фотонариси; травелоги; фотоекскурсії; телевізійні та радіо тревел-шоу і под.).

Сучасні травелоги досить ґрунтовно розкривають «чужий» соціокультурний контекст. На сьогодні метод етнографічного портретування є найбільш видовищним і вражаючим, це дозволяє занурити глядачів середовище аборигенів, у їхнє щоденне рутинне життя, у їхню повсякденну реальність. Реципієнти можуть відчутти екзотику повсякдення «інших», порівняти зі своїм життям. Загалом, поняття «повсякденності» є предметом вивчення філософії, соціології, лінгвістики, історіографії, культурології, психології, медіакритики тощо. Як зазначає О.Коляструк, «повсякденність – складне, багатопланове і багаторівневе явище» [2, с. 55], а тому єдиного визначення цього поняття на сьогодні немає. Розглянемо декілька дефініцій: «Повсякденність постійно конструюється в ході життєдіяльності суб'єкта-носія, будучи процесом, а не станом: «наявне знання» і «наявні практики» (тобто рутинізовані практики) невпинно формують повсякденну реальність у ході життєдіяльності індивіда» [3,

с. 40]; «Категорія повсякденності <...> означає складний, різноманітний у проявах світ життєвої реальності» [2, с. 47]; «Повсякденність слід розуміти як різноманітний та багатовекторний вимір людського буття, що має всеохопний характер»; це «"низка світів", які проживаються щодня: індивідуально-особистісний, сімейно-побутовий, соціальний, професійний, етичний, нормативно-ціннісний тощо» [4, с. 34].

До головних елементів конструювання повсякденності науковці відносять такі: труд (праця, навчання), дозвілля (сегменти відпочинку – кіно, театр, читання, концерти, спорт, ігри, свята, урочистості та ін.), забезпечення (харчування, лікування, торгівля, одяг, побут), сім'я (родинні взаємини, шлюб, діти, дім), комунікація (дружба, товариство, об'єднання) [2]. Усі ці сфери допомагають розкрити формат етнографічного портрету. Щоправда, в сучасних тревелогах етнографічний портрет є не самостійним жанром, а швидше, одним із методів зображення чужої культури. У контексті тревел-журналістики етнографічний портрет поєднує в собі окремі компоненти таких жанрів, як життєва історія, біографічний та портретний нариси, інтерв'ю (інтерв'ю-портрет) та етнографічний репортаж. Власне, термін «етнографічний портрет» запозичений із образотворчого мистецтва і тлумачиться як зображення зовнішності та характеру представників певної народності; такі картини є «важливим джерелом для вивчення повсякденного життя, регіональних особливостей костюму, антропологічних рис» окремого етносу [5].

Демонстрація образу аборигена в тревел-шоу не лише допомагає пізнати світогляд окремої людини, але й дозволяє сформувати уявлення про етнос у цілому: крізь призму індивідуального – зображення всього суспільного укладу. Зображення людини в її звичному просторі це одночасно й унікальна «індивідуальна практика» [4], і віддзеркалення суспільного коду: своєрідна артикуляція культурного спадку, матеріальних артефактів, соціальних норм, звичаїв та цінностей спільноти. Методом портретування можна розкрити не лише зовнішність героя (зокрема й одяг, взуття, прикраси), але й простір його перебування: житло, меблі, посуд, декор тощо. Спостереження за звичним життям персонажа дозволяє зрозуміти основні маркери його побуту. За визначенням О. Шляхової, «побут – це дзеркало індивіда, в якому чітко відображено, як «на своїх місцях» у вигляді речей розкладені цінності, потреби, норми та пріоритети» [4, с. 36]. Деталізація зображення щоденних рутинних занять «інших» демонструє глядачам особливості облаштування звичного життя у всій багатогранності, дозволяє пізнати культуру чужинців, а подекуди і запозичити окремі ритуали, стиль, культуру споживання у своє життя.

Отже, демонстрація сфери повсякдення (побут, звички, щоденні ритуали, сімейні традиції, робота, дозвілля і под.) дозволяє розкрити унікальність, своєрідність матеріальної і духовної культури іншого народу, визначити загальні суспільні наративи, менталітет, національно-культурні рівні розвитку етносу. Метод етнографічного портретування дозволяє розкрити екзотику повсякдення «іншої» спільноти через глибоку характеристику окремого індивіда: від зображення зовнішності та рутинізованих дій до сімейного та суспільного устрою.

Список використаних джерел

1. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду) / Ю. Полежаєв // *Поліграфія і видавнича справа : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 131–140.
2. Коляструк О. Поняття повсякденності в сучасній науковій гуманітаристиці / О. Коляструк // *Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика*. 2009. Вип. 15. С. 46–56.
3. Окрут М. *Повсякденна реальність*: пошуки визначення / М. Окрут // *Український соціум*. 2006. № 5. С. 30–41.
4. Шляхова О. Аксіологія повсякдення в епоху глобалізації / О. Шляхова // *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. Серія: Філософія. Випуск 799. С. 33–38.
5. *Портретний та жанровий живопис* // *Етнографія* : словник етнографічних термінів (Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського Національної академії наук України) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ethnography.org.ua/content/portretnyy-ta-zhanrovyy-zhyvopys>.

УДК: 32.019.51:004.738.5(043.2)

Гаранжа А.О.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВИКОРИСТАННЯ МІФІВ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Російська Федерація активно використовує підконтрольні їй ЗМІ для інтенсивної, багатоканальної пропаганди. Агресивну війну із захопленням територій і масовими вбивствами цивільного населення у РФ називають «спеціальною воєнною операцією з метою демілітаризації та денацифікації України». Загалом, тема «неонацизму в Україні» стала основним наративом пропаганди російських та проросійських ЗМІ.

Втім, такі ознаки нацизму як расизм, расовий антисемітизм, фанатизм, тероризм, диктатура, пропаганда воєнного протистояння, імперські та територіальні амбіції в Україні відсутні. У 2015 році Верховна Рада України прийняла закон «про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки». Також у нашій державі діє закон «про запобігання та протидію антисемітизму і про кримінальну відповідальність за антисемітизм».

Яскравим прикладом використання міфів про «нацизм в Україні» може слугувати факт демонізації російськими пропагандистами українського окремого загону спеціального призначення «Азов» (також відомий як полк «Азов»), який вони неодноразово звинувачували у неонацизмі та теоризмі.

З моменту свого створення 2014 року, тоді ще батальйон, «Азов» критикували за націоналістичну ідеологію та використання символіки, зокрема символів «Чорне сонце» та «Ідея нації», яку деякі дослідники пов'язують із нацизмом. Самі «Азовці» заперечують свої зв'язки з нацизмом і підкреслюють, що єдина ідеологія, поширена в підрозділі – це український націоналізм. Як зазначив представник полку «Азов» у 2015 році Андрій Дяченко в інтерв'ю USA Today – лише 10% бійців полку притримуються неонацистських поглядів. Втім, Кремль продовжує поширювати міф про «розквіт неонацизму» в українській армії попри відсутність об'єктивних доказів.

Ми проаналізували низку пропагандистських ЗМІ які є учасниками інформаційної війни на боці Росії і виявили численну кількість фейків та маніпулятивних повідомлень.

Так, на одному з провідних російських ресурсів RussiaToday регулярно з'являються матеріали про «звірства неонацистів» та «некерований полк Азов». Використовуючи метод послідовних публікацій, редакція завалює читачів «потрібною» інформацією і не дає простору для аналізу фактів.

Наприклад, у матеріалі «Полонений полковник ЗСУ Кормянков розповів про втрати особового складу через дії «Азова» пропагандисти використовують міф про «неконтрольоване збройне утворення», яке не йде на «діалог», не підкорюється командуванню і підставляє інші формування ЗСУ: «За його словами, його бригада мала з нацбатальйоном «Азов» «невеликий спільний період, коли могли якось вести діалоги. Кормянков додав, що це було доти, доки азовці не почали відходити з лівого та правого флангів, таким чином «оголивши» українським військовим їхні лави та змусивши підрозділи ЗСУ «йти на розрив» [1].

Втім, ніяких об'єктивних доказів, які підкріплювали написане пропагандисти не надали. Слова полоненого полковника можуть бути перекрученими чи вирваними з контексту. Таким чином пропагандисти намагаються дискредитувати українських військових, створити враження внутрішнього розколу армії України.

Ще одним поширеним міфом є вплив полку «Азов» на політичну владу України. На думку російських ЗМІ, українське керівництво знаходиться «під гнітом націоналістів», яких воно покриває та виправдовує: «Експерти вважають, що Зеленському та країнам НАТО зараз вигідно героїзувати неонацистів задля продовження боротьби з Росією» [2].

Підґрунтям для створення міфу стала інформація щодо активності вихідців з цього підрозділу, які після демобілізації заснували партію «Національний Корпус» та ще ряд громадських формувань. Це твердження легко спростовується фактами: у 2020 році, на місцевих виборах, «Нацкорпус» отримав лише 0,04% від загальної кількості мандатів в Україні, що свідчить про відсутність у його членів бідь-якого впливу на правлячу верхівку.

Багато уваги маніпулятори приділяють міфу про «жорстокість і кровожерливість Азовців», які нібито не жаліють нікого: ані цивільних, ані військовополонених:

1. «Підпалювали дома»: мешканка Маріуполя – про ставлення азовців до

цивільних» (RussiaToday, 01.05.2022) [3].

2. «Волонтер: бойовики «Азова» стріляли в голову полоненим російським військовим» (Ria Novosti, 12.05.2022) [4].

3. «Почувалися себе господарями»: що азовці творили в Маріуполі» (Ria Novosti, 11.05.2022) [5].

4. «Дівчинку розірвало міною у мене на очах»: Жителі Маріуполя про звірства українських бойовиків» (ДАН, 13.05.2022) [6].

Пропагандисти не спішать аргументувати свої слова: у якості експертів цитують тільки людей з односторонньою, «правильною» позицією, активно використовують акторів для відігравання ролі «місцевих жителів». Показовим є також випадки, коли військові РФ захоплювали форму ЗСУ, щоб під виглядом українських військових влаштовувати провокації.

Однак основою фейків про бійців «Азову» є нібито нацистська ідеологія полку. Пропагандисти РФ нав'язують міф, що «Азовці» дотримуються якихось постулатів, створених з мішанини расизму, неонацизму, антисемітизму та іншої ксенофобії:

1. «Глава МЗС Лавров: Захід сам без вагань визнав «Азов» неонацистами» (RussiaToday, 01.05.2022) [7].

2. «Неонацизм, пограбування та порушення прав людини: послужний список батальйону «Азов» (RussiaToday, 28.10.2019) [8].

3. «Українські нацбати – це язичницькі ордени, а росіян вони навіть слов'янами не вважають» (Комсомольская правда, 27.04.2022) [9].

Отже, Російській Федерації вигідно виправдовувати власну агресію «боротьбою проти нацизму», перетворюючи криваву війну на «священний хрестовий похід на захист «руського мира». Для досягнення поставлених в інформаційній війні цілей вони не гребують фейками, пропагандою та тотальною дезінформацією. Полк «Азов», який кісткою в горлі став російським загарбникам, захищаючи українців від путінського геноциду, став уособленням українського супротиву та основною ціллю для машини пропаганди РФ, яка намагається підірвати його репутацію перед обличчям міжнародних партнерів.

Список використаних джерел

1. RussiaToday: «Пленный полковник ВСУ Кормянков рассказал о потерях личного состава из-за действий «Азова». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://russian.rt.com/ussr/news/1000387-polkovnik-vsu-azov>.

2. RussiaToday: ««Наиболее фанатичные «патриоты»: как Киев и Запад оправдывают «Азов» и другие неонацистские формирования Украины». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://russian.rt.com/ussr/article/997960-azov-zelenskii-radikaly-zapad>.

3. RussiaToday: «Поджигали дома»: жительница Мариуполя — об отношении азовцев к гражданским». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://russian.rt.com/ussr/video/997802-bolnica-snaryad-medsestra>.

4. Ria Novosti: «Волонтер: бойовики «Азова» стріляли в голову полоненим російським військовим». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ria.ru/20220512/ukraina-1788127554.html>.

5. Ria Novosti: «Почувалися себе господарями»: що азовці творили в Маріуполі». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ria.ru/20220511/kriminal-1787024966.html>.
6. ДАН: «Дівочку розорвало миною у мене на очах»: Жителі Маріуполя о зверствах українських бійців». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dan-news.info/obschestvo/devochku-razovalo-minoj-u-menja-na-glazah-zhiteli-mariupolja-o-zverstvah/>.
7. RussiaToday: «Глава МІД Лавров: Запад сам без коливань признав «Азов» неонацистами». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://russian.rt.com/ussr/news/997839-lavrov-zapad-azov-neonacisty/amp>.
8. RussiaToday: «Неонацизм, грабежі і порушення прав людини: службовий список батальйону «Азов». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://russian.rt.com/ussr/video/681472-batalon-azov-video>.
9. Комсомольська правда: «Українські нацбати — це язическі ордени, а російські вони навіть слав'янами не вважають». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kp.ru/daily/27385/4579189/>.

*Гожа Т.Р.
студентка І курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ ПОНЯТТЯ ЖУРНАЛІСТИКА, ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА РЕКЛАМИ, ХАРАКТЕР ЕТИЧНИХ НОРМ

Журналістика належить до професій, в яких етичний бік відіграє засадничу роль. Одна з особливостей професії – висока соціальна відповідальність журналіста – виносить питання етики та регламентації норм її на перший план. Враховуючи тенденції сучасної журналістики до замовних статей, темників, джінси, бульварності та інших порушень етичних засад, актуальним вважаємо наголосити на тому, що етичні норми мають юридичну силу: основні положення етичних кодексів журналістів зафіксовані в нормативно-правових документах України.

Журналістська етика – популярна тема серед науковців через свою актуальність та важливість. У більшості підручників для студентів-журналістів як вітчизняних, так і зарубіжних авторів можна знайти інформацію про етичні основи професії. Серед українських авторів, що досліджували питання етики журналіста, відомими є роботи О. Кузнецової ("Журналістська етика та етикет") та В. Іванова ("Журналістська етика") тощо. Але правовий аспект етики у цих підручниках розглянуто побіжно.

Книга В. Іванова "Законодавство про засоби масової інформації. Український та зарубіжний досвід" присвячена вивченню питання правового регулювання діяльності ЗМІ. Т. Приступенко у посібнику "Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації" звернула увагу саме на правові основи діяльності та принципи етики журналістів, поєднала їх як

два найважливіші регулятори журналістської діяльності. Дослідження авторки будувалося на тому, що було обрано два етичні документи, а саме: Декларацію принципів поведінки журналістів (прийнята 1954 р., зі змінами 1986 р.) та Етичний кодекс українського журналіста (ухвалений 2004 р.). Проаналізувавши їх, Т. Приступенко виділила спільні для обох норми. Після цього, опрацювавши законодавство у сфері мас-медіа, дібрала статті-відповідники в нормативно-правових документах нормам з етичних кодексів. Таким чином підкреслила юридичну вагу етичних засад.

Існують професії, морально-етичний аспект у яких відіграє особливо важливу роль (лікарі, вчителі, юристи, журналісти), оскільки в процесі професійної діяльності такі фахівці занурюються у внутрішній світ інших людей. Відповідно до осіб, які займаються такою діяльністю, суспільство висуває не лише вимоги загальної моралі, а й особливі вимоги, пов'язані зі специфікою їхньої роботи.

Професійна етика має на увазі специфічну моральну атмосферу, оцінює притаманні певному фахові "спокуси", "доблесті", "втрати". Журналістські етичні норми мають на меті захищати суспільство від зловживань ЗМІ, а також розв'язувати конфлікти в середовищі журналістів. Отже, щодо журналістської етики, то вона передбачає насамперед відповідальність перед аудиторією за достовірність, повноту й об'єктивність оприлюдненої інформації.

Журналістська етика – це насамперед внутрішні переконання тих, хто обрав собі це ремесло, їхнє розуміння того, що можна і чого не можна робити. Журналістська етика формується на засадах узвичаєних норм роботи працівника мас-медіа, а також власного життєвого та професійного досвіду журналіста [1, с. 26]. В ідеалі вона прагне сформувати високу моральну самосвідомість, відповідальність журналіста, норми і правила поведінки як орієнтир професіоналізму, усвідомлення суспільної ваги своєї праці та самоконтроль.

Етичні норми мають характер узвичаєних дій. Проте основні з них закріплені у вигляді кодексів, редакційних статутів, настанов і стандартів. Але щодо юридичної відповідальності журналістів, то її визначають закони, а не кодекси етики. І хоча етика і право мають чимало спільного, багато в чому й різняться між собою. Й етика, й право регулюють поведінку як окремої людини, так і великих спільнот. Однак роблять це по-різному.

Сфера реклами та зв'язків з громадськістю пересічним українцем сприймається як така, що начисто позбавлена будь-яких етичних стандартів. Вважається, що заради прибутку піарники та рекламисти готові на все. При цьому можемо назвати багато справді вдалих, якісних рекламних та PR-кампаній, які не лише принесли прибуток їхнім замовникам, але й видалися корисними для суспільства. «Війни можуть виграватися на полі бою, а програватися в свідомості людей»¹, – пише Г. Почепцов. Скориставшись цим спостереженням, можемо зазначити, що рекламисти та піарники, можливо, і виграють свої кампанії з просування тих або інших продуктів чи ідей, проте у сприйнятті пересічних людей вони все ж мають більше негативних, ніж позитивних рис. Подібне скептичне ставлення соціуму до реклами та PR насправді дуже відчутно відбивається як на цих галузях, так і на всьому суспільстві, оскільки не завжди

дає змогу рекламістам та піарникам виконувати важливі соціальні функції, покладені на них. У сьогоднішньому різноманітті продуктів та послуг ми б просто не змогли зорієнтуватися без реклами, тому, звичайно, найперше її завдання – надати нам інформацію про якісний, «талановитий» продукт, що полегшить наше життя, а не переконувати людей, згідно з відомим афоризмом, купувати те, що їм зовсім не потрібно. Так само і професіонали, що опікуються зв'язками з громадськістю, мають надавати суспільству важливу інформацію про організацію, інтереси якої вони представляють. Причому, як виявляється, подібна інформація (навіть якщо вона має негативний характер) потрібна не тільки громадськості, а перш за все, самій організації. З цього приводу Л. Саллерон зазначає: «Величезна, незамінна перевага достовірної інформації (яка і складає саму суть PR), що широко розповсюджується, полягає в тому, що вона змушує керівництво реформувати те, що погано працює, у тому числі реформувати самих себе»³. При цьому суспільство й отримує користь від того, що певна організація виробляє якісний продукт чи послугу, і має інформацію про них і про певний позитивний досвід, яким можна буде скористатися.

Як би там не було, але рекламному оголошенню та PR тексту мало бути тільки точними. Для того, щоб вони працювали, вони мають привертати увагу. В журналістиці «жовті» видання та канали залучають аудиторію якраз тим, що порушують суспільну мораль. Вважається, що ігнорування прийнятих у соціумі норм поведінки, непристойні жарти – це те, «що цікаво нашій аудиторії». У принципі, подібний підхід дозволяє деяким ЗМІ збільшити кількість споживачів. Проте виникає питання в якості цієї аудиторії. Для рекламистів і піарників останнє, ймовірно, ще більш важливо. Адже ця аудиторія має стати постійним споживачем товару. Щодо порушення в рекламі та PR суспільної моралі є декілька моментів: по-перше, варто згадати про «образ-вампір» – поняття, введене Р. Рівзом. Це такий образ в рекламному оголошенні, на якому концентрується увага споживача і який відвертає увагу від товару. По-друге, скандал стає предметом обговорення на нетривалий термін, але для того, щоб надовго «влаштуватися» у свідомості людей, потрібно «добре працювати і розповідати про це». По-третє, аморальна поведінка хоч і привертає увагу, але не викликає загального схвалення. А як можна продати велику партію товару в ситуації суспільного осуду?

Для реклами та PR так само важливий принцип повноти, оскільки говорити напівправду – все одно що брехати, і замовчана інформація так само не принесе користі, як і неправдива. Рекламисти і піарники можуть тільки виграти від дотримання принципу об'єктивності, якщо не винайматимуть акторів, що гратимуть роль пересічних споживачів, яким сподобався товар, а звертатимуться до реальних людей.

Отже, рекламні та PR-тексти, так само, як і всі тексти, що обертаються у сфері соціальних комунікацій, мають сприяти суспільній взаємодії. Для цього до них висуваються певні професійні та етичні вимоги, які мають свою специфіку в кожній сфері: у PR, у рекламі, у журналістиці, проте все ж базуються на достовірній, точній, соціально вагомій, повній та об'єктивній інформації. Журналістські етичні норми мають на меті захищати суспільство від зловживань

ЗМІ, а також розв'язувати конфлікти в середовищі журналістів. Отже, щодо журналістської етики, то вона передбачає насамперед відповідальність перед аудиторією за достовірність, повноту й об'єктивність оприлюдненої інформації.

Список використаних джерел

1. Бугрим В. В. Адветоріал, реклама... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bugrym.com/library/advetorial.htm>.
2. В США вийшло керівництво для бізнесу по нативній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/news/244/116749/>.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція: результати 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V%20%20Statistics/AnnualRep2015.pdf.
4. Грицюта Н. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 3 (19). – С.112–117.
5. Грицюта Н. Н. Нарушение норм этики в скрытой рекламе // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. – 2015. – № 3 (13). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2011>.
6. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 44–55.

*Голоско С.О.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ TELEGRAM-КАНАЛІВ)

В епоху інновацій інформація є не лише зброєю, а й об'єктом, вивчення ворогуючих сторін. Основним завданням українських науковців і практиків є пошук проблем, генерація ідей нових методів та вироблення ефективних заходів для протидії в умовах гібридних та інформаційних війн (ІВ) в умовах воєнних конфліктів.

Велика частина дискусій навколо інформаційної війни зосереджена насамперед на методах інформаційної війни, у той час як засоби інформаційної війни залишаються значною мірою невизначеними та не обґрунтованими. Тому потрібне чітке визначення засобів інформаційної війни, що ґрунтується на прикладах.

Об'єктом нашого дослідження є способи контратаки на маніпулятивні фейки та міфи при веденні ІВ у месенджері Телеграм. У вивченні зазначеного питання ми використовували теоретичний науковий метод теорії та пізнання та метод контент-аналізу.

Протягом останніх кількох десятиліть швидке удосконалення інформаційних та комунікаційних технологій та зростання їх важливості в

нашому суспільстві революціонізували комунікаційний процес, а разом з ним значення та наслідки інформаційної війни.

Інформаційна війна в найширшому розумінні – це боротьба за інформаційно-комунікаційний процес, боротьба, що почалася з появою людського спілкування та конфлікту. Інакше кажучи, інформаційна війна – це операція, яка проводиться з метою отримання інформаційної переваги над супротивником. Полягає в контролі власного інформаційного простору, захисту доступу до власної інформації, при отриманні та використанні інформації опонента, руйнуванні їх інформаційних систем та порушення інформаційного потоку. Інформаційна війна не є новим явищем, але вона містить інноваційні елементи ефект технологічного розвитку, що призводить до поширення інформації швидше і в більшому масштабі [3, с. 14].

Саме засоби інформаційних війн діють як атакуювальний підхід, що полягає в асиметричній відповіді на дії противника. Варто відмітити, що інформаційні маніпуляції в контексті інформаційної війни – це зміна інформації з метою спотворити картину реальності опонента, тим самим є засобом психологічного впливу. Це можна зробити за допомогою ряду технологій, зокрема комп'ютерного програмного забезпечення для редагування тексту, графіки, відео, аудіо та інших форм передачі інформації. Розробка маніпульованих даних зазвичай виконується вручну, щоб ті, хто командує, мали контроль над тим, яку картинку представляти ворогу, але вищезгадані технології зазвичай використовуються для пришвидшення процесу фізичного маніпулювання після визначення вмісту [2, с. 66].

Можна вказати, що психологічні операції – це заздалегідь спланована діяльність з використанням комунікаційних методів та інші ресурси, спрямовані на обрану цільову аудиторію, щоб впливати на їхні настрої, ставлення, поведінку, сприйняття та інтерпретацію дійсності. Таким чином, використовуючи спеціальні методи, можна викликати бажані реакції в цільовій популяції, яка в ширшому контексті сприяє виконанню конкретних політичних та/або військових цілей. Кожен психологічна операція заснована на певній психологічній темі (головна, обережна підготовлена розповідь або ідеї). Чим більша сприйнятливість цільової аудиторії, тобто чутливість, для якісно проведеної психологічної операції важливо знати цільова аудиторія, її воля та мотивація [1, с. 59].

З метою розкриття засобів психологічного впливу, ми дослідили події з початку 2022 року і по травень цього ж року включно, а саме – спроби впливу РФ на Україну. Так, із 24 лютого активно реалізувалися «фабрики тролів» для поширення дезінформації про війну в Україні. Сліди операції були виявлені на восьми платформах, зокрема у Telegram, Twitter, Facebook і TikTok [4]

Варто зазначити, що від початку війни соцмережі, ЗМІ, російські телеканали були заповнені погрозами та переконаннями про взяття Росією Києва за 3 дні. Самоназваний правитель Білорусі вважав, що Київ буде окуповано за 3-4 дні. Російська пропагандистка Ольга Скабєєва з абсолютною впевненістю прогнозувала опір української столиці не довше ніж 2 доби [5].

Подібну пропаганду можна помітити і про війська Чечні. «Кадирівці» мали

«зламати хід війни». Однак і тут їх спіткала невдача. Вже в перший місяць війни почали з'являтися відео про значні втрати ворога [6].

Інформаційна пропаганда росії та спроби вплинути на суспільство є дієвими, однак ми довели, що порівняно з контратаками України, російські теорії застріли та не розраховані на можливість потворного наступу, або відстоювання пропаганди. Тобто – це одноразові вкиди в інфопростір, що не мають шансів на існування.

Відмінним методом психологічної контрпропаганди стало викриття дезінформації шляхом сарказму. Так ЗМІ активно почали «тролити» чеченські війська, тим самим розвінчуючи міф про нібито їх переваги в наступі (див. рис. 1)



Рис. 1 Розвінчування міфів про силу армії Кадірова українськими ЗМІ

Контрпропаганда спрацювала і на рівні сарказму від офіційних обличчя України в месенджері Телеграм. До прикладу, «тролінгом» зайнявся Антон Геращенко, колишній народний депутат Верховної Ради України (див. рис. 2).



Рис. 2 Розвінчування міфів про силу армії Кадірова політичними діячами

Бачимо, що влучні саркастичні підписи дають іншого емоційного забарвлення тим самим відео із Телеграм-каналу очільника Чечні. Тобто контрпропаганда діє тими самими методами і навіть мультимедійним контентом, тільки з іншим висвітленням подій.

Варто зазначити, що Захід проголосив перемогу України в інформаційній війні. Сорок країн підтримали спеціальну резолюцію Генеральної Асамблеї ООН, яка засуджує вторгнення Росії в Україну.

Отже, через свої інформаційні кампанії Україна досягла важливих

стратегічних і військових цілей і справедливо переконала більшість світу в моральності своєї справи. Однак він програв деякі важливі інформаційні баталії. Росія виграла важливі інформаційні битви в Китаї, Індії та більшій частині Африки. А оскільки інформаційна війна триватиме ще довго після припинення обстрілів, перемоги росії мають наслідки для подальших міжнародних відносин [7].

Інформаційна пропаганда росії та спроби впливу на суспільство є дієвими, однак ми довели, що порівняно з контратаками України, російські теорії застріли та не розраховані на можливість потворного наступу, або відстоювання пропаганди. Тобто – це одноразові вкиди в інфопростір, що не мають шансів на існування.

Список використаних джерел

1. Костюк І. А. Інформаційні війни в контексті революційних подій в Україні / Ірина Анатоліївна Костюк // Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали студентської наукової конференції, 22 травня 2014 р. Київ, 2014. С. 57 – 60.
2. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
3. Назаренко Г.І. Тролінг-коментарі в інструментарії інформаційних війн у медійному просторі України / Матеріали XII міжнародної науково-технічної конференції «ABIA-2015»: Тези доповіді. К.: НАУ, 2015. С. 32.13 – 32.16.
4. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/britain-says-russian-troll-factory-is-spreading-disinformation-social-media-2022-04-30/> (Дата звернення – 01.05.2022)
5. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Os5SBhzenGc&ab_channel=%D0%9A%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D0%B7.%D0%A0%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8 (Дата звернення – 17.04.2022)
6. URL: https://t.me/RKadyrov_95 (Дата звернення – 25.03.2022)
7. URL: <https://www.facebook.com/dmytro.kuleba/posts/10159711404803389> (Дата звернення – 01.05.2022)

УДК: 342.7

*Горбачова О.Г.
студентка I курсу магістратури (спеціальність «міжнародне право»)
Національного авіаційного університету*

ДИСКРИМІНАЦІЯ ОСІБ З ПРОБЛЕМАМИ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я В МЕДІА

Навіть у ХХІ ст. люди з проблемами психічного здоров'я продовжують бути об'єктом жалості, презирства, дискримінації та страждають від образливих стереотипів, які розповсюджуються за допомогою ЗМІ.

Серед науковців, які займаються дослідженням впливу медіа на осіб із

проблемами психічного здоров'я необхідно виділити наступних: Б. Сміт, В. Кармайкл, Л. Кутим, М. Кларіч, С. Ловріч, Х. Стюарт.

Метою даної роботи є виявлення зв'язку між інформацією, яку розповсюджують у медіа та дискримінацією по відношенню до осіб із проблемами психічного здоров'я.

Серед завдань можна виділити наступні: висвітлення статистичних даних щодо кількості осіб, які страждають на психічні розлади. Визначити роль засобів масової інформації, як таких суб'єктів, що вдаються до дезінформації та маніпуляції. Охарактеризувати такі явища як дискримінація, стигматизація та стереотипи. Проаналізувати вплив вищезгаданих явищ на психічне здоров'я такої уразливої категорії населення. Запропонувати можливі шляхи вирішення вищезгаданих проблеми.

Предметом дослідження є вплив медіа на суспільні відносини, які виникають у процесі взаємодії осіб психічними розладами з іншими людьми. За оцінками досліджень проведених у 2017 році, Institute for Health Metrics and Evaluation прийшов до висновків, що приблизно 792 млн людей (10,7% населення Землі) страждають на різні форми психічних розладів [1]. Ці дані також підтверджує міжнародна неурядова організація Human Rights Watch, відповідно до якої, 1 з 10 осіб, у тому числі 1 з 5 дітей, мають таку саму проблему зі здоров'ям [2]. Найбільш розповсюдженими з них є депресивні і тривожні розлади. За останніми даними Всесвітньої організації з охорони здоров'я (ВООЗ), на депресію наразі страждають більше 300 мільйонів осіб [3, с.5]. Україна не є виключенням, оскільки близько третини населення пережило щонайменше один психічний розлад протягом життя [4, с. 23]. Однак, більшість людей які опинилися в такій ситуації, взагалі не звертаються за допомогою через відсутність довіри до застарілої та недосконалої системи охорони здоров'я.

Звинувачення засобів масової інформації (далі – ЗМІ) в пропаганді, стигматизації та дискримінації по відношенню до людей з психічними розладами є далеко не новим явищем. Як влучно зазначає українська дослідниця О.В. Дмитрук, окрім інформативної функції ЗМІ потрібно враховувати маніпулятивну, головна мета якої полягає у тому, щоб подати аудиторії лише певну точку зору [5, с. 2]. Як правило, медіа не лише формують у цільовій аудиторії загальне сприйняття психічно хворих, але і іноді характеризують їх як агресивних і жорстоких індивідів, яких всі інші «здорові» люди повинні уникати. Також, деякі дослідники вважають, що журналісти схильні спекулювати і зловживати стилістичним підходом тексту з метою того, щоб привернути увагу глядачів або читачів [6, с. 2]. Отже, такими діями вони не лише сприяють розповсюдженню дезінформації, а і ставлять під загрозу образ людей із проблемами психічного здоров'я. Незважаючи на вищевказану критику ЗМІ, не можна не зазначити, що медіа, водночас, можуть бути важливим союзником у боротьбі із поширеними і застарілими стереотипами [7, с. 99].

На жаль, доволі поширеним є ставлення до осіб з проблемами психічного здоров'я як до об'єктів. Іноді у засобах масової інформації така уразлива категорія населення розглядається як об'єкт жалості або благодійності. Водночас, робітники медичної сфери ставляться до людей з психічними

розладами як до об'єкту лікування, а не як до людей які наділені правами і не завжди питають їх дозволу у питаннях лікування [8; 24]. Існування різноманітних стереотипів і забобонів таких як: «Проблеми психічного здоров'я виникають у слабких духом людей»; «Цих божевільних потрібно ізолювати від суспільства» і подібні висловлювання є проявом грубого порушення основних прав людини. Особи, що страждають на психічні розлади також стикаються з таким явищем як «ейблізм», що означає системну дискримінацію і соціальне упередження проти людей з інвалідністю (фізичними, психічними, інтелектуальними або сенсорними порушеннями), які вважають що їх права слід посунути на другий план [9, с. 126]. У цьому контексті важливо згадати Декларацію про права осіб з інвалідністю (1975 р.), як документ, в тексті якого було вперше проголошено, що дискримінація за ознакою психічного захворювання неприпустима (пункт 2) [10]. Можна дійти висновку, що стигматизація це певні бар'єри, які створюють перешкоди людям проблемами психічного здоров'я у всіх аспектах їхнього життя, особливо на шляху до отримання медичної допомоги.

Серед наслідків негативних зображень у засобах масової інформації для людей, які страждають психічними захворюваннями можна назвати наступні: зниження самооцінки, небажання продовжувати лікування, самогубства [7, с. 99]. У більшості країн люди з психічними розладами часто залишаються повністю відірваними від реального світу і соціуму. Їх позбавляють можливості вибору і контролю над своїм особистим способом життя і повсякденною діяльністю. А це значно ускладнює, а іноді і зовсім унеможлиблює подальшу інтеграцію таких осіб в суспільство. Щорічно приблизно 700 000 людей вчиняють самогубство, що має безпосередній зв'язок з психічними розладами, а саме з депресією. Багато людей, які думають про самогубство або намагалися покінчити життя у такий спосіб, не отримують допомогу, оскільки вони за нею не звертаються [11].

Проблема висвітлення спотвореного і негативного осіб з проблемами психічного здоров'я через засоби масової інформації пов'язана з недостатньою обізнаністю людей. Наприклад, деякі дослідники вважають, що для того щоб змінити ставлення людей до осіб з психічними розладами потрібно використовувати просвітницькі програми (електронні книги, відео, навчальні курси); спілкуватися з представниками груп, які страждають від наслідків стигматизації (це допоможе частково або повністю подолати забобони); а також проводити акцій протесту (щоб вплинути на суспільну думку) [12, с. 915].

У результаті проведеного дослідження ми прийшли до таких висновків, що боротьба зі стигматизацією та дискримінацією повинна проходити за допомогою спільних зусиль міжнародної спільноти, робітників медичної сфери, громадськості, безпосередньо самих осіб із проблемами психічного здоров'я, а також із залученням до цього процесу медіа. Таким чином, замість того, щоб розповсюджувати дезінформацію, ЗМІ можуть направити свої зусилля на поширення оптимістичних і реалістичних історій про осіб із проблемами психічного здоров'я. Лише спільними зусиллями ми зможемо забезпечити повноцінне життя без дискримінації для осіб, що страждають на психічні розлади в соціумі.

Список використаних джерел

1. Mental Health. Dattani S., Ritchie H., Roser M. - 2021. - [Електронний ресурс]: <https://ourworldindata.org/mental-health>.
2. Living in Chains : Shackling of people with psychosocial disabilities worldwide. HUMAN RIGHTS WATCH. - 2020. - [Електронний ресурс]: <https://www.hrw.org/report/2020/10/06/living-chains/shackling-people-psychosocial-disabilities-worldwide>.
3. Depression and other common mental disorders: global health estimates. World Health Organization. 2017. - [Електронний ресурс]: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254610>.
4. Психічне здоров'я на перехідному етапі: результати оцінювання та рекомендації для інтеграції охорони психічного здоров'я в систему первинної медичної допомоги та громадські платформи в Україні. Міжнародний медичний корпус за підтримки групи Світового Банку. – 2018. - [Електронний ресурс]: <http://ipz.org.ua/wp-content/uploads/2018/01/MH-report-for INTERNET All ua.pdf>.
5. Дмитрук О.В. Маніпулятивні прийоми у сучасних англомовних ЗМІ// Мовні і концептуальні картини світу. - 2002. - №7. - С. 143-150.
6. Kutym L. The Influence of Mass Media on the Perception of Mentally Ill People in Society. – 2017. - [Електронний ресурс]: https://www.academia.edu/35328723/The_Influence_of_Mass_Media_on_the_Perception_of_Mentally_Ill_People_in_Society.
7. Media Portrayal of Mental Illness and its Treatments / Stuart, H. // CNS Drugs 20. – 2006. - pp. 99–106.
8. Право на здоров'я: изложение фактов № 31 / Всемир. орг. здравоохранения, Упр. Верхов. комиссара ООН по правам человека. - [Електронний ресурс]: <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/Factsheet31ru.pdf>.
9. Ейблізм або дискримінація за ознакою інвалідності: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Соціальне партнерство та міжвідомча взаємодія у вирішенні актуальних проблем інклюзії»], (Чернівці, 22 лист. 2019 р.). Чернівці: Технодрук, 2019. – 312 с. – С. 126-129.
10. The Declaration on the Rights of Disabled Persons. - U.N. Doc: A/RES/3447 (XXX). - (9 December 1975).
11. Suicide. World Health Organization. – 2021. - [Електронний ресурс]: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>.
12. Methods To Fight Mental Illness Stigma / M. Klarić, S. Lovrić // Psychiatria Danubina. – 2017. – VOL. 29, Suppl 5. – PP. 910-917.

УДК: 655.4:[658.82:004.738.5]

Горбенко І.Ф.

*доцент кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету*

Луценко А.В.

студенка IV курсу (спеціальність «видавнича справа та редагування»)

БЛОГИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ІНТЕРНЕТ-ПРОМОЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасні дитячі журнали – це чудовий спосіб використати вільний час юного читача, зацікавити його яскравим коміксом чи цікавим кросвордом.

Думка про те, що дитячій періодиці не під силу конкурувати із телебаченням та інтернетом є хибною. Оскільки це зовсім відмінні засоби передачі інформації, що по-різному впливають на читачів. За основним напрямом викладення матеріалу дитячі періодичні видання поділяються на: пізнавальні, розважальні, навчальні, культурологічні та науково-популярні.

Дослідниця О. Скочинець зазначає, що «особливістю промоції в інтернеті є те, що привернути увагу до запропонованих книжкових товарів складніше, ніж під час використання телебачення чи радіо. Тут ставляться підвищені вимоги: промоційні заходи обов'язково мають бути доступними, динамічними, інтерактивними і привабливими» [1, с. 253–257].

Газета для школярів «Клякса» видається у Запоріжжі вже понад 20 років. Цільова аудиторія – підлітки 9-14 років. В газеті друкуються переважно твори підлітків та юнацтва. Це яскраве ілюстроване видання на крейдовому папері.

На сторінках видання читач може знайти цікаві факти та новини з усього світу, захоплюючі романтичні історії, розповіді про кумирів, зіркові інтерв'ю та інші секрети. Мудрі поради від професійних психологів та однолітків. В «Кляксу» можна надіслати свої доробки, розповісти про себе, і потім знайти цю інформацію на її сторінках.

Газета прагне навчити підростаюче покоління доброті, оптимізму, жазі до навчання, вірі у свої сили. У «Кляксі» матеріал викладається у веселій, грайливій формі, аби потенційному читачеві було цікаво, але й у той же час розставляються правильні акценти, що сприяють розвитку і вихованню. Компанією, що випускає «Кляксу», а також, журнал «Зайка» є дизайн-студія «Фристайл».

Промоційні заходи на підтримку вітчизняних розважальних видань для дітей є дієвою маркетинговою стратегією, бо таким чином більше потенційних читачів з різних куточків країни зможуть дізнатись про існування тієї чи іншої продукції.

Для аналізу було обрано блог «Клякса – веселый журнал школьников» у соціальній мережі «Facebook» [2].

Аудиторія – станом на 12.05.2022 року блог має 116 підписників. Провідними функціями блогу є – комунікативна, дозвіллева, естетична. Аналізований блог належить до соціального, існує в часі.

Начинка блогу поєднує в собі такі добірки:

1. Жартівливі пости з посиланням на сайт «Клякси»:

- 1) Все думают, что мечта каждой девушки – найти идеального парня. А вот и НЕЕЕЕЕЕЕЕТ!!! Наша мечта – есть и не поправляются!))));
- 2) – Папа, почему просроченный йогурт зеленеет? – Это мирные бактерии надевают военную форму и становятся биологическим оружием, сынок.

2. Рубрика «Експерименти та фокуси» на «Youtube»:

- 1) Увлékательная наука;
- 2) Танцующая овсянка;
- 3) Бумажная крышка. Огнеупорный шарик. Трусливый перчик;
- 4) Как достать монетку из воды, не намочив руки;
- 5) Как потушить свечу пустым стаканом;
- 6) Опыты с водой;
- 7) Что делать, если ожог;
- 8) Эксперименты с телом и мозгом.

3. Квести для дітей та підлітків:

Квест на Хэллоуин для взрослых и подростков в помещении - Halloween party. Электронная версия. Все задания полностью готовы – нужно только их распечатать и непосредственно перед началом игры разложить в соответствии с цепочкой поиска. БЕСПЛАТНО для подписчиков газеты «Клякса» и журнала «БЭМС!».

4. Поради:

- 1) Как завоевать парня? Оставаться загадкой! Не нужно спешить и сразу же посвящать парня во все перипетии своей прошлой жизни, ведь тем самым можно разрушить идеальный образ девушки!;
- 2) Ну что ж, давай разбираться, почему на тебя не обращают парни внимания;
- 3) Как познакомить молодого человека с родителями? Как себя вести девушке. Не волнуйся. Это важное событие, но от него не зависит судьба. Даже если парень родителям не понравится;
- 4) Выход есть всегда. Несколько способов решить проблему;
- 5) Мне 12 лет и я до безумия люблю одноклассника;
- 6) И вот оно, свидание. Ты стараешься изо всех сил, и тебе очень любопытно знать, каким ты в данную минуту предстаешь в ее глазах;
- 7) И даже после всего этого ты не знаешь, что делать, если нравятся две девушки? Тебе определённо нравится третья, оставь этих двух в покое, и ищи свою единственную;
- 8) В наше время люди боятся доверять друг другу. А ты доверяешь другим?;
- 9) Что такое дружба? Это знает каждый, но не всякий сможет точный дать ответ;
- 10) А что мы любим? А как мы ведем себя? А кто наши друзья и почему.

5. Зворушливі пости:

Я что хотела сказать-то? Ах, да! Не проходите мимо одиноких маленьких котят. Им тоже очень нужен дом! И каждый, выброшенный котенок мечтает о своей счастливой истории.

Вагому частину контенту займають пости про книжкову продукцію з картинками-порадами і посиланнями на різні бук-блоги.

Отже, начинка блогу видання «Клякса» у соціальній мережі «Facebook» дуже різнобарвна і багатожанрова, торкається таких аспектів як жартівливі пости, навчальні відео з легкими експериментами та фокусами для дітей, на каналі «Youtube», квести для малечі та підлітків, поради та зворушливі пости. Блог належить до соціального та існує в часі. Частота випуску матеріалів та листів від читачів свідчить про зацікавленість відповідної цільової аудиторії,

активний зворотній зв'язок. Таким чином, робимо висновок, що аналізований блог є дієвим способом промоції дитячих видань.

Список використаних джерел

1. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С 253–257.
2. Клякса – веселый журнал школьников. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.facebook.com/209180476268013>.

УДК: 342.7

*Гурін В.В.
студент V курсу (спеціальність «міжнародне право»)
Національного авіаційного університету*

PHILOSOPHICAL AND MEDIA INTERPRETATION OF THE HUMAN RIGHT TO SAFETY OF LIFE IN AN EMERGENCY

The right to life is considered one of the most important rights, because life is a basic human value. Its implementation is linked to the right to security. In many situations, "life" is closely linked to "security". The right to life also covers aspects that also fall within the scope of the right to security.

It is believed that the right to life is primarily concerned with life and death issues, while the right to security applies to situations where there is a need for security. Thus, if the right to life is related to absolute concepts, the right to security is related to relative ones related to human well-being. These two rights cannot be separated from each other, they are to some extent interdependent and provide similar protection in similar situations.

In view of this, the essence of the concept of "human right to safety of life" needs to be clarified. In the aspect of the analyzed problem, the term "person" can be used to denote the subject of the constitutional right to security. This concept unites all categories of persons residing in the territory of the state: citizens, foreign citizens and stateless persons.

According to the legal concept, a person is any person who is endowed with rights and performs duties established by the state. In state law and constitutional practice, the concepts of man and person are used as synonymous.

Personal security helps to protect people as the highest value of any state. Among the declared rights, the human right to security occupies a special place. The Constitution of Ukraine declares human security as the highest social value, and therefore recognizes the human right to security [1; pp.88-93].

The right of use itself reflects the social purpose of the right to security. The right to security also includes protection against unlawful encroachments by others. Human security as a system is physical, psychological, moral, social, material, criminological, property and other types. In this aspect, protection does not appear as a purposeful measure to counteract or neutralize the negative consequences of wrongful conduct,

but as one of the prerequisites for the exercise of the right of claim.

The Constitution of Ukraine enshrines the right of every citizen to state protection of rights and freedoms along with other subjective rights (to life, liberty and security of person, freedom of thought and speech). Article 22 states: "Constitutional rights and freedoms are guaranteed and cannot be revoked", and Article 55 declares that "everyone has the right to protect their rights and freedoms from violations and unlawful encroachments by any means not prohibited by law."

Thus, everyone is guaranteed personal security, and all legal means can be used for this, in particular, to seek help from government agencies. This is stated in Article 1 of the Law of Ukraine "On Citizens' Appeals".

The right to security is a set of legal possibilities provided by constitutional norms for a person related to the exercise of his or her will and personal protection. The absolute nature of human security as a value implies the highest importance of the right to security in the system of all rights. The concept of human security also includes security of honor and dignity, place of residence, inviolability of home, privacy, non-interference in private and family life, freedom of thought and speech, worldview, association, business, property security and more. The right to safety of life in emergency situations is especially relevant.

Article 5 of the Civil Protection Code of Ukraine classifies emergencies according to the following differential features: nature of origin, degree of spread, amount of human losses and material damage.

According to A. Terentyev, an emergency situation can become a crisis if there is a feeling that the state is not able to control the situation. This feeling can be reinforced by the low level and quality of interaction between the executive and legislative bodies of public administration, as well as the attempts of individual political forces through their representatives and lobbyists in the legislature to use the situation for their own purposes "[2, p.148].

O. Melnychenko believes that the concept of "emergency" is derived from the categories of "risk", "danger" and related to the term "catastrophe". According to the Civil Protection Code of Ukraine, a catastrophe is a "large-scale accident or other event that leads to serious consequences" [3].

Thus, in the field of crisis situations, the terms "emergency", "crisis", "catastrophe" are used, which can be considered synonymous, as they denote different degrees of manifestation of the intensity of the phenomenon. The stage of the emergency situation involves a phase of response, which includes measures to establish control over the situation and minimize its negative consequences, in particular [4, pp.105-111].

The formation of the information society and the rapid development of technology have dramatically changed the information and communication process. The spread of the Internet has created a unique environment in which different types of verbal, visual and audio information are synthesized. Under the influence of these changes, new phenomena have emerged in journalism, one of which is the long grid, a relatively new format for presenting textual information on the Internet. When there is a lot of virtual text, it is "broken" by various inserts: videos, presentations, interactive pictures, quotes, footnotes, etc. The minimalist interface in the long grids is focused on

ensuring that nothing distracts the reader from publishing. In this concept, the information product is distributed in various formats.

Today, electronic media are trying to promote information about emergencies, heroism and efficiency of rescuers. It is thanks to journalists that the recipient can understand a huge array of highly specialized information about the activities of the rescue service. In addition, the consumer of such information has the opportunity to identify ways to avoid dangerous situations or minimize their consequences.

The choice of security topics for the content of long grids is motivated by the need to inform the audience about the activities of rescuers in modern conditions, when the world is full of natural and man-made disasters [5, pp.114-115].

The war in eastern Ukraine has expanded the responsibilities of emergency workers: in addition to rescuing people and responding to emergencies of a natural and man-made nature, they are restoring the livelihoods of settlements in areas liberated from terrorists. Rescuers have to perform difficult work in the new conditions: they provide assistance to people, ensuring their safe movement from eastern Ukraine, provide psychological support to people, collect and deliver humanitarian aid, and so on. The multi-vector nature of emergency activities can serve as a meaningful content of multimedia stories.

Therefore, it is advisable to use a multimedia format to present a variety of security information, which expands the possibilities of content and visual content of materials, provides interactive communication with the audience.

References

1. Bodnar OB The concept and content of the human right to security and its relationship with related rights. Law Forum. 2017. № 1. S. 88–93.
2. Guryev SO, Terentyeva AV, Volyansky PB Crisis management and principles of risk management in the process of emergency response: a monograph. Kyiv: [b. v.], 2018. 148 p.
3. Melnichenko OA Mechanisms of public emergency management: essence and components. State building. 2014. № 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeBu/2014-1/index.html> (access date: 10.05.2022).
4. Ovsyanyk V. Crisis communications in emergency situations. NAPA Bulletin under the President of Ukraine. Ser. : "Governance". 2018. Ch. 2. S. 105–111. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/> (access date: 13.05.2022).
5. Tereshchuk M. The system of interaction of employees of the press services of public authorities of Ukraine with representatives of the media. Youth journalism in the context of globalization processes: scientific-practical. Conf., April 19–22, 2015: abstracts. Kyiv: KNU Publishing House. T. Shevchenko, 2015. S. 114–115.

УДК: 654.19(477)(043.2)

*Дейнега А.О.
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ВИМОГИ ДО ТЕЛЕ І РАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

В епоху поширення, розвитку та збільшення популярності та актуальності телерадіомовлення, важливо знати про вимоги, права та обов'язки, яких повинні дотримуватися ведучі та інші працівники. Тим більше з часом закони, вимоги, стандарти та можливості змінюються, і для того щоб не мати проблем, складнощів та невирішених питань, дуже важливим буде ознайомлення з актуальною інформацією щодо теле- та радіо- сфери праці.

Метою є здійснити аналіз загальних положень, понять та термінології у сфері телерадіомовлення, дослідити вимоги, права та обов'язки телерадіоорганізацій, задля ознайомлення та вивчення інформації щодо роботи журналістів на телебаченні та радіо.

Порушена нами тема спирається на Закон України “Про аудіовізуальні послуги [1]. У статті Г. М. Красноступа “Державна інформаційна політика у сфері телебачення і радіомовлення” [2] наявна обширна інформація про різні положення інших статей зазначеного Закону, які стосуються телебачення та радіо. У підручнику Михайлина І. Л. “Основи журналістики” [3] подані важливі теоретичні теми, що стосуються журналістики як галузі масово інформаційної діяльності, функцій журналістики, соціальної позиції журналіста, журналістики як системи засобів масової інформації.

Ми вважаємо, що якраз неповна обізнаність та неповна інформативність може призвести до дуже великої кількості проблем під час роботи. А недотримання правил під час чи то ведення ефіру на телебаченні, чи то ввімкнені пісні на радіо, вважаю недопустимим, тим паче що недотримання правил є наслідком неповної обізнаності працівника.

Загальні положення це базова термінологія для будь-якого журналіста. Особливо терміни які безпосередньо стосуються вашої професії. Як наслідок - повне інформування та повна обізнаність у робочій сфері. Друге - це вимоги. Їх визначає Національна рада. Наприклад, ліцензійні вимоги. Вони є кваліфікаційні, організаційні, технічні, технологічні, фінансово-економічні, особливі вимоги до телерадіоорганізацій, які мають на меті отримання ліцензії на мовлення. Також вимоги до програмної концепції мовлення телерадіоорганізації визначаються Національною радою відповідно до Закону про теле- та радіомовлення в Україні. Програмна концепція мовлення телерадіоорганізації визначає: частку програм власного виробництва; мінімальну частку національного аудіовізуального продукту; максимальну частку аудіовізуальної продукції іноземного виробництва; максимальні обсяги ретрансляції та орієнтовний перелік (за жанрами) програм та передач, які будуть транслювати; жанровий розподіл програм та передач; для телерадіоорганізацій, які здійснюють радіомовлення, – розмір частки пісень державною мовою та/або іноземними мовами, які є офіційними мовами Європейського Союзу.

Ще особливо важливими є вимоги, які визначає Редакційний статут телерадіоорганізації: це основні вимоги до забезпечення точності, об'єктивності, неупередженості та збалансованості інформації, що розповсюджується телерадіоорганізацією; вимоги до розповсюдження конфіденційної інформації.

Третє й не менш важливе, права колективів тележурналістів. Творчий

колектив телерадіоорганізації складається з теле- радіожурналістів. Творчий колектив організації має право відстоювати інтереси теле- радіожурналістів та здійснювати контроль за дотриманням їхніх прав, вимог щодо заборони цензури і втручання у творчу діяльність телерадіоорганізації. Четверте і дуже важливе - це права тележурналіста. Журналіст телерадіоорганізації має право по пред'явленні редакційного посвідчення чи іншого документа, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані телерадіоорганізацією, перебувати в районі стихійного лиха, катастроф, в місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах і демонстраціях, на територіях, де оголошено надзвичайну ситуацію, надзвичайний стан або вжиті адміністративні та медико-санітарні заходи (карантин), та безперешкодно виконувати свої професійні обов'язки.

Також важливо знати обов'язки Телерадіоорганізації, вона зобов'язана: дотримуватися законодавства України та вимог ліцензії; виконувати рішення Національної ради та судових органів; поширювати об'єктивну інформацію; не створювати перешкод у передачі та прийманні програм інших телерадіоорганізацій, функціонуванні засобів електронних комунікацій; дотримуватися обов'язкових вимог і технічних параметрів телерадіомовлення.

Телерадіоорганізації мають право у встановленому законодавством України порядку відкривати кореспондентські пункти на території України та за її межами. Кореспондентський пункт є структурним підрозділом (філією) телерадіоорганізації, який створюється з метою інформаційного забезпечення телерадіоорганізації. Кореспондентські пункти не мають права на самостійні мовлення та здійснення інформаційних і рекламних вставок на каналі мовлення телерадіоорганізації. Телерадіоорганізація зобов'язана повідомляти свої вихідні дані (найменування, позивні, логотип або емблему). Під час трансляції (ретрансляції) радіопрограми телерадіоорганізація не рідше ніж щогодини передає свої позивні. Під час ефірного часу телерадіоорганізація використовує логотип або інші вихідні дані.

Отже, вимоги до теле- та радіомовлення в Україні є досить об'ємними, це доводить їх велика кількість. Але тільки завдяки ним наше українське телебачення та радіомовлення оперативно інформують нас достовірною інформацією, українською мовою, що зараз максимально важливо. Дотримання всіх вимог контролює Національна рада з питань цієї сфери.

Загалом ця інформація необхідна для вирішення проблеми повного інформування у сфері телебачення та радіомовлення, щоб у подальшому у працівника не існувало проблем, пов'язаних з професією, також повна інформованість прогнозує дотримання всіх правил та обов'язків у цій сфері та також виключення всіх різних проблем у професіях сфері теле і радіомовлення.

Список використаних джерел

1. Закон України про телебачення та радіомовлення: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 10, ст. 43.
2. Красноступ Г.М. : Державна інформаційна політика у сфері телебачення і радіомовлення: удосконалення правового регулювання. "Інформація і право" №

З(18)/2016. УДК 34.096. 12-18 ст.

3. Михайлін І. Журналістська освіта і наука. Суми, 2009. 336 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журанлістики. 5-те вид. перер. та доп. Київ : «Центр учбової літератури». 2011. 406 с.

5. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник/ Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, 2018. 300 с.

УДК: 070:341.98

*Демух Т.Ю.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ВИМІР СУДОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Судова журналістика в Україні зумовлена низкою чинників. А саме: професійне висвітлення судової проблематики – запорука громадського контролю судової гілки влади, відкритість та прозорість суду має бути не тільки на теоретичному і практичному рівні. Українці мають знати як вирішуються ті чи інші судові рішення.

Судовий процес – це процесуальний порядок подання позовів і розгляд справ щодо спорів, які виникають з різноманітних правовідносин, порядок прийняття рішень учасниками процесуальних дій, оскарження та перегляду рішень, подання заяв про правопорушення та злочини, їх виявлення, розслідування, передачу матеріалів кримінальних проваджень до суду [1]. По суті, він є механізмом для вирішення спорів. Одна сторона процесу звинувачує іншу у вчиненні певного правопорушення (кримінального, цивільного, адміністративного тощо).

Донедавна судовий процес був для українців закритою темою, це і давало сумніви громадянам в прозорості та чесності суду. Розглянемо декілька випадків у судах України. Суддя Калинінського районного суду м. Донецька Карпушова О.В дала розпорядження «прибрати» журналіста Володимир Бойка, кореспондента газети «Свобода», з зали суду, то її було притягнуто до дисциплінарної відповідальності. Проведеною перевіркою встановлено, що суддя Калинінського районного суду м. Донецька Карпушова О.В. допустила порушення закону при вирішенні питання про видалення з залу судового засідання спеціального кореспондента Володимира Бойка [2].

Бувають ситуації коли журналістам в прямому сенсі погрожують. Під час судових засідань в Орджонікідзевському районному суді міста родичі погрожували журналістам. Представники затриманого, зокрема, погрожували Генадію Волкову, Євгену Зюзіну, Ользі Звонаревій, навіть керівниці відділу комунікацій в Нацполіції Запорізької області Катерині Людвик та її відеооператору. Так, представники затриманих вигнали із залу судових засідань усіх представників ЗМІ з камерами та телефонами. Працівники суду не тільки не перешкоджали порушенням, а й сприяли їм: оголосили журналістам, що нададуть місце для зйомки, а потім почали засідання взагалі без преси на чолі із

суддею Андрієм Воробйовим [3].

Останнім часом судовий устрій досить активно працює над тим, щоб створити комунікації з громадою, зокрема, і через засоби масової інформації. Адже більшість (55,0%) громадян України отримують інформацію про діяльність українських судів лише із засобів масової інформації [4].

Радою суддів України було розроблено «Концепцію інформаційно-комунікаційної стратегії Ради суддів України», яка визначила серед пріоритетних завдань судової влади налагодження комунікацій із журналістами та суспільством [5]. Також було створено посаду прес-секретаря (головного спеціаліста із забезпечення зв'язків із засобами масової інформації).

У зв'язку з тим, що різні суди керуються різними процесуальними законами, то в кожному суді (господарському, адміністративному і т.д.) журналіст має різні права. В Законі України «Про судоустрій» встановлено, що розгляд справ відбувається відкрито. Закритим процес можна визначити виключно за рішенням суду у випадках, визначених законом. Працівник ЗМІ може з власної ініціативи повідомити судді або працівникові суду про своє бажання бути присутнім. Але завчасного погодження суд не має права вимагати – журналістові можна лише нагадати про належну поведінку під час судового засідання.

Журналіст в свою чергу має дотримуватися і етичних, і процесуальних норм поведінки в суді. До етичних в свою чергу можна віднести, наприклад, жування гумки, використання телефону, все те, що вважається неприйнятним в публічних місцях. А до процесуальних норм включено етику спілкування з суддями, виконання розпоряджень судді, вимоги до порядку неофіційного фіксування інформації.

Етичний кодекс українського журналіста передбачає, що висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до рішення суду; журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством [6].

Отже, на сьогодні судова система розвивається, всебічно намагається налагодити контакт з ЗМІ та щоденно перебуває у фокусі суспільства. Донедавна суди залишались однією з закритих владних інституцій, але в ході реформи було прийнято низку законів, що полегшили роботу як журналістам у висвітленні важливих суспільно-політичних питань, так і судам у підвищенні рівня довіри громадян.

Список використаних джерел

1. Поняття судочинства. URL: http://studopedia.com.ua/1_92165_ponyattya-sudochinstva.html (дата звернення: 12.05.2022).

2. Суддю, яка вигнала з зали суду журналіста Бойка, покарають. Карати буде рідна мати. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2004/05/19/2999988/> (дата звернення: 18.05.2022).
3. У Запоріжжі журналістам відкрито погрожували під час судового засідання. URL: <https://imi.org.ua/news/u-zaporizhzhzi-zhurnalistam-vidkryto-pogrozhuvaly-pid-chas-sudovogo-zasidannya-i30797> (дата звернення: 18.05.2022).
4. Звіт за результатами дослідження «Ставлення громадян України до судової влади». URL: <https://rm.coe.int/report-razumkov-final/16809537f0> (дата звернення: 15.05.2022).
5. Рада суддів України «Концепція інформаційно-комунікаційної стратегії Ради суддів України». URL: <http://court.gov.ua/userfiles/rsu.pdf> (дата звернення: 12.05.2022).
6. Етичний кодекс українського журналіста URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 17.05.2022).

УДК: 81'373.23:81'366.52(070)

*Дем'яненко Д.А.
студент IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

КОНТЕНТ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА ХОРОШОГО ТА УСПІШНОГО ПРОЄКТУ

Контент є однією з найважливіших частин успішного проєкту і не важливо чи це журнал, телеграм-канал чи інстаграм-сторінка. Він завжди має бути цікавим та унікальним, якщо контент на 80% буде унікальним, то читачам буде набагато цікавіше читати матеріал та слідкувати. Люди не люблять великі тексти або перечитувати те, що вони вже бачили, тому їх потрібно зацікавлювати чимось новим та унікальним. Хороший контент, який правильно подається читачам – 90% успіх вашого проєкту. Звичайно, контент – це один із найголовніших складових хорошого проєкту. Але чи буде проєкт успішним, тільки тому що там цікавий контент, це питання. Насправді ні. Є ще також багато складових які роблять проєкт успішним. То що ж таке успішний проєкт? У методичній літературі дається безліч визначень цього терміну. Вважається, що критеріїв успіху три. Вчасно. Якісно. Недорого. Особисто ми вважаємо завершений проєкт успішним, якщо він повністю відповідає очікуванням замовника. Але це не єдиний критерій. Також вважаємо, що якісно розроблений проєкт має задовольняти потреби того, для кого він створюється – користувача. Якщо ми кажемо про журнал, то він має бути зручним, зрозумілим, мати презентабельний вигляд і, звичайно, бути цікавим. У такому разі – це успіх. Варто також проводити оцінку успіху. І це не зовнішня історія - скоріше за все внутрішній аудит проєкту. Він дозволяє оперативно фіксувати помилки, які були допущено при написанні і публікації, задля того аби аналізувати дії і не повторювати хиби. Коректувати методи управлінської діяльності, для того щоб дати оцінку управлінській ситуації під час розробки журналу. Оптимізувати

підхід до реалізації, а також поповнювати базу знань. Для більш детального розуміння успішності проєкту можна створити чек-лист. Звичайно, критерії оцінки у кожної компанії різні. Чек-лист перевірки створюється, виходячи із особистих цілей і планів. Більше того, чек-листи різних функціональних проєктів, скоріше за все, будуть відрізнятися один від одного.

У першу чергу, оцінюється відповідність проєкту до раніше поставлених цілей і задоволеність читачів. Наступне, готовність споживача на оформлення підписки для розсилки. І тільки після цього переходимо до оцінки фінансових показників. При цьому чек-лист може існувати в найпростішому форматі – у формі відповіді ТАК/НІ. Звичайно можна піти далі і ввести бальну систему, розширені варіанти і коефіцієнти пріоритетності. Така система дасть змогу сегментувати зони покращення, виокремити найбільш важливі і найбільш термінові. Також, окремим блоком системи управління якістю проєкту можуть вноситися проблемні зони, які потребують додаткового опрацювання. Простіше кажучи список завдань, де саме потрібно виконати подальшу роботу над помилками, тому що вони, наприклад, забрали занадто багато часу і сил на проєкті. Безперечно, постійна еволюція якості товарів та послуг – не єдиний критерій довгострокового успіху компанії. Чи не єдиний, але обов'язковий. Без нього неможливе позитивне майбутнє. Нemoжливе зміцнення репутації на ринку, неможливе професійне та особистісне зростання команди, неможливе подальше масштабування процесів, і, отже, неможливе довгострокове лідерство. Але успішному і хорошему проєкту також треба реклама і популяризація, тому що це є також невід'ємна складова. Давайте розглянемо більш детально про методи просування.

Старі методи залучення аудиторії не мають відчутного ефекту. Нові економічні відносини змушують видавців шукати нестандартні способи захисту своїх інтересів, зміцнюючи свої позиції на інформаційному ринку та докорінно змінювати типологічні характеристики. Маркетологи активно шукають нові способи, засоби та форми для просування своїх проєктів на ринку. Як приклад розглянемо способи просування проєкту. Ми вважаємо ці методи найбільш актуальними та ефективними в наш час.

1. Інформаційне спонсорство професійних заходів. Цей метод дозволяє вирішувати завдання просування продукту у професійному співтоваристві, підтримки статусу, створення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

2. Самостійна організація професійних та навчальних заходів, тематичних зустрічей спеціалістів (семінари, круглі столи, зустрічі). Компанія організовує невелику зустріч спеціалістів (20–40 осіб) на «своєї» території або користуючись послугами партнерів. Можливі формати:

- «круглий стіл» (обговорення актуальних тем фахівцями у цій галузі);
- семінар – лекція визнаного у певній галузі спеціаліста та подальше обговорення порушених у виступі тем;
- лекція – виступ «знаменитості» використовується для привернення уваги молодих спеціалістів до проєкту;
- майстер-клас – використовується для привернення уваги молодих спеціалістів;
- конференція.

3. Використання видатної, визнаної та авторитетної особи для просування у професійному співтоваристві.

4. Створення та ведення інтернет-сайту, презентація в соціальних мережах, професійних форумах. Прихований маркетинг поширився в контексті розвитку індустрії інтернет-блогінгу. Сьогодні в українському Інтернет-просторі більше мільйона блогів, половина з яких регулярно оновлюється, а налічується близько 10 000 форумів і тисячі чатів, де формуються групи за інтересами. Блоги зосереджені на лідерах думок, які активно беруть участь у дискусіях на актуальні для суспільства теми. Інформація, що міститься в блогах, має суб'єктивний характер і учасники вважають її абсолютно достовірною. Серед учасників високий рівень довіри, тобто форма думки є своєрідним експертом для спільноти. Точно такі ж методи будуть використовуватися для просування в соціальних мережах («Instagram», «Facebook», «Twitter»). Крім того, постійно треба брати участь у професійних інтернет-форумах відповідати на запитання, просувати проєкт, досліджувати спірні теми тощо.

6. Участь у житті професійних спільнот. Проєкт має тісно співпрацювати з професійною спільнотою, обмінюватися новинами та прес-релізами, спільно створювати цінні новинні події, організовувати та проводити різноманітні заходи.

7. Співпраця з інформаційними агентствами. Компанія може розміщувати оголошення агентства на своїх джерелах (сторінках журналів, веб-сторінках) в обмін на отримання додаткових можливостей для охоплення цільової аудиторії.

8. Інтернет-розсилка. Цей метод є давно відомим явищем серед користувачів. Інформаційна розсилка – це лист, який надсилається всім хто добровільно оформив підписку. Інтернет-розсилки будуть містити інформацію про цікаві події галузі, новини та тематичні оголошення. Цікава інформаційна розсилка може зібрати велику аудиторію, підхід, який ми можемо вигідно обмінювати на інші рекламні можливості.

Підсумовуючи розгляд методів просування проєкту можна зробити наступні висновки. Компанії все менше витрачають на традиційні методи просування (насамперед на рекламу) і шукають інші способи привернути увагу своєї цільової аудиторії. Інструменти інформаційного спонсорства активно розвиваються та розвиваються, що дозволяє обмінюватися своїми інформаційними ресурсами на рекламні можливості. Значні рекламні можливості відкриває співпраця з організаторами професійних заходів (конференцій, форумів), де компанія також має можливість обмінюватися джерелами інформації на можливості просування проєкту серед цільової аудиторії. Інтернет стає все більш важливим. Веб-сайту вже недостатньо для успішного просування в Інтернеті. Компанії відкривають офіси в соціальних мережах, ведуть блоги в Інтернеті, видають інформаційні бюлетені, співпрацюють з електронними бібліотеками.

Список використаних джерел

1. Кевлюк І. В. Мовностилістичний арсенал журналістського тексту / І. В. Кевлюк // Журнал Міжпредметна координація в професійній підготовці

журналіста. Теорія й методика журналістської творчості: Інтегрований навчальний посібник. Видавець Київ: НАУ 2012.

2. Контент сайту. Усі види та особливості. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life-after-ato.com.ua>.

3. Просування і розвиток проєкту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mabolo.com.ua>.

4. Що таке контент і як він допомагає привертати увагу аудиторії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://toplead.com.ua>.

5. Як написати успішний проєкт? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://reherit.org.ua>.

*Доробійчук А.О.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ПРОЯВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДИЗАЙНУ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ

Професійні сфери реклами та дизайну тісно взаємопов'язані. Про це свідчать тенденції розвитку рекламних повідомлень, які постійно переплітаються з новинками у сфері дизайну. Розвиток галузі дизайну збагатив рекламну діяльність, а прогресивні технології в рекламі роблять внесок у вдосконалення форм дизайну.

Процес рекламного дизайну полягає у безперервному пошуку нових засобів вираження задуму, з метою привернути увагу споживача та зацікавити його продуктом. «Рекламний дизайн – проєктна діяльність, спрямована на розробку засобів візуалізації рекламного образу товару у межах творчої стратегії рекламної кампанії. Візуалізація рекламного образу досягається здебільшого за допомогою дизайн-графіки» [5, с. 214].

Дослідники реклами переконані, що принципи створення успішного рекламного дизайну полягають у створенні зображення, яке буде привертати увагу, запам'ятовуватись, виділятися на загальному фоні та підкреслювати найкраще в товарі [3].

Дизайнер реклами приймає рішення, пов'язані з формою та змістом рекламного повідомлення. Зміст рекламного повідомлення формується переважно копірайтером, який зазвичай працює у тісному контакті з дизайнером. Візуальну складову реклами дизайнер вигадує сам, орієнтуючись на сучасні тенденції, стиль рекламного продукту або послуги. Головними трендами в дизайні реклами, як вважають дослідники, є використання міксу стилів, художніх ілюстрацій, простих шрифтів, мінімалізму та анімаційного оформлення. Анімація добре підходить для ілюстрування, адже живі малюнки або короткі відео-ролики завжди притягують увагу споживача. Застосування графіки та анімації – одна з ключових тенденцій сучасного рекламного дизайну [4].

Візуалізація стає не просто зображенням, а частиною маркетингової

стратегії, здатною допомагати споживачеві стати ближчим до компанії, впізнати в ній себе. Дизайн оживляє маркетинг та надає йому розмірів, форми, персонажів. Без візуальної частини в рекламі споживач не зможе побудувати потужні асоціації з брендом [2].

Вдало підібране зображення миттєво передає ідею і настрій реклами. Воно здатне швидко привернути увагу споживачів, але не повинно обмежуватися рішенням тільки одного завдання. Зображення повинно відображати стратегію бренду, акцентувати увагу споживача на позитивних його сторонах [1].

Отже, візуальна складова реклами є дуже важливою, адже споживачу потрібно лише кілька секунд, щоб отримати перше враження про товар. Покупець завжди спочатку оцінює візуальну частину комунікації, а потім вже вербальне наповнення.

Список використаних джерел

1. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін – М.: Юнити-Дана, – 2018. – 183 с
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2016. - 712 с.
3. Керівництво по заробітку / Євген Васильович Козлов / Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку / Євген Васильович Козлов. — Київ, 2019. — 321 с.
4. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с
5. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.

УДК: 001.102:004:323.2

*Дядюсь Д.А.
студентка VI курсу (спеціальність «міжнародна інформація»)
Національного авіаційного університету*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОЇ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

На межі XX–XXI ст. світове товариство переживає грандіозні зміни у багатьох сферах життєдіяльності, а також масштабну трансформацію традиційних ціннісних систем та етичних ідеалів.

Процеси глобалізації та формування медіакультури, характерні для сучасної цивілізації, визначили становлення нового постіндустріального типу суспільства, якому притаманне впровадження інформаційних і комунікативних технологій в усі сфери громадського життя і, відповідно є притаманною зміна ціннісних пріоритетів та світоглядних основ людини [1].

Проблеми історико-культурних особливостей становлення гендерної ідентичності розглядають у своїх роботах такі дослідники, як Камінська Н. В., Пашко Д. В. У той час, як проблеми трансформації гендерних уявлень у

сучасному медіапросторі мають зображення в роботах Ковальової Г. П., Даніл'яна В. О., тощо.

З гендером зустрічаються всі люди, оскільки він визначає соціально-рольовий статус, який обумовлює соціальні перспективи в освіті, у сфері професійної активності, у доступі до влади, у розподілі сімейних ролей тощо.

Відповідно, у нашому суспільстві питання статевої приналежності розглядається досить глибоко. Підходів до осмислення поняття «гендер» дуже багато, і кожне наступне покоління людства по-новому інтерпретує його.

Уявлення про гендер становлять невіддільну частину гендерної ідентифікації, яка зображає систему знань про людину, як про представника тієї чи іншої статі та уявлення про функції, освоєні у процесі сенсорної адаптації, що склалися в суспільстві.

Водночас гендерна ідентичність – це основна конструкція соціальної самосвідомості людини, що дозволяє визначити її приналежність до чоловічої чи жіночої статі [2].

Вітчизняна дослідниця Камінська Н. В. вважає, що саме завдяки чітко сформульованим гендерним уявленням особистість здатна отримати індивідуальний гендерний досвід, що у подальшому впливає на поведінкові, емоційні, мотиваційні вияви особистості [3].

Трансформація жіночої гендерної ідентичності безпосередньо пов'язана з кризою звичного гендерного порядку і традиційної маскуліної ідеології, яка перестала відповідати соціально-економічним умовам, що змінилися, і створює соціально-психологічні труднощі як для жінок, так і для самих чоловіків.

У продукування жіночої гендерної ідентичності все активніше втручаються ЗМІ. Як відомо, у сучасній культурі підвищується значущість візуального компонента, що привело до виділення такого нового феномену, як візуальна культура.

Дослідники встановили, що репрезентація жінок у ЗМІ стала більш сексуальною, однак жінки в цьому аспекті разюче обігнали чоловіків. Було встановлено, що у 1960-х роках сексуалізація на обкладинках журналів спостерігалася лише у 11 відсотків чоловіків та 44 відсотків жінок, а на початку 21 століття сексуалізація була у 17 відсотків чоловіків і 83 відсотків жінок, а кількість «гіперсексуальних зображень» була в 10 разів більше [2].

Одним із найпотужніших каналів впливу виступає мас-медійна культура, яка нав'язує певні зовнішні образи жінок та моделі їх соціальної поведінки.

Трансформується й сама жіноча сексуальність. Раніше сексуальність розглядалася із позасоціальної позиції, як біологічна даність без соціокультурного впливу. Проте у сучасному культурному середовищі широко поширилися такі новомодні образи, як «секс-символ» та «бізнеследі», які впливають на гендерну та сексуальну культуру жінок, сприйняття їх місця та ролі у суспільстві [4].

На важливість гендерної стратифікації спочатку звернули увагу соціологи, на діяльність яких вплинув фемінізм. Гендерна стратифікація є процес розподілу статусів, які стосуються статі людини у суспільстві, у якому жінки цінуються та винагороджуються нижче, ніж чоловіки.

При розумінні гендера як соціального конструкта виділяють наступні характеристики гендеру:

- біологічну стать;
- статево-рольові стереотипи, поширені в тому чи іншому суспільстві;
- гендерний дисплей – різноманіття проявів, пов'язаних з суспільними приписами норм чоловічої та жіночої дії та взаємодії [2].

Внаслідок впливу образів ЗМІ жінки стають незадоволеними своєю вагою та фігурою, формується негативне сприйняття свого тіла. Дедалі більше представниць прекрасної статі, потрапивши під вплив новомодних зразків жіночої краси, припиняють цінувати свої переваги та втрачають уявлення про свій внутрішній світ.

У пресі репрезентуються переважно гендерні уявлення та стереотипи патріархатної моделі культури, що належать до фемінної групи. Важливо зазначити, що патріархатна модель є визначальною для вітчизняної та європейської культури. На фоні цього формуються культурно-гендерні ознаки фемінної групи:

- еталонується статус жінки, пов'язаний з атрибутами розкоші;
- стверджуються «соціокультурні цінності її фізичної краси, яка стала символом реальної влади жінки, що вбирає функції домінування» [4].

Крім того, візуальний образ жінки, представлений медіа, все більше підлягає сексуалізації. У ході процесу соціалізації жінки набувають комплексу установок і норм поведінки, які визнаються соціумом як відповідні гендерним ролям. Подальший гармонійний розвиток сучасного суспільства, усіх соціальних інститутів і кожної особистості неможливий без розв'язання цілого комплексу проблем. У цьому підході гендер постає як вимір соціальних відносин.

Нині активність інформаційних процесів у суспільстві настільки висока, що підпорядковує собі традиційні елементи та цінності високої культури, які значно трансформуються під впливом і повсюдним поширенням масової культури.

Таким чином, трансформація жіночої гендерної ідентичності під впливом медіа містить адаптивні можливості до умов, що змінюються, і варіативність норм, але несе в собі небезпеку розмивання традиційних уявлень про жінку і жіноче начало. Медіа можуть конструктивно впливати на формування соціального статусу сучасних жінок відповідно до нових історичних умов і вікових традицій, а також сприяти створенню в продуктах медіакультури її ідеального і цільного образу. Розумний синтез, баланс та взаємодоповнення традиційних образів, моделей поведінки, відносин і нових форм самовираження повинні стати виходом із кризи ідентичності.

Список використаних джерел

1. Гідденс Е. Соціологія. Москва : Едіторіал УРСС, 1999. 703 с.
2. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / за заг. ред. Сергія Штурхецького. Київ, 2014. 206 с.

3. Причини виникнення гендерної нерівності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://psychped.naiu.kiev.ua/index.php/psychped/article/download/887/891/>.

4. Ковальова Г. П., Даніл'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія. 2011. № 11. С. 148–158. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_4/36.pdf.

УДК: 654 19 (477)(043.2)

*Сліщина В.В.
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Робота присвячена розгляду популярного телевізійного жанру-інтерв'ю. Часто цей жанр слугує журналісту одним із методів збору інформації, але також може бути представлений у вигляді повноцінного матеріалу. Інтерв'ю – це діалог між двома особами на соціально важливу тему. Однак, якщо проаналізувати специфіку інтерв'ю та особливості роботи над ним, можна дійти висновку, що таке визначення є неповним. Отже, сучасна наука вимагає ґрунтовного дослідження цього жанру для подальшого вдосконалення у професійній площині. Крім цього, метою роботи є виявити особливості ведення інтерв'ю на прикладі програми «В гостях у Дмитра Гордона» для з'ясування основних деталей ведення інтерв'ю, для виявлення суттєвих відмінностей поруч з іншими телеінтерв'ю. Адже розглядаючи інтерв'ю у площині тележурналістики, не слід забувати, що глядач стає посередником та учасником бесіди, а сам ведучий, насамперед, ретельно контролює хід самої розмови. Тому важливо дослідити усі нюанси у веденні інтерв'ю та проаналізувати можливі помилки, яких припускається ведучий.

Порушену тему досліджувала велика кількість науковців. Зокрема, Борецький Б.А. у своєму дослідженні "Телерадіожурналістика: техніка новин" наводить декілька прикладів поводження інтерв'юера в кадрі, тобто того, хто бере інтерв'ю в респондента. Крім цього, автор знайомить читача із власним стилем ведення телеінтерв'ю, дає кілька цікавих порад свого досвіду [1, с.10-20].

Про те, як змінювався такий жанр журналістики, як телевізійне інтерв'ю, детально розповідає Олена Голуб у своїй роботі "Медіакомпас: путівник професійного журналіста" [2, с. 35-42]. Муратов С.А. у навчальному посібнику репортера проводить аналогію з американською журналістикою та їх стилем ведення телевізійних інтерв'ю. Розповідає про форми ведення інтерв'ю в різних видах передач [3, с. 15-20].

Здорова В. Й. у своєму посібнику "Теорія і методика журналістської творчості" висвітлює головні потоки та методику збору інформації для

телеінтерв'ю. Чільне місце автор відводить аргументації та полеміці, загальній характеристиці жанру, а також методам цього підвиду журналістики у мас-медіа [4, с. 5-12].

А Михайлин І. Л. у книзі “Основи журналістики” виокремлює декілька підвидів інтерв'ю, а також передбачає, що з часом інтерв'ю все більше виявлятиме свою синтетичну природу, а його типологія включатиме в себе інформаційний, проблемний та портретний його жанрові різновиди [5, с. 302-316].

Для сучасного суспільства характерна інтенсивна тенденція модернізації, що безпосередньо впливає на розвиток комунікації в цілому, а отже, інтерв'ю стає незамінним помічником у роботі будь-якого журналіста, адже в інтерв'юйованого є можливість висловити в розмові з журналістом свою думку. На сьогоднішній день, сучасні ЗМІ використовують широкий арсенал інформаційно-аналітичних жанрів для задоволення споживачів у нагальній потребі до інформації. І саме тому, інтерв'ю вважається одним із основних інформаційних жанрів у журналістській діяльності. Необхідність в інтерв'ю, тобто в отриманні компетентної думки, судження або коментаря, виникає тоді, коли з'являються нові відомості, факти, проблеми, які досі невідомі громадськості.

Отже, місце та роль телевізійного інтерв'ю у сучасному медіапросторі нині швидко змінюється під впливом низки чинників, відбуваються трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю, зокрема, переміщення його з телебачення на простори Інтернету. Сучасне інтерв'ю акцентує свою увагу на особистості, на споживачеві масової комунікації. Традиційний погляд на місце та роль телевізійного інтерв'ю в медіа, сьогодні змінюється під впливом низки чинників.

По-перше, в останні роки все більшу увагу як у ЗМІ, так і в їхній аудиторії викликають теми, пов'язані із загрозою для життя та здоров'я людей: військові дії, конфлікти, терористичні акти. У результаті навіть перед журналістами новинних ЗМІ постають специфічні цілі щодо відображення фактів дійсності.

По-друге, істотну роль у трансформації жанрової системи журналістики відіграє посилення інтерактивності всіх видів ЗМІ. Тому що глядач — це не тільки той, від кого можна отримати реакцію на журналістський матеріал, а й той, хто має на рівні з журналістами права щодо дій у медіапросторі. Телеінтерв'ю в сучасних умовах має низку переваг для журналістської практики, які полягають у тому, що саме технологічна ускладненість процесу інтерв'ю забезпечується тими професіоналами, кожен із яких відповідає за свою ділянку, починаючи від звуку, і завершуючи картинкою та монтажем. Тому, з одного боку, журналіст отримує своєрідний страховий бонус від тієї команди, з якою проводить або записує інтерв'ю. Але з іншого боку, він просто зобов'язаний заздалегідь обговорити з ними та домовитися про всі нюанси майбутньої зйомки, бо ніде й ніколи не буває дрібниць. Особливо в ситуації, коли спілкування відбувається в прямому ефірі і журналіст уже нічого не може змінити.

Саме тому перед інтерв'юером постає низка завдань в ході яких можна отримати досить глибокі та корисні інформаційні дослідження. Крім цього, незмірно зростає відповідальність за сказані слова, які в певних ситуаціях

можуть бути використані проти того, хто їх вимовив у голос, нехай навіть і у відвертій приємній розмові з журналістом. Отож, з вищесказаного можна дійти до висновків, що на сьогодні інтерв'ю – це один з важливих компонентів журналістської діяльності. Всі види засобів масової інформації послуговуються цим жанром. Кожен представник мас-медіа надає перевагу тим чи іншим формам подання, які допоможуть зробити інтерв'ю неповторним та наповненим. На нашу думку, найбільш насиченим та складним є, як вже зазначалося, телевізійне інтерв'ю. Окрім того, що аудиторія може бачити і чути діалог, вона сприймає і невербальні знаки учасників бесіди. Тому журналістові потрібна майстерність, щоб глядач не помітив його хвилювання, його розгубленості або навіть неприязного ставлення до головного героя. Камера підхоплює кожен рух, жест, міміку та емоцію. Тому інтерв'юер повинен майстерно володіти не лише словом, але й своїми тілом, разом з емоціями та жестами.

Отже, журналістські матеріали мають переважно діалогічний характер, незалежно від того, притаманна їм діалогічна форма викладу (як в інтерв'ю, або, скажімо, у бесіді) чи ні. Автор журналістського матеріалу в багатьох випадках безпосередньо звертається до читача, або ж акцентує для нього щось важливе у своїй свідомості як для співрозмовника. Саме тому в журналістських текстах багатьох жанрів порушуються конкретні питання, пропонуються на них відповіді, наводяться докази на користь того чи іншого кута зору і висувуються контрдокази тощо, що створює ілюзію взаємообміну думками з читачем. Формування уявлень про жанрові особливості журналістики має вагому практичну значущість, оскільки дає можливість свідомо орієнтуватися в тій чи іншій пізнавальній ситуації на створення цілком конкретного типу тексту, максимально наближеного для адекватного висвітлення фактів, що зацікавили аудиторію та ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Борецький Р. А. Журналіст ТВ : за кадром та в кадрі / Р. А. Борецький, Г. В. Кузнецов. – М. : Искусство, 1990. С.10-20.
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. С. 35-42.
3. Здоровега, В. Й. (2004). Теорія і методика журналістської творчості(2-ге вид.).ПАІС. С. 5-12.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-е вид., доповн. і доопрац. – К. : ЦНЛ, 2011. С. 302-316.
5. Муратов С. А. Упереджена камера: навчальний посібник для студентів вузів / С. А. Муратов. -2-е вид., Випр. та дод. - У.: Аспект Прес, 2004. С. 15-20.

Зайко Л.Я.

*к. філос. н., асистентка кафедри журналістики, реклами та PR
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

Одончук І.С.

*студентка I курсу магістратури (спеціальність «014 Середня освіта
предметної спеціальності 014.01 Середня освіта (Українська мова і
література)»*

Житомирського державного університету імені Івана Франка

РОЛЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ У СУЧАСНІЙ ШКІЛЬНІЙ ОСВІТІ

Технологізація процесу отримання інформації, російсько-українська гібридна війна, гостра стадія – повномасштабне вторгнення військ російської федерації на територію України ставить перед сучасним українським суспільством гострі питання інформаційних впливів на формування індивідуальної та суспільної свідомості. Одним з інструментів захисту від деструктивного інформаційного впливу може виступати медіаграмотність як важлива складова формування свідомого громадянина держави. Тому цілком очевидним видається, що на цьому питанні варто акцентувати увагу у ході реалізації загальнообов'язкової шкільної освіти.

Реагуючи на виклики сучасного світу в 10 ключових компетентностях Нової української школи прописана інформаційно-цифрова компетентність, яка найкраще формується в ході навчання медіаграмотності. Вказана компетентність «передбачає впевнене, а водночас критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення, пошуку, обробки, обміну інформацією на роботі, в публічному просторі та приватному спілкуванні. Інформаційна й медіа-грамотність, основи програмування, алгоритмічне мислення, робота з базами даних, навички безпеки в інтернеті та кібербезпеці. Розуміння етики роботи з інформацією (авторське право, інтелектуальна власність тощо)» [1].

Для ефективної роботи учителя з учнями варто використовувати навчальні підручники, які мають відповідати вимогам часу та комунікативним характеристикам сучасних учнів; пам'ятки, які б давали план аналізу різних типів медіатекстів: фотографій, ілюстрацій, аудіо- та відеофайлів. Підвищення кваліфікації вчителів є запорукою впровадження ними нових технологій навчання, проведення інтегрованих уроків, роботи із мережею «Інтернет» тощо.

Українські дослідники А. Єфіменко та О. Ішутіна, проаналізувавши думки та твердження різних науковців щодо системи вправ з розвитку медіаграмотності, поділили вправи задля формування медіаграмотності на дві групи: 1) рецептивно-перцептивні – завдання, які передбачають критичне осмислення, аналіз та висловлення власного судження щодо інформації, яка подається в медійних текстах (учні висловлюють власні думки та почуття про прослуханий, побачений чи прочитаний медіатекст, вчать визначати головну ідею та мету того чи іншого медіатексту); 2) творчі – завдання, що спонукають учнів до створення власних, хоч і найпростіших, медіатекстів (сприяють навчання учнів створювати якісні та оригінальні медіапродукти – колажі, комікси, фото, стінгазети) [2, с. 129].

Медіаграмотність доцільно впроваджувати у низку навчальних дисциплін. Важливу роль у формуванні свідомого громадянина незалежної держави відіграє історія. Шкільна історична освіта формує особистість учня, тому інтеграція медіаграмотності в освітній процес надзвичайно важлива. Зокрема, науковиця С. Моцак вважає, що сьогодні медіаосвіта є складовою навчальних програм шкільних курсів історії [3]. Сучасний підручник з історії для 6 класу «Всесвітня історія. Історія України (інтегрований курс)» відомих авторів містять велику кількість візуальних і аудіовізуальних медіатекстів, що відповідають рівню розвитку школярів та їхнім комунікативним звичкам. Вони складаються з чималої кількості дослідницьких завдань, які передбачають самостійний пошук знань на підставі аналізу історичних джерел, пам'яток культури, історичних карт, інтерактивні завдання, які продовжують навчання через мережу «Інтернет».

Для порівняння, великий потенціал провадження медіаграмотності присутній і на уроках з української та світової літератур. Робота із реалізації вказаного завдання повинна носити систематичний характер. Також вивчення української мови – це важлива складова не тільки шкільної освіти, як й складова формування людини як громадянина, тому цьому предмету необхідно приділяти особливу увагу. Але крім цього, в ході вивчення української мови педагог може розвивати і медіакомпетентність учнів.

На думку професорки кафедри світової літератури та методик викладання філологічних дисциплін О. Кучерук, «медіаосвітній підхід до навчання української мови – це методологічний орієнтир в організації мовної освіти на основі медіаосвітніх принципів і технологій, що передбачають у процесі формування мовної особистості учня пошук, отримання, засвоєння, аналіз, оцінювання, інтерпретацію інформації, створення учнями власних текстів із використанням медіа, формування здатності критично сприймати медіа текст» [4, с. 9]. Можемо наголосити, що при такому трактуванні інформація розглядається як базовий визначальний елемент педагогічної системи медіаосвіти, відповідно виникає питання про вдосконалення і створення методичних розробок способів засвоєння інформаційного потоку. Метою медіаосвіти у ході викладання української мови у школі є також підготувати учнів до споживання та ретрансляції інформації.

Треба також вказати, що для учнів 10-го класу запровадили вивчення розділу, який напряму стосується медіаграмотності школярів, зокрема учні вивчатимуть, як розрізняти достовірну інформацію від фейків, як впізнавати маніпулятивні прийоми у медіа, як правильно та безпечно користуватися мережею «Інтернет». Небезпеки чатують на представників суспільства будь-якого віку, якому доступні гаджети з вільним доступом до мережі «Інтернет». Тому, вважаємо, що медіаграмотність варто впроваджувати у шкільну освіту, розпочинаючи із початкової школи. До того ж, навчання користуватися інформацією, формувати громадянську позицію варто поступово та поетапно, використовуючи усі доступні для цього навчальні курси.

В Україні проводиться активна робота щодо впровадження медіаграмотності в шкільну освіту на практиці. Так, Міністерство освіти та науки України затвердило всеукраїнський експеримент із медійної освіти на 2017–2022 роки «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику», запропонований лабораторією психології масової

комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України [5, с. 107]. Ініціатива є продовженням попереднього експериментального етапу (2011–2016 рр.). Взяти участь в експерименті у 2017–2022 роках уже зголосилися близько 200 навчальних закладів із усієї країни [6].

Отже, зміни, які сьогодні відбуваються в суспільстві, багато в чому залежать від мас-медіа, які, створюючи інтенсивні інформаційні потоки, з одного боку, забезпечують доступність інформації, дають більші можливості для самоосвіти, комунікації, поширення ідей, самореалізації, ведення бізнесу, а з іншого – через деструктивні впливи створюють загрозу як в індивідуальних, так і в глобальних масштабах. Тому формування медіаграмотності в українських школах – це незамінна складова сучасної української освіти у різноманітних формах: обов’язкові предмети, факультативні курси, позакласні заходи. Станом на сьогодні ми можемо говорити, що в українській освіті назріла потреба до медіаосвіти на усіх рівнях суспільства, зокрема, шкільна освіта перебуває на стадії пошуку та вдосконалення форми формування медіаграмотності.

Список використаних джерел

1. Нова українська школа: Концептуальні засади реформування середньої школи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>.
2. Єфіменко А., Ішутіна О. Робота з медіатекстом на уроках мовно-літературної освітньої галузі як метод формування медіаграмотності молодших школярів / А. Єфіменко, О. Ішутіна // Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. 2021. Вип. 14 (1). С. 125–132.
3. Моцак С. Інтеграція медіаосвіти в шкільний підручник з історії як фактор формування медіаграмотності учнів (на прикладі підручника «Всесвітня історія. Історія України (інтегрований курс)», для 6-го класу закладів загальної середньої освіти) / С. Моцак // Проблеми сучасного підручника. 2020. Вип. 24. С. 163–174.
4. Кучерук О. Інтегрування інфомедійної грамотності в простір мовної освіти / О. Кучерук // Українська мова і література в школі. 2020. № 3. С. 9–12.
5. Лілік О. Формування медіаграмотності майбутніх учителів української мови і літератури: практичні аспекти / О. Лілік // Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 27(6). С. 106–109.
6. Толокольнікова К. Директорка школи, де медіаграмотності вчать в усіх класах: «Медіаосвіта – це потреба часу». Detector.media. 2017. 17 лист. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/20107/2017-11-28-dyrektorka-shkoly-de-mediagramotnosti-vchat-v-usikh-klasakh-mediaosvita-tse-potreba-chasu/>.

*Зотенко Д.В.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ В КОНТЕКСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Інформаційна зброя – це засоби знищення, спотворення або викрадення інформаційних масивів, вилучення з них необхідної інформації після подолання систем безпеки, обмеження або заборони доступу законним користувачам, втручання в роботу технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп'ютерних систем, усіх високих технологій для забезпечення суспільного життя та функціонування держави [1].

Ефективним засобом проникнення у вороже інформаційне поле на етапі протистояння є медіавіруси – носії інформації (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що мають приховано завуальовані ідеї та повідомлення. Їхня мета – вивчити навколишнє середовище, перевірити певні ідеї та потенційний ефект від їх застосування, створити та консолідувати власні інформаційні платформи для подальшої агресії. Самі агресивні операції подаються як вимушені, спрямовані на боротьбу зі «світовим злом», на захист ображених (наприклад, на захист російськомовного населення Криму та Донбасу від українських «фашистських націоналістів-націоналістів»). У рамках еволюції медіавірусів виникло таке явище, як медіаактивізм – тактика партизанської інформаційної війни, яка реалізується окремими медіа-активістами чи групами (передбачаючи створення певних розкручених, розкручених особистостей чи оргазмів). автори та мовники тематичних медіавірусів. Цей вид діяльності спрямований на досягнення суспільного резонансу шляхом створення альтернативних джерел новин. Формами його вираження можуть бути блоги, стрімінг, онлайн-петиції, відео- та аудіорозслідування (в Україні медіа-активістів називають «дивними військами»). Успішний медіавірус, який отримує широку підтримку з боку користувачів, починає існувати за законами та принципами, притаманними внутрішньогруповому спілкуванню [2].

На другому етапі поширення медіа-вірусів і фейків забезпечує створення атмосфери бездуховності, накручування конфліктних ситуацій, знищення авторитету державної влади; простежуємо дестабілізацію політичної ситуації (конфлікти, репресії, терор); провокування соціальних, політичних, національних, релігійних зіткнень; ініціювання масових протестних акцій та безладів на вулицях тощо. Медіа-віруси можуть стати поштовхом до масових заворушень. У соціальних мережах роль медіа-активістів відіграють тематичні групи або окремі блогери, які діють як своєрідні кібердиверсанти.

Медіа-віруси можна визначити як інструменти інформаційно психологічних атак, які за сутністю є поліваріативними та носять у собі класичні ознаки інформаційної війни другого покоління із елементами асиметрії. За своїми базовими ознаками та характеристиками вони відповідають визначенню інформаційної зброї. Разом з наочними перевагами медіа-вірусів необхідно зазначити й певні технологічні недоліки, які виходять, перш за все, з суб'єктивного характеру цього явища. Сприйняття, підтримка або ігнорування такого інформаційного повідомлення цілком залежить від персональної реакції кожного конкретного отримувача. Також слід зазначити, що вірусний характер контенту в соціальних онлайн мережах може бути неконтрольований. Вдалий медіа-вірус, який отримує масову підтримку користувачів, починає існувати за

законами та принципами притаманними внутрішньо груповій комунікації. Крім того, в певних ситуаціях його рух здійснюється за принципами та механізмами ройового інтелекту, який спрацьовує як засіб саморегулювання інформаційних потоків у певних соціальних суспільствах, до яких також відносяться і соціальні он-лайн мережі [3].

Фейк – це шахрайство, повністю або частково вигадана інформація про суспільні події, справжніх людей або про речі, явища, що подається в мас-медіа під виглядом справжніх журналістських матеріалів; спеціально спотворена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину або групу осіб в очах аудиторії. У сучасних українських соціальних медіа фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що, у результаті, викликає не позитивні, а негативні емоції.

Основна мета фейкових повідомлень – посіяти сумніви та переконати аудиторію в правдивості наданої інформації. Завдання – дезінформувати аудиторію; просувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію людини і змусити її засумніватися; сіяти паніку; змінити усталену думку в аудиторії; спонукати певною дією; активізувати увагу та зацікавити аудиторію; переконати її за допомогою вигаданих фактів; залякати аудиторію тощо. Фальшива інформація, медіавіруси та Twitter-шторми створюють і посилюють інформаційний шум — нефільтрований потік інформації, в якому корисність отриманих даних зменшується прямо пропорційно кількості даних; другорядна, нерелевантна інформація, яка супроводжує або замінює основне повідомлення. В умовах інформаційного шуму важко прийняти раціональне рішення через швидке збільшення кількості надлишкової інформації. Складність полягає вже не в факті отримання інформації, а в можливості її якісної обробки [4]. Слід зазначити, що формат медіавірусу є одним з найзручніших для застосування у рамках інформаційних війн у соціальних мережах. Його параметри та потенційні можливості за умови розумного використання можуть мати ефект зброї масового винищення. Утім, непередбачуваність, на яку впливає дуже багато чинників, іноді може знецінювати витрати на його креативну розробку. Саме тому, як перспективу подальшого розвитку теми, наголосимо на потребі дослідження чинників ефективності медіавірусів та умови їх ефективного використання. На наш погляд, найважливішими в цьому плані є психологічна, медійна складова та особливості ситуативних обставин.

Держава-агресор дуже часто використовує фейки, які можуть нанести значну шкоду іміджу постраждалих державі, тобто мета поширення дезінформації - дискредитувати відносини України з міжнародними партнерами. Наприклад, РФ поширила фейк про негуманне поводження з полоненими: МЗС України відреагувало. Суть фейку полягала в тому, що РФ стверджує, що Україна нібито не має наміру дотримуватися Женевської конвенції про поводження з військовополоненими. Також раніше Росія заявляла, що багато українських військових просять притулку в Росії, або ж військові з «Азовсталі», що прагнуть перейти на сторону агресора. Міністерство закордонних справ

України заявляє, що поширення цього фейку – це нічого іншого, як дискредитування відносин України та міжнародних гуманітарних структур, які рятують жертв російської агресії і намагаються повернути депортованих та полонених додому. На початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, окупанти поширили інформацію про єврейські погроми на Житомирщині. Суть новини в тому, ніби то переслідування євреїв у Житомирській області. СБУ відразу ж спростувала дану інформацію. Як відомо всім, Україна – це демократична держава і на її території ніколи б не було здійснено якоїсь дискримінації чи приниження людей інших національностей.

Гібридна війна вже стала потужним знаряддям не лише впливу, а й руйнування національної ідентичності й державності об'єкта реальної агресії в умовах відсутності цензури в медіа.

Список використаних джерел

1. <https://mil.in.ua/uk/informatsijna-zbroja-teoriya-i-praktyka-zastosuvannya-v-informatsijnomu-protyborstvi/>.
2. Курбан О. Медіавіруси та їх використання як інформаційної зброї. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/34.pdf>.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ: Центр вільної преси, 2012.
4. Дорошенко А.С. Гібридна війна в інформаційному суспільстві / А.С. Дорошенко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2015

УДК 007:304:08

*Іванова А.І.
студентка II курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

РОЗВИТОК БЛОГІВ І СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Метою наукової роботи є вивчення нагальних тенденцій, характерних для соціальних мереж, для блогінгу в ситуації російсько-української війни.

Актуальність теми пов'язана зі стрімким розвитком Інтернету, з онлайн-комунікацією під час війни.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні гострих проблем, що виникають в інформативному просторі Інтернету між представниками різних, включених у ситуацію аудиторій, через спотворення або блокування правдивої інформації на тему війни в Україні.

Практичне значення забезпечують рекомендації для українських блогерів, користувачів соціальних мереж щодо коректного і корисного для України під час війни наповнення контентом власних сторінок в Інтернеті.

Сучасність характеризується збільшенням кількості користувачів соціальних мереж, як тих, хто працює, так і тих, хто надає перевагу відпочинку в Інтернеті. У 2019 році їх було лише 4,1 млрд., у 2021 році ця кількість зросла

до 4,9 млрд [5].

Зазвичай користувачі мереж, в більшій мірі це стосується людей похилого віку, не схильні до аналізу поданого матеріалу і не розуміють, що інформація може бути фейком. Це породжує справжні інформаційні війни, в яких ми безпосередньо беремо участь, навіть не підозрюючи цього.

Починаючи з 24 лютого 2022 р. всі соціальні мережі сколихнула одна приголомшлива новина—почалася війна. Якщо аналізувати події, відразу бачимо цілком протилежне подання новин Україною та Росією. Українці масово розповідали правду про те, що насправді відбувається в країні. А Росія продукувала фейки, пропаганду, маніпулювала і продовжує маніпулювати свідомістю мас.

Сьогодні в умовах війни блоги, соціальні мережі стали ще одним фронтом—віртуальним, де люди висловлюють свою позицію щодо війни. Ми, українці, на кожному кроці намагаємося нести правду в маси, аби люди розуміли, що в нас відбувається. Втім, на жаль, інколи навіть адміністрація соціальних мереж не хоче нас чути, блокуючи відео про допомогу для людей на «Азовсталі» або про злочини в Бучі, пояснюючи це тим, що ми нібито «розпалюємо ворожнечу».

Інтернет—це саме те місце, де звичайні люди, без військового досвіду, можуть бути корисними. Блогери України не дають забувати про те, що в країні війна. Інформацію, яку вони надають, бачать тисячі або мільйони людей. І якщо кожен зробить репост про допомогу, яку потребують люди, або інформацію про злочини Росії, це побачать ще тисячі людей. Таким чином з'явиться шанс, що більша частина світу стане на захист свободи і демократичних цінностей, які українці захищають, проливаючи кров.

Але, на жаль, також є чимало українських блогерів, співаків, артистів, котрі приймають нейтральну сторону і взагалі не кажуть ні слова про війну ні в реальній дійсності, ні в інтернеті. Тим самим вони демонструють своїй аудиторії, що нічого страшного не відбувається, присипляючи її пильність.

Також люди повинні розуміти, що в умовах війни ми маємо фільтрувати те, що читаємо, постимо. На початку війни у нас була паніка. Багато хто її роздмухував в інтернеті на радість ворогам. Тому, коли ми бачимо або чуємо вибухи, перше що треба зробити—покласти гаджет, заспокоїтися і нічого не постити. Перше і найголовніше, що нам кажуть професіонали військової справи ще з самого початку: не викладати, не знімати українську техніку, позиції та інше. Адже так ми допомагаємо ворогові.

Також зараз багато співвітчизників критикують в соціальних мережах українську владу, не розуміючи, що під час війни ми повинні бути консolidовані проти ворога, а не проти один одного. Розпалювання конфліктів, особливо, що стосується влади, наразі недоречні. Ці всі питання повинні вирішуватися потім, після перемоги. Але ніяк не під час війни.

Ще однією болючою проблемою є питання української мови та фальшивого «утиску» російськомовних. Багато колись російськомовних українців почали вести свої соціальні мережі виключно українською мовою, що є справді важливо, адже тим самим ми показуємо, що Україна—це незалежна країна з власною мовою, культурою і традиціями. Але знаходяться люди, які

починають цькувати один одного через мову, розпалюючи мовний конфлікт. Ворог саме цього і хоче, щоб відбувалася ескалація внутрішніх конфліктів, щоб українці забули, хто насправді є нам ворогом.

Також, чимало людей, особливо це стосується тих, хто знаходиться закордоном або у відносній безпеці, діляться в соціальних мережах фотографіями або історіями про своє звичайне життя, тим самим роблячи боляче тим у кого це «звичайне» життя відібрали. Потрібно розуміти, що пости про вечірки та походи до ресторанів можуть спровокувати ненависть до своїх же. Тому з цим необхідно бути дуже обережними.

Якщо людина активно веде сторінки в соціальних мережах, варто розбавляти такий контент. Наприклад, якщо ви випили кави і виклали це, то наступний пост або історія повинна бути про те, що в країні війна, і люди потребують допомоги. Тоді буде видно, що ми думаємо не лише про те де і як випити каву, а пам'ятаємо і допомагаємо людям котрі в цьому потребують.

Висновки. Отже, соціальні мережі в Україні наразі активно відображають те, що відбувається під час війни. Розвиток соціальних мереж, блогінг в умовах повинен бути спрямований на підтримку української нації та на її єднання. Ми повинні розуміти, що всі користувачі соціальних мереж автоматично стають учасниками інформаційної війни. Тому перед тим, як щось постити треба добре обдумати чи не зашкодить це нашій армії та нашому життю.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі, кібератаки та гібридні війни [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28598299.html>.
2. Як вести себе у соціальних мережах в умовах війни [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sylappravdy.com/yak-vesty-sebe-u-soczialnyh-merezhah-v-umovah-vijny/>.
3. Українська правда. Соціальні мережі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/tags/sotsmerezhi/>.
4. Як реагувати на агресію і хейт у соцмережах під час війни. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tsn.ua/tags/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D1%96>.
5. Дейвид Патрикаракос. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті / Дейвид Патрикаракос// 2017. С.69-80

УДК: 654 19 (477)(043.2)

*Капустянська Є.О.
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ВПЛИВ ЗМІ НА СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН ЧЕРЕЗ МИСТЕЦТВО

Журналістів не просто так називають четвертою гілкою влади. Вони є голосом народу, ті хто захищає їх інтереси. Тому вони мають вплив на маси. З

розвитком ЗМІ журналісти навчилися впливати на людей за допомогою мистецтва. Способи впливу стануть в нагоді і майбутнім журналістам, і народу, щоб не потрапити під пропаганду. Саме тому обрана проблематика нашої роботи визначає її актуальність як в теоретичному, так і в прикладному аспектах.

Зазначена тема активно досліджувалася науковцями. Зокрема, В. Різун у книзі «Маси», пояснив, що окремий громадянин у своїй поведінці не зможе реалізувати свої можливості, якщо оточення буде іншого переконання і не підтримуватиме ідею індивідуальної свободи. Тільки коли у ці ідеї повірять всі, коли це стане нормою масової культури, функцію ЗМІ буде виконано. Також він зазначав, що люди думають про маси як про щось віддалене, мовляв маса це інші, а я індивід. Проте в цьому і суть маси: вона складається з окремих індивідів і в такому випадку втрачає свою конкретність і перетворюється в часточку єдиного організму – маси. Підставою для цього є те, що масове від природи живе у кожному із нас [1, с. 118].

М. Кацуба описав вплив художнього кіно на масову свідомість у своїй статті «Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості» висвітлив наступне: своєрідна „вищість” кінематографу над повсякденністю робить з нього потужний інструмент творення національної міфології, пантеону героїв та антигероїв. Так, фільми, які висвітлюють певні історичні події, за рахунок згаданих вище психологічних механізмів впливу, часто не усвідомлено розглядаються глядачем, не як кіно про історію, а як власне історія як така. Особливо потужним такий вплив є на малоосвічені верстви населення, які є малообізнаними з національною і світовою історією. Для таких людей кінематограф просто пише історію з чистого аркушу [2, с. 136-144].

О. Шпортко у своїй науковій статті «Маніпулятивний характер впливу телебачення на суспільство» також зазначив, що болючою проблемою для країн перехідного типу є вплив на ЗМІ з боку держави, внаслідок чого телебачення перетворюється на засіб політичного маніпулювання [3, с. 286-289].

ЗМІ впливають на суспільство різними способами, не малу роль в цьому відіграє мистецтво, адже воно спрямоване на емоції. Одна з важливих функцій журналістики – масово-емоційна. Тут є важливим 2 компонента: «масовість», робота журналіста не може бути спрямована лише на індивіда, вона спрямована на таке соціально-психологічне явище, як, маси, адже ставши масами, окремі люди втрачають свою конкретність і їм легше доносити інформацію, її аналіз та «емоційність». Професійні журналісти викликають почуття й піддаються почуттям, і вміло дозують емоційний заряд кожної публікації, співвідносячи його в першу чергу з поставленою метою.

У XX столітті немалу роль у суспільстві відігравала пропаганда – аспект не тільки методів правління, а й журналістики, адже пропагандистська функція ЗМІ була провідною на той час. Журналісти з цією метою нерідко використовували мистецтво. У нацистській Німеччині на площі палили книги та картини, щоб не давати народу відходити від ідеології. У довоєнний і безпосередньо у воєнний час у провідних країнах світу суспільством керував кінематограф, молода течія в мистецтві, яка мала великий попит у соціумі. У

Німеччині знімалося кіно, яке звеличувало нацизм, а в США – яке його висміювало. Зараз і те, і інше кіно виглядає незвично, але тоді, враховуючи контекст і методи отримування інформації, воно серйозно впливало на свідомість.

З цього робимо висновок, масові емоції мають колосальну соціальну енергію. Цим і користувалися митці в різні епохи: закладали в картину сенс, який мав би викликати низку емоцій, тим самим контролював суспільство, адже сам був каталізатором виклику певних почуттів. Це один із проявів пражурналістики, митців, які користувались авторитетом у публіки. Їх могли замовляти королі з метою впливу на народ. Самі ж митці, розуміючи, що мають вагу в суспільстві, також користувались цим, вони творили культуру, яка обумовлювала настрої народу на роки вперед мас.

Список використаних джерел

1. Різун В. Маси. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 118 с.
2. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. 136-144 с.
3. Шпортко О. Маніпулятивний характер впливу телебачення на особистість. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України 2008. 286-298 с.
4. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. 136-144 с.

УДК: 654 19 (477)(043.2)

*Кибукевич А.Р.
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ВПЛИВ МЕДІА НА ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Потреба в швидкому інформуванні призвела до появи мас-медіа, або засобів масової інформації (ЗМІ). Головною ознакою мас-медіа є те, що вони поширюють інформацію для масового споживання багатьма людьми одразу. Мас-медіа - це газети та журнали, радіо, телебачення, Інтернет. Медіа – способи та засоби передачі інформації, а також середовище, яке вони утворюють.

Інформація – це будь-яка інформація, зроблена людиною для передачі в часі та просторі. Інформація, яку ми звільнимо і використовуємо, стає знаннями. Вона допомагає контактувати різним групам людей. Можна сміливо сказати, що тепер цілий світ залучено в цільну інформаційну систему, що практично працює в режимі реального часу.

Практично будь-який засіб передачі інформації (медіа) може стати масовим (перетворитися на мас-медіа). Поширеними у світі медіа книги, преса, фото, радіо, кіно та Інтернет. Чим менше зусиль покупець витрачає на придбання інформації, до того ж масовим буде застосування певного виду медіа. Найлегше

розуміються короткі повідомлення просто знаходження, які не виходять за межі звичайних для покупця уявлень про світ, а також блискучі примітивні зображення. Отже за різними видами медіа найменш здатним до масового поширення є книга, тому що вона вимагає певного, досить високого рівня грамотності та освіти, а також щодо значної кількості часу для обробки розміщеної в ній інформації. Також виробництво книги вимагає суттєвого часу та джерел, тому стоїть відносно дорого і не надто стрімко реагує на події. У порівнянні з книгою преса (газети, журнали) пропонує більш примітивну інформацію різного характеру, згруповану за тематичними блоками та проілюстровану. Вона менша за обсягом, дешевша, досить стрімко реагує на події. У наш час радіо є менш затребуваним засобом мас-медіа. Воно швидко передає інформацію, але позбавлене видовищності, доступної кіно та телебаченню. Телебачення та кіно роблять пропозицію доступний широкому загалу медіа текст, що поєднує функції інформування та веселоців аудиторії. Способи поширення масової інформації вдосконалювалися на стадії розвитку суспільства та технічного прогресу. Інформація спочатку поширювалася усно, і з становленням писемності - письмово: на папірусі, камені, папері. З появою друкарства виникли друковані засоби інформації. Подальший стрибок у стадії розвитку мас-медіа стався з настанням космічної епохи та запуском перших супутників зв'язку у 60-х роках ХХ ст. Справжня революція сталася з винаходом Інтернету, комп'ютерних мереж, електронної пошти.

Медіа впливають на аудиторію, створюючи уявлення про «прекрасне» життя; формують ідеологічну позицію та споживчі смаки. Будь-який медійний продукт певною мірою є рекламою життя та цінностей. Реклама є системою заходів цілеспрямованого на покупців, яка формує і регулює товарорух над ринком. Отже, реклама і медіа взагалі беззастережно впливають на створення соціального судження, вона досягає як позитивних цілей, так і негативно впливає на процес виробництва соціальних цінностей та формування власної позиції. Мас-медіа впливають на культуру та поведінку людей. Інтерес мас-медіа до соціальних подій, що стають у центрі обговорення, сприяє їхньому активному обговоренню та утворенню соціальної позиції стосовно них. Засоби медіа чинять значний вплив на становлення сучасної особистості, її соціалізацію, а також формування соціального судження. Мас-медіа найчастіше моделюють ситуації та пропонують певні приклади поведінки. Особливо це стосується друку та телебачення. Наприклад, якщо ти геніальний, то маєш брати участь у шоу дарів, а перемога у таких шоу вважається громадським досягненням. У газетах та журналах розміщують усілякі поради на всі випадки життя. Лише незначна частина усієї інформації, яку отримує особистість, є дійсно важливою та корисною, доволі часто мас-медіа репрезентують людям домисли та наукоподібну брехню.

Застосування засобів масової інформації – одна із особливо поширених видів діяльності соціального життя. Будь-який сайт, що дозволяє здійснювати суспільну взаємодію, вважається соціальним ЗМІ. До них, зокрема, належать сайти громадських мереж, азартні ігри та віртуальні світи, відео-сайти та блоги. Згадані джерела останніми роками дуже буйно прогресують, даючи нинішній

молоді можливості для веселощів та спілкування. Серйозним питанням і те, що з допомогою години, проведеного біля екрана комп'ютера чи телевізора, зменшується час фізичної активності. Крім того, реклама неякісних, неповноцінних харчових продуктів, поміщена в ЗМІ, сприяє збільшенню їх вживання дітьми та підлітками, що підвищує ризик захворюваності на ожиріння.

Сайти соціальних ЗМІ дають змогу людям виконувати в режимі онлайн багато важливих у реальному житті завдань: залишатися на зв'язку з рідними та друзями, знаходити нових друзів, обмінюватися фотографіями та ідеями. Користування соціальними ЗМІ також може надати людям значні переваги, які впливають на їхню самооцінку, формування думки про себе, суспільство й світ. Наприклад, такі: можливості залучення до суспільного життя: збирання коштів на благодійність або робота волонтером у місцевих подіях; розвиток ідей завдяки створенню блогів, відео- та ігрових сайтів; зміцнення своєї індивідуальності й набуття унікальних соціальних навичок. Також перевагою є те, що можна легко й анонімно отримати доступ до онлайн-інформації щодо своїх проблем зі здоров'ям. Усе більш доступними для молоді стають якісні ресурси з різних тем охорони здоров'я, цікавих для цієї групи населення (наприклад, захворювання, що передаються статевим шляхом; зменшення стресу; ознаки депресії).

Шляхи розвитку українського суспільства значною мірою залежить саме від позиції медіа. ЗМІ не лише виконують інформативну функцію (хоча вона має бути основною), але пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. У процесі динамічної взаємодії та різноплановості цієї взаємодії людина втрачає можливість бути безпосереднім свідком, учасником всіх зрушень, але "випасти з обойми" ніхто не хоче, а оскільки парapsихологічні здібності притаманні одиницям, тому більшість індивідів отримують найнеобхідніші відомості для орієнтації у повсякденному житті зі ЗМІ. Різноманітні знання світоглядного й ідеологічного характеру цілком задовольняють "інформаційний голод". Тому не дивно є думка про те, що ЗМІ здійснюють вплив на суспільство, його розвиток.

Список використаних джерел

1. Баранчук С. Духовність в Україні і засоби масової інформації // Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства. - К., 1999. - Т. 15. - С. 589-597.
2. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. - К., 1996. - 124 с.
3. Беляков А.А. Экологическая пресса Украины. - К., 1995. - 49 с.
4. Донченко Е. Концепция социальной психики общества // Философская и социологическая мысль. - 1994. - № 1-2. - С. 125.
5. Зернецька О.В. Нові засоби масової інформації. - К., 1993.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М. УРСС. — 2006 — 311 с.

7. Тузиков А. Р. Теории идеологии в западной социологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных масс-медиа: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук : спец 22.00.06. «Социология культуры, духовной жизни» / А. Р. Тузиков. – М.; 2003. – С.21

УДК: 007(075.8)

Кириленко К.С.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного університету «Одеська юридична академія»

РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ФЖ_2022_АБІТУРІЄНТ ДЛЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ НУ «ОЮА»

Telegram – новітній безкоштовний месенджер, який дозволяє швидко та безпечно обмінюватись файлами різних форматів та різних розмірів. Цей месенджер має висвітлення у доробках зарубіжних та вітчизняних дослідників у сфері соціальних мереж [1-4].

Telegram-канал – ефективний спосіб нагадати про себе вже наявним споживачам та проінформувати нову, зацікавлену аудиторію. Ця соціальна мережа не є такою нав'язливою для користувачів, як наприклад «Інстаграм» або «Фейсбук». Telegram-канал є важливою складовою просування бренду, яку не варто ігнорувати. За допомогою створеного каналу бізнес інформує свою цільову аудиторію ненав'язливо, без реклами, отримуючи реакції та коментарі під публікаціями. Споживачі можуть проходити опитування, тим самим допомагаючи бізнесу з'ясувати потреби аудиторії. За допомогою отриманих даних, компанія може чітко зрозуміти чи правильну маркетингову стратегію вони використали, варто підтримувати чи змінити образ бренду для споживачів.

Основною профорієнтаційною метою факультету журналістики НУ «ОЮА» є збільшення кількості вступників та покращення обізнаності абітурієнтів про факультет. Саме тому Telegram-канал був розроблений для того, щоб безпосередньо інформувати абітурієнтів та їх батьків з питань вступу та особливостей пропонуванних спеціальностей. Також авторкою роботи було введено такі рубрики, як: відгуки студентів про факультет НУ «ОЮА», підготовка до ЗНО, професії в сфері реклами та піар.

Було надано матеріали для проведення директ-маркетингової, івент-маркетингової та сейлз-промоушнз кампаній. За період з 19 січня 2022 року по 22 травня 2022 року було опубліковано 93 пости. В середньому авторка роботи публікувала 5 публікацій на тиждень. Ми добирали інформацію для новоствореного каналу інформування абітурієнтів таким чином: опиралися на вже створені публікації факультету журналістики для соціальної мережі Інстаграм, шукали повідомлення від Міністерства освіти і науки щодо іспитів та додавали власно створені рубрики «професії в сфері реклами та піар», «відгуки студентів про ФЖ» та «готуйся з ФЖ». Ці рубрики формують позитивний імідж факультету журналістики НУ «ОЮА» в очах абітурієнтів та їх батьків, а також

допомагають випускникам краще підготуватися до іспитів.

При підборі інформації для публікацій ми опиралися на актуальність, стислість та лаконічність інформації для абітурієнтів. При веденні Телеграм-каналу авторка роботи опиралася на 2 типи контенту: репутаційні та інформаційні публікації.

Під час проведеної e-mail-кампанії (було надіслано листи на 150 електронних адрес) до Телеграм-каналу під'єдналося 20 абітурієнтів. В період з 1 по 7 лютого кількість підписників збільшилася від 20 до 27. З 8 лютого по 18 лютого кількість підписників зросла від 27 до 42. В період з 22 лютого по 30 березня кількість підписників зросла від 42 до 49. З 1 квітня по 30 квітня кількість підписників збільшилася від 49 до 51. З 3 по 22 травня кількість підписників залишилася сталою – 51.

За результатами опитувань, підписники дізналися про канал завдяки Інстаграму, рекомендаціям друзів та профорієнтаційній кампанії в школах.

Найбільших переглядів та реакцій досягла рубрика «Відгуки студентів про ФЖ», яку варто продовжувати і надалі. Також абітурієнтам допомогла рубрика «готуйся з ФЖ», завдяки якій підписники каналу змогли краще підготуватися до іспитів. Краще пізнати особливості професій в сфері реклами та піар допомогла рубрика «Професії в сфері реклами та піар».

Основні теми публікацій в Телеграм-каналі «ФЖ_2022_Абітурієнт» – готуйся з ФЖ, професії в сфері реклами та піар.

Список використаних джерел

1. Салій Світлана - Що варто знати про Телеграм перед тим, як запустити свій канал, 2019. URL: <https://nachasi.com/tech/2019/05/03/why-telegram/> (дата звернення 10.05.2022).
2. Шпітула Наталія - Як створити Телеграм-канал для бізнесу: повна інструкція, 2021. URL: <https://www.logaster.com.ua/blog/how-create-telegram-channel/> (дата звернення 10.05.2022).
3. Ahmed Al-Rawi - News loopholing: Telegram news as portable alternative media, Journal of Computational Social Science, December 29, 2021. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-021-00155-3> (дата звернення 10.05.2022).
4. Alan J. Richardson - The cost of a telegram: the evolution of the international regulation of the telegraph, University of Windsor, March 23, 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72789463.pdf> (дата звернення 10.05.2022).

УДК: 004.774=161.2(043.2)

*Ковдря А.С.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

**УКРАЇНОМОВНИЙ КОНТЕНТ ТА ВІЙНА: СУЧАСНІ ТРЕНДИ
УКРАЇНСЬКОЇ ДИДЖИТАЛ СФЕРИ**

З моменту початку повномасштабної війни різко збільшився запит на український контент в будь-якій можливій диджитал сфері. Коментарі в соціальних мережах, блоги та статті на сайтах, навіть, розмови в домових чатах в месенджерах – все стало україномовним. В такий спосіб люди ідентифікували себе, як українців і проявляли своє відношення до того, що відбувається, тим самим відмовляючись повністю від російської мови.

Якщо раніше вживання української мови в соціальних мережах було критично малим, всього лише 15%, то зараз українська мова є рушієм контенту [4]. Людей залучають перекладати свої застосунки та додатки на українську або будь-яку іншу іноземну мову (крім російської); в TikTok з'являється все більше відео та звуків українською; мотивують купувати товари або послуги від українських брендів.

Блогери, інфлюенсери тітокери та інші контент-мейкери масово переходять на українську, або почали створювати контент на підтримку України. На сторінці майже кожного популярного українського блогера чи тітокера тепер є посилання на перевірені ресурси та фонди, які допомагають українській армії та переселенцям. Значна частина людей відмічає, що навіть і не здогадувались, скільки блогерів насправді є українськими, але цього не було помітно. Використання російської мови для створення власного контенту було давньою та звичною традицією в блогосфері, через що формувалась хибна думка про походження блогерів.

Війна стала частиною нашого життя, тому зараз вона так чи інакше є частиною ситуативного контенту у рекламі та блогосфері. Однак тепер в їх середовищі мають транслюватись певні соціальні або іміджеві меседжі.

Щоб залишатися популярними і зберегти свою аудиторію, бренди та блогери повинні бути залучені до таких повідомлень [2]:

1. Збір грошей на гуманітарну допомогу, облік результатів;
2. Відсоток з продажів йде на допомогу країні. Українці за три місяці переказали армії вже дуже багато власних грошей, більшість почали вже заощаджувати на власних потребах. Тому при виборі товарів з позначкою «10% на ЗСУ» присутнє відчуття залученості і допомоги;
3. Популяризація українських брендів, товарів та послуг;
4. Допомога з роботою, волонтерство.

Водночас, в умовах війни етичні проблеми у медіа-просторі для брендів та блогерів виходять на перший план. Треба пам'ятати про почуття інших людей, тому що тема болюча і від неправильного формулювання ідеї людей можна сильно повторно травмувати.

Так, наприклад, блогерка Діана Глостер опублікувала пост із фото на фоні зруйнованого будинку культури в Ірпіні в яскравій сукні жовтого кольору від українського бренду «Mon Blanche». Фотосесія викликала обурення підписників через промокод на знижку на сукню в кінці тексту із чутливими словами про війну [3]. Пост блогерка видалила та вибачилася у сторіз перед підписниками. Допис мав стати у нагоді з просування українського бренду, але в даному випадку, був обраний неправильний мотив, через що частково постраждала а репутація блогерки.

Окремо необхідно зазначити стан української мови у сфері відеоігор. Через відсутність доступної локалізації впродовж багатьох років, практично вся сучасна молодь користувалася російською або англійською локалізацією ігор, через що вплив русифікації у побутовому житті також збільшувався. Єдиним виходом на той час був лише вибір будь-якої іншої іноземної мови, наприклад, англійської.

Тепер же, компанії розробники, крім того що з перших днів війни фінансово допомагають країні, вони працюють над створенням українського перекладу та відкриттям офісів в Україні, оскільки почав з'являтися відповідний попит [5]. Наприклад, компанія Digital Extremes у своєму проєкті «Warframe» вже має українську локалізацію, хоч і не ідеальну. А українське ком'юніті гри Genshin Impact почали масово звертатись до розробників гри з проханням додати українську локалізацію [1].

Таким чином, українська мова, український контент та продукція для онлайн-ігор почали популяризуватися не тільки серед українців, а й в усьому світі. Використання соцмереж, блогосфери, тітокерів та ігор може стати ефективним інструментом, або донести до молоді аудиторії важливість української мови і позбавити націю комплексу меншовартості аби довести, що український контент – це також класно.

Список використаних джерел

1. Вісник Паймон | Genshin Impact українською [Електронний ресурс]. Telegram. Режим доступу: <https://t.me/visnukpaimon/316>.
2. Петренко Г. Реклама воєнного час [Електронний ресурс]. Detector.media. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voennogo-chasu/>.
3. Українська блогерка знялася в рекламі відомого бренду в зруйнованому будинку культури в Ірпені: зчинився скандал [Електронний ресурс]. OBOZREVATEL NEWS. Режим доступу: <https://news.obozrevatel.com/ukr/show/people/ukrainska-bloggerka-znyalasya-v-reklami-vidomogo-brendu-v-zrujnovanomu-budinku-kulturi-v-irpeni-zchinivskyi-skandal.htm>.
4. Українська мова у соцмережах: оцінка вживання. [Електронний ресурс]. Головна – Центр контент-аналізу. Режим доступу: <https://ukrcontent.com/reports/ukrainska-mova-u-socmerezah-ocinka-vzhivannya.html>.
5. Staff G. Games industry rallies behind Ukraine in face of Russian invasion. GamesIndustry.biz. URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-02-24-studios-call-for-support-in-face-of-russian-invasion-of-ukraine>.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Людина постійно підтримує зв'язок з іншими за допомогою різних приладів. Таким чином передається та поширюється інформація між іншими і це можна позначити ніби безперервним колом. Позначимо такою схемою: «людина – комунікація з іншими – поширення інформації». Тобто людина є посередником самої комунікації.

Комунікації можна віднести до взаєморозуміння та спілкування між собою за допомогою технічних приладів. Для початку визначимо поняття «комунікація». Велика енциклопедія України надає нам три визначення: «1) процес взаємодії; шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо; 2) передавання інформації у суспільстві за допомогою мови та інших сигнальних форм зв'язку; засоби створення, передавання та одержання інформації; 3) обмін інформацією» [1]. Сама комунікація – це не лише спілкування між собою чи здатність передавати інформацію, а й спосіб існування людини. Тобто майже більшість свого життя ми зараз проводимо комунікуючи з кимось різними засобами.

Термін «комунікація» з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття. Один з основоположників американської соціології Чарльз Кулі вважав, що комунікація – це механізм, який уможлиблює існування і розвиток людських відносин – тобто всі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі та збереження в часі. Сьогодні комунікація – це спілкування, передача інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої [2, с. 12]. Отже, комунікація об'єднує між собою повідомлення, обмін інформацією, пошук та аналіз новин.

Комунікація бере свій початок з самого мовлення. Людина завжди мала потребу в комунікації, тому до первинних медіа можемо віднести печери з малюнками, ораторів та виступаючих на площі, старі книги та рукописи, бібліотеки [3].

Пізніше було створено друкарський станок винахідником Йоганном Гутенбергом за допомогою якого не було потреби писати книги від руки. Цей винахід кожного разу вдосконалювали і з'явилися перші журналістські жанри разом за друкованою пресою [4]. Це була велика зміна в історії комунікацій, яка уможливила друк книжок, газет та журналів.

Радіо використовувалось військовими для спілкування та на кораблях задля передачі важливої інформації. Надалі радіостанції почали активно з'являтися в США та Європі. Наступним етапом розвитку була поява в 1930-х роках телебачення. В кінці першого десятиліття 2000-х значно зросла популярність цифрових телевізійних передач, а телебачення переходить на формат високої чіткості (HDTV) [5].

Інтернет зародився в США наприкінці 60-х років із проєкту мережі, яка

отримала назву ARPANET. Головним постачальником даних Глобальна мережа стала лише з 1995 р. З 1996 р. терміни «Інтернет» і «Всесвітня мережа» практично повністю підміняють один одного [6]. Згодом інтернет став набагато доступнішим та зараз його використовують на будь-яких цифрових приладах.

Масові комунікації – це спілкування на широкі маси, тобто передача інформації через засоби масової комунікації. Це можуть бути газети, радіо, телебачення та інтернет.

Сайт для журналістів та працівників медіа «Mastersin Communications» дає таке визначення масової комунікації: «Це процес створення, відправки, отримання та аналізу повідомлень для великої аудиторії за допомогою усних та письмових засобів масової інформації. Це загальне поле, в якому враховується не тільки як і чому створюється повідомлення, але і середа, через що воно відправляється» [7].

Отже, можна виділити декілька характеристик розвитку та еволюції масових комунікацій: 1) мова, символи, передача інформації між собою, писемність; 2) винахід друкарського станку; 3) поява цифрових технологій та інтернету.

Було встановлено, що масові комунікації – це можливість спілкування через цифрові технології, а також будь який зв'язок та поширення інформації на велику аудиторію. Людство все своє життя мало потребу в спілкуванні. Тому еволюція призвела до створення більш зручної можливості. Це друкована преса, радіо, телебачення та оналайн-видання.

Список використаних джерел

1. Комунікація. Велика українська енциклопедія. URL: <https://bit.ly/3Lyxykq> (дата звернення: 19.05.2022).
2. Теорія та історія соціальних комунікацій: [навчальна програма для студентів напряму підготовки «Журналістика» освітньо-кваліфікаційних рівнів «спеціаліст» і «магістр» Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського] / Укладач: М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 161 с.
3. Історія розвитку ЗМІ. URL: <https://dovidka.biz.ua/istoriya-rozvitku-zmi/> (дата звернення: 20.05.2022).
4. Peterson V. Johann Gutenberg and the Birth of the Printed Page URL: <https://bit.ly/3LzFlhM> (дата звернення: 23.05.2022).
5. Неочікувані відкриття: чи всі копита коня відриваються в галопі URL: <https://bit.ly/3y8Jgyf> (дата звернення: 20.05.2022).
6. Історія інтернету від ARPANET до сьогодні. URL: <https://bit.ly/3rYehRJ> (дата звернення: 18.05.2022).
7. Question: What is mass communication? What can you do with a major in mass communications? URL: <https://bit.ly/3y4gLsg> (дата звернення: 18.05.2022).

ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ ЗАХІДНИХ ЗМІ НА ПІДТРИМКУ УКРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОЮ СПІЛЬНОТОЮ

Під час війни важливим є не лише те, що відбувається безпосередньо на полі битви, а й правильне ведення інформаційних війн, участь у яких беруть не тільки країна-агресор та країна-захисниця, а й країни «глядачі». Наразі саме пропаганда є одним із переконливих методів ведення інформаційних баталій.

Американський політолог, Гарольд Дуайт Лассвелл, дає таке визначення терміну «пропаганда» – це вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда, або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій [4].

Пропагандою займається не лише російська сторона, а й «Західні» засоби масової інформації. Оскільки, наразі Україна покладається на допомогу ЄС та НАТО, необхідно слідкувати за тенденціями в інформаційному просторі європейських країн.

Після початку повномасштабної російсько-української війни, 24 лютого 2022 року, влада України звернулася до лідерів країн Європи із закликом допомогти. Важливим є те, що обсяги допомоги, що надає та чи інша країна, залежать не лише від особистого ставлення певного лідера, але й від загальних настроїв серед громадян його країни. Демократичні режими завжди опираються на думку людей, а тому для виправдовування своїх дій використовують пропаганду, адже вона є одним із переконливих методів інформаційних маніпуляцій. Пропаганда всередині США та Європейського союзу називається «Західною пропагандою», або ж «Western propaganda» [5]. Для українців є важливим розуміти те, як змінювалось висвітлення війни в Україні західними ЗМІ, оскільки саме мас-медіа й керують громадською думкою.

Пропонуємо розглянути приклади пропаганди західних ЗМІ та їх вплив на подальше співробітництво з Україною. З самого початку війни Росії проти України іноземні ЗМІ проводили різносторонній аналіз ситуації, але не брали до уваги головного – думки українців. Навіть через більше ніж два місяці після вторгнення насправді вражає те, як мало українцям дають повноважень в аналізі подій, що розгортаються. Реалістичне (насправді колоніалістське) розуміння України як пасивної периферії, долю якої неминуче мають вирішувати Росія та Захід, призвело до недооцінки ролі українських збройних сил, громадянського суспільства, національних та місцевих органів влади та насамперед сильної волі України до опору.

Важливо відзначити той факт, що саме українські репортери, аналітики та коментатори постійно виявляються точнішими та проникливішими, ніж майже всі західні, як у 2014 році після вторгнення Росії до Криму, так і зараз. Перші цифри втрат, які багато хто вважав за українську пропаганду, насправді

значною мірою підтвердилися. Як і ранні повідомлення про потоплення російського флагманського корабля «Москва», які заперечувала Росія, виявилися точними [3].

Але пропаганда працює тонко, і російські тези часто повторюють навіть ті, хто виступає за Україну та проти війни. Переоцінка військової та економічної могутності Росії (і недооцінка могутності України) є основною причиною того, що Захід виявив нерішучість перед вторгненням і не надав Україні зброї, яка б допомогла врятувати багато життів. Постійна переоцінка можливостей Росії продовжується навіть після того, як її невдачі були жорстоко викриті на полі бою [1].

Наступним проблемним тезисом є використання риторики, що просувають російські ЗМІ. Так, наприклад, *Economic Times* називає «Азов» нацистами, а ЗСУ – боягузами, посилаючись на російськомовні джерела [2]. Щоправда, можна виокремити й позитивні тенденції висвітлення російсько-української війни в західних медіа. Це перш за все майже повна відмова від ототожнювання української війни та таких, що відбувалися на Близькому Сході (наприклад, Сирія, Палестина, Ірак). Так, наприклад, у статті *The Morning Star* «The Russian attack on Ukraine exposes Western propaganda system» підіймається питання, наче «Захід не реагував на Ірак, чому ж він повинен реагувати на Україну» [5]. Натомість ми маємо цілу низку статей, що стверджують, що будь-які заяви російської сторони є вигадкою та неправдою, а будь-які заяви Києва – істина. Щодо цього детально висловилися *CBC News* у своєму матеріалі «No one will ever listen to Russia: Why Ukraine is winning the propaganda war» [1]. Також необхідно зазначити й те, що західні ЗМІ все частіше використовують фотографії із зруйнованих українських міст й розповідають про те, що відбувалося, наприклад, в Бучі, Ірпені та Маріуполі.

Насправді не важливо, чи заяви російської сторони брехня. Важливо те, що більшість медіагігантів зійшлися на одній пропагандистській доктрині, що характеризується розділенням на чорне та біле, на своїх та чужих. Таким чином, український народ став саме «своїм», у той час, як російські солдати – «чужі». Подібна риторика допомагає політикам європейських країн зважитися на більш предметні дії. Наприклад, до виходу сюжетів про Бучу, в американському сенаті й мови не йшлося про ленд-ліз, а Німеччина усіляко ухилялася від обіцянок про надання важкого озброєння.

Отже, на прикладі російсько-української війни ми можемо проаналізувати хід інформаційних воєн та основні тенденції викривлення реальності: сторонам-супротивникам насправді не важливо, чи говорять вони правду. Під час нашого дослідження ми пересвідчилися, що інформаційні війни відбуваються не лише між прямими супротивниками, але й країнами «глядачами». Саме засоби масової інформації активно використовуються для просування тих наративів, що є вигідними для тієї чи іншої політичної групи.

Список використаних джерел

1. *CBC*. `No one will ever listen to Russia: Why Ukraine is winning the propaganda war` (Росію ніхто ніколи не послухає: Чому Україна виграє у пропагандистській

- війні) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbc.ca/news/world/ukraine-russia-information-war-1.6408380>. (дата звернення: 22.05.2022)
2. Economictimes. Members of neo-Nazi Azov battalion surrender in Mariupol: Russian media (У Маріуполі капітулювали бойовики неонацистського батальйону «Азов»: російські ЗМІ) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economictimes.indiatimes.com/news/defence/members-of-neo-nazi-azov-battalion-surrender-in-mariupol-russian-media/articleshow/91614901.cms>. (дата звернення: 22.05.2022)
3. Foreignpolicy. Stop Falling for Russia`s Delusions of Perpetual Victory (Перестаньте піддаватися російським маренням вічної перемоги) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://foreignpolicy.com/2022/05/10/russia-blind-spots-ukraine-propaganda/>. (дата звернення: 22.05.2022)
4. Harold D. Lasswell. Propaganda Technique In World War I (Техніка пропаганди в Першій світовій війні) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=XESEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=harold+lasswell+propaganda+it&ots=eMBppqfGOR&sig=VSz4powgMRRRVaNvkLkhPvskjUc&redir_esc=y#v=onepage&q=harold%20lasswell%20propaganda%20it&f=false. (дата звернення: 24.05.2022)
5. The Morning Stars. The Russian attack on Ukraine exposes Western propaganda system (Напад Росії на Україну викриває західну пропагандистську систему) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://morningstaronline.co.uk/article/russian-attack-ukraine-western-propaganda-system>. (дата звернення: 23.05.2022)

*Лозко А.М.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Сьогодні існує новий спосіб вести війну без зброї – інформаційна війна. Головним завданням якої є знищення населення не як фізичної сили, а як суспільства. Вона вміщує в себе багато засобів впливу серед яких є й інформаційна кампанія. Актуальність інформаційних кампаній зумовлюється тим, що у безмежному просторі поширюваної інформації такий інструмент інформаційної війни буде працювати ефективно, оскільки інформаційні кампанії направлені на довготривалий результат. По суті вони перебудовують соціальні настрої, або просто вказують єдиний вірний шлях (на думку замовника).

Інформаційна кампанія – це низка систематичних інформаційних втручань (внутрішніх чи зовнішніх, або й того й іншого). Налаштуйте інформаційну діяльність для адаптації до змін у фізичному просторі шляхом зміни інформації та віртуального простору.

Інформаційні кампанії можуть мати абсолютно різні цілі. Це може бути

продаж зубної пасти (реклама чи піар-кампанія як інформаційний варіант). Це може бути заміна президента або відсторонення прем'єр-міністра (як варіант у політичній кампанії). Це може змінити імідж країни загалом [6].

В сучасному світі основою інформаційної кампанії є меседж – чітка і зрозуміла ідея, яку організатор намагається донести до цільової аудиторії. Інформація відображається за допомогою різних засобів (інформаційних продуктів): брошурами, інформаційними бюлетенями, плакатами (білборди, постери), постами в соціальних мережах аудіо та відео. Сьогодні також важливо створити окрему веб-сторінку подій. Слоган (девіз) кампанії є централізованою формою інформації. Існує кілька моделей інформаційних кампаній, тому варто виділити основні етапи створення інформкампанії [5, с. 21].

На першому етапі вирішуються аналітичні завдання, спрямовані на визначення цілей і якнайшвидше впровадження основних засобів. Ці завдання включають уточнення термінів діяльності, забезпечення ресурсів, а головне – прогнозу оцінку найбільш ймовірних наслідків успішних і невдалих дій.

Крім основних завдань, тут вирішуються суто тактичні і навіть технічні завдання. Це дозволяє оцінити інформаційний потенціал та політичний вплив спонсорів кампанії, сформулювати критерії успішної комунікації, спрогнозувати сукупний ступінь насиченості інформаційного простору та поріг сприйняття комунікації громадськістю.

Другий етап – організація. Уточнюється визначення основних медіаресурсів та координація їх діяльності. Точніше, йдеться про вирішення двох завдань: побудову стосунків із ЗМІ, які мають значний чи критичний вплив на аудиторію регіону, та взаємопов'язаність й системи їх презентацій, які забезпечують цільове спрямування медіа.

Третій етап – «розкрутка». Головне завдання тут – домогтися позитивного ставлення громадськості до цілей кампанії. Громадська думка має бути обізнаною зі своїм предметом і спочатку бути схильною прийняти оцінку потреб комунікатора.

Четвертий етап – це стадія атаки або активних дій інформаційного ринку. Головне завдання – отримати вирішальну інформаційну перевагу над супротивником [3, с. 241].

Цей етап, як правило, починається з використання інструментів публічної інформації, які дозволяють вводити ключову інформацію, точно й недвозначно фіксувати наслідки політичного конфлікту та зосереджуватись насамперед на суперечках між супротивниками. Як правило, такі дії починаються раптово, з розрахунком на те, що дії опонента можна передбачити. Для введення ключової інформації часто використовуються скандали, оприлюднення інформації, що витікає, або інші форми ексклюзивної інформації, які можуть привернути увагу громадськості або навіть змінити її настрій [4, с. 33].

Завдання п'ятої фази, фази прикриття, коли були вжиті заходи для того, щоб справжні причини кампанії не спливили на поверхню публічних дебатів. Важливо приховати особисті інтереси організаторів заходу в досягненні необхідних цілей.

На шостому етапі розглядаються завдання до завершення кампанії. Тут

організатор заходу повинен вирішити, чи завершити дії згідно з раніше прийнятим планом, продовжити їх у зв'язку з зміною обставин чи використати вже вирішені завдання для «проведення» нової інформаційної кампанії. Ці запитання залежать від відповідей, таких як тривалість і характер подальшої інформаційної роботи, використання додаткових ресурсів. Історія дала багато прикладів усіх трьох варіантів.

Сьомий етап – завершальний. Цей етап вирішує проблему пошуку найбільш вигідної форми виходу для спонсора кампанії з поточної інформаційної ситуації. Досвід показує, що найбільше виграють від минулих дискусій найчастіше ті, хто приходить до висновку, вигіднішого для громадськості, ніж їхні опоненти, тим самим де-факто оголошуючи себе переможцем. Окрім вирішення цього основного стратегічного завдання на сучасному етапі, також аналізується процес дебатів, робляться висновки та узагальнення, які можуть вплинути на майбутню інформаційну війну [3, с. 242].

Прикладом даного дослідження може слугувати запуск міжнародної інформаційної кампанії з бойкотування російських та білоруських товарів «DO NOT sponsor murder». З такою ініціативою виступили Український Кабмін, Мінцифри, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, Дія. Бізнес, Мінекономіки та МЗС. Її мета – донести до іноземних компаній важливість бойкоту РФ, що сприятиме прискоренню спаду економіки агресора. При розробці даної інформаційної кампанії всі вище зазначені етапи були значно скорочені, оскільки вона направлена на зупинення фінансування агресора, а в умовах воєнного стану варту діяти швидко, аби запобігти появі нових жертв серед цивільного населення.

Дана кампанія має велику популярність в соціальних мережах. Користувачі активно використовують запропоновані хештеги: #DONOTsponsormurder #StandWithUkraine #IbuyUkrainian. Від початку запуску даної кампанії пройшло не так багато часу, але вона вже приносить перші результати, а довготривалій перспективі дана кампанія направлена на значне послаблення економіки країн-агресорів.

Отже, можна зробити висновки, що інформаційна кампанія – це складна система, яка впливає на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних методів і каналів, масової та особистої інформації, щоб заохочувати до прийняття нових моделей поведінки, корисних для них самих і суспільства. У сучасному світі більшість інформації люди отримують через ЗМІ та соціальні мережі, тому вони є важливими каналами для поширення інформаційних кампаній.

Розробка інформаційної кампанії є одним із найбільш впливових і ефективних засобів інформаційної війни, оскільки вона дозволяє захопити велику частину підтримки населення, на яке направлена кампанія, бо вона являє собою цілу систему дій, яка застосовується без часових обмежень.

Список використаних джерел

1. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник / О. В. Курбан. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.

2. Левченко О.В. Форми ведення інформаційної боротьби: практичний підхід до понятійного апарату /О.В. Левченко. Київ: Наука і оборона, 2013. 36-40 с.
3. Hall H., Aimone L. High School Journalism / H. Hall, L. Aimone. New York: The Rosen Publishing Group, 2009. 352 p.
4. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare / M. Libicki Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 207 p.
5. Lakoff G., Wehling E. The little blue book. The essential guide to thinking and talking democratic / G. Lakoff., E. Wehling. New York: Free press, 2012. 212 p.
6. Почепцов Г.Г. , Информационные кампании: от продажи зубной пасты до революции, 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: psyfactor.org/psyops/infowar15.
7. Rogers E., Story J. Communication campaigns: a textbook on the science of communication, 1987. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/profile/Douglas-Storey2/publication>.

УДК: 070:004.738.5]:352.07(477.64):355.01

*Лядова В.О.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Запорізького національного університету*

АЛГОРИТМ СПІВПРАЦІ ЗАПОРІЗЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ З ДЕРЖАВНИМИ СЛУЖБАМИ ТА ОРГАНАМИ ВЛАДИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Протягом багатьох років питання про методи комунікації державної влади зі ЗМІ розглядала низка науковців, серед яких О. Комісаров [1], С. Матвієнків [2], В. Різун [3] та інші. Однак механізми їхньої комунікації та співпраці в умовах воєнного стану наразі не отримали всебічного вивчення й аналізу, чим і зумовлена актуальність теми дослідження, метою якого є виявлення особливостей алгоритму ефективної співпраці регіональних інформаційних порталів (на прикладі ресурсів Запорізької області) з представниками державних служб і органів влади.

З моменту початку воєнного вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року впроваджено певні зміни в роботі українських ЗМІ, зокрема й безпосередньо на території Запорізької області. На сьогодні в регіоні налічується понад 50 новинних інтернет-ресурсів, серед яких «061», «Запорозька Січ», «UA: Суспільне мовлення», «Inform.zr.ua», «Актуально» та інші. Усі ЗМІ нині, як ніколи, повинні надзвичайно коректно використовувати ті чи інші дані і при цьому дотримуватися встановлених обмежень. Щоб отримати довіру читачів до своїх новинних сайтів і бути авторитетним джерелом сповіщення, журналісти у своїх матеріалах надають перевагу достовірній інформації, джерелом якої є органи влади та екстрені служби.

Ураховуючи специфіку суспільно-політичної ситуації, яка склалася зараз в Україні, масштабне інформування населення органами місцевої влади та державних служб неможливе без співпраці із засобами масової комунікації.

Такий тісний зв'язок цих структур є вигідним для обох сторін. За інформацією, наданою від представників регіональних ЗМІ, на сьогодні найбільш налагоджена робота з: Державною службою з надзвичайних ситуацій, місцевими органами влади, військовою адміністрацією, Службою безпеки України, Нацполіцією, Патрульною поліцією та прокуратурою.

Установи, зі свого боку, для налагодження контакту із журналістами не лише повідомляють факти, а й формують матеріал під формат новин. Надають інформацію оперативно, точно й коректно, що зберігає її актуальність.

Усі державні служби й органи влади мають у своєму підпорядкуванні пресслужбу, яка є відповідальною за спілкування із представниками ЗМІ. Вона співпрацює з редакторами та журналістами, що допомагає в потрібний момент оперативно виправляти помилки чи неточності в журналістських публікаціях. Така потреба була, наприклад, коли під час одного з перших ракетних обстрілів м. Запоріжжя одне з регіональних ЗМІ почало поширювати заборонену для публікування інформацію згідно з Наказом Головнокомандувача Збройних сил України «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Завдяки тісній співпраці матеріал із сайтів був вчасно видалений.

Частими є випадки, коли поданої інформації на офіційних сторінках буває недостатньо, аби ЗМІ могли повною мірою та об'єктивно висвітлити ту чи іншу подію. Тут уже засоби інформування вимушені звернутися до пресслужби необхідної установи чи її офіційних представників для уточнення чи з'ясування фактів.

У довоєнний період майданчиками для двостороннього спілкування були популярні додатки-месенджери «Viber», «Facebook Messenger» та «Telegram». Проте після початку воєнних дій основною платформою для представників органів місцевої та військової влади, екстрених служб став «Telegram», адже, на нашу думку, з усіх названих додатків він є найбільш захищеним та комфортним для оперативного інформування. Це є важливо, оскільки така співпраця в умовах війни спрямована на швидкий та оперативний зв'язок. За результатами дослідження, більшу частину комунікації становить уточнення інформації у представників обласної влади щодо наданих новин від аудиторії. Зазвичай їхня основна тематика – гуманітарна допомога, зелені коридори та перебіг бойових дій на території Запорізької області.

Якщо в мережі з'являється аудіо-, відео- чи текстова інформація, яка не отримала офіційного підтвердження від міської влади чи військової адміністрації, регіональні ЗМІ викладають відповідне спростування.

В умовах воєнних дій головний масив фейків створюється в межах інформаційної війни країною-агресором для поширення паніки та пригнічення бойового духу населення України. Щоб населення не піддавалося впливу такого типу матеріалів, публікують офіційні коментарі до фіктивного контенту. Наприклад, 20 травня Росія почала поширювати в інформаційному просторі Запорізького регіону лист-запрошення військовослужбовців на концерт студії «Квартал 95», який мав відбутися в одному з бомбосховищ. Завдяки оперативній

співпраці місцевих ЗМІ та обласної влади було опубліковано спростування щодо цієї новини.

Однак тут допускається й часткове порушення вимог, щоб забезпечити спокій і порядок серед населення. Так, у разі вибухів чи обстрілів населених пунктів області чи безпосередньо м. Запоріжжя, щоб не спричинити панічний настрій та не викликати здогадок, у новинах часто вказують назву постраждалого об'єкта, подають відповідні фото- та відеоматеріали, але тільки з дозволу влади та/або з посиланням на офіційне джерело. Дозвіл на публікацію надають представники таких структур, як міська рада, Обласна військова адміністрація, Нацполіція, Служба безпеки України і лише через певний період часу (від 12 годин до 24 години після ракетного обстрілу).

Отже, зі зміною ситуації в країні змінився й сам алгоритм роботи, який зазвичай поділяється на два підвиди робіт.

До першого відносимо інформування населення важливою інформацією:

1. Отримання інформації виключно від органів місцевої/обласної влади або державних служб (така тісна співпраця нетипова для роботи ЗМІ у період мирного часу).
2. Рерайт поданого матеріалу переважно воєнної тематики із збереженням основного змісту (нерідко скорочення через великі обсяги публікації; в умовах сьогодення більш жорсткий контроль з боку влади за наповненням новин).
3. Перевірка матеріалу та публікування новини.

Другий тип передбачає роботу з неперевіреною інформацією (якщо у редакцію надходить важлива інформація від читача чи іншої сторонньої особи):

1. Отримання інформації від очевидців подій, читачів сайтів чи реагування на неофіційну новину, яку починають масово поширювати в соцмережах.
2. Зв'язок через додатки-месенджери з представниками пресслужби органів місцевої/обласної влади або державних служб та уточнення інформації (якщо раніше усе це відбувалося через офіційні зустрічі, інформацію з'ясовували годинами, зараз це робиться за лічені хвилини і в режимі онлайн).
3. У разі підтвердження – публікується новина з офіційним коментарем та додатковою інформацією щодо поданої теми. Якщо ж новина виявляється фейковою, то обов'язково й оперативно публікується спростування, адже в умовах воєнного часу значно збільшилася кількість небезпечної для населення інформації, яка є за чинником панічних настроїв та загального негативного впливу на населення.

Список використаних джерел

1. Комісаров О. Г. Роль засобів масової інформації у забезпеченні та удосконаленні інформатизації в системі охорони громадського порядку / О.Г. Комісаров // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. Одеса, 2014. Т. 1. Вип. 12. С. 78-81.
2. Матвієнків С. Організація та методи комунікації органів державної влади із засобами масової інформації (на прикладі Івано-Франківської області) / С. Матвієнків // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Львів, 2018. Вип. 19. С. 162-169.

3. Запровадження комунікацій у суспільстві [Електронний ресурс] /За заг. ред. Н. К. Дніпренко, В.В. Різуна. К.: ТОВ «Вістка», 2009. 56 с. Режим доступу: http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf.

УДК: 070:055

*Макалюк Б.С.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕО-ОПТИМІЗАЦІЇ ВІДЕОСЮЖЕТІВ НОВИННИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ НА ЮТУБ-КАНАЛАХ

Інтернет є широковекторним засобом масової інформації, котрий створює багато різноманітних нових форм комунікації. Всесвітня павутина дає величезні можливості будь-якому користувачу, який має хоча б мінімальні здібності до пошуку і користування інформацією. Це неминуче зумовлює те, що сьогодні, щоб бути володарем думок, здобути авторитет в аудиторії, який колись належав письменникам, а згодом журналістам, достатньо вміти користуватися смартфоном чи комп'ютером та мати бажання продукувати інформаційний продукт. Для цього не потрібна спеціальна освіта чи професійна техніка – популярний контент на ютуб-каналах каналів активно це демонструє. Конкуренція на ринку мас-медіа є постійною та доволі активною.

Соціальні мережі та ютуб займають левову частку часу в житті більшості людей. З огляду на це, звичайні люди, які створюють контент для інтернету, починають проводити розслідування, давати рецензії, аналізувати, передавати й коментувати новини та події. До того ж, можливості нових медіа дають змогу набагато оперативніше одержувати інформацію не лише із чужих розповідей, а й за допомогою знятих кадрів, записаних відео та зв'язків з очевидцями, й інформація буде технічно вдалою: якісна картинка, хороший звук, відмінне знімання.

В усіх ютуб-каналів, не прив'язаних до телебачення (преси/радіо), є ще одна річ, яка змістовно виділяється – можливість говорити про що завгодно. На ютубі ж ті, на кого треба орієнтуватися передусім – це самі глядачі. Такого взаємозв'язку немає, мабуть, на жодному традиційному засобі масової інформації [3].

Оптимізувати вебсторінку чи відео в інтернеті для пошукової системи так, що сторінка чи відео опинилися на перших рядках пошукової системи. дозволяють SEO (Search Engine Optimization, що дослівно перекладається як пошукова оптимізація). Вона має три головні мета-теги.

Головні мета-теги:

- Title (seo-заголовок) – це тег, у якому міститься заголовок HTML-сторінки. Цей заголовок видимий як для відвідувачів сайту, так пошукових систем. До 60 знаків.
- Discription (seo-опис) – це те, що ми бачимо під заголовком основного запису в пошуковій системі. Він дає детальніше зрозуміти користувачу про що

йдеться на сторінці. До 300 знаків.

- Keywords (ключові слова) – на початку розвитку пошукових систем цей мета тег грав важливу роль у ранжируванні [2].

При завантаженні відео на ютуб відеоредактор новинної телепередачі також стикається з цими мета-тегами, тож він має знати базові поняття про пошукову оптимізацію.

Рекомендації для сео-оптимізації відео сюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах:

- Всі відеосюжети мають бути оформленні в одному стилі, на прев'ю повинне бути якісне та зрозуміле фото, логотип, бажано, щоб було кілька слів про зміст сюжету, що привернуть увагу.
- Всі відео мають бути сформовані по плейлистах, для зручності навігації користувача на каналі. Плейлисти можуть складатися за датами випуску новин або по спецрубриках чи проєктах.
- Під час завантаження відеосюжетів на ютуб-канал слід дотримуватися усіх правил спільноти ютуб та сео-оптимізації.
- Під час сео-оптимізації відеоролика треба давати назву, яка зацікавить користувача і потрапляє під пошуковий запит. Треба використовувати Гугл Трендс.
- В описі відео теж можна використовувати ключові слова та запити, але треба й кількома реченнями описати основний зміст сюжету.
- Велику увагу треба приділяти підбору ключових слів для пошукової оптимізації відеоролика. Бажано заповнити всі 500 знаків, які надає для цього ютуб.
- Бажано оптимізувати відеосюжети на зовнішніх платформах, зокрема на сайтах новинних телепередач, адже на сайті є додаткові інструменти для сео-оптимізації.
- Відеоредактори мають використовувати спеціальні індикатори для відеосюжетів, щоб потім мати змогу аналізувати контент.
- В середині відео відеоредактор має змогу керувати рекламою, розміщати її в правильному місті, яке краще для неї підійшло б.
- Важливо користуватися «картками» та заставками в кінці відео.
- Треба обирати правильний час публікації відеороликів, їх можна планувати або публікувати відразу.

Отже, щоб не відставати від конкурентів та мати додатковий заробіток телеканали створюють свої ютуб-канали, зокрема для своїх новинних телепередач. Для того, щоб користувач потрапив на відео сюжет новинної телепередачі, його треба добре сео-оптимізувати на ютубі.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 63-74.

2. Мета-теги - що це таке? [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://hostiq.ua/blog/seo-metatags/>.

3. Eva G. New Media Theory / G. Eva. 2018. [Електронний ресурс]. Режим

доступу: [https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-](https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0307.xml)

[9780199791286/obo-9780199791286-0307.xml](https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0307.xml).

УДК: 070:316.776.2

Малюга О.В.

студент III курсу (спеціальність «журналістика»)

Національного авіаційного університету

ФЕЙКИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ ЛЮДЬМИ

В наш час, час коли в кожної людини в смартфоні, телевізорі чи комп'ютері дуже великий потік інформації, з'явилися люди яким вигідно створювати неправдиві новини і нав'язувати людям свою думку, маніпулювати ними, тобто створювати фейки.

У перекладі з англ. слово fake означає підробку, фальшивку, шахрайство. Це слово увійшло в наш лексикон і тепер використовується у всіх відмінках, відмінах тощо; використовуються дієслівна форма слова — фейкувати та прикметникова форма — фейковий. Фейк — у розумінні цього терміна як інструменту інформаційної війни — дезінформація, умисне викривлення тих чи інших явищ, фактів, подій, причому зловмисність такого викривлення старанно приховується; навпаки, фейкове повідомлення містить усі ознаки правдивого повідомлення, що дає можливість впливу на певну аудиторію завдяки використанню симулякрів [1, с. 89].

Вплив фейків на глобальне розуміння демонструє форма інструменту пропаганди італійського дослідника Бена Німмо. У форматі 4D він виокремлює чотири позиції: Dismiss, Distract, Distort, Dismay (заперечувати, відривати, змінювати, лякати). Дані вектори, згідно з його судженням, встановлюють сутність даних, що вживається з метою формування використаних фейкових матеріалів [2].

З метою наочності необхідно проаналізувати фейкові дані у політиці. Безумовно, під час президентських виборів в Україні 2019 році відбувалося інформативне протистояння, в якому швидко застосовувалися технологічні процеси впливу на виборців. Аналіз DW показав, що найпопулярніші російськомовні фейки про вибори президента України у Facebook стосувалися кандидата в президенти Володимира Зеленського. Для виявлення фейків DW використовувала платформу з моніторингу соцмереж CrowdTangle. За допомогою неї вдалося визначити, які пости російською мовою, пов'язані з виборами, набрали найбільшу кількість так званих реакцій - лайків, репостів та коментарів - у Facebook, адже саме там виявили найбільш популярні фейки. Вони створювалися за однією і тією самою схемою: новинні сайти пишуть статтю із посиланням на фейкову заяву або факт, який базується на підміні понять. Потім сторінки цих сайтів у Facebook, які мають до двох мільйонів

абонентів, публікують пости [3].

Які стратегії пропонує сучасний світ для боротьби з фейками? Для цього спочатку треба розібратися з типами фейків. В рамках Бі-бі-сі йдеться про такі варіанти фейків:

- свідомо запущена фальшива інформація для досягнення політичних цілей або отримання грошей від трафіку онлайн;
- фальшива інформація, поширювана журналістами, які не розуміють, що передають брехню;
- новини, які, наприклад, завдавали дискомфорт Трампу, не є фейком, люди не хочуть їх визнавати, тому хочуть їх приглушити.

Як бачимо, багато чого залежить не від самих фейків і їхніх прихованих творців, а від споживачів інформації, які самі включаються в поширення брехливих новин [4].

За допомогою фейків можливо повністю змінити світогляд людини як це зробили в росії. Ця країна виділяє великі кошти на пропаганду та ботоферми на яких створюються фейки. Більш того, вони створюють їх наскільки якісно, що 90 відсотків росіян свято підтримують війну в Україні.

Для прикладу можемо навести російську новину, що добре показує наскільки правдиві новини в росії. Так, головний російський пропагандистський «перший канал» показав сюжет про нібито «іноземних журналістів», які відвідали тимчасово захоплену Херсонську область і залишилися задоволені «визвольною роботою». Насправді ж у цьому сюжеті, що потім показали й на багатьох регіональних телеканалах, були не «журналісти», а відомі блогери й фанати путіна [5]. І такі новини всі, люди які живуть в росії, просто не розуміють що таке правда.

Отже, фейки існують вже довгий час і будуть існувати ще дуже довго, до того моменту поки люди не навчаться відрізняти їх від правди та не зрозуміють, що ними маніпулюють. Потрібно підвищувати рівень медіаграмотності населення, покращити державну інформаційну політику. Тільки завдяки таким крокам кількість якісної інформації буде збільшуватись, а фейків та інформаційних вкидів буде менше.

Список використаних джерел

1. Саприкін О.А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2016. № 1. С. 87-94.
2. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (дата звернення: 20.05.2022).
3. Передвиборні фейки в українському Facebook: головна мішень – Зеленський. URL: <https://cutt.ly/XJuxaUH> (дата звернення: 16.05.2022).
4. Почепцов Г. Фейков багато, теорій фейків ще більше. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejkiv-bagato-teorij-fejkiv-ishhe-bilshe/> (дата звернення: 18.05.2022).

5. Фейковий престур тимчасово захопленими територіями: кого видали за іноземних журналістів. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/23/fejkovyj-prestur-tymchasovo-zahoplenymy-terytoriyamy-fanativ-putina-vydaly-za-inozemnyh-zhurnalistiv/> HYPERLINK "https://armyinform.com.ua/2022/05/23/fejkovyj-prestur-tymchasovo-zahoplenymy-terytoriyamy-fanativ-putina-vydaly-za-inozemnyh-zhurnalistiv/"terytoriyamy-fanativ-putina-vydaly-za-inozemnyh-zhurnalistiv/ (дата звернення: 20.05.2022).
6. Väliaverronen, Esa (2001) 'From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology', in U. Kivikuru & T. Savolainen (eds.) The Politics of Public Issues. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki. C. 159
7. Thompson, John B (1995) The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press. C. 193-195

УДК: 316.22–316.77

*Мартюхіна В.М.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПИСЬМЕННИЦЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ

У сучасному Інтернет-просторі можна відшукати чимало блогів, розрахованих на масову аудиторію. Одним із першочергових завдань блогів є оцінка явищ та подій їхніми авторами, оприлюднення власної думки на ті чи інші ситуації у суспільстві. Якщо говорити про літературну сферу, то, звісно, саме письменники найбільш компетентні у цій галузі.

Блог надає його автору свободу творчості, меншу заангажованість інформації, можливість відкрито висловлювати свої думки, що не завжди можуть собі дозволити штатні працівники того чи іншого медіа. Проте блоги письменників на сьогодні потребують вивчення та подальшої систематизації.

Попри те, що сьогодні налічується велика кількість підходів до класифікації блогів, письменницькі сторінки ще не зайняли належного місця у цих класифікаціях. Тому у ході виконання поставлених завдань буде здійснено класифікацію блогів авторів за різновидом ресурсу, де подаються їхні публікації.

1. Блоги у персональних сайтах письменників. Низка українських авторів мають власні сайти, де комплексно та упорядковано подається їхня біографія, книжкографія, інформація про події, нові публікації тощо.

Привертає сайт письменниці Галини Пагутяк, що доступний за покликанням <http://pahutyak.com>. «На перший погляд, напис “Галина Пагутяк. Це світ змінився, а не я” на коричневому фоні може здатися шапкою, проте він нею не є. Цей напис, разом із двома фотографіями праворуч, є фоновим зображенням сайту і під час прокручування мишкою всі матеріали зсуваються вгору, тим самим накладаючись на фоновий малюнок. Усі публікації розташовані на світло-сірій напівпрозорій підложці, тому текст читабельний» [1, с. 16]. Перевагою

сайту є те, що він постійно поповнюється новою актуальною інформацією про роботу письменниці, її блогами, звітами із зустрічей тощо.

2. Блоги в межах літературно-критичних сайтів. Привертають уваги, зокрема, блоги на «ЛітАкцент» – літературний сайт із щоденним оновленням матеріалу, котрий є спільним продуктом Києво-Могилянської академії та видавництва «Темпора». Щодо мети цього медіа, то, прагнучи до об'єктивності, ЛітАкцент позиціонує себе позалітературними угрупованнями. Кількість рубрик від початку виникнення збільшилася. Серед давнішніх: «Огляди», «Рефлексії з приводу», «Дискусійне поле», «Літературні мандрівки», «Візаві» та ін.

Співпрацюють із сайтом такі відомі автори, як Р. Харчук, Я. Дубинянська, Д. Дроздовський, О. Стусенко, О. Кацарев, Н. Ксьондзик та багато інших. Частина рубрик сайту з'явилася як реакція на проблеми, що назріли для обговорення: «Письменницькі блоги», «Літачок», «Книга дня», «Бібліотека “ЛітАкценту”».

3. Блоги письменників у суспільно-політичних ЗМІ. Наприклад, на сайті «Новое время» наявні блоги письменника Петра Яценка. Для порівняння, Оксана Забужко має блог на сайті «Укрінформу», в межах якого письменниця, зокрема, популяризує життя та творчість класиків української літератури.

4. Блоги письменників у соціальних мережах. Варто вивчати структуру сторінки, що може хизуватися власною унікальністю або варіативністю. У профілі автор блогу зазвичай повідомляє про себе таку інформацію, як стать, вік, освіта, місце проживання, інтереси. Стрічка записів або стрічка коментарів презентують фундаментальну концепцію існування комунікації на сторінці блогу, адже тут розміщуються хронологічно різноматимичні записи. «Кожен блоговий запис, крім власне тексту, може містити заголовок, час публікації, інформацію про кількість коментарів. У багатьох блогах до блогових записів приєднується відповідний аватар (зображення) автора, рубрика, до якої належить цей текст, тематичні мітки (теги), а також інформація про фактори, що супроводжували момент написання тексту: настрої автора, місце та звучання музики» [2, с. 230]. Лідером серед українських письменників за рівнем комунікації у соціальних мережах можна вважати Сергія Жадана, на сторінку якого у «Facebook» підписалися понад 120 тисяч користувачів.

Блогерство в літературному житті спричинило розвиток низки блогів про українських письменників, їх книги, літературні дискусії тощо. При цьому, варто додати, що платформи реалізації цієї мети різні. Яскравим прикладом є, наприклад, блог «Непозбувний книгочитун» у Телеграм, на який підписалися 5 тисяч осіб. Для порівняння на каналі «Youtube» функціонує блог «Вишневий цвіт» Людмили Дмитрук, на який підписалися понад 8 тисяч користувачів.

Отже, сучасна українська письменницька перебуває на стадії становлення при неухильному зростанні кількісних показників. Але уже сьогодні можна з упевненістю говорити, що блогерство в українському Інтернет-просторі – важливе явище масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Блинова Н. Персональні сайти письменників як різновид мережевого ресурсу / Н. Блинова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації. 2015. Т. 23. Вип. 15. С. 13-20.
2. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру / І. Погребняк // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70). № 3(3). С. 229-233.

УДК: 327.88(470+571:477)(043.2)

*Марченко В.В.
студентка II курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

НОВА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Сучасний стан російсько-українських відносин можна схарактеризувати як ворожі. Де-факто знаходячись у стані війни, обидві сторони використовують увесь свій інструментарій для успішного придушення спротиву противника. Окрім боротьби на фронті, відбувається й інформаційна війна. Після початку «спеціальної військової операції» РФ змінила свої методи ведення інформаційних баталій, а тому є важливим прослідкувати основні її тенденції, для розуміння процесів, що відбуваються в інфопросторі сьогодення.

З моменту вторгнення у Грузію у 2008 році, у РФ, у підході до ведення інформаційної війни, відбулася значна еволюція. Цей новий підхід був продемонстрований під час анексії Кримського півострова у 2014 році. Він продовжує демонструватися на підтримку поточних конфліктів в Україні та Сирії та у переслідуванні довгострокових цілей на «ближньому зарубіжжі» РФ та проти країн-членів НАТО.

Як зазначається у праці «Інформаційні війни у постмодерністському світі» Олександра Світича, інформаційна війна означає серію нападів на цивільне чи військове населення державою-противником через дезінформацію та пропаганду для досягнення певних політичних або військових цілей [4].

З одного боку, сучасний російський підхід до пропаганди ґрунтується на радянських методах, з акцентом на заплутування і на те, щоб змусити суб'єктів діяти на користь пропагандиста, не усвідомлюючи, що вони це роблять. З іншого боку, він зовсім новий та обумовлений особливостями сучасного інформаційного середовища. РФ скористалася технологіями та доступними засобами масової інформації таким чином, який був би немислимим за часів СРСР. Її інструменти та канали тепер включають інтернет, соціальні мережі та ландшафт професійної й аматорської журналістики та ЗМІ [5].

Під час подій в Криму та в Донецькій і Луганській областях 2014 року, РФ, в рамках гібридної війни, вперше вдалася до відкритих інформаційних нападів. Основними особливостями стали використання образу України як «молодшої

сестри», закликів до об'єднання братських народів, «демонізації» ЄС та НАТО й виставлення їх винуватцями так названої «громадянської війни на Сході». Як можна побачити, тодішня інформаційна війна не несла загрози для української державності, а стосувалася її суверенітету: дії РФ були спрямовані на відторгнення певних областей України та підтримку лояльних до «Кремля» партій і громадських діячів. Пропаганда мала на меті пояснити дії влади для росіян та прорватися в український інфопростір, щоб розпочати хвилю організації масових протестних рухів у відкритій та прихованій формах, політичного та економічного саботажу [1].

Напередодні відкритого військового вторгнення РФ в Україну можна було побачити суттєві зміни в методах та формах ведення інформаційних баталій. Так само змінилися й ключові завдання пропаганди. Раптово провладні медіа у своїх статтях та програмах почали формувати образ «нацистської» України, яка обов'язково має бути покарана. Фактично «Кремль» змістив фокус із загрози суверенітету на загрозу державності. Основними методами ведення інформаційної війни стали: залякування населення України та світу шляхом «брязканням ядерною зброєю», формування образу російського солдата-визволителя та нацистського режиму в Києві, дискредитація Збройних сил України та ототожнення їх з каральними загонами «нацистської» Німеччини.

Через неспроможність російської пропаганди суттєво впливати на політичні погляди українців, РФ фактично розпочала інформаційну війну проти власного населення. Тепер російська пропаганда працює не на дестабілізацію ситуації в країні-супротивнику, а на підвищення рівня підтримки пересічними росіянами військових дій. Варто зазначити, що хоча жертви інформаційної війни змінилися, це не означає, що вона є менш небезпечною.

Для реалізації своїх цілей РФ «придушила» свободу слова на своїй території та ввела суворий пропагандистський контроль над тим, що громадяни бачать та чують про війну в Україні. Президент РФ, Володимир Путін, підписав закон, який передбачає кримінальну відповідальність за повідомлення, що суперечать версії подій російського уряду (Стаття 280.3 кримінального кодексу РФ). Закон змусив багато незалежних засобів масової інформації (наприклад, «Ехо Москви», «Дождь», «Настоящее время» тощо) залишити країну, закритися чи зіткнутися з потенційними термінами ув'язнення від 3-ох до 5-ти років. Окрім боротьби з опозиційними медіа, це дало змогу безперешкодно виховувати мілітаристські думки у громадян.

Також, важливим інструментом психологічного впливу на населення РФ є те, що державні ЗМІ не вживають слів «війна» чи «вторгнення» і не згадують про бомбардування Києва РФ. Росіянам кажуть, що «російські солдати надзвичайно пристойні та дбайливі щодо збереження українського цивільного життя, що їх вітають як визволителів, що всі хочуть жити під владою РФ, і що на українській стороні немає жертв серед цивільного населення» [5]. Прикладом є матеріал «Они несут свободу: что происходило в выходные на Украине» одного з найбільших російських інтернет-ЗМІ «Известия», яке систематично підтримує офіційну позицію «Кремля» [3].

З метою ведення інформаційної війни російська влада використовує

соціальні мережі, найнявши «ботів» для поширення дезінформації про війну та розпалювання «бійок» в Інтернеті. Важливим фактором є те, що до розвитку дискусій, що відповідають цілям інформаційної війни й «тролінгу», долучаються не лише найняті акаунти, але й цілком реальні люди. Пропаганда, якою був сповнений ефір протягом 8-ми років, зробила свою справу та успішно мобілізувала до інформаційного фронту й пересічних жителів РФ.

Оскільки російські військові розпочинають новий наступ на Східній Україні, «Кремль» прискорює зусилля з індоктринації молодих росіян та консолідації провоєнного консенсусу на внутрішньому фронті для наступного покоління. Зараз по всій країні з'являються відео та фотографії молодих росіян, які демонструють свою підтримку вторгнення в Україну. Багато дітей і підлітків, представлені в цьому провоєнному контенті, демонструють літеру «Z», яка стала символом війни після того, як було прийнято маркером російськими силами вторгнення [5].

Такий акцент на молоді відображає занепокоєння в «Кремлі», що молоді росіяни, є більш стійкими до державної пропаганди та володіють знаннями для доступу до цензурованої інформації в Інтернеті. Покоління, що формується, більш прихильно ставиться до Європи та Сполучених Штатів, ніж росіяни старшого віку, які продовжують отримувати більшість інформації з пропагандистських ЗМІ.

Така стратегія є зрозумілою, особливо якщо враховувати переважаючий контингент студентів та підлітків під час хвилі протестів, що відбулася протягом перших тижнів вторгнення. Проте відтоді ці протести вщухли на тлі ознак того, що тактика урядового залякування виявляється ефективною. «Кремль» закликав росіян згуртуватися навколо прапора, зобразивши війну як екзистенційну боротьбу між РФ та Заходом. Тим часом антивоєнні повідомлення засуджують як непатріотичні та антиросійські.

Поляризаційне формулювання війни «Кремлем» «їх і нас» посилено самим президентом РФ, Володимиром Путіним, який закликав до «самоочищення суспільства» від «націоналістів і зрадників». Це розпалює агресію проти будь-кого на «неправильній» стороні.

Хоча важко точно оцінити, наскільки ефективними були зусилля «Кремля» у вихованні провоєнних настроїв серед молодих росіян, наявні дані свідчать про значний успіх. Опитування, проведене 31 березня провідним незалежним соціологом Російської Федерації, Левада-центром, показало, що 71% підлітків віком від 18 до 24 років підтримують війну, що на 10% нижче середнього по країні для всіх вікових груп. Тим часом, нещодавнє опитування Левада-центру показало, що 54% у сегменті 18-24 мають негативне ставлення до України у порівнянні з середнім показником серед усіх респондентів 57% [2].

Отже, у результаті інформаційної війни існує реальна небезпека, що хвиля фанатизму, викликана вторгненням в Україну, створить нове покоління радикалізованих молодих росіян, які з ентузіазмом сприймуть токсичний бренд мілітаризму та крайнього націоналізму, який пропагує «Кремль». Незалежно від результатів російсько-української війни, це може продовжити поточну конфронтацію між Російською Федерацією та Заходом на багато десятиліть

вперед, що призведе до продовження путінізму ще довго після того, як сам президент РФ В. Путін покине світову арену.

Список використаних джерел

1. Алімпієв А. Особливості гібридної війни РФ проти України. Досвід, що отриманий Повітряними Силами ЗСУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrmilitary.com/2017/05/experience-received-by-the-armed-forces-of-the-armed-forces-of-ukraine.html>. (дата звернення: 28.05.2022)
2. Левада. Конфлікт з Україною. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.levada.ru/2022/03/31/konflikt-s-ukrainoj/>. (дата звернення: 28.05.2022)
3. Известия. Они несут свободу: что происходило в выходные на Украине» одного з найбільших російських інтернет-ЗМІ (Вони несуть свободу: що відбувалося у вихідні на Україні). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iz.ru/1297746/ekaterina-tiunina/oni-nesut-svobodu-cto-proiskhodilo-v-vykhodnye-na-ukraine>. (дата звернення: 25.05.2022)
4. Svitych A. Information Wars in the Post-Modern World (Інформаційні війни у постмодерністському світі). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://isiseurope.wordpress.com/2014/04/10/information-wars-in-the-post-modern-world/>. (дата звернення: 25.05.2022)
5. Paul Christopher. The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model (Російська пропагандистська модель «Пожежний рукав брехні»). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. (дата звернення: 25.05.2022)

УДК: 070:[004:794](043.2)

*Мишей А.В.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ПРОБЛЕМИ ІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Хоч історія ігрової журналістики почалась відносно нещодавно, вона була дуже динамічною та вимогливою, адже привернути увагу геймерів (ред.- людина, що грає у відеоігри) до чогось, що не видається веселішим за сам процес гри, досить складно. Сьогодні ігрова журналістика не має конкретних визначень та систематизації. Це пов'язано із тим, що будь-які матеріали, пов'язані з іграми, створені людьми без відповідної освіти і суто в розважальних цілях. В основному створенням такого контенту займаються зараз ютуб-блогери або навіть тік-токери. Тим не менш, в інтернеті можна знайти сайти, що публікують текстові матеріали на цю тематику.

Основною проблемою ігрової журналістики у всьому світі сьогодні є велика кількість блогерів, що створюють відповідний контент та користуються авторитетністю серед геймерів. Ютуб-блогери створюють зазвичай розважальні відео про ігри, але не мають журналістської освіти. Тобто будь-яка людина може

взяти на себе відповідальність розповсюджувати інформацію про ігри та похідні від них теми. В той час як журналісти, що займаються цим на професійному рівні, просто губляться серед контентмейкерів-аматорів.

Ігрова журналістика зараз переживає нелегкі часи. Вся її історія, хоч і коротка, але динамічна та досить насичена. Вона повинна була йти в ногу з часом та розвиватися такими ж темпами, як і ігрова індустрія в цілому. Якщо спочатку це були суто новинні видання про те, що коїться на ігровому ринку, то пізніше стали з'являтися критичні матеріали, а ще пізніше змінився їх стиль із офіційного на більш молодіжний. Зараз же не майже неможливо знайти на тематичних інтернет-ресурсах публікацій на ігрову тематику, у яких абсолютно відсутня гумористична складова та специфічні вирази, що притаманні лише геймерській спільноті. Із цього випливає інша проблема – суб'єктивність сприймання. Сьогодні комп'ютерні ігри сприймаються на рівні мистецтва. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки відеоігри прирівняли до кінематографу, музичного мистецтва та живопису на законодавчому рівні з 2011 року [1]. Саме тому результат роботи розробників ігор може сприйматися різними гравцями по-різному. Така ж ситуація із жанровою різноманітністю, адже той чи інший жанр може подобатись одній частині аудиторії, але зовсім не зацікавити іншу.

В Україні актуальною проблемою є інтернет-піратство. Досить поширена практика завантаження різних файлів із неофіційних сайтів на безкоштовній основі. Це демотивує не лише журналістів, що працюють в ігровій сфері, а й самих розробників, тому Україна на даний момент не є вигідним простором для розвитку як розробки, так і журналістики як ігрової. Багато інтернет-ресурсів існують завдяки рекламі, яка транслюється потенційним споживачам, що знаходяться у сегменті аудиторії ресурсу. Саме через це рекламодавці не зацікавлені у покупці реклами на ресурсах, аудиторія яких шукає можливість дістати будь-що безкоштовно. Особливо це впливає на ігрову індустрію. Через високий рівень піратства Україна в 2001 році потрапила у список «Special 301» торговельного представника США [2]. Після цього ситуація в 2005 покращилась і США зняли штрафні санкції. Але у 2020 році Україна знову потрапила у «Priority Watch List», що означав посилене спостереження за станом піратства у країні [3].

На сьогодні Україна не має достатньо можливостей для повноцінного розвитку ігрової журналістики. Але у зв'язку з останніми подіями в близькому майбутньому вона може стати вигідним майданчиком для інвесторів, появи нової культури та формування нових цінностей. Для достатнього розвитку ігрової журналістики необхідно повністю позбутися інтернет-піратства та забезпечувати розробки відеоігор на державному рівні. У цьому випадку українська ігрова журналістика може вийти на достатній рівень, щоб конкурувати із європейською.

Список використаних джерел

1. Games now legally considered an Art form (in the USA) [Електронний ресурс]. Режим доступу: [Games Now Legally Considered an Art Form \(in the USA\) - The Escapist \(escapistmagazine.com\)](http://escapistmagazine.com).
2. Беззуб І. Інтернет-піратство [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=874:internet-piratstvo&catid=8&Itemid=3501.
3. Андрощук Г. Україна знову серед найбільш піратських країн світу: ефект реформ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/golovna/ukrayina-znovu-sered-naybilsh-piratskih-krayin-svitu-efekt-reform.html>.

УДК: 32.019.51:004.738.5(043.2)

*Назарчук А.П.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ДІЯЛЬНІСТЬ BELLINGCAT У ХОДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Уже вісім років Україна фактично знаходиться у стані війни. Починаючи з 2014 року Росія веде терористичні наступи на Сході нашої держави. Анексія Криму, окупація Донецької та Луганської областей шляхом збройного захоплення є причиною називати недружнього сусіда країною-агресором. 24 лютого 2022 року майже на всій території України (центральної, північної, південної та, звісно, східних областях) розгорнулися активні бойові дії.

Однак окрім боротьби на військовому фронті іде й інформаційна війна. Україна постійно стає об'єктом інформаційної агресії з боку Кремля, шляхом підриву суспільних настроїв та відносин, соціально-економічного та політичного життя.

Мета нашого дослідження полягає у тому, щоб висвітлити діяльність сайту Bellingcat у ході російсько-української інформаційної війни.

Перш за все варто визначити, що термін «інформаційна війна» широко використовується для позначення цілеспрямованого заперечення, недостовірного інформаційного впливу Російської Федерації на Україну. Об'єктом цього впливу є, по-перше, населення Росії, об'єкт традиційної пропаганди в минулому. По-друге, безпосередньо громадяни України. По-третє, населення інших країн. По-четверте, все міжнародне співтовариство в особі міжнародних організацій та їх посадових осіб.

Протягом усієї історії Росія поширювала пропагандистські ідеї щодо нашої держави, перекопувала історію, стирала культуру та вбивала митців. Можемо припустити, що активна фаза інформаційної війни Кремля проти України розпочалася у 2014 році під час розпаду війни на Донбасі. У російських медіа українців почали асоціювати з фашистами та націоналістами, які ненавидять увесь народ Російської Федерації та бажають смерті тим, хто прагне приєднатися

до неї.

Одним з помічників, які запобігають поширенню фейків, є Bellingcat – вебсайт, що займається журналістськими розслідуваннями та спеціалізується на фактчекінгу. На сайті публікуються розслідування професійних, а також громадянських журналістів про зони бойових дій, порушення прав людини, злочинну діяльність та злочини проти всього людства [1].

У Bellingcat використовують «дослідження з відкритим кодом», тобто розслідування всіх доступних онлайн-джерел. Це включає зображення, відео чи розмови в соціальних мережах.

Команда вперше привернула міжнародну увагу, коли проаналізувала дані про катастрофу Boeing MH17 Malaysia Airlines на сході України. Це стало одним із найважливіших їхніх розслідувань. Експерти Bellingcat дійшли висновку, що літак був збитий російським пристроєм "Бук" з території, яку контролюють сепаратисти. Тоді команда Bellingcat знайшла фотографії російських військових, які транспортують "Буки" до кордону України. 31 травня 2015 року Bellingcat оприлюднила звіт про підроблення супутникових знімків Міністерством оборони Росії, на яких нібито зафіксовано місцезнаходження «українського» ЗРК «Бук».

23 лютого 2016 року сайт Bellingcat опублікував нову доповідь із переліком підозрюваних у нападі на МН-17, які могли бути причетними до катастрофи малайзійського Boeing, що розбився в Донецьку 17 липня 2014 року.

У 2015 році Bellingcat опублікував велике розслідування щодо ворожих обстрілів української території російськими військами. Були наведені факти та проаналізовані супутникові знімки. Дослідники проаналізували місця бою та кратери від артилерійських обстрілів. Також знайшли і ряд відеоматеріалів, на яких чітко видно траєкторію запуску ракет із російської території. Доказів та інформації щодо терористичних діянь РФ зібрали чимало. Зокрема у 2016 році було опубліковано звіт, у якому зазначалося, що тільки влітку 2014 року російська армія 300 разів вдарила по українських регіонах. Зазначалося, що обстріли велися як зі ствольної зброї, так і з тяжкої техніки.

Протягом 8 років команда веб-сайту аналізувала перебіг бойових дій в Україні. Перед повномасштабним вторгненням Bellingcat давав підказки про те, що має статися. Оскільки це були неперевірені джерела, вони не могли їх оприлюднити, однак неодноразово натякали на можливість наступу Росії та загарбницькі настрої Кремля. Коли Росія збирала війська на кордоні, Bellingcat приступив до роботи [2].

Сьогодні розслідувачі слідкують за військовими чи співробітниками ФСБ, які беруть участь у підготовці до війни. Bellingcat використовує це, щоб відстежувати спілкування та переміщення цих людей, зокрема сплески даних, які можуть свідчити про те, що щось планується. Вони поєднують це з відкритими загальнодоступними даними, щоб знайти пояснення. Для цього застосовують автоматизовані боти для збору даних, які шукають будь-які докази вибухів у TikTok, Twitter чи інших соціальних мережах. Потім вони аналізують весь цей величезний архів даних, які отримують, і публікують заклик у Twitter до всіх, хто бачить щось схоже на військовий злочин.

В основному сьогодні приділяють увагу нападам на цивільне населення та цивільну інфраструктуру. Наприклад, журналісти заявили, що мають конкретні докази того, що школи та лікарні були вражені касетними бомбами вперші дні війни, в результаті чого загинуло мирне населення. Фотографії та відеозаписи чітко доводять, що касетні боєприпаси застосовувалися над цивільними територіями України. Розслідувачі змогли використати цей аналіз, щоб показати, з яких напрямків прилетіли бомби. І це чітко вказує на російську сторону.

Журналісти-розслідувачі Bellingcat спростували звинувачення МЗС Росії та Міноборони про військові злочини у Бучі (Київська область) проти мирного населення. Вони проаналізували заяви російських офіційних осіб та державних ЗМІ про нібито «злочини українських нацистів», «провокації Служби безпеки України», «акторів, які грають мертвих», «невідповідність у датах». МЗС Росії також використало ці відео з Бучі, щоб стверджувати, що частина трупів «рухається», а кадри «сфабриковані». Як доказ росіяни використали фрагмент обрізаного відео, на якому один із трупів «піднімає руку». Аналіз показав, що камера зафіксувала рух краплі води, що рухається по лобовому склі. Це створювало ефект «рухливої» руки. Варто також згадати, що версія відео, опублікована в соцмережах людьми, які стверджують, що видно рух руки, зупиняється за мить до і після того, як крапля перемістить тіло загиблого [3].

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що діяльність журналістів-розслідувачів Bellingcat суттєво допомагає у веденні чесної інформаційної війни. Дослідники всіма силами намагаються знайти правду, використовуючи сучасні засоби та пристрої. Вважаємо, що це є новітнім способом перевірки інформації, що спирається на глибокому аналізі джерел та фактів, фото- та відеоматеріалів. Це робиться для того, щоб громадськість мала змогу зробити правильні висновки, попередити фабрикування та гру з тим, що відбувається.

Список використаних джерел

1. Баранчук С. Духовність в Україні і засоби масової інформації // Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства. - К., 1999. - Т. 15. - С. 589-597.
2. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. - К., 1996. - 124 с.
3. Беляков А.А. Экологическая пресса Украины. - К., 1995. - 49 с.
4. Донченко Е. Концепция социальной психики общества // Философская и социологическая мысль. - 1994. - № 1-2. - С. 125.
5. Зернецька О.В. Нові засоби масової інформації. - К., 1993.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М. УРСС. — 2006 — 311 с.
7. Тузиков А. Р. Теории идеологии в западной социологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных масс-медиа: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соціол. наук : спец 22.00.06. «Социология культуры, духовной жизни» / А. Р. Тузиков. — М.; 2003. — С.21

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНІ

У сучасних дослідженнях, присвячених журналістиці, все частіше простежується думка про неперевершене значення творчості, пошуку нових підходів до висвітлення сучасної проблематики, яка розширює поінформованість людини. Журналістське розслідування – це система, що засобами збору інформації, спілкування і мислення та творчості акумулює інформацію про певну проблему. Нині журналістські розслідування є одним із найбільш затребуваних жанрів серед усієї наявної журналістики. Його функціональність полягає у тому, що розслідування вистежує, аналізує, оприлюднює складні моменти та проблемні ділянки у державі, суспільстві та владі. Журналістське розслідування є найскладнішим і чи не найпрестижнішим із журналістських жанрів, який грає на аналітичному й емоційному реєстрах сприйняття. Особливо актуальною робота журналістів-розслідувачів (або інвестигейторів, з термінології американської журналістики) є для країн, які намагаються розбудувати демократію, зокрема, для пострадянських країн. Викривальна журналістика у цьому випадку має сприяти вкоріненню стандартів відповідальної влади, її підзвітності перед суспільством.

Виявити загальну композиційну схему сучасного журналістського телерозслідування із зазначенням можливих індивідуально-авторських відмінностей у представленні контенту.

Питання щодо теоретичних і практичних рекомендацій журналістам-розслідувачам вміщено в праці Беати Бель, Олександра Бурмагіна, Томаша Патора, Олега Хоменка «Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика» [1]. Презентовано правові засади роботи журналістів розслідувачів, практичні рекомендації щодо планування журналістського розслідування, роботи з джерелами інформації і методам її збору. Продовження даної теми можна простежити в роботі Пола Раду «Слідкуйте за грошима: Посібник для журналістів, викривають корупцію». Цей посібник описує деякі методи, які можуть використовувати журналісти для розслідування діяльності компаній по всьому світу. У праці Марка лі Хантера «Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists» представлено методи та навички, що застосовуються на кожному етапі процесу розслідування – від зародження до дослідження, написання, контролю якості та поширення, ретельно проаналізовані та добре проілюстровані прикладами у кожному розділі.

Журналістське розслідування пройшло через складні етапи свого розвитку.

Нині жанр журналістського розслідування високо цінується як в Україні, так і за кордоном. Протягом кількох років постійно оприлюднюються публікації та щорічно – звіти, в яких описуються сильні і слабкі сторони вітчизняної розслідувальної журналістики. Історія формування, жанрова специфіка, особливості побудови журналістського розслідування, правила роботи

журналіста-розслідувача глибоко вивчаються і в науці: за понад два десятиліття у світ вийшло чимало підручників, посібників, poradників, статей на ці теми. Попри велику кількість наукових праць, присвячених журналістському розслідуванню, мало які з них стосуються аналізу композиції створених у цьому жанрі матеріалів. А саме питання структури журналістського розслідування ми вважаємо надважливим, оскільки вивірена композиційна схема дасть змогу як журналістам-початківцям, так і досвідченим розслідувачам побудувати свій матеріал у такий спосіб, щоб він був цікавий та зрозумілий реципієнту, а основна мета повідомлення була досягнута. Крім того, композиція дуже чітко демонструє індивідуально-авторські особливості представлення контенту. Робота журналістів-розслідувачів складається не лише з аналізу документів, написання текстів, підготовки інформаційних запитів і зйомок у студії. Чимало часу й зусиль займає робота «у полі»: взяти коментар, поспілкуватися з важливим свідком, задокументувати унікальний кадр. Відкрито реєстри і бази даних. Тепер робити розслідування набагато простіше, але з іншого боку – навіть складніше, бо спрощений процес потрібно компенсувати якістю подачі. Журналісти намагаються оперувати фільмами: глибоко досліджують проблеми і викривають не просто людей, а цілі явища.

Наприклад, вивчається корупція в місцях несвободи. Журналісти припустилися багатьох помилок і на них же навчилися, у них є чим оперувати і покращувати вміння і знання. Можна вважати доцільним, що нині золотий час для журналістів-розслідувачів. Водночас в Україні занадто мало людей, що професійно займаються розслідуваннями, як і програм журналістських розслідувань.

Важливе завдання журналістських розслідувань – дошукатися до правди та опублікувати інформацію, яка становить суспільний інтерес, адже досить часто у суспільстві існують перешкоди у доступі до публічної інформації, незважаючи на легітимне та широке право громадян знати таку інформацію в демократичній країні. Стаття 29 Закону України «Про інформацію» уточнює, що інформація, зокрема, про загрози державному суверенітету чи порушення прав людини, становить суспільний інтерес. В Україні права журналістів захищають окремі норми, які прописані в Конституції та ряді законів. Оскільки Україна є державою-членом Ради Європи, вона зобов'язана дотримуватись принципа верховенства права та захищати права людини згідно з нормами Конвенції та інших міжнародних стандартів.

Загалом, ефективна робота журналістів-розслідувачів можлива за декількох умов: безперешкодний доступ до джерел інформації та їхній захист, у тому числі – зі збереженням і гарантуванням конфіденційності джерел такої інформації, наявність фізичної та цифрової безпеки журналістів та редакцій, дотримання журналістських стандартів, а також ефективне реагування на порушення, висвітлені у журналістських викриттях, з боку правоохоронних та інших державних органів. В Україні, попри вагоме значення журналістики розслідувань в останні роки, існування усіх цих умов – під сумнівом. І в більшості випадків журналістські розслідування хоча і мали незначний резонанс, проте все ж були не впливовими, оскільки не стали чинником значних стягнень,

арештів чи інших змін.

В Україні свобода слова та права журналістів закріплені у статті 34 Конституції. Окрім цього, право журналістів на інформацію гарантує, зокрема, Закон України «Про інформацію», який надає журналістам право не розкривати джерело або інформацію, яка дозволить встановити таке джерело, крім випадків, коли таку вимогу передбачено законним рішенням суду (ч. 3, ст. 25). Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» доповнює норму закону про інформацію, визначаючи право журналістів на «збереження таємниці авторства та джерел інформації за винятком випадків, коли ці таємниці обнародуються на вимогу суду». Право на «збереження таємниці про особу, яка передала інформацію» також захищено статтею Закону України «Про телебачення та радіомовлення». Однак, на практиці представники правоохоронних органів часто через суди намагаються отримати доступ до приватних даних журналістів. Зокрема, у вересні 2018 року Генеральна прокуратура України за рішенням суду отримала доступ до персональних даних журналісток Наталії Седлецької з програми розслідувань «Схеми» від Радіо Свобода та Христини Бердинських¹³ з видання «Новое время». У випадку Седлецької, прокурори отримали доступ до телефонних розмов, sms-повідомлень та геоданих з липня 2016 по листопад 2017 року, що видання одразу оскаржило. У Радіо Свобода розкритикували таке рішення, оскільки воно порушує право журналіста на таємницю джерел: «Це рішення грубо порушує міжнародні стандарти і не відповідає зобов'язанням України із захисту вільної преси», – за словами речниці видання Джоанни Левісон. Вона також додала, що такі дії: «створюють несприятливу атмосферу для українських журналістів і мають бути скасовані». Варто відзначити, що процес проти журналісток, які часто публікують матеріали з критикою дій чи рішень влади, розпочали перед стартом президентської виборчої кампанії 2019 року. Оскільки такі ситуації існують і, швидше за все, повторюватимуться і в подальшому, важливо захистити на законодавчому рівні право на конфіденційність викривачів. Законопроект від експертів громадянського суспільства, який мав би врегулювати це питання, був зареєстрований у парламенті ще у 2016 році, однак досі не розглядався. У першу чергу, у разі прийняття, він би надавав додатковий захист викривачам – тим, хто володіє суспільно-важливою інформацією про порушення та злочини, – але опосередковано допоміг би і журналістам-розслідувачам, адже тоді вони б могли розраховувати на співпрацю таких інсайдерів. Окрім цього, законопроект, зокрема, визначав, хто є викривачем та передбачав створення захищених каналів передачі інформації, а також надавав би захист від звільнення та інших способів тиску, з якими вони могли б зіткнутись.

Важливий аспект та умова безперешкодної роботи викривачів і розслідувачів – захист від фізичного тиску. У звіті Freedom House «Свобода преси» за 2017 рік Україна опинилася у групі країн, яким притаманна відносно частково вільна система медіа з рейтингом у 53 бали. Згідно з даними організації, за 2014–2017 роки медіаклімат в Україні поліпшився, однак продовжилися порушення прав журналістів. У 2018 році ситуація, навпаки ж, погіршилася. У звіті «Свобода у світі 2019» Freedom House зафіксувала, серед іншого, зниження

рівня громадянських свобод та регулярні напади на журналістів, які зазвичай залишаються безкарними. Загалом, у звіті роблять висновок, що журналісти в Україні і надалі перебувають під загрозою насильства і залякування. За даними моніторингу ІМІ за 2018 рік, в Україні зафіксовано 235 порушень прав журналістів. Найбільшу кількість порушень задокументовано у сфері «перешкоджання законній професійній діяльності журналістів», на другому і третьому місці – «погрози і залякування журналістів» та «побиття і напади» відповідно. За даними Інституту масової інформації, найбільше журналістам загрожують приватні особи, місцева влада, депутати та правоохоронці. До того ж, зазвичай, такі дії залишаються непокараними.

Журналісти в Україні вкрай потребують додаткового захисту. По-перше, потрібно забезпечити відкритий та безперешкодний доступ до важливої інформації, в тому числі й тієї, яка надається викривачами. По-друге, журналісти мають бути захищені від переслідувань і залякувань, а всі спроби їх залякати чи завдати фізичного тиску – оперативно розслідувані правоохоронними органами. Окрім цього, важливо також забезпечити захист викривачів, тому що доволі часто вони є не лише одним із найважливіших джерел інформації, а єдиним джерелом інформації, яка становить суспільний інтерес. Журналістське розслідування полягає у здобуванні і використанні незалежних джерел інформації, а також використанні методів, аналогічних тим, які використовуються установами з слідчими повноваженнями. Публікації матеріалу передують ретельна перевірка. Здійснюючи розслідування, журналісти мають дотримуватися етичних принципів та норм журналістики – гуманізму, правдивості й об'єктивності. Писати потрібно тільки правду, не допускати неточностей і помилок під час дослідження та «розслідування» подій, ситуацій, конфліктів, явищ, – використовуючи при цьому дозволені суспільною мораллю і чинним законодавством методи і засоби отримання та поширення інформації.

Список використаних джерел

1. Беата Бель, Олександр Бурмагін, Томаш Патора, Олег Хоменок. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
2. Лещенко С. Американська сага Павла Лазаренка. Київ: Незалежний культурологічний журнал «І», 2013. 316 с.
3. Михайлін І. Журналістська освіта і наука. Суми, 2009. 336 с.
4. Конституція України: Закон від 03.04.2007 № 21-5-194-ВР. База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>.
5. Що таке журналістське розслідування?? from Detector Media. URL: <https://video.detector.media/lessons/shho-take-zhurnalistske-rozsliduvannya-i15>.
6. Журналістські розслідування. «Київські антикорупційні тури». URL: <https://acwalks.com.ua/knowledgebase/zhurnalists-ki-rozsliduvannia-iak-mekhanizm-antykoruptsii/>.

ПРИЗНАЧЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Ця тема завжди була і буде злободенною, бо журналістика як така змінюється, підлаштовуючись під нові умови існування. Нові ж умови часто створюють нові правила гри. Перед журналістом завжди стоїть вибір: заскочити в потяг і попрямувати далі, чи залишитись на станції а разом з цим і в минулому.

І попри це все, питання призначення нікуди і ніколи не зникне. Не залишиться в минулому, не стане непотребом. Умови нашого оточення будуть завжди нагадувати про це. Отож, яким має бути журналіст сьогодення?

Метою цієї наукової роботи є огляд потенціалу і призначення журналістики в Україні. Спираючись на багатовікову працю з усього світу, а також історію українського народу, ми маємо зрозуміти, на що здатна журналістика, а разом з цим, власне і зробити висновок, якою вона має бути зараз.

В. М. Владимиров у своєму навчальному посібнику «Вступ до спеціальності «Журналістика» [1] торкається теми свободи преси. На його думку, повноцінна незалежність в ЗМІ є неможливою з різних причин. Прикладом цьому може послугувати залежність від грошей, за які редакція має існувати створюючи далі продукт, або ж залежність від аудиторії, яка безпосередньо є купцем та передусім суб'єктом, від якого не менше аніж від нас залежить наше існування.

Все ж, подібне не є поганим, бо на таких зв'язках побудований наш суспільний лад, але є випадки, коли редакція вимушена в кращому випадку частково, а в гіршому навіть і повністю втратити своє «я», та писати те, що попросять не пишучи те, чого не треба.

Також автор наголошує, що не варто забувати про те, що наша свобода закінчується там де починається свобода іншої людини. Тож роблячи свою роботу, необхідно думати про можливі наслідки для суспільства, закон та журналістську етику.

Перекручування свободи преси може призводити до маніпуляцій та насильства в цілому. Не можна писати усе, що заманеться. Журналіст є соціально відповідальним і за свої дії він може відповідати юридично, дисциплінарно, економічно, корпоративно, творчо та особисто перед самим собою. Уся ж редакція може відповідати юридично, корпоративно, економічно та політично.

Недосвідченому журналісту автор чітко дає зрозуміти, що гроші є невід'ємним складником існування журналістської свободи, а їх стабільний заробіток та розумне вкладання в майбутнє твого зачину веде тільки до збільшення твоєї власної журналістської свободи (звісно, якщо ці гроші стабільно не надходять з кишені якоїсь дуже впливової людини).

Сама ж редакція може заробляти від реклами, передплати та знову ж таки

від людей, що бажають просувати свої інтереси. Це можна детальніше зрозуміти, звернувши увагу на цитату: «.. Свобода журналістської творчості обмежується необхідністю продати зроблений продукт: номер газети, піврічну передплату, програми кабельного телеканалу. Писати, знімати, випускати у світ можна що завгодно, про що завгодно і як завгодно, тільки не всупереч закону. Усе питання в тому, щоб потім це купили, причому за максимальною ціною» [1, с. 133].

Також, далі ознайомлюючись з цією працею ми можемо наштовхнутись на дійсний факт нашого життя, що в Україні можна покращити власну журналістську свободу, просто маючи гарні зв'язки, подекуди навіть створюючи їх.

Цитата з роботи В. М. Владимірова: «Як бачимо, свобода преси в Україні з гасла політичної боротьби й конституційної норми перетворюється на живу повсякденну практику, у якій на перший план виходять не стільки тонкощі законодавства, скільки практика його здійснення, а вона є результатом співвіднесення реальних сил суб'єктів соціального керування» [1, с. 135].

Під кінець теми дев'ятої ми розуміємо, що свобода журналіста є свободою вибору залежності і вона має жорсткі якісні характеристики:

Векторні – визначають від кого і на скільки ти залежний чи незалежний. Фінансові – визначають, наскільки залежність є сильною чи слабкою і скільки це варто.

Часові – визначають тривалість залежності чи незалежності.

Неформальні – визначають усні домовленості.

Також про функції ЗМІ ми можемо дещо дізнатися з посібника Руса-Моля, Штефана «Журналістика» [2].

Від медіа очікують надання необхідного обсягу новин, що можуть слугувати додатковою інформацією для покращення власного повсякдення.

ЗМІ артикулюють певні питання виносячи їх на загальний рівень – в кращому випадку беруть на себе роль «системи раннього оповіщення» суспільства.

Таким чином створюється і порядок денний, коли людську увагу привертають до чогось певного.

Водночас медіа є критиком і контролером. Не кожен можновладець, чи якась публічна особа бажає висвітлення своїх гріхів, тому деякий страх перед ЗМІ може слугувати більшим каталізатором законослухняності, аніж сам закон.

Тож не дарма Засоби Масової Інформації називають четвертою гілкою влади, і тому не дарма цю четверту гілку влади намагаються підлатувати під себе чи придушити представники різних країн світу, де за висвітлення дійсності журналіст може постраждати.

Питання журналістики в сучасності торкається у своїй науковій роботі «Сучасна журналістика» Долженкова К. [3].

Спираючись на факти, авторка пояснює, що таке поняття, як «медіа» з англійської мови, має кілька значень: «засіб, спосіб», «посередник», «засоби масової Інформації».

З плином часу з'являється термін «нові медіа», що характеризує собою працю ЗМІ в нових умовах і в новому середовищі (інтернет) для розповсюдження інформації на маси.

Згодом Долженкова К. висвітлює процес змін у ЗМІ. З розвитком технологій через деякий час після появи інтернету увага мільйонів користувачів, а згодом і мільярдів припала до соціальних мереж. Вони виявилися зручнішими і цікавішими, аніж звичайний перегляд телевізору. Люди отримали можливість комунікувати, а разом з цим на загальне висвітлювати ті чи інші події, або ж своє життя. ЗМІ, були вимушені сконцентрувати частину своєї уваги до суспільних мереж а разом з цим і почати боротьбу за увагу свого глядача.

Соціальні мережі виявилися зручними також і для самих ЗМІ, бо це передусім можливість швидко і зручно отримувати, цідити та обробляти різні відомості задля подальшого їхнього розповсюдження.

Але задля успішного просування свого контенту, мало лише просто оприлюднювати інформацію – її варто оприлюднити так, щоб алгоритми мережі сприйняли її належно.

Задля успішності ЗМІ мають знати свою аудиторію, а разом з цим робити для неї усе зручно і зрозуміло підлаштовуючись під різні пристрої та вподобання.

Попри усі переваги є і свої недоліки – велика кількість інформації потребує постійної перевірки, бо серед моря різних дописів можуть бути як неправдиві, так і спотворені факти. Тож задля уникнення неприємностей радять перевіряти першоджерела та альтернативні джерела відомостей.

З цієї праці ми дізнаємось, що будь-яке ЗМІ має бути зацікавлене в якомога більшій кількості каналів поширення власного контенту. Це можна робити у різних форматах починаючи письмом закінчуючи відео.

Ознайомившись з вищенаведеним та детальніше розглянувши призначення журналістики, ми вважаємо доцільним закінчити це дослідження ще по досі не дуже висвітленими думками в наукових доробках, що стосуються журналістики в Україні.

Журналіст, хоч і не завжди, але несе за собою правду та справедливість. І якщо спиратись на тисячолітню історію України, частину якої складають столітні гноблення, окупації та фізичне і духовне винищення її народу, ми можемо зробити висновок, що наразі від журналіста вимагається бути чесним, свідомим, обережним, і націоналістичним. Це одні із тих рис, яких вже з початку повномасштабної війни набули мільйони і це саме ті риси, які не мають бути з часом втраченими і подальшим розповсюдженням яких повинні займатися батьки, вчителі, медіа і в цілому держава.

Українська журналістика ні в якому разі не має складатися повністю з пропаганди, яка безумовно має бути. Вона лише зобов'язана відповідати дійсності, цінностям та інтересам української нації задля її духовного розвитку, виживання, панування та витіснення усіх ворожих і рабських наративів, що були посіяні ціною мільйонів замордованих українців.

Призначення журналіста і журналістики ніколи не зміниться. Їм і надалі має бути висвітлення усього, що відбувається навколо нас водночас сприяючи суспільному прогресу. Але, разом з цим, журналіст як представник четвертої гілки влади несе відповідальність за думки наших співгромадян, тому варто назавжди забути за існування в українському просторі промосковських, москвофільських або ж всім догоджаючих сил та нарешті надати стовідсоткову

перевагу своєму незалежному та соборному шляху.

Підсумовуючи наше дослідження. Ми ознайомилися з різними думками та власним баченням висвітленої теми. Призначення українського журналіста полягає у беззаперечно чіткому і чесному висвітленню дійсності, а разом з цим і в носінні духовних якостей, що сприяють процвітанню народу, на якого він працює.

Список використаних джерел

1. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2014. 304 с.
2. Рус-Моль, Штефан Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В. Климченко; наук.Ред. В. Іванов. К.: Академія української преси, Центр Вільної преси, 2013.
3. 343 с.
4. Долженкова К. Особливості соціальних мереж як нових медіа. *Журналістика: теорія, історія, практика: збірник наукових праць студентів / за ред. Н. Ф. Баландіної*. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 36 с.

УДК: 654 19 (477)(043.2)

*Онiпко П.А.
студентка I курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

До складників громадянського суспільства належать будь-які громадські об'єднання, інституції та формування, котрі в той чи інший спосіб сприяють розвитку громадянської свідомості та залученню громадян до суспільного життя. Громадянське суспільство є сферою медіації між особою, громадськістю та державою, тому в першу чергу визначається наявністю механізмів, каналів їх ефективної взаємодії. Виходячи з цього, засоби масової інформації є одним з важливих інститутів громадянського суспільства, який репрезентує суспільну думку та впливає на її формування.

Засоби масової інформації виступають одночасно і каналом вираження думки громадянського суспільства, засобом її формування та інструментом контролю громадськості за владою. Тому право на інформацію, доступ до неї та забезпечення свободи слова мають важливе значення не тільки для тих чи інших осіб, а й для громадянського суспільства.

Одним з основних завдань держави є збільшення кількості незалежних від неї засобів масової інформації, які не бояться писати й говорити правду. Також виникає потреба в захисті ЗМІ не лише від державного втручання, а й тієї ж залежності, яку породжує ринок та ринкові відносини. Маючи повну свободу, вони матимуть змогу безперешкодно виконувати свої соціальні функції, а саме освітню, виховну, ідеологічну, інформаційну та формування культурних цінностей. Також дуже важливим для формування повноцінного медіапростору,

за зразком західноєвропейських країн, має стати запровадження в життя громадського телерадіомовлення, яке могло б гарантувати подачу суспільству об'єктивної, інформативної, незалежної подачі інформації.

Отже, повноцінне функціонування демократичної, правової, соціально орієнтованої держави неможливе без обміну інформацією, яку збирають, опрацьовують і доносять до громадян засоби масової інформації. Інформуючи про події в світі та державні події, про політичне і громадське життя, ЗМІ впливають на формування поглядів людей, громадської думки, яка є важливим інструментом демократичної системи. Незалежний розвиток ЗМІ є не лише передумовою, але й показником розвиненості громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадянської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філологічних наук : спец. 10.01.08 «журналістика». Київ, 2003. 12с.
2. Кравчук В. М., Дмитрусь О. А. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Київ, 2015. 16-18с.
3. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. Київ, 2012. 205-210с.
4. Погоріла Л. П. Недержавні засоби масової інформації як інститут громадянського суспільства (теоретико-правовий аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук спец. : 12.00.01 «теорія та історія держави і права; історія політичних і правових учень». – Київ, 2015. - 20с.

УДК: [004.738.5:316.472.4]:001.9(043.2)

*Онищук К.П.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ТЕЛЕГРАМ ТА ЙОГО УЧАСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ З РОСІЄЮ

Вже 8 років в Україні проводиться з боку країни-агресора «гібридна війна», одними з інструментів якої є поширення серед населення різного типу фейків та пропаганди. Пересічному читачеві новин досить складно відрізнити правду від брехні, а якщо взяти до уваги ще й різні психологічні та технологічні прийоми, досвідчений фахівець досить вміло може донести до аудиторії своє бачення ситуації, замінити спогади та підвладштувати мозок своїх «жертв» так, як вигідно це для уряду РФ.

«Фейкові новини — підробка чи імітація новин (маніпулятивне спотворення фактів; дезінформація)». Фейком можуть стати навмисно сфабриковані фото, відео, факти [4].

«**Пропаганда** — поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань» [1].

Вторгнення в Україну росією 24 лютого 2022 року призвело до активних бойових дій не лише на самій території України, а до інформаційної війни на просторах Інтернету.

Із відкритих джерел можна дізнатися, що «Інформаційна війна – вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого впливу» [2].

Із перших днів війни в Інтернеті, а особливо месенджерах (до яких відноситься і Телеграм), ширилися повідомлення про можливий напад певного числа о певній годині. І завжди це підкріплювалося тим, що попередження надійшло від довірених осіб, родичів, друзів, яким зателефонували та повідомили секретну інформацію. Таким чином попереджаючи про небезпеку. Але жодного разу про загрозу нападу не було повідомлень від офіційних представників. Скоріш за все такі повідомлення ширилися задля того, аби поширити паніку, зломити дух українців, аби вони втрачали пильність та не могли адекватно сприймати навколишню ситуацію.

Різні соціальні мережі стали площадками для її проведення, однією з яких став і Телеграм. А саме – Телеграм-канали, боти, різні чати. Самі телеграм-канали можна поділити на різні категорії. Наприклад, новинні канали російською, англійською мовами, блоги, телеграм-канали різних активістських груп тощо. Деякі канали створені для того, щоб поширювати інформацію про події в Україні та інформацію про збір коштів та матеріалів для українських бійців або переселенців. Така інформація, особливо різними мовами дає змогу іноземцям дізнаватися новини з України не лише від їх медіа.

Так як Телеграм досить поширений в росії, а саме 60% від кількості загальних користувачів Телеграм є мешканцями саме з російської федерації [3]. За такою логікою можна сказати, що її громадяни мають змогу підписатися та слідкувати за українськими новинними каналами, блогерами, українськими державними діячами, каналами, які можуть вестися російською чи англійською мовами. Наприклад, російськомовний телеграм-канал «УНИАН». Це може допомогти Україні боротися з пропагандою та фейками на території росії з боку їх медіа щодо війни.

Якщо ще раз звернутися до визначення «інформаційної війни», то варто виділити речення про те, що це є також є убезпечення населення від впливу певної інформації. Такою інформацією можуть стати фейки та пропаганда. А у випадку російсько-української війни, це можуть бути різні провокативні повідомлення з боку росії та її громадян. Тому на боротьбу з ними можуть виступити офіційні заяви від різних установ, органів та їх очільників. Тому в Телеграмі є канали різних державних діячів, які коментують весь час ситуацію в країні та можуть «зруйнувати» різні неправдиві повідомлення від інформаційних диверсантів, мета яких сіяти страх та паніку серед українського населення. Прикладом такого телеграм-каналу може бути канал Віталія Кіма, голови Миколаївської ОДА, який не лише публікує різну інформацію про події на фронті, а й коментує різні повідомлення, які до нього надходять.

Для боротьби з поширенням із боку російських медіа інформації, яка спростовує воєнні злочини на території України можна віднести офіційного чат-бота, мета якого – зібрати докази від цивільних, які стали жертвами або свідками воєнних злочинів російськими військовими. Будь-хто має змогу надіслати свої

відео- чи фотодокази, які потім можна буде використати в Міжнародному кримінальному суді задля покарання винних.

Під час будь-якого конфлікту досить важливо знати правильну інформацію, мати доступ до правди. Тому варто досить ретельно добирати та перевіряти джерела інформації. Для цього необхідно провести аналіз контенту та перевірити його на наявність фейків та пропаганди. Для того, щоб розпізнати фейки необхідно попросту перевірити заяви щодо цього офіційних джерел, а не вірити відразу першому повідомленню від невідомого джерела. Адже саме це джерело може стати джерелом фейків та пропаганди.

Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/propaghanda> (Дата звернення: 09.05.2022).
2. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=12460 (Дата звернення: 09.05.2022).
3. Instaguru. URL: <https://instaguru.online/populyarnost-telegram-v-mire-v-kakih-stranah-polzuyutsya-prilozheniem/> (Дата звернення: 09.05.2022).
4. 20 хвилин. URL: <https://vn.20minut.ua/Podii/vse-pro-feyki-scho-tse-take-ta-yak-ne-stati-zhertvoyu-nepravdivih-novi-11115352.html> (Дата звернення: 09.05.2022).

УДК: 959.19:004.738.5

*Павліченко Ю.В.
студентка V курсу (спеціальність
«журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

Необхідність вивчення та використання новітніх методів просування рекламних продуктів і послуг, адже цьому активно сприяє розвиток електронної Інтернет-комерції. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем [1; 126]. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а начебто радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу.

Одна з найвизначніших особливостей інтернет-реклами – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу [3; 45]. Серед українських дослідників ми б хотіли виділити праці О. Курбана [2].

Найпопулярнішими на сьогодні є таргетована та контекстна Інтернет-реклами. Таргетована реклама є механізмом що дає можливість виокремити з наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме її рекламне повідомлення [3; 170]. «Родзинкою» такої реклами є те, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка саме зацікавлена у пропозиції. Контекстна реклама є маркетинговим інструментом що може бути задіяний в сучасні інформаційні війни. Як правило контекстна

реклама продається за переходи, коли користувач натискає на рекламні оголошення і рекламодавець платить тільки за тих користувачів, які прийшли до нього на сайт, що робить цей вид реклами найбільш привабливим.

Контекстну рекламу визначають як принцип розміщення інформації, коли вона орієнтована на зміст Інтернет-ресурсу, представлена у вигляді банеру чи текстового повідомлення [1; 18].

Інтернет-реклама дуже впливає на свідомість своїх споживачів. Вона є формою просування, яка використовує всесвітню павутину для доставки маркетингових повідомлень для залучення, утримання і розширення клієнтської бази. Споживач може мати уявлення та інформацію навіть про малі незначні підприємства по відношенню до великих підприємств по відношенню продуктів і надання послуг. Також був зроблений акцент на різні тенденції онлайн-реклами що призвело до того що цей вид реклами став проблемою для друкованої реклами оскільки різнобічні онлайн-додатки і соціальні мережі допомагають швидше отримувати дані ніж інші існуючі рекламні носії. Це привабливий інструмент підвищення поінформованості у бізнесі.

Інтернет-реклама це швидкий розвинутий сектор в якому весь час ведуться дослідження на даний момент ці дослідження я якраз проводжу. Інтернет-рекламу ми також можемо вважати, як інформаційно-розважальну концепцію. Під час перегляду різних видів Інтернет-реклами, можна помітити, що в основному вони створюються з допомогою соціологів, використовуючи при цьому соціологію масових комунікацій.

Вивчення масового інформаційного контакту, який є відносно самостійним напрямком соціологічних досліджень у галузі масової комунікації, не може разом з тим відділятися від аналізу потреб аудиторії користувачів, оскільки лише соціально-демографічні характеристики самого споживача, його інтересів, запити можуть допомогти краще зрозуміти потреби [4]. З цього твердження можна провести аналіз, згідно з яким, ті творці Інтернет-реклами, які використовують соціологічні опитування, проводять онлайн-анкетування, тобто намагаються дізнатися, що користувачам мережі Інтернет цікаво, а що навпаки набридає, і може викликати гнів, злість і роздратування.

Деякі рішення, які роблять споживачі, є усвідомленими, а інші ні, хоча вони теж можуть бути настільки ж впливовими. Деякі маркетингові засоби намагаються скористатися перевагами несвідомого вибору вводячи тонко маніпулятивні елементи в досвід покупок. Представлення товарів у спокусливому освітленні та ідеалізованому оточенні викликає покупців які приваблюють до них. Ці несвідомі потяги врівноважуються свідомим усвідомленням якості продукції ціни та особистих потреб або їх відсутності. Відносна сила свідомих і несвідомих елементів сильно варіюється серед індивідів. [5; 126].

Реклама є повсюдно поширеною в суспільстві, її можна побачити на телебаченні, радіо, компю'терах, мобільних телефонах, автобусних зупинках та рекламних щитах. Інтернет-рекламу можна побачити тільки в Інтернеті , але з нашим сучасним способом життя все менше людей дивляться телебачення, читають друковані газети чи журнали, слухають радіо. Інтернет став на перше місце, витісняючи інше медіа. Але вже стає зрозумілим, що майбутнє за Інтернет-рекламою. Ця індустрія існує тому що її повідомлення ефективні та

впливають на купівельну поведінку мільйонів людей.

Якість продукції та соціальний статус є ще одними різновидами причин, які спонукають людей купувати брендові товари. Також впливає зростання соціальних мереж та поінформованість громадськості через Інтернет-рекламу відомих брендів. Це також пов'язано з тим, що сьогодні більшість людей підтримує тенденцію купувати речі відомих брендів заради репутації та якості, хоча це в певній мірі може бути шкідливим як для клієнтів, так і для небрендових компаній, у яких якість товарів може бути вищою ніж у брендових, а ціна навпаки нижчою, але дуже важко переконати клієнта покинути улюблений звичний бренд заради нового. Можливо, тому що по своїй природі люди переживають щодо нового, чогось для них ще невідомого, а змін у житті люди бояться найбільше.

Список використаних джерел

1. Бабаєв А. Контекстная реклама- Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 304 с.
2. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 257 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
4. Храбатин О. І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2020- 347 с.
5. Чухрай Н. Маркетинг: навчальний посібник/ За наук. ред. Л. Мороз, - Львів: АЖУР, 2010, - 232 с.

УДК: 070.489(091)

*Резніченко А.А.
студентка IV курсу (спеціальність
«журналістика»)
Національного авіаційного університету*

КОМПОЗИЦІЙНА МОДЕЛЬ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ «ВОКРУГ СВЕТА»

Журнали завжди користувалися попитом та мали стабільно стійку аудиторію читачів. З початку минулого століття й до сьогодення вони не втратили свою популярність, а навпаки – стали більш впливовими й розвинутими.

На пострадянському просторі позицію лідера впродовж останніх років утримує науково-популярний журнал «Вокруг света», що виходить друком із початку XX століття.

Модель науково-популярних журналів досліджувало немало вчених, наприклад, Е. Огар [1], М. Тимошик [2], Г. Шевцова-Водка [3] та ін. Однак журнал «Вокруг света» ще не був об'єктом ґрунтовного аналізу серед українських науковців, чим і зумовлений вибір теми та її актуальність.

Змістова модель видання включає в себе основні тематичні напрями видання та співвідношення публікацій на різні теми, жанрову систему, систему рубрик, вимоги до мови, стилю, особливостей подання інформації та структуру

видання загалом. Композиційно-графічна модель – це модель, що формалізує структуровані потоки інформації, унаочнює змістову модель видання, закріплює комплекс стандартних елементів набору та оформлення видання, а також слугує читачеві «сигнальною системою», що забезпечує швидкий і комфортний пошук інформації [4].

На модель видання безпосередньо впливає читацька аудиторія. Саме вона визначає найважливішу частину загальної моделі газети – так звану змістовно-тематичну модель, яка розкриває структуру змісту журналу та співвідношення публікацій різних тематичних напрямків [1].

На сучасному пострадянському ринку періодики журнальні видання досить міцно закріпилися. Щороку журналів за різноманітною тематикою лише більшає. Найпопулярніші науково-популярні журнали – це «Вокруг света», «GEO» та «National Geographic». Нами проаналізований саме журнал «Вокруг света», зокрема його український підрозділ «Навколо Світу». Обсяг українського видання журналу: 104-112 сторінок, залежно від року, наклад: 96 000 екземплярів, формат – 215x274 мм.

Щодо композиційної структури, то журнал багатий на різноманітні рубрики, серед них: «Большое путешествие», «Символ веры», «Этнос», «Традиции», «Люди и судьбы», «Заповедники», «Зоосфера», «Феномен», «Планетарий», «Роза ветров», «Столпы культуры», «Досье», «Дело вкуса», «Один кадр», «Мисс мира», «Картография», «Цифры», «Фотопроект», «Рабочий момент», «Игротека», «Особый ряд» та інші менш популярні постійні або напівпостійні рубрики. До постійних належать: «Цифры», «Один кадр», «Большое путешествие», «Игротека», «Особый ряд». До напівпостійних: «Заповедники», «Зоосфера», «Феномен», «Планетарий», «Роза ветров», «Столпы культуры», «Досье», «Дело вкуса», «Мисс мира». Їхня поява пов'язана з певними подіями, що відбуваються у світі та з провідною темою того чи іншого випуску.

За класифікаційними ознаками журнал «Вокруг света» є «краєзнавчим» науково-популярним журналом. Зазначимо, що це періодичне видання належить до так званих «тревел-журналів» – про подорожі, туризм. Про це свідчить і його назва. Матеріали досить суворо підпорядковані рубрикам і підрубрикам, які з'являються кожного випуску або через випуск.

Кожна рубрика в журналі порушує певну тему, наприклад, тематика подорожей обговорюється в рубриках: «Большое путешествие», «Традиции», «Люди и судьбы», «Особый ряд», «Местные жители» тощо. Про технологічний розвиток розповідають рубрики: «Планетарий», «Рабочий момент», «Человек и общество», «Что нового?». Рубрики, в яких фігурують майже завжди лише фотографії – це «Феномен», «Один кадр», «Фотопроект». Зміст більшості рубрик зрозумілий з назви: «Что нового?» – про новітні винаходи людства, а в рубриці «Один кадр» зображують певну подію або явище однією фотографією. Теми змінні, щоразу у випуску в матеріалах зображуються нові події, винаходи та країни.

Щодо жанрового наповнення, то основна частина матеріалів журналу – це репортажі звичайні або з елементами портретного нарису, есе та замальовки. В матеріалах дуже активно використовуються примітки, врізки та інфографіка, що сприяє читачеві без труднощів сприйняти інформацію. І врізи, і інфографіка

виконують уточнювальну функцію, роз'яснюючи реципієнтові ті чи інші нюанси. Сама ж інформація з року в рік стає більш розважальною, що дозволяє виданню залучати значну читачку аудиторію.

Тематичний діапазон журналу дуже широкий: майже всі види людської діяльності та галузі наук. Від криптовалют і до палеонтології – усе це детально зображено у вказаних вище рубриках.

Цільове призначення журналу – активне пропагування культурних цінностей інших народів, розширення кругозору читача, тобто і освітня, і інформативна функції.

Отже, наголосимо, що, не зважаючи на позиціонування журналу як науково-популярного, з року в рік тематика в ньому стає дедалі менш науковою, схиляючись до масовості, до розважальності. Про науковість аналізованого видання зараз нагадують лише деякі напівфахові матеріали та частина рубрик.

На превеликий жаль, 24.02.2022 року зі вступом російсько-української війни в активну фазу на теренах України українська філія «Навколо світу» припинила своє існування, однак сподіваємося, що редакторська команда поновить аналогове видання або створить щось нове на зразок журналу «Навколо світу».

Список використаних джерел

1. Огар Є. І. Сучасна науково-популярна література: зникнення чи трансформація виду. Реалії та перспективи українського книжкового ринку. *Матер. круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України»*. Львів : Аз-Арт, 2000. С. 80–99.
2. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник. Київ : Наша культура і наука, 2005. 560 с.
3. Швецова-Водка Г. М. Типологія видання. Київ: Кн.палата України, 1999. 68 с.
4. Шевченко В. Е. Складники мови архітектоніки газетно-журнального видання. *Стиль і текст*. 2000. Вип. 1. С. 188–93.

УДК: 794+004:794 (043.2)

Саліковська В.С.
студентка II курсу (спеціальність «туризмознавство»)
Національного авіаційного університету

ФІЛОСОФСЬКА ОСНОВА РОЛЬОВИХ НАСТІЛЬНИХ ВІДЕО ІГОР: НА ПРИКЛАДІ ЖАНРУ РОЛЬОВИХ ІГОР (ROLE-PLAY GAME)

Тема роботи є актуальною, адже багато молоді грає в настільні на відео ігри. Вони допомагають відчувати себе іншою людиною, ігровим персонажем у якого більша свобода вибору. Людське почуття творчості та прекрасного передається через мистецтво та науку: література, образотворче мистецтво, музика, релігія, історія та багато інших. Відеоігри сьогодні є своєрідним поєднанням багатьох з них. Та наразі багато людей, особливо незнайомих з жанром, задаються питанням: відеоігри це ж просто забавки та вбивці часу, як це може бути мистецтвом та які культурні цінності вони пропагують [1].

Розглянемо філософію окремого жанру Рольових ігор (Role-Play Game) – RPG.

Основою та прообразом сучасних RPG є настільна рольова гра, розроблена Гері Гайксом та Дейвом Арнесоном – DnD (Dungeons and Dragons або «Підземелля і дракони»). Вона була видана ще в 1974 році та набула великої популярності. Відмінність гри від інших настільних ігор полягає в тому, що гравці майже не обмежені у власній креативності та свободі. Є лише загальна книга правил, що визначає «фізичні обмеження» в рамках здорового глузду та чесності гри – все інше лежить на плечах гравців. Це саме те чого намагалися досягти розробники: свобода та творчість[2]. Тут чудово розкривається рольова гра. Не потрібно мати професійні навички, щоб створити власний світ в DnD. Хіба це не абсолютна свобода? Але там де є свобода вибору – там вже з'являються мораль та етика.

В RPG оповідач (людина або голос за кадром у відеогрі) розкриває перед гравцями основні аспекти ситуації в якій вони знаходяться. А як в цій ситуації діяти гравцям – залежить лише від них. Все що їх обмежує – фізичні властивості їх персонажів, визначені правилами гри. Куди піти, що зробити або сказати – це все свобода вибору. Так само як і в реальному житті. І цей вибір може визначатись моральною орієнтацією персонажа (злий, добрий, нейтральний, хаотично-добрий).

За міркуваннями екзистенціалістів, діяти так, як того потребують ярлики чи встановлені образи (в нашому випадку це світогляд персонажа в ДнД та ярлики або теги в Divinity) – означає жити неаутентично та відмовлятися від власної особистості. Наші дії не повинні визначатись нашими установами, але навпаки: наші дії саме визначають нас. Екзистенціалістам важливо піклуватися про власну ідентичність. Вони розглядають рішення, які особистість приймає, знаходячись в контакті з іншими людьми, та накопичення досвіду і зміну світогляду після цього контакту. Ти можеш сказати собі зранку, ким ти хочеш сьогодні бути, але чи в результаті ти будеш саме тим?

Жан Поль Сартр вважав, що ми часто граємо роль нещирого актора, і називав це недобросовісністю. В першу чергу до себе, адже ми приховуємо власну особистість і свободу вибору, роблячи те, що від нас очікує більшість оточуючих. Але насправді, багатьом людям подобається грати ці ролі – їм так просто зручніше. Однак, як зазначав письменник Джордж Орвелл – коли ти носиш маску, твоє обличчя підлаштовується під неї. І саме тоді відбувається підміна ідентичності.

Можна сказати, що життя – це грандіозна по масштабу рольова гра. RPG, особливо ДнД дуже чітко імітують реальний світ, особливо в контексті поведінки людей (персонажів) та зміни ярликів. Арістотель відмічав, що ми створені нашою повторюваною поведінкою – ми те, що ми постійно робимо. Але ж у гри ніхто не змушує нас робити увесь час один і той самий вибір.

Повертаючись до конкретної відеогри, а не жанру в цілому – розглянемо філософію Ніцше, яка прослідковується в сюжеті гри Divinity: Original Sin 2. Після створення персонажа, ким би ви не були, сюжет починається у в'язниці на судні. В результаті, все зводиться до того, що персонаж має підвестись до рівня Божественності за допомогою місцевого пантеону богів, або ж власними силами.

Тут прослідковується філософія «вільного духу» за Ніцше, який

пов'язаний з надлюдиною. Саме роблячи ключові вибори у грі, ми спостерігаємо «мораль рабів» або «мораль господарів». І по суті, ці два типи моралі за Ніцше є складовою частиною вільного вибору ваших дій. Ви можете пройти гру, посилаючись на добрі та злі вчинки в моменті, керуючись «рабською мораллю». Ніцше вважав, що такий тип моралі призводить до появи слабких людей та жертв, які не спроможні стати Надлюдиною. Так само можна думати глобальніше та приймати важкі та жорсткі рішення, які будуть вигідніші в цілому в майбутньому. Керуючись цією мораллю, будь-що, що дозволяє індивідууму відчувати силу і людяність є «добром». Можливо, для вас, а можливо для всього світу. Це трактується класичною ідеєю грецької моралі. В грецькій культурі, було багато богів, які мали різні цінності та по-різному сприймали поняття добра та норм поведінки. Аналогічний пантеон богів присутній і тут, він також відображає грецьку мораль: для деяких божеств неприйнятні дії, які від персонажа вимагає інше божество. Отже, мораль господарів каже: роби те, що хочеться саме тобі. А «поганою» поведінкою буде вчинити «правильно» з точки зору рабської моралі, але не вигідно для самого себе [3]. Але як проходити гру та якою філософією керуватись – залежить лише від моральних установ гравця (в реальному житті, або як він вважає правильним – повертаючись до свободи вибору вище).

Отже, проаналізувавши основні положення, правила, сюжет деяких ігор жанру RPG та порівнявши їх з думками філософів-екзистенціалістів, можна дійти висновку що ігри чудово відображають через мистецтво сутність людства. Це більше ніж просто розвага, і за допомогою вплетених філософій Ніцше та Сартра, ігри можуть показати нам та навчити цінності свободи та можливості свідомого вибору.

Список використаних джерел

1. Jonny Thomson. Mini Philosophy: A Small Book of Big Ideas, Wildfire, 2021.
2. Williams, J. P. Gaming as Culture, Essays on Reality, Identity and Experience in Fantasy Games / J. P. Williams, S. Q. Hendricks, W. K. Winkler. — McFarland & Company : Oxford University Press, 2006. — ISBN 0-7864-2436-2
3. Fritzsche, Peter. "Introduction." Nietzsche and the Death of God: Selected Writings (Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc.), 20.

УДК 070:304.2

Семенович М.О.

*студентка I курсу магістратури (спеціальність «медіакомунікація»)
Запорізького національного університету*

ЛОНГРІДИ МЕДІЙНОГО САЙТУ ТСН ЯК ФОРМАТ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ

З-поміж великої кількості контенту та інформації, що міститься в Інтернеті, важко знайти той, що зможе зацікавити й водночас надати вичерпну інформацію про різні аспекти життя, особливо тоді, коли медіа-аудиторія звикла сприймати короткі тексти, читання яких не потребує особливих зусиль.

Проте сьогодні, використовуючи різноманітні інструменти для створення

мультимедійного контенту, все більшої популярності набуває новий формат донесення інформації – лонгрід. Процес становлення поняття «лонгрід» (з англ. longread – довге читання) в онлайн-журналістиці триває досі. Дефініція цього терміна була в центрі уваги Є. Коханова, І. Мацишиної, Г. Почепцова, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко та інших. Науковці тлумачать його як велику мультимедійну історію з великими виразними ілюстраціями, відео, аудіо та інтерактивними картами [2]. Отже, лонгрід – це текстово-мультимедійний продукт, який дедалі частіше використовують в журналістській творчості і який потребує всебічного вивчення, чим і зумовлена мета нашого дослідження – виявлення особливостей лонгрідів як нового формату подачі журналістських текстів.

Інтернет-ЗМІ сьогодні намагаються розширити аудиторію відвідувачів і утримати їхню увагу, тому для цього активно почали використовувати такий засіб, як написання лонгрідів.

Учені виділяють первинні структурні елементи лонгріду: текст з гіперпосиланнями, фото, відео або аудіо. Вони є обов'язковими для будь-яких мультимедійних історій. До другорядних же складових належать слайд-шоу, інфографіка, карикатура, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги тощо) [2].

Для аналізу обрано інтернет-видання «ТСН.ua» та шість його матеріалів: «Кіборги. Маємо пам'ятати», «Битва за аеропорт», «Євромайдан очима ТСН», «Повертайся живим», «Іловайськ: доля зниклих бійців у розповіді їхніх матерів» та «Кіборги. Рік потому», оскільки вони визнані одними з найкращих (за версією ТСН) [1].

Зауважимо, що лонгрід – це не жанр, а формат, спосіб представлення інформації, форма її подачі. Його особливість полягає в тому, що він може реалізувати різні журналістські жанри [3], застосовуючи різні мультимедійні засоби взаємодії з користувачем для розкриття особистості героя, персонажа чи навіть пісні.

Так, наприклад, лонгріди «Іловайськ: доля зниклих бійців у розповіді їхніх матерів» та «Кіборги. Маємо пам'ятати» – це репортажі, оскільки оповіді мають послідовне зображення подій, що відбувалися на початку 2014 року, наочність, а також містять максимальну документальність. Тут авторський текст супроводжується такими мультимедійними елементами, як фото головних героїв, чийі історії були покладені в основу матеріалів, і відеоелементи з короткими розповідями бійців та матерів хлопців, що вважаються зниклими.

Проте в лонгрідах «Битва за аеропорт» та «Євромайдан очима ТСН», що, на відмінну від попередніх, належать до жанру реконструкції, оскільки містять ланцюг певних подій, музичний супровід, слайд-шоу, анімаційне зображення, відеоряд і графічний контент у вигляді цитування головних героїв. Наприклад, у матеріалі «Євромайдан очима ТСН», що зображує хронологію подій, які привели до Євромайдану, читач може не лише відчувати себе «головним героєм» події за допомогою музичного супроводу, але й «керувати» історією за допомогою клавіш «вперед», «назад», «вліво» та «вправо» для того, щоб перейти на ту частину розповіді, яка йому є більш цікава. Крім того, на головній сторінці побачимо анімаційне зображення, а під час читання всього тексту – гіперпосилання на сторінки соціальних мереж тих, хто брав участь у подіях, чого

немає в інших аналізованих нами лонгрідах.

Однак у матеріалі «Битва за аеропорт», де «ТСН.ua» детально відтворив битву за Донецький аеропорт, активною є мишка комп'ютера, бо при її наведенні на фото, воно змінюється, пропонуючи користувачам вигляд терміналу до та після битви. Також при читанні тексту можна не лише переглянути відео, але й цитати бійців і експертів. До того ж, за допомогою стрілок «вліво» та «вправо» читач має можливість переглянути фотокадри, що були зроблені під час битви за аеропорт, і ексклюзивні світлини самих «кіборгів».

Наступними були проаналізовані матеріали «Повертайся живим» і «Кіборги. Рік потому», що є жанром портрету, оскільки мають біографічні замальовки, а для розкриття особистості героя автори послуговувалися такою мультимедією, як: слайд-шоу, зміна кольору при гортанні матеріалу з білого на сірий, а також інтерактивна взаємодія з фото, де за допомогою миші та стрілок можна порівняти фото головного героя до та після подій.

Отже, дослідивши лонгріди сайту ТСН, можна зробити висновок, що вони є якісними стосовно використання мультимедійних засобів, цікавими за жанрами, змістовно насиченими, що дозволяє утримувати увагу читачів і мотивувати їх до ознайомлення з текстом, тому обраний формат інформування забезпечує сайту постійну аудиторію.

Список використаних джерел

1. 15 найкращих лонгрідів ТСН.ua 2015 року. URL: <http://tsn.ua/special-projects/longreads2015/>.
2. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. URL: https://www.researchgate.net/publication/311391168_Pidrucnik_z_kros-media.
3. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгрідів: українська практика. *Український інформаційний простір*. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/171376/224383>.

УДК: 004.773.6:659.123-051(043.2)

Семенюк А.М.

*студентка IV курсу (спеціальність «реклама і зв'язки з громадськістю»)
Національного авіаційного університету*

СТВОРЕННЯ КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОПРАЙТЕРІВ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ПРОЄКТУ «МЕТА – ПРОДАТИ ТЕКСТ»

Сучасний крос-медійний контент буквально стер кордон між традиційними та новими видами медіа. Тепер про хорошого автора говорить не кількість проданих книг, а наявність власної крос-медійної платформи. З огляду на цей факт, важливо дослідити як спеціалісту створити подібну платформу, яким контентом наповнити та у який спосіб посувати проєкт. Отож, звернемося до досвіду розробки та впровадження крос-медійної платформи для копірайтерів «Мета – продати текст» для вирішення поставлених завдань.

Поняття «медіа» фахівці розглядають «як посередника і учасника комунікації, так само важливого, як і повідомлення, яке передається» [1]. Доктор наук із соціальних комунікацій Шевченко В. Е. подає розгорнуту відповідь на

питання «Що передувало створенню крос-медіа?». Автор зауважує, що у результаті злиття, різні види медіа «інтегруються й отримують нові якості, спільні ознаки, розвиваються з набуттям індивідуальних рис, утворенням нового виду медіа, що поглинає властивості преси, телебачення, радіо, інтерактиву в цифровому форматі – крос-медіа. Контент крос-медіа є мультимедійним і поширюється на різних платформах» [2, с. 13].

«Мета – продати текст» – авторський проєкт, що реалізував у собі задум створити таке медіа, яке б посприяло розвитку українського копірайтингу. Новизна цього медіа полягає у комунікації на безкоштовній основі. Створення каналу також не передбачає «прогріву» аудиторії для придбання курсів чи платних послуг. Ще одна відмінність проєкту – україномовний контент та орієнтованість на копірайтерів з України [3].

Було заплановано створити таке медіа, яке б відрізнялося особливою доступністю, простим функціоналом та швидким зворотнім зв'язком. На основі розглянутих варіантів, вибір зроблений на користь месенджера Telegram. Із головних переваг – популярність серед молодшої аудиторії, крос-медійність (розглядаємо у контексті мультимедійності, що представлена можливістю групового обміну текстом, відео, голосовими повідомленнями, мультимедійними файлами) та можливість довготривалого тематичного діалогу з аудиторією. Відповідно формат каналу – блог.

Результати дослідження аудиторії Telegram, проведеного сервісом аналітики Tgstat у 2021 році, свідчать, що демографічні показники виглядають наступним чином: перевага за чоловічою статтю (60% – чоловіки і 40% – жінки); у віковій категорії лідирує аудиторія 25-34 років, її частка 31%; користувачі віддають перевагу новинним каналам (82%), спільнотам розважального та політичного спрямування (59%), публікам на професійну тематику (43%); найпоширенішими аргументами використання саме Telegram респонденти називають найзручніший функціонал месенджера (69%) та пріоритетність телеграмної онлайн-комунікації (46%) [4].

Цільова аудиторія (далі – ЦА) проєкту «Мета – продати текст» відповідає наступним характеристикам:

1. Стать неважлива, але приблизне співвідношення 65% жінок та 35% чоловіків.
2. Вікова категорія 17-25 років, але передбачається, що продукт буде цікавий меленіалам та представникам більш старшого покоління.
3. Географія: вся Україна та україномовна аудиторія.
4. Платформа орієнтована на копірайтерів, редакторів, блогерів, журналістів, сценаристів, контент-маркетологів, інтернет-маркетологів, SEO-спеціалістів, SMM-менеджерів. Також буде корисно для більшості фрілансерів, які мають справу з текстами.
5. Очікування ЦА: набуті спеціальні знання для старту кар'єри в копірайтингу; розширити свою базу; отримати керівництво як знайти першого і вести наступних клієнтів; вийти на високооплачувані замовлення; знайти наставника у професії; долучитися до комунікації за професійною спрямованістю.
6. Інтереси ЦА: копірайтинг; робота з текстом; редагування; реклама; іс-торії брендів; слогани; неймінг; журналістика; інтернет-маркетинг; продажі; сценарії; промови; опис товарів та послуг; дизайн тексту; ведення блогу; тексти професійного спрямування.

7. Найзручніша платформа ЦА – Telegram як основне місце для комунікації. Про проєкт аудиторія може дізнатися із соціальної мережі Instagram, сайтів-блогів, тематичних медіаспільнот.

У роботі з контентом було важливо знайти такі програми, що змогли б упростити процес створення тексту до мінімуму. Сервіс для сховища записів Evernote впорався із цією функцією на відмінно. Головну інформацію про рубрику, тему та час опублікування було вносено в електронну таблицю від Google. До каналу було підключено бота @ControllerBot, що взяв на себе функцію формування та відправки готового матеріалу.

Щодо контенту, було прийнято рішення інформувати читача за наступним темами: питання працевлаштування; побудова кар'єри; ділова комунікація; база необхідних знань та вмінь; цільова аудиторія тексту; вимоги до тексту; прийоми покращення тексту; якісні та погані тексти та додаткові матеріали.

На платформі розібрано багато кейсів, на реальних прикладах пояснюється як створювати сильний текст. Акцент був зроблений на текстовому представленні контенту. Серед нього переважає формат оглядів, чек-листів та керівництв по створенню тексту.

Цілеспрямовано відкидаючи варіант платного просування каналу, важливо було продемонструвати можливості безкоштовних інструментів для поширення платформи.

Основні ідеї зі стратегії безкоштовного просування каналу, які використовувалися:

1. Залучення знайомих та друзів. До проєкту долучили знайомих, що прийняли прохання підписатися на канал.
2. Просування на особистих сторінках у Instagram та LinkedIn. У процесі роботи із першою соцмережею додали посилання на канал у описі із закликом підписатися на канал автора.
3. Реєстрація у каталогах, де створено рейтинг топових каналів, що функціонують в месенджері. Каталоги створені таким чином, щоб автор міг розповісти про свій канал, віднесши його до відповідної категорії.
4. Хештеги під публікаціями. Було застосовано цей інструмент до декількох ключових публікацій. Користувач, якого цікавить інформація за певною тематикою, міг вбити у пошукове поле месенджеру відповідний запит, наприклад #копірайтинг, та знайти нашу публікацію із хештегом серед ряду інших матеріалів.
5. Креативні рішення щодо реклами. Оскільки будь-яка реклама на каналі не передбачала оплати, було прийнято рішення пропонувати співробітництво за надання професійних послуг.
6. Взаємний піар із тематичними публікаціями. Було раціонально розглядати відносно невеликі спільноти із аудиторією до 1,5 тисяч користувачів. Також варто було зосередитись на нішевості та показниках активності Telegram-каналів.

Наведені вище стратегії на етапі просування дозволили перевиконати поставлене завдання «отримати 500 підписників», що підтвердило їх ефективність в сучасному медійному просторі. У результаті до каналу долучилося більше 790 користувачів, блог став популярним серед молодії аудиторії, випускників напрямів підготовки «журналістика» та «реклама».

Крос-медійні платформи стають все більш затребуваним медійним продуктом в сучасному світі, месенджери та соціальні мережі дозволяють створювати бюджетні продукти різної спрямованості, які стають популярними серед аудиторії. Оцінюючи готовий продукт, можна стверджувати, що наведений досвід варто вважати позитивним, а запропоновані інструменти – дієвими. Проєкт приніс реальну користь для копірайтерів-початківців. Про це свідчать коментарі під публікаціями, вподобання контенту, рубрики, що вводилися за ініціативи підписників.

Список використаних джерел

1. Малиш П. Що таке медіа. Яка різниця між ЗМІ та медіа. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-media/> (дата звернення : 21.11.2019).
2. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; К. : Кафедра мультимед. технол. і медіадизайну Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 С.
3. Телеграм «Мета – продати текст». URL: <https://t.me/prodautext>
4. Проценко А. Исследование аудитории Telegram. URL: <https://tgstat.ru/research-2021?12> (дата звернення 06.11. 2021).

УДК: 77:070:32.019.51(043.2)

*Сиволодська Д.Ю.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ФОТОГРАФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ

Становлення та розвиток зображень започаткувало новий рівень журналістики. Фотографія видозмінювалася впродовж років – від дагеротипу до цифрових кадрів. Знімки у періодичних видання були як інструментом естетичної складової, так і одним із способів пропаганди. Зображення у ЗМІ підлаштовувалися під потреби читача та політичний устрій. Зрештою, фотопублікації стали невід’ємною складовою дизайнерських рішень на шпальтах видань та почали поступово витісняти текст.

Від самого початку фотографія зайняла місце реєстратора подій – ніхто не дасть нам такий миттєвої асоціації з певними часами, подіями або персонами, як зображення. В якості новини фотографія завжди вимагала опису та коментаря. Після настання інформаційної ери пояснення практично перестали бути потрібні – миттєвий доступ до фоторепортажу із сотні знімків з місця подій передасть здійснений факт краще, ніж текст [1, с. 148].

Сьогодні візуальне мистецтво займає важливе місце у системі соціальної комунікації і відіграє значиму роль у журналістській діяльності. Фотографія є самостійним елементом, який не потребує додаткових пояснень. Вона звертає увагу аудиторії на себе швидше за текстове наповнення, полегшує сприйняття матеріалу, збільшує рівень довіри, спонукає до аналізу та роздумів. Саме тому світлини повинні мати зміст і не бути лише засобом контенту: мета кадру – це документальна правдивість. Відтак у наш час зображувальне відтворення події, явища чи факту стало одним із ключових елементів масової комунікації, оскільки

психологія аудиторії полягає в тому, що вона на власні очі хоче побачити те, про що їй розповідають у текстовому повідомленні чи в статті [2, с. 46].

Сьогодні фотографія стала зброєю в інформаційній війні: вона надає розголосу подіям, привертає увагу світових спільнот, стає важливим доказом порушень гуманітарного права. Проте фотомистецтво може працювати не лише на нашу користь, а й навпаки. Побачивши кадри із «гарячих» точок, слід бути обережними із висновками, адже в основі інформації може бути свідомо маніпуляція, або пропаганда. Недовіра до будь-якої офіційної інформації підштовхує людей до віри у візуальне: фото та відео, а також у коментарі безпосередніх учасників подій. Однак із розвитком технологій сучасні медіа не можуть оминати ідеологію та маніпуляції – вони стають ключовими елементами [3, с. 126]. У системі журналістської творчості зображення мають не лише естетичну функцію, а й документальну, просвітницьку, розважальну.

Важливим є не лише фотографія, а й журналістський матеріал, у якому її подано. Часто складно знайти автора знімку. Аудиторія в цьому може бути не зацікавлена. Утім, варто знати першоджерело, якщо фотографія у викликає сумніви. Це допоможе зрозуміти, у якій ситуації фотографію було опубліковано. Світлинку часто поміщують у зманіпульований контекст – і один факт видається за інший, тобто правдиве фото може бути нечесним у відриві від контексту, а точність фотографії не гарантує правдивості відображення ситуації [4, с. 31].

У нескінченному інформаційному потоці критичне мислення притупляється, посилюється тривожність, тому важко відрізнити істину від психологічного тиску, фейків та залякування. Журналісти мають відповідально ставитися до опублікованих фотоматеріалів. У природі фотографії закладено маніпулятивність, що робить її засобом цілеспрямованого впливу на громадську думку, та зброєю інформаційно-сислової війни [4, с. 30]. Зображувальне відтворення у періодичних виданнях має відповідати трьом головним критеріям:

- 1) документальності;
- 2) інформативності;
- 3) достовірності.

І якщо на дотримання перших двох може зіслатися будь-яка особа, що взяла до рук фотоапарат чи фотокамеру, то третім критерієм, не маючи базової освіти, часто можна апелювати на власний розсуд [2, с. 47].

Отже, фотографія – це самостійний елемент системи журналістської творчості. Незважаючи на те, що світлини значно спростили сприйняття матеріалів, вони ще й стали інструментом маніпуляції. Сьогодні багато фотофейків та пропаганди, тому слід критично мислити та фільтрувати отриману інформацію. Фотографія на сторінках видань – це перш за все документальна правдивість.

Список використаних джерел

1. Мицик, А. Фотографія у системі жанрів мас-медіа. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. – Д.: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2016. Вип. 5. С. 144–149.
2. Максимович М. Маніпулювання зображувальним відтворенням чи криза фотожурналістики в сучасних ЗМІ? *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 46–52.

3. Яковленко, К. Ю. "Військова фотографія як елемент документування подій та засіб маніпуляції." *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2014. № 11. Т.2. С. 126–128.
4. Родигін, К. Явище фотофейків і проблема маніпуляції контекстом фотографії в інформаційно-смісловій війні. *Образ*. 2020. №1(33). С. 30–41.

УДК 070:316.776

*Солоденко Д.М.
студентка V курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

МЕТОДИ ВЕДЕННЯ ВІЙНИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Інформаційна війна – це операція, яка проводиться з метою отримання інформаційної переваги над супротивником. Полягає в контролі власного інформаційного простору, захисту доступу до власної інформації, при отриманні та використанні інформації опонента, руйнуванні їх інформаційних систем та порушенні інформаційного потоку [1].

Сьогоднішня епоха інформаційних технологій пропонує нові можливості для її користувачів. Кіберпростір, передові обчислення, мобільні мережі, безпілотні системи та соціальні мережі представляють військову революцію в інформаційній війні.

Таким чином війна починає охоплювати сучасний віртуальний простір. «Віртуальна війна захоплює модель світу в наших головах. Тепер проти нас не потрібна цензура, ми самі відкидаємо тексти як неправильні й неправдиві. Від віртуальної війни нас не захистить жоден шолом. Навіть навпаки: шолом віртуальної реальності вже нині забирає людей у свій світ. Люди навіть почали зазнавати поранень, перебуваючи в окулярах віртуальної реальності» [2].

В поєднанні з віртуальністю, інформаційна війна стає сильним механізмом впливу і маніпуляції суспільною свідомістю. Так, головним завданням мережевих онлайн проєктів у рамках війни є формування необхідного для атакуючої сторони бачення ситуації конкретними цільовими групами, які є об'єктами інформаційно-психологічної агресії [3].

В віртуальному просторі використовуються наступні засоби інформаційної війни:

- Фабрики тролів – організації, на яких працюють люди, які публікують коментарі в Інтернеті відповідно до мети замовника, використовуючи підроблені профілі в соціальних мережах. «Конфіденційність, маскування, тіньова позиція і безкарність є домінуючими факторами у здійсненні тролінг-провокацій, проти яких не існує іншої протидії окрім закриття форумів, зняття можливості відгуку на інформацію» [4];
- Боти – програми, які автоматично надсилають повідомлення, наприклад у відповідь на появу ключового слова. Проблема ботів заключається в тому, що одна людина може керувати десятками ботів одночасно, що ускладнює їх знищення. Як загалом працюють боти: «Хтось один з тролів робить пост. Безліч інших починають лайкати, коментувати та репостити його. Алгоритм мережі сприймає та обчислює це як інтерес живих людей до даного посту. І він починає

з'являтися в стрічках вже не тролів, а реальних людей людей. Якщо пост вдалий, його починають репостити далі звичайні люди, а потім підхоплюють журналісти» [5];

- Фальшиві новини – повідомлення, спрямовані на введення в оману користувачів ЗМІ [1].

Таким чином жертвами інформаційної війни стають самі користувачі ЗМІ. Війна ведеться як за допомогою традиційних ЗМІ, так і за допомогою їх Інтернет аналогів.

Успіх у веденні цих засобів війни залежить від досягнення трьох основних цілей:

- контролю інформаційного простору і забезпечення захисту власної інформації;
- забезпечення наступальних інформаційних дій;
- оптимізації загальної ефективності дій збройних сил [6].

В той самий час в Інтернеті розширюються можливості отримання даних, захисту інформації та зриву інформації. Тут не останню роль відіграють соціальні медіа, адже сайти соціальних мереж також є цінним джерелом інформації про цільові групи, на які має бути спрямована інформаційна діяльність.

Тому у віртуальному просторі соціальні мережі є основною платформою для використання методів війни, що мають силу поширювати вміст у великому обсязі з високою швидкістю і, отже, це використовується як ефективний інструмент гібридної війни для впливу та зміни настроїв, думок і поведінки громадськості для досягнення певних політичних чи військових цілей. Будучи анонімним, користувач вільно висловлює свою думку, без будь-якої відповідальності за сказане, не маючи при цьому будь-яких географічних або змістових обмежень. Таким чином, державні, а також недержавні суб'єкти широко використовують соціальні медіа для пропаганди своєї ідеології, щоб впливати на думки та переконання аудиторії [7].

Серед складових частин інформаційної війни у соціальних мережах відносять:

- 1) психологічні операції – комплекс заходів для передачі спеціальної інформації для певної аудиторії;
- 2) електронна війна – не дозволяє ворогові отримати точну інформацію;
- 3) дезінформація – надає ворогові неправдиву інформацію про наші сили та наміри;
- 4) фізична руйнація – може бути частиною інформаційної війни, якщо має на меті вплив на елементи інформаційних систем;
- 5) заходи безпеки – прагнуть уникнути того, щоб ворог дізнався про наші можливості та наміри;
- 6) прямі інформаційні атаки – пряме спотворення інформації без видимої зміни сутності, де вона перебуває.

Таким чином, інформаційна війна є різновидом бойових дій, де зброєю виступають засоби і методи опрацювання інформації. В залежності від цілей і характеру поставлених завдань інформаційна зброя може бути такою яка впливає:

- на засоби захисту інформації, системи що атакується;

- впливає на збережену, оброблену в атакованій системі інформацію.

Враховуючи важливість віртуального простору, що на сьогоднішній день повністю охоплює людське життя та владне формувати людськи вподобання через роботу алгоритмів, важливо вивчати питання ведення інформаційної війни у віртуальності, аби надалі не стати її жертвою.

Інформація – це будь-яка інформація, зроблена людиною для передачі в часі та просторі. Інформація, яку ми звільнимо і використовуємо, стає знаннями. Вона допомагає контактувати різним групам людей. Можна сміливо сказати, що тепер цілий світ залучено в цільну інформаційну систему, що практично працює в режимі реального часу.

Практично будь-який засіб передачі інформації (медіа) може стати масовим (перетворитися на мас-медіа). Поширеними у світі медіа книги, преса, фото, радіо, кіно та Інтернет. Чим менше зусиль покупець витрачає на придбання інформації, до того ж масовим буде застосування певного виду медіа. Найлегше розуміються короткі повідомлення просто знаходження, які не виходять за межі звичайних для покупця уявлень про світ, а також блискучі примітивні зображення. Отже за різними видами медіа найменш здатним до масового поширення є книга, тому що вона вимагає певного, досить високого рівня грамотності та освіти, а також щодо значної кількості часу для обробки розміщеної в ній інформації. Також виробництво книги вимагає суттєвого часу та джерел, тому стоїть відносно дорого і не надто стрімко реагує на події. У порівнянні з книгою преса (газети, журнали) пропонує більш примітивну інформацію різного характеру, згруповану за тематичними блоками та проілюстровану. Вона менша за обсягом, дешевша, досить стрімко реагує на події. У наш час радіо є менш затребуваним засобом мас-медіа. Воно швидко передає інформацію, але позбавлене видовищності, доступної кіно та телебаченню. Телебачення та кіно роблять пропозицію доступний широкому загалу медіатекст, що поєднує функції інформування та веселоців аудиторії. Способи поширення масової інформації вдосконалювалися на стадії розвитку суспільства та технічного прогресу. Інформація спочатку поширювалася усно, і з становленням писемності – письмово: на папірусі, камені, папері. З появою друкарства виникли друковані засоби інформації. Подальший стрибок у стадії розвитку мас-медіа стався з настанням космічної епохи та запуском перших супутників зв'язку у 60-х роках ХХ ст. Справжня революція сталася з винаходом Інтернету, комп'ютерних мереж, електронної пошти.

Медіа впливають на аудиторію, створюючи уявлення про «прекрасне» життя; формують ідеологічну позицію та споживчі смаки. Будь-який медійний продукт певною мірою є рекламою життя та цінностей. Реклама є системою заходів цілеспрямованого на покупців, яка формує і регулює товарорух над ринком. Отже, реклама і медіа взагалі беззастережно впливають на створення соціального судження, вона досягає як позитивних цілей, так і негативно впливає на процес виробництва соціальних цінностей та формування власної позиції. Мас-медіа впливають на культуру та поведінку людей. Інтерес мас-медіа до соціальних подій, що стають у центрі обговорення, сприяє їхньому активному обговоренню та утворенню соціальної позиції стосовно них. Засоби медіа чинять значний вплив на становлення сучасної особистості, її соціалізацію, а також формування соціального судження. Мас-медіа найчастіше моделюють ситуації

та пропонують певні приклади поведінки. Особливо це стосується друку та телебачення. Наприклад, якщо ти геніальний, то маєш брати участь у шоу дарів, а перемога у таких шоу вважається громадським досягненням. У газетах та журналах розміщують усілякі поради на всі випадки життя. Лише незначна частина усієї інформації, яку отримує особистість, є дійсно важливою та корисною, доволі часто мас-медіа репрезентують людям домисли та науковоподібну брехню.

Застосування засобів масової інформації – одна із особливо поширених видів діяльності соціального життя. Будь-який сайт, що дозволяє здійснювати суспільну взаємодію, вважається соціальним ЗМІ. До них, зокрема, належать сайти громадських мереж, азартні ігри та віртуальні світи, відео-сайти та блоги. Згадані джерела останніми роками дуже буйно прогресують, даючи нинішній молоді можливості для веселощів та спілкування. Серйозним питанням і те, що з допомогою години, проведеного біля екрана комп'ютера чи телевізора, зменшується час фізичної активності. Крім того, реклама неякісних, неповноцінних харчових продуктів, поміщена в ЗМІ, сприяє збільшенню їх вживання дітьми та підлітками, що підвищує ризик захворюваності на ожиріння.

Сайти соціальних ЗМІ дають змогу людям виконувати в режимі онлайн багато важливих у реальному житті завдань: залишатися на зв'язку з рідними та друзями, знаходити нових друзів, обмінюватися фотографіями та ідеями. Користування соціальними ЗМІ також може надати людям значні переваги, які впливають на їхню самооцінку, формування думки про себе, суспільство й світ. Наприклад, такі: можливості залучення до суспільного життя: збирання коштів на благодійність або робота волонтером у місцевих подіях; розвиток ідей завдяки створенню блогів, відео- та ігрових сайтів; зміцнення своєї індивідуальності й набуття унікальних соціальних навичок. Також перевагою є те, що можна легко й анонімно отримати доступ до онлайн-інформації щодо своїх проблем зі здоров'ям. Усе більш доступними для молоді стають якісні ресурси з різних тем охорони здоров'я, цікавих для цієї групи населення (наприклад, захворювання, що передаються статевим шляхом; зменшення стресу; ознаки депресії).

Шляхи розвитку українського суспільства значною мірою залежить саме від позиції медіа. ЗМІ не лише виконують інформативну функцію (хоча вона має бути основною), але пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. У процесі динамічної взаємодії та різноплановості цієї взаємодії людина втрачає можливість бути безпосереднім свідком, учасником всіх зрушень, але "випасти з обойми" ніхто не хоче, а оскільки парапсихологічні здібності притаманні одиницям, тому більшість індивідів отримують найнеобхідніші відомості для орієнтації у повсякденному житті зі ЗМІ. Різноманітні знання світоглядного й ідеологічного характеру цілком задовольняють "інформаційний голод". Тому не дивно є думка про те, що ЗМІ здійснюють вплив на суспільство, його розвиток.

Список використаних джерел

1. NATO: «MEDIA – (DIS)INFORMATION – SECURITY» [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deepportal4-information-warfare.pdf.
2. Детектор Медіа: «У віртуальній війни — нове обличчя» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/135987/2018-03-26-u-virtualnoi-viyny-nove-oblychchya/>.
3. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.interinf.chnu.edu.ua/res//interinf/Inf%20vijny.pdf>.
4. Назаренко Г. І. Тролінг-коментарі в інструментарії інформаційних війн у медійному просторі України / Матеріали XII міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2015»: Тези доповіді. К.: НАУ, 2015. С. 32.13 – 32.16
5. Антена онлайн: «ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ПРОТИ УКРАЇНИ – ТРОЛІ, БОТИ ТА ІНША НЄЧИСТЬ НА СЛУЖБІ КРЕМЛЯ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antenna.com.ua/archives/9827>.
6. Гриняев С. Н. Поле битвы – киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. М., 2004. 428 с.
7. Social Media-From Social Exchange to Battlefield [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/26267344>.

УДК: 007:304:659:3

*Танасійчук І.В.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ВПЛИВ МЕСЕНДЖЕРУ ТЕЛЕГРАМ НА УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАПРОСТІР ПІД ЧАС РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Збройна агресія Російської Федерації на території України вплинула не лише на геополітичне і економічне становище, проте й на інформаційне поле, що змушене постійно підлаштовуватись під вимоги і реалії сучасного українського порядку денного. Соціальні мережі беруть верх над класичними типами засобів масової інформації завдяки декільком факторам: по-перше, вони здатні швидше реагувати на регулярні зміни в потоці інформації і оперативно повідомляти про останні новини з різних сфер життя; по-друге, їхня доступність на майже кожному девайсі дає змогу миттєво переглядати останні оновлення, натомість звичні інтернет-сайти потребують додаткових кроків для пошуку новин, що займає більше часу і витрат трафіку.

Соціологічні дослідження дослідницької групи «Kantar CMeter» свідчать, що з початку російсько-української війни кількість користувачів месенджера Телеграм значно збільшилась. Для порівняння, у грудні 2021 року охоплення аудиторії додатку становило лише 24,2%, а у березні 2022 збільшилось до 37,9% [1,2]. Таким чином, месенджер зайняв п'яте місце у списку найпопулярніших

сайтів в Україні, поступившись лідерством лише таким гігантам, як Google, Facebook, YouTube і Wikipedia.

Ключовою причиною популярності Телеграму є необхідність в підтримці контактів з рідними і отриманні інформації про речі, що можуть допомогти зберегти життя. Це повідомлення про гуманітарні коридори, евакуаційні рейси, небезпеки ракетних ударів, оголошення повітряної тривоги в різних областях та інформація від представників влади. На період воєнного стану усі можновладці, починаючи від Президента України до представників місцевих органів самоврядування, активно ведуть особисті сторінки в Телеграмі. Через них вони поширюють суспільно-важливу інформацію про останні новини держави і населених пунктів, діляться досягненнями, попереджують громадян про можливі наступи ворога і повідомляють про можливості вирішення побутових питань громадян. Ці канали набирають велику кількість підписників і стають підставою для отримання різноманітних інформаційних приводів для журналістських матеріалів, оскільки вважаються офіційними сторінками цих політиків

Особливу увагу аудиторія Телеграму приділяє новинним каналам, адже для більшості громадян месенджер став швидким і доступним джерелом новин. За даними аналітичного сайту «Telegram Analytics», саме сторінки, що спеціалізуються на випуску новин, мають більше одного мільйону читачів. При цьому можна спостерігати, як в лідери вириваються канали, чий принцип – не достовірність і професійність написання матеріалів, дотримання журналістських стандартів чи етики, а швидкість публікації. Ці канали активно використовують емоційні тези, мову ворожнечі, їхні тексти марковані очевидно негативним ставленням до країни-окупанта. Натомість, телеграм-канали відомих професійних ЗМІ, серед яких – «Телевізійна служба новин», «Громадське» та «УНІАН», намагаються дотримуватись офіційно прийнятих норм при створенні свого контенту. Для них не є характерним використання новостворених користувачами Інтернету жаргонізмів військового часу: орки – російські окупанти, ватники – прихильники режиму Володимира Путіна, Дондон – прізвисько голови Чеченської республіки Рамзана Кадірова тощо. Проте любительські новинні канали користуються популярністю здебільшого саме через свою наближеність до народної мови, що єднає суспільство та інформаційний світ, нівелюючи зазвичай типовий для професійної журналістики кордон між собою та аудиторію шляхом використання стриманих мовних засобів, притаманних публіцистичному стилю.

Збільшення впливу Телеграму на український інформаційний простір призвело до появи різноманітних каналів, авторами яких є окремі політичні оглядачі. Присутність великої аудиторії змусила їх зосередитись на месенджері як альтернативі іншим відомим соціальним мережам, оскільки залученість офіційних представників влади у додаток полегшила створення контенту. Відтепер стало набагато легше посилатись на слова впливових українських політиків, скориставшись функцією пересилання допису з одного каналу в інший, і одразу давати власний коментар.

Разом із великою кількістю проукраїнських телеграм-каналів, що оглядають російсько-українську війну з огляду на офіційну інформацію від

джерел, що належать українській владі та оперують фактами від достовірних медійних сторінок і незалежних міжнародних ЗМІ, є велика кількість тих осіб, що відверто просувають риторику кремлівських пропагандистських ЗМІ і виправдовують військові злочини, скоєні на території України. Наприклад, одіозні проросійські блогери Анатолій Шарій і Тетяна Монтян, які мають майже півмільйона читачів, щоденно публікують інформацію, що позиціонується як «незалежна» та «інсайдерська», але в ній прослідковуються «кремлівські» наративи, якими користуються офіційні російські ЗМІ. Така зацікавленість великої кількості українців в телеграм-каналах подібного формату свідчить, що український інформаційний простір потребує якомога швидшої фільтрації, а суспільство – освіченості в сфері медіа, оскільки через ці сторінки відбувається регулярний підрив думки про існування української суверенної держави і нації.

Як висновок, можна сказати, що у 2022 році Телеграм перетворився на потужний засіб інформаційної війни, майданчик для суспільно важливих повідомлень, офіційне джерело перших осіб держави. Вплив війни на процес збільшення аудиторії у месенджері можливо легко дослідити після аналізу статистики популярності додатку в різні періоди часу. Телеграм став надійною мережею для громадян України з гуманітарних питань, а також надав доступ до багатьох політичних точок зору. На жаль, можливістю вільно ділитися своєю думкою послуговуються не лише користувачі з проукраїнською позицією, але й блогери, що відкрито співпрацюють з Російською Федерацією. Тому, попри очевидні переваги месенджеру Телеграм слід бути вкрай критичними під час аналізу дописів на певних каналах.

Список використаних джерел

1. Рейтинг популярних сайтів за листопад 2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-listopad-2021>.
2. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022>.
3. Каталог Telegram-каналів і чатів / Україна [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.tgstat.com/news>.
4. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал, 2018. №12, С. 23-26

УДК: 070:316.776

*Терещенко К.Ю.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ЯК РУЙНАЦІЯ КЛАСИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасний світ дуже зосереджений на постаті особистості – а не на суспільстві в цілому. І ця увага, постійні розмови про її незалежність, потреби,

свободи має зворотний бік. Наша автономність призводить до того, що нас охоплює страх і тривога: ми відчуваємо себе самотніми, що ми одні, і так подаємо себе світу. Через відчуття цієї непевності кожен з нас починає звертатися у свій маленький світ, у свою так звану бульбашку. Навіть тоді, коли ми бачимо, що людина говорить неправду, – чи це журналіст, чи це політик, – ми приймаємо цю неправду.

У 2016 році Оксфордський словник назвав поняття «постправа» «Словом року», Оскільки за 2015 рік його вжиток зріс на 2000%: воно все більше з'являлось у новинах та соціальних мережах як в Сполученому Королівстві, так і в Сполучених Штатах. Згідно з визначенням Оксфордського словника постправа – обставини, за яких об'єктивні факти є менш важливими для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій та особистих переконань [1].

Міжнародні принципи професійної етики журналіста вказують, що журналіст повинен дотримуватися правдивості, чесності та соціальної відповідальності. Чому ці класичні принципи дещо розмиті в епоху постправи, коли штучно викликані емоції, більше впливають на формування думки, ніж конкретні факти? Сьогодні у світі постправа як спосіб емоційного впливу на суспільство все більше поширюється. Свідомість має постійно стає об'єктом маніпулювання з боку ЗМІ, інтернету, культури тощо.

До чого тут постправа? У 2019 році із 39 телевізійних каналів України, які називають себе загальнонаціональними, 36 не окупали своєї комерційності рекламою і були збиткові, інакше кажучи – дотаційні. Це означає, що там не можуть діяти, в сучасному сенсі, професійні та етичні стандарти журналістики.

Серед загроз, що несе світ постправи дослідники виокремлюють: спокусу простих рішень; сповзання до тоталітаризму; розпорошення цивілізації на щось подібне до міст-держав; некерованість та хаотичність. Також існує загроза відмирання інституту держави і перехід до формату таких собі горизонтальних зв'язків – немає людей, які можуть взяти на себе відповідальність, немає можливості розв'язувати глобальні проблеми [2].

У першу чергу феномен постправи пов'язаний з тим, що незалежних ЗМІ майже не залишилося, особливо в Україні. Преса, телебачення тв. онлайн-видання належать політикам, олігархам тощо. Після чого журналістика не може бути об'єктивною та абсолютно правдивою.

Наприклад, у Польщі уряд взяв під повний контроль суспільне мовлення за допомогою нового закону про медіа та перетворив його на суто пропагандистське мовлення. У критично налаштованих газетах буде скасовано публічну рекламу та замовлення на передплату [3].

Угорщина малює ще гіршу картину: більше не існує загальнонаціонального, критично важливого для уряду засобу зі значним охопленням. Весь медійний простір контролюється або безпосередньо урядом, або олігархами, наближеними до влади [4]. Така ж ситуація із мас-медіа в Україні.

А в Німеччині найбільша опозиційна партія постійно фантазує про «брехливу пресу», «державне радіо» та «системні ЗМІ», міністр внутрішніх

справ відчуває переслідування нібито фейковими новинами, а на сході країни знімальні команди та репортери більше не можуть розповідати про демонстрації без команд безпеки [5].

В останньому Індексі свободи преси Freedom House сім із 27 країн-членів ЄС класифікуються як лише частково вільні: Італія, Польща, Румунія, Хорватія, Болгарія, Греція та остання серед країн ЄС – Угорщина, після Малі та Монголії [4].

Отже, головні аспекти постправди не лише руйнують ідеали журналістики, а й сприяють появі недовіри до мас-медіа. З кожним роком незалежних ЗМІ у світі стає все менше, і ми отримуємо все менше правдивої інформації. Перемогти постправду можливо лише завдяки медіаграмотності населення та відкритості інформації щодо власників засобів масової інформації.

Список використаних джерел

1. Wang Amy B. (2016). «Post-truth» named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/?noredirect=on> (дата звернення: 20.05.2022).
2. Тищук О. Світ постправди: чи дійсно приречений? URL: <http://labs.journ.knu.ua/garet/svit-postpravdy/> (дата звернення: 17.05.2022).
3. Fellner S., Pressefreiheit in Polen: „Lüge als Programm ist keine Normalität.“ Interview mit Adam Krzeminski, URL: <https://www.derstandard.at/story/2000061419696/pressefreiheit-in-polen-luege-als-programm-ist-keine-normalitaet> (дата звернення: 23.05.2022).
4. Freedom of the Press 2017. Press Freedom's Dark Horizon, URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/press-freedoms-dark-horizon> (дата звернення: 21.05.2022).
5. Brandau B., Auf Demos nur mit Security, URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/uebergriffe-auf-journalisten-in-sachsen-auf-demos-nur-mit-100.html> (дата звернення: 20.05.2022).

УДК: 81'373.611:342.742-055.2(043.2)

*Тимова І.І.
студентка II курсу (спеціальність «туризмознавство»)
Національного авіаційного університету*

ВИКОРИСТАННЯ ФЕМІНІТИВІВ ЯК ЗАСІБ ВІДСТОЮВАННЯ ПРАВ ЖІНОК У МЕДІАПРОСТОРІ

Найімовірніше, що першим словом кожної людини у світі був фемінітив, тобто – «мама». Фемінітиви це не лише слова, що позначають приналежність жінок до професії, а й слова, що позначають сімейний стан, як, приміром, сестра, онучка, мама, бабуся. Вживання фемінітивів збільшується щодня. Їх стає все більше у нашому повсякденному житті, а отже – і у медіапросторі теж.

Протягом останніх років у засобах масової інформації все частіше

відбуваються суперечки про використання фемінітивів у повсякденному житті та застосування їх по відношенню жінок у різноманітних професіях. З кожним днем все більше жінок обурюються нерівності прав між чоловіками і жінками, що знецінює їхню працю. Нині актуальність цієї теми є дуже обумовлена різким розвитком руху за рівні права між жінками та чоловіками, та людей в цілому, зростає кількість людей зі схожим світоглядом.

Про важливість теми свідчить значна кількість наукових праць, присвячені гендерній нерівності на мовному рівні, що зображаються не тільки у житті, але й у медіапросторі. Являються представниками таких літературних джерел: Олена Малахова, Олена Масалітіна, Олена Синичак, Галина Палачинда, Марія Лозова, Катерина Левченко та інші.

Вживання фемінітивів виступають важливим фактором формування громадської думки, сприяє успішності жінок та перспективі, економічному процвітанню держави.

Словник гендерних термінів надає таке визначення поняття «фемінітиви» — це слова жіночого роду, альтернативні або парні аналогічним поняттям чоловічого роду [1], [2]. Фемінітиви часто використовують для боротьби з гендерною сліпотою та для посилення гендерної чутливості.

Найпоширеніші зіткнення на просторі інтернету й не тільки відбуваються навколо того чи є фемінітиви ображенням жінки або навпаки? Дехто вважає, що використання — пониження ролі жінки, а іменник чоловічого роду ніби «підіймає» до рівня чоловіка. «Це підсвідома реакція на тисячолітній патріархат, в якому все жіноче вважається другорядним, менш вартісним, гіршим, а все чоловіче, навпаки, кращим і престижним» — пояснює Олена Малахова, кандидатка філологічних наук, доцентка, радниця з питань політики гендерної рівності та антидискримінації в освіті і науки України. "Використання фемінітивів у жодному разі не ображає та не принижує жінку, а навпаки — демонструє, що вона є повноцінно суб'єктна в процесах", — додає експертка [3].

Сьогодні Конституцією України закріплено, що жінки та чоловіки мають абсолютно рівні права. Жінка може працювати там, де вона себе бачить, де у неї є можливості. Тепер жінки стали обіймати керівні посади, прийшли в політику, то й виникає потреба назвати їх. Витіснення фемінітивів нівелює активну суспільну роль жінки у суспільстві. Вживання фемінітивів сприяє видимості жінок у суспільстві.

Використання чоловічих назв не відображає однакового поняття з жіночими назвами однакового слова, на перший погляд. Наприклад: акушерка — експертка з пологів, акушер — лікар, який має більший статус; секретарка — особа, яка веде діловодство, секретар — чоловік з великою відповідальністю; майстер — чоловік, який щось вправно робить, майстриня — народна умілиця, яка вміє вишивати чи в'язати [4]; Зрівняти гендерні права у такому випадку можливо лише вживанням фемінітивів в офіційних документах на зазначені посади жінки та у повсякденному житті.

Також чоловіча форма слова є не тільки не тотожна жіночим професіям, ай взагалі знецінює жінку як людину. Взявши за приклад слова «громадянин» та

«громадянка» можна побачити наступне:

а) Усі громадяни заслуговують на рівні права, Микола громадянин. Отже він заслуговує на рівні права.

б) Усі громадяни заслуговують на рівні права, Мар'яна громадянка. Отже вона не заслуговує на рівні права? [4], [5].

Розглядаючи цей приклад складається враження, що супроводжується логікою - тотожність не справджується. Громадянин не тотожний громадянці, а відтак, не асоціюються з жінками. Жінки в цілому не асоціюються, як люди і не заслуговують на такі ж самі і рівні права як чоловіки.

Деякі мови вже мають широке розповсюдження фемінітивів, що давно стали нормою. У чеських університетах прийнято звертатися до жінки: «Пані професорко». Якщо ви звернетесь: «Пані професоре» – не лише порушите норми чеської мови, але й можете образити професорку [4]. Це свідчить про зневажливе ставлення до жінок при не вживанні фемінітивів звертаючись до них і не називаючи їхню посаду коректно. Також існують випадки, коли на думку деяких феміністів/-ок, сучасні мовні норми сприяють дискримінації жінок і завищенню значущості чоловіків, у той час як завдання фемінітивів – відновити гендерно-лінгвістичну рівність [1].

Велику роль у сучасності відіграє не лише традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо й преса, а й кіноіндустрія та мережа Інтернет, де телеведучі та знаменитості мають хорошу змогу впливати на те, як люди реагують та засвоюють інформацію щодо вживання фемінітивів у повсякденному житті. Активне використання медіапростору створює можливості підвищення рівня інформативності громадян.

Можна з великою долею ймовірності припустити, що надалі кількість фемінітивів в мовах буде зростати та люди будуть все частіше їх використовувати у буденному житті. Причиною цього процесу буде, по-перше, збільшення людей з демократичними поглядами. По-друге, зростання руху феміністів, що ми вже бачимо сьогодні, якщо порівнювати з минулими десятиліттями. Це пов'язано з тим, що країни Східної Європи та «третього світу» прогресують у напрямку Західної Європи та переймають їхні погляди на життя. По-третє, нині вплив Інтернету на людей є дуже сильний і сприяє великим змінам, адже, люди «ганяються» за трендами медіапростору, тому потрібно правильно та коректно підносити інформацію для покращення думки суспільства про вживання фемінітивів у звичайному житті та їх легшому сприйнятті.

Отже, фемінітиви вже активно поширюються та використовуються в різних мовах світу, набуваючи нових форм та тенденцій розвитку. Цей процес викликаний, перш за все, глобалізацією руху за рівні права та незадоволенням жіночої частини людства.

Тому найактуальнішим тепер є досягнення гендерного рівноправства між чоловіками та жінками. Раніше ця проблема цікавила лише країни Західної Європи та США, а тепер весь світ зацікавився у вирівнюванні цього дисбалансу.

Список використаних джерел

1. Шевченко З. В. Словник гендерних термінів [Електронний ресурс] / В. З. Шевченко // Черкаси – 2016 – Режим доступу до ресурсу: <http://a-z-gender.net/ua/feminitivi.html>.
2. Плачинда Г. С. СЛОВНИЧОК ФЕМІНІТИВІВ для прес-офіцерів та прес-офіцерок територіальних управлінь Державної служби України з надзвичайних ситуацій [Електронний ресурс] / Г. С. Плачинда // Київ – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.wicc.net.ua/media/Slovnyk_fem.pdf.
3. Малахова О. Фемінітиви – це щоденне свято, як добре ви їх знаєте? [Електронний ресурс] / Олена Малахова // Інтернет-ЗМІ «Українська правда» – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/03/8/229385/>.
4. Лозова М. С. Фемінітиви у новій версії українського правопису [Електронний ресурс] / М. С. Лозова. – 2020 – Режим доступу до ресурсу: <https://kppk.com.ua/pedrada/Lozova.pdf>.
5. Фемінітиви у назвах професій тепер офіційно можна вживати в Україні [Електронний ресурс] / «Новини здорової людини» – 2021 – Режим доступу до ресурсу: <https://nzl.theukrainians.org/femininityvy-u-nazvah-profesij.html>.

УДК: 316.647.:791.4(043.2)

*Ткаченко В.В.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

РОЛЬ КІНЕМАТОГРАФА У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПНОГО МИСЛЕННЯ СОЦІУМУ

У сучасному світі важко уявити життя без соціальних комунікацій. Вони оточують нас всюди – в мистецтві, політиці чи повсякденному житті. В першу чергу, соціальні комунікації вивчають функціональні особливості спілкування представників різних соціальних груп у плані їх взаємодії – передачі й отримання смислової та оцінної інформації й у плані впливу на їх ставлення до асоціальних цінностей даного суспільства й соціуму в цілому [1, с. 220].

Оскільки комунікації здійснюються через велику кількість засобів інформації, кінематограф не є виключенням. За його допомогою можна не лише впливати на суспільство, а й передавати у соціум найрізноманітнішу інформацію. Кінематограф зачіпає важливі моральні аспекти сучасної людини та її життя, висвітлюючи настрої у суспільстві.

Фільми формують не лише позитивні враження від перегляду, а й певні стереотипи, які увіковічуються в свідомості людей. Стереотипи міцно зачепилися у головах більшості з нас та настільки глибоко просочилися у наше повсякденне життя, що ми цього навіть не помічає. Кінематограф не став виключенням.

Останні роки західна кіноіндустрія, зокрема США, згадує у своїй картинах Україну та українців. І це не дивно. Сьогоднішня політична ситуація нашої

держави відкрила всьому світу очі на Україну та її громадян.

Революція Гідності, анексія Криму, війна на Донбасі та повномасштабна війна Росії проти України сколихнула свідомість наших політичних партнерів. До цих трагічних подій весь світ і не знав про Україну, вважаючи її країну третього сорту. У свідомості американців, українці були жителями туземної держави Азії чи Африки [2, с. 130].

Сьогодні ж у всьому світі ми асоціюємось з воїнами, сильним народом, що бореться та протистоїть тиску Кремля. Але звертаючись до образів та стереотипів про Україну та українців у Західному кіно, можна простежити, завдяки яким стереотипам ми прославилися найбільше. Насправді, висвітлення певних ознак того чи іншого народу у кіно, неабияк впливає на свідомість суспільства, формуючи певні асоціативні ряди.

Як не дивно, згадок про Україну у кіно дуже багато. І всі вони просочені загальновідомими стереотипами. Найчастіше Україна згадується у Голлівудських бойовиках. Мабуть, на думку американських режисерів, саме ця тематика характеризує український народ.

У фільмі «Перевізник» (2008) головний герой, якого зіграв Джейсон Стейтем, має відвезти доньку українського міністра в Одесу. Українка Валентина – донька міністра представлена глядачам як неприваблива та егоїстична дівчина. Це дуже несправедливий стереотип, адже українки вважаються найкрасивішими жінками у світі. Хоч фільм і посередній, українка Валентина справила не найприємніше враження.

Ще один фільм у жанрі бойовик, що запам'ятався яскравою згадкою про Україну – «Грабіж по-італійськи» 2003 року. У фільмі присутній неоднозначний діалог, що характеризує український народ, який у кіно фігурує в якості мафії. Їх характеризує один із героїв стрічки – Худий Піт: «Ти що, з глузду з'їхав? Послухай мене, Чарлі. Тікай з Лос-Анджелеса. Одразу! Тому що, я знаю одне: ніколи не жартуй з матінкою-природою, тещею та клятими українцями» [3, с. 130].

На жаль, Україна асоціюється з найгучнішими трагедіями, аваріями чи заворушеннями. Найтрагічнішою з них є Чорнобильська катастрофа. Як не дивно, Західне кіно частенько згадує Чорнобиль, або використовує його як центральне місце подій. У американському фільмі «Трансформери III: Темна сторона місяця» режисера Стівена Спілберга, на прохання українського міністра уряд США відправляє автороботів до Чорнобиля [3, с. 131]. Чорнобильська зона представлена як темне місце, де не світить сонце, а в повітрі літають часточки радіації. По периметру стоять озброєнні солдати, а саме місто перетворене на руїни. Крихта правди у кіно є, але Чорнобиль, здебільшого, висвітлений не як місто після катастрофи, а як місто на Марсі.

Ще один стереотип, за яким Україна славиться в кожному куточку планети – їжа та кулінарні звершення. Наш борщ – відома страва, яку готують в ресторанах по всьому світу. Вважаю, що до початку повномасштабної війни Україна була більш відома саме завдяки кулінарії. Наш український стереотипний борщ був яскраво висвітлений у популярному серіалі «Друзі». В одній з серій головна героїня Моніка розповідала друзям, що у школі дружила з

хлопчиком, який приїхав з України. Причиною їх дружби було бажання Моніки вийти заміж за іноземця. Крім того, Моніка у шкільні роки була повненькою, тому дуже любила, що мама українського хлопчика частувала її борщем зі сметаною.

Ще один не менш популярний американський серіал «Секс та місто» висвітлює хазяйновитість українок. У однієї з головних героїнь Міранди хатня працівниця Магда родом з України. Магда постійно купує різноманітне кухонне приладдя Міранді, хоча головна героїня і не готує. В одному з епізодів, Магда приносить качалку, аби Міранда готувала пироги. Яскравим стереотипом тут виступає спосіб життя української жінки – «місце жінки на кухні». На жаль, цей стереотип актуальний і сьогодні.

Ще один доволі відомий серіал «Лікар Хаус» дуже стереотипно висвітлює українську жінку. Головний герой серіалу – Григорі Хаус уклав фіктивний шлюб з україночку, аби та отримала Green Card. Українка на ім'я Домініка Петрова відкрила ресторан, де подавала вареники та пироги (і знову стереотип про їжу). В одному з епізодів Домініка повісила в квартирі чоловіка портрет Тараса Шевченка. У відповідь лікар пошуткував на зразок «...гарна в тебе тітонька», натякаючи, що в США на стінах осель вішають зазвичай сімейні портрети [4, с. 132].

Варто згадати й останній документальний фільм від Discovery «Зеленський: виклик Путіну». Ця стрічка – історія президента України, який пройшов шлях від комедійного актора до президента, який відважно захищає свої землі. Фільм, який триває близько 30 хвилин перевертає свідомість пересічного громадянина про будь-які негативні стереотипи про українців. Зеленський, який у даному випадку, виступає як обличчя цілої нації та держави, постає для глядачів сильним, мужнім, безстрашним патріотом, який буде боротися до останнього за своїх людей та свою країну.

Зважаючи на велику кількість фільмів, в яких згадується Україна, можна зробити висновок, що ми та наша держава викликаємо інтерес у західних партнерів. Зважаючи на останні політичні події, фокус висвітлення України зміниться. У нових стрічках українці будуть висвітлюватися як мужній та героїчний народ, а стереотипи у напрямку кулінарії припинять бути ефективними.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Визначення масової комунікації. Актуальні питання масової комунікації. 2008. Вип. 9. С. 39 – 50.
2. Леньо П. Україна та українці в образах і стереотипах західного кіно (1991-2013 рр.). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Історія І*. 2014. С. 129 – 134.
3. TOP-10 MOVIES & TOP-5 SERIALS mentioning Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=391818294202120&set=a.149587401758545.43549.146970852020200&type=1&theater>.

4. Бондарчук Д. Україна у фільмах Спілберга: Одеса, вишиванка і війна світів.
URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59636365>.

УДК: 070:004.92

*Ткаченко О.С.
студентка III курсу (спеціальність «редакторсько-видавнича діяльність і
медіамоделювання»)
Запорізького національного університету*

РОЛЬ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА

Ми все частіше бачимо в засобах масової інформації візуалізований матеріал, який потроху починає відтісняти застарілі види подачі інформації. Інфографіка, діаграми, графіки, схеми – все це є способами візуалізації, які активно використовуються в медіа.

Р. Ленглер та М. Епплер поняття «візуалізації» ділять на шість видів:

1. Візуалізація даних – це схематична репрезентація кількісної інформації, яка відповідає на питання «скільки» (10 видів). Найбільш відомі і популярні такі з них, як кругова діаграма, стовбцева діаграма, лінійний графік, гістограма, таблиця.
2. Візуалізація інформації – візуальне представлення даних для розширення уявлень про об'єкт (18 видів). Наприклад, семантичні мережі або ієрархічна карта.
3. Візуалізація концепцій – уявлення якісної інформації (ідеї, плани) і її аналіз (28 видів). До них відносяться діаграма Ганта, концептуальна карта тощо. Метафорична візуалізація наочно представляє інформацію і відображає її основні характеристики за допомогою метафори (9 видів). Приклад подібної візуалізації, – наприклад, карта метро.
4. Візуалізація стратегій – використання візуальної форми для вдосконалення аналізу, розвитку, формулювання, комунікації та застосування стратегій в організаціях (28 видів). Такі візуалізації, карта стейкхолдерів, полотно стратегій та інші, були розроблені представниками бізнес-спільноти для бізнесу.
5. Складова (складна) візуалізація поєднує в собі елементи всіх інших візуалізацій (6 видів). До них відносяться комікси, навчальні карти та інші [1, с. 163].

Широкий видовий розподіл цього поняття демонструє, що візуалізація використовується не лише в медіа, а й в усіх сферах людської діяльності. Кожен з цих видів візуалізації має свої функції та має свою мету.

Метою використання візуалізації в медіа є спростити сприйняття інформації, тобто зробити його більш доступним для масового реципієнта, який не завжди має достатньо часу для сприйняття текстового матеріалу. Візуалізацію часто використовують у тих матеріалах, які стосуються тих чи інших досліджень та їх результатів, а також у матеріалах аналітичного жанру, де теж потрібно коротко викласти суть. Такий спосіб подачі інформації у вигляді графічної візуалізації дає можливість реципієнтові самостійно проаналізувати подану

інформацію.

Також однією із переваг використання візуалізації є те, що такий матеріал привертає більше уваги, адже візуалізація складається не лише із тексту і зображень, а й з декоративних елементів, таких як лінійки, рамки, фігурні позначки тощо.

Різні способи візуалізації створюють особливу наочність завдяки розташуванню елементів змісту в нелінійному вигляді та виокремленню логічних та причинно-наслідкових зв'язків між ними. Така наочність спирається на структуру та асоціативні зв'язки, характерні для довгочасної пам'яті людини [2, с. 8].

До переваг візуалізації, про які ми вже згадували вище, належать полегшення розуміння інформації, привернення уваги та виділення головних аспектів, але такий спосіб подачі інформації також має свої недоліки. Спрощення інформації є негативним явищем, адже графічне зображення чи подача результатів досліджень у вигляді графіка чи схеми не може повною мірою розкрити тему, а показує лише її окремі частини.

Отже, можемо зробити висновок, що візуалізація є позитивним явищем у сучасних ЗМІ. Такий ефективний спосіб подачі інформації допомагає реципієнтові аналізувати наведені дані, а також є більш привабливим. Але не варто розглядати візуалізацію як аналог тексту, адже графічна подача інформації є лише допоміжним засобом для розкриття теми.

Список використаних джерел

1. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е- середовище сучасного університету». Київ, 2020. Вип. 9. С. 161-168.
2. Структурно-логічні схеми. Таблиці. Опорні конспекти. Есе. Навчальні презентації: рекомендації до складання: метод. посіб. для студ. / уклад.: Л. Л. Бутенко, О. Г. Ігнатович, В. М. Швирка. Старобільськ : Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, 2015. 112 с.

УДК: 654 19 (477)(043.2)

*Торія Т.О.
студентка І курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

СПОСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНИХ ТЕЛЕНОВИНАХ

Маніпулювання громадською думкою є одним із найпопулярніших явищ у світі. У тому числі це проводиться й з метою політичного впливу та вирішення подібних завдань. Саме політичні теленовини є одними з найпопулярніших передач серед громадян. Тому маніпулювання в подібних передачах є небезпекою та загрозою головним засадам демократичного суспільства та інформаційній безпеці громадян держави.

Порушена тема цікавила багатьох науковців. Зокрема, Дмитро Кулеба у книзі «Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот» проаналізував, як перемогти у війні за реальність та як зробити, щоб потік інформації не став лабіринтом з неправд, маніпуляцій, чужих домислів, вигаданих зрад і несправжніх перемог [1]. Маніпуляції на ТБ досліджували шляхом соціального опитування населення Наталія Лігачова, Сергій Черненко, Валерій Іванов, Сергій Дацюк [2]. Про те, як інформація може змінити мислення людини і про те, хто ж створює інформаційні віруси, писала Оксана Мороз [3]. У навчальному посібнику Миколи Головатиого «Політична психологія» детально описано психологію політичних маніпуляцій, міфів та насилля [4].

Маніпуляція – це специфічний вид психологічного впливу на свідомість людини. Традиційним способом впливу інформації на людей та її сприйняття є переконання та застосування раціональних аргументів.

У сучасному світі інформація є найпотужнішим інструментом управління владою та громадськістю. Засоби масової інформації почали впливати на світ об'єктивної реальності. При цьому вони не тільки відображають події, проте іноді й конструюють їх на свій розсуд. В інформаційному суспільстві найбільш вразливим до маніпуляцій є політичний сектор. Адже саме інформаційна влада є вирішальним фактором в управлінні суспільством.

Якщо аналізувати маніпулятивні можливості ЗМІ, то важливо дізнатися причину, через яку вони й існують. По-перше, суб'єктивізм людей. Певні відмінності в подачі інформації можуть залежати від політичних симпатій, індивідуально-психологічного стану працівників мас-медіа. По-друге, залежність медіа від конкретного об'єкту. Не секрет, що майже всі канали належать певним особам. Саме тому інформація й подається з того боку, який є вигідним для клієнта, рекламодавця чи замовника.

Вивчаючи опитування багатьох респондентів, можна зробити висновок, що більшість розуміє та не заперечує маніпулювання на телебачення, а особливо в новинах. Так маніпулятивний характер носять такі канали, як «1+1», «Україна», «ICTV», «Інтер». Кожен із них має різних власників, а отже і висвітлення новин є по-своєму різним.

Серед прийомів маніпуляцій у телевізійних новинах є:

- Однобічна та заангажована позиція ведучих.
- Підбір політичних експертів, які мають однаковий погляд із керівництвом каналу.
- Інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їхніх лідерів.
- Викривлення змісту подій шляхом «псевдооб'єктивного коментування» експертами/ведучими.

Увесь ефірний час глядачам посилаються підсвідомі «меседжі», а саме: неспроможність опозиції, руйнівні наслідки її діяльності.

Саме тому, на думку багатьох експертів, багато новинних програм потребують реформувань. Адже така політика каналів висвітлює події лише з одного боку, при цьому підсвідомо впливаючи на інформаційно-психологічний стан населення.

Маніпуляція – це свідомий вплив на думку та свідомість людини. В еру

формування інформаційного суспільства досить важко визначити, де саме фейк, маніпулювання, а де правда. Часто телеканали спеціально спекують певними темами, щоб привернути увагу глядачів саме до їхнього продукту або переконати у поглядах, які є вигідними керівництву ЗМІ. Найлегше це зробити за допомогою політичної теми, а особливо в політичних теленовинах. Адже саме до політики нині привернута найбільша увага громадян країни. Задля цього медіа використовують різні методи, які можуть вплинути на свідомість людини. Проте і населення прагне навчитися та іноді вже й знає, коли відбувається спекулювання їхніми думками.

Отже, можна зробити висновок, що сучасні українські медіа потребують негайних реформувань. Адже політика – це перш за все свідомий та самостійний вибір населення.

Список використаних джерел

1. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: #книголав, 2019. С. 15-21.
2. Лігачова Н. Черненко С. Іванов В. Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Київ: Телекритика Інтерньюз – Україна, 2003. С.15 - 30
3. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Yakaboo Publishing, 2020. С. 125 –130.
4. Головатий М.Ф. Політична психологія. Київ: МАУП, 2001. Пункт 4.3

УДК: 070:316.77

*Чернецька Л.В.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

МЕДІАТИЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА. МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОСТІ

Протягом багатьох років світ пройшов через кілька еволюцій. Кожна еволюція, звичайно, мала свій власний вплив на те, як природа розвивалася з того моменту. Сьогодні практично кожен аспект життя зазнав позитивної революції під усвідомленням того, що модернізація не тільки допоміжний спосіб розвитку, але й необхідність. Кожна еволюція в нашій історії йшла майже одночасно з багатьма інноваціями, які були розроблені та призначені для покращення життя. Однією з найбільших інновацій на сьогодні, безсумнівно, є соціальні мережі.

З самого початку медіа є неймовірним і революційним підходом до комунікації, яка дозволяє людям у всьому світі відчувати себе пов'язаними, що не було можливим раніше. Відтоді еволюція соціальних медіа продовжує підіймати їх до нових висот і впливати на світ новими способами. Вплив соціальних мереж на сучасне суспільство є дуже позитивним, і хоча існує деяка критика та суперечки, які точаться навколо цієї теми, важливо розуміти, що вони є дуже поверхневими. Медіа мають значні переваги та перспективи якщо їх

правильно використовувати, для незліченної кількості людей по всьому світу вплив соціальних мереж не тільки на сучасне суспільство в цілому, але й на себе був впливом саморозкриття та розуміння.

В сучасних умовах засоби масової інформації, попри суспільну значущість, масовість і доступність, мають великий вплив на економічні, політичні, культурні та духовні процеси, що відбуваються в суспільстві. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМІ формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і, таким чином, змінюють аксіологічну картину соціуму [1].

У наш час ЗМІ не лише виконують інформативну функцію, але й завдяки своїм можливостям впливають на погляди, думки, вчення, ідеї та пропагують політичні програми і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. «Індустрія свідомості стає найважливішим інструментом політичного панування. І в той же час інструментом приховування цього панування монополістичної еліти» [2].

Концепція, яка є найважливішою у розумінні важливості медіа для культури та суспільства, – це медіатизація. Цей термін використовувався в багатьох контекстах для характеристики впливу засобів масової інформації на різноманітні явища, але для визначення або конкретизації самого поняття було зроблено досить мало роботи. Лише нещодавно дослідники медіа намагалися розробити концепцію для більш узгодженого та точного розуміння медіатизації як соціального та культурного процесу [3].

Медіатизація вперше була застосована до впливу ЗМІ на політичну комунікацію та інших впливів на політику. Шведський медіадослідник Кент Асп був першим, хто заговорив про медіатизацію політичного життя, під яким він мав на увазі процес, за якого «політична система у високій мірі піддається впливу та пристосовується до вимог ЗМІ у їхньому висвітленні політики» [4].

Однією з форм цієї адаптації є коли політики формують свої публічні заяви в термінах, які персоналізують і поляризують проблеми, щоб повідомлення мали більше шансів отримати висвітлення в ЗМІ. Кент Асп визначає зростання незалежності ЗМІ від політичних джерел ще однією ознакою медіатизації, оскільки ЗМІ отримують ще більше контролю над медіаконтентом.

Концепція медіатизації також використовувалася, щоб визначити роль, яку відіграють маркетинг і культура споживачів. Андре Янссон описує медіатизацію сучасної культури, як «процес, завдяки якому опосередковані культурні продукти набувають значення як культурні референти, а отже, сприяють розвитку та підтримці культурних спільнот. Іншими словами, на думку Андре Янссона, медіатизація культури – це процес, який посилює та розширює сферу медіакультури» [5]. У той час як культура колись була або просякнута ієрархією смаків, яка панувала в культурних інституціях була пов'язана з місцевим способом життя, сьогодні ж ЗМІ займають домінантне положення у формуванні культурних продуктів і вірувань.

В інших випадках поняття медіатизації використовувалося для опису впливу ЗМІ на дослідження. Фінляндський професор медіа Еса Веліверронен не

вважає медіатизацію «строгою аналітичною концепцією, а радше неоднозначним терміном, який позначає зростання культурної та соціальної значущості засобів масової інформації та інших форм технічно опосередкованого спілкування» [6]. У цьому світлі ЗМІ відіграють важливу роль у виробництві та поширенні знань та інтерпретації науки. Наприклад, кількість людей, чиї знання про різні етапи історії еволюції сформувалися не стільки в школі, скільки за допомогою фільмів або документальних серіалів про науку та природу. Крім того, ЗМІ також є ареною для громадського обговорення та легітимації науки.

Окрім використання цієї концепції для опису впливу ЗМІ на такі сфери, як політика, споживча культура чи наука, деякі дослідники також пов'язують її з більш широкою теорією сучасності. Соціолог Джон Томпсон розглядає розвиток ЗМІ як невіддільну частину розвитку сучасного суспільства. Томпсон говорить про «медіацію сучасної культури», що не в останню чергу є наслідком впливу ЗМІ. Винахід друкарського верстата в середині XV століття привів до народження технології, яка дозволила поширювати інформацію в суспільстві в безпрецедентній мірі [7]. Ця революційна технологічна подія інституціалізувала засоби масової інформації (книги, газети, журнали тощо) як важливу силу в суспільстві та уможливила спілкування та взаємодію на великих відстанях та між більшою кількістю людей, а також дозволила зберігати та накопичувати інформацію з часом.

Отже, розглянувши медіатизацію суспільства та роль медіа у формуванні сучасності, можемо зробити висновок, що основні зміни, які відбулися в суспільстві за останні кілька десятиліть призвели до зростання ролі масової комунікації в суспільстві. Зараз для пояснення механізмів впливу масової комунікації на індивідуальну та масову свідомість запропоновані численні теорії.

Також засоби масової інформації – це потужні інструменти, які впливають на свідомість людей. Швидкість та оперативність інформації – це найефективніший засіб впливу на людські емоції та поведінку, на їхню довіру та ставлення до різних ситуацій. Вони відіграють важливу роль у житті людей і мають позитивний і негативний вплив на суспільство в цілому та на окремих людей. У цілому засоби масової інформації допомагають нам сформувати наші думки відносно різних подій.

Список використаних джерел

1. Руденко А.М. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество. Медиаобразование. Media Education. 2017. No 3. С. 134-142
2. Любимий Я.В. Сучасна масова свідомість: динаміка і тенденції розвитку/АН України, Ін-т філософії. – Київ: Наукова думка, 1993. С. 33
3. Schulz, Winfried (2004) 'Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept', European Journal of Communication 19(1). С. 87-101
4. Asp, Kent (1986) Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur. С. 35.

5. Jansson, André (2002) 'The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture', *Journal of Consumer Culture*, 2(1). С. 5-31
6. Välvirronen, Esa (2001) 'From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology', in U. Kivikuru & T. Savolainen (eds.) *The Politics of Public Issues*. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki. С. 159
7. Thompson, John B (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press. С. 193-195

УДК: 070.41: 004.738.1

*Чорна В.Ю.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету*

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РЕДАКТОРА ІНФОРМАЦІЙНОГО САЙТУ

Інтернет став найважливішим засобом масової інформації, а в світі збільшилася кількість онлайн-видань, які висвітлюють важливі події. Специфіка роботи в таких компаніях дещо відрізняється від діяльності традиційних друкованих ЗМІ.

Зокрема, М. Чабаненко заявила, що виділити інтернет-видання можна за ознаками:

- наявність редакції;
- інформація на сайті організована професійно;
- повідомлення мають соціально-значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію;
- використання різних журналістських жанрів;
- помітні партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ;
- медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень;
- достатній рівень відвідуваності [1, с. 50].

Найважливішою ознакою є наявність редакції, адже саме завдяки працівникам цієї структури новинна стрічка постійно оновлюється. Редакція – це група людей, які активно працюють над тим, щоб усе, що стається навколо, потрапляло в інформаційний простір у прийнятному вигляді якомога швидше. Крім спільної справи, вони об'єднані дещим більшим – ідеєю, яку транслюють у маси [2].

Найчастіше посада «редактора стрічки новин» є першою сходинкою у журналістській кар'єрі. Саме цей вид діяльності допомагає ближче познайомитися з обраною професією, зрозуміти всі «підводні камені» та специфіку роботи редакції.

Зокрема, сучасний фахівець, який обіймає посаду «редактор сайту» має володіти цілим комплексом знань та навичок, що допоможуть виданню завоювати аудиторію та стати успішним мережевим виданням.

Якщо говорити про ключові відмінності редакторської діяльності в Інтернеті від роботи в традиційних медіа, спеціалісту названого профілю варто взяти до уваги те, що тепер фокус змістився від суто редакційного до універсального змісту роботи редактора.

Наразі редакційний процес зазнав змін, спричинених онлайновою, гіпертекстовою, інтерактивною природою Інтернету. Якщо у традиційних ЗМІ редактор сприймається як фахівець, що переважно займається редагуванням, то в інтернет-ЗМІ мова йде про транспрофесіонала, що поєднує компетентності редактора, журналіста та менеджера, а також несе відповідальність за стратегічний вибір методів та засобів представлення контенту [3].

На відмінностях принципів створення та редагування контенту в мережі від традиційних ЗМІ наголошує і український медіадослідник Артем Захарченко. У своїй книзі «Інтернет-медіа» він пише про те, що редактор та журналіст, які працюють в «онлайн», мають подбати про:

- клікабельність заголовків (якісний клікабельний заголовок повинен містити дію та зачіпати інтереси аудиторії – можна апелювати до питань безпеки, комфорту, матеріальних благ, звичок, розваг);
- простоту викладу інформації (редактор є відповідальним за те, щоб представити читачам адекватний для сприйняття матеріал, не перенасичений суцільними складнопідрядними та складносурядними реченнями або ж «закрученими» порівняннями. Текст повинен бути зрозумілий з першого разу);
- структурування тексту (значний за обсягом матеріал варто розбивати на кілька фрагментів. Лінією поділу між цими текстовими частинами зазвичай слугують підзаголовки, укладені списки або мультимедійний зміст);
- можливості персоніфікованої подачі інформації (редакція має бути представлена як «живий організм», тому на сайті видання доречним буде розмістити фотографії, посилання та сторінки у соцмережах учасників робочого колективу) [4].

Отже, редактор інформаційного сайту є основним працівником редакції, який відповідає за відпрацювання інформаційних приводів та забезпечення споживачів актуальними новинами.

Для того, щоб обійняти посаду «редактора стрічки новин», людина має розуміти структуру написання новин, моніторити інформаційне поле України та світу, оперативно реагувати на події, грамотно та просто викладати свої думки, заповнювати SEO-блок, не боятися брати ексклюзивні коментарі у експертів, а також шукати першоджерело і підбирати фото.

Список використаних джерел

1. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістики» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя «Просвіта», 2013. – 112 с.
2. Що таке редакція? З кого складається і як ділять обов'язки. [Електронний ресурс] / - Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-redaktsii-ukrainskykh-vydan/>.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ, ВИКЛИКАНОГО АГРЕСІЄЮ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

24 лютого 2022 року розпочалося не лише повномасштабне вторгнення російської федерації на територію незалежної, суверенної, правової держави Україна, а і новий етап інформаційної війни в умовах цієї агресії. Боротьбу з російськими наративами, пропагандою та цілковитою дезінформацією Україна веде ще з 2014 року, проте сьогодні це питання загострене дедалі більше.

Проблема логічної коректності дефініції «інформаційна війна» залишається досить гострою і на сьогодні. У США, наприклад, існують декілька підходів до тлумачення цього явища. Так, визначення інформаційної війни, авторство якого приписують командувачу інформаційних військ США, звучить так: «Інформаційна війна складається з дій, що розпочинаються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з одночасним зміцненням і захистом нашої власної інформації та інформаційних систем. Інформаційна війна являє собою всеосяжну, цілісну стратегію, спрямовану віддати належне значущості і цінності інформації в питаннях командування, управління і виконання наказів збройними силами в реалізації національної політики. Інформаційна війна використовує всі можливості і націлена на чинники вразливості, які неминуче виникають в умовах зростаючої залежності від інформації [3, с. 3].

Лідерство України на інформаційному фронті є надважливою задачею Президента України, Офісу Президента України, всіх без виключення політиків, в тому числі опозиційних, громадських діячів, дипломатичних представників, публічних осіб, журналістів та пересічних громадян. Мета переваги на інформаційному фронті полягає у донесенні реальних фактів та подій до світового співтовариства задля правильних оцінок дій російської федерації у ході війни, які в свою чергу ведуть до введення потужних санкцій до країни-агресора, військову, збройну та економічну підтримку української армії.

Протягом 2014-2022 років пропагандистська кремлівська «машина» формувала підґрунтя для вторгнення на територію України, створювала інструменти для виправдання своїх дій на міжнародній арені та виробляла механізм блокування інформації так званого зовнішнього європейського та американського світу для своїх громадян. Всі вищезазначені дії були і залишаються частиною інформаційної війни, яка і дозволила зародитися думці в громадян та військовослужбовців російської федерації про проведення так званої «спеціальної операції» та «денацифікації та демілітаризації» України.

В інформаційній війні виділяються три основних мети: контроль інформаційного простору і забезпечення захисту своєї інформації від ворожих

дій; використання контролю над інформаційним простором для проведення інформаційних атак на противника; підвищення загальної ефективності збройних інформаційних функцій [1, с. 4].

Контроль інформаційного простору досягається на сьогодні рядом дій, серед яких можемо назвати:

- 1) функціонування та постійне оновлення інформації на офіційних сайтах державних органів України (сайти Президента України, Збройних Сил України, Національного банку України тощо);
- 2) ведення офіційних телеграм-каналів державних органів України (Міністерства цифрової трансформації, Міністерства охорони здоров'я тощо);
- 3) створення офіційних телеграм-каналів голів українських обласних державних адміністрацій;
- 4) висвітлення новин в соціальних мережах державних органів (сторінка в Фейсбук Збройних Сил України, Кабінету міністрів України тощо);
- 5) щоденні записи виступу Президента України зі зверненням до українського народу;
- 6) створення єдиної інформаційної платформи стратегічної комунікації на загальнонаціональних інформаційних телеканалах «Єдині новини #Ua разом» згідно з Рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року, яке введено в дію Указом Президента України від 19 березня 2022 року № 152/2022 [2].

Ще один безпрецедентний вимір: Україна фактично передала багато своїх тактик кібернаступу користувачам мережі, які створивши «ІТ-армію» хакерів, беруть участь у цифровій боротьбі з російськими організаціями. У той час як масові кібератаки, якими відома росія, ще не відбулися, кібер- та інформаційні професіонали на боці України вели цифрову війну, використовуючи атаки на офіційні російські сайти, збір розвідувальних даних, протидію дезінформації та загальні повідомлення. Так на кібер-фронті хакери наприкінці минулого місяця здійснили злом російського веб-сайту, щоб опублікувати статтю з посиланням на російське міністерство оборони про те, що близько 20 000 російських солдатів було вбито та понад 20 000 поранено.

Варто зазначити і про ще один вагомий спосіб донесення інформації світовому співтовариству – виступи Президента України перед парламентами іноземних держав, а також такими інститутами, як Рада Безпеки ООН, Європейська Рада, G7 та НАТО. Безпрецедентні, прямі, чіткі промови дозволяють заручитися підтримкою та донести істинність та героїзм боротьби українського народу за право бути суб'єктом геополітики і частиною європейської спільноти. Ряд інтерв'ю Володимира Зеленського українським та іноземним, зокрема і російським засобам масової інформації наближають Україну до перемоги, частиною якої є перемога на інформаційному фронті. Приїзд до Києва офіційних делегацій, серед яких держсекретар США, прем'єр-міністри Європейський країн, зокрема Великобританії, а також лідерів держав демонструють солідарність з Україною та ефективність нашої інформаційної зброї.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що інформаційна війна є частиною

агресії російської федерації проти України, її громадян та світового співтовариства в цілому. Проте, спрацювала інформаційна зброя у вигляді пропаганди та дезінформації лише на території росії. Варто констатувати, що Україні вдається здобувати перемоги на інформаційному фронті, а отже і перемога на фронтах буде за нами також.

Список використаних джерел

1. Brzhevska, Z., Dovzhenko, N., Kyrychok, R., Gaidur, G., & Anosov, A. (2019). ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ, ЗАГРОЗИ ТА ПРОТИДІЯ. *Електронне фахове наукове видання "Кібербезпека: освіта, наука, техніка"*, 3(3), 88-96. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2019.3.8896>.
2. УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року "Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану" [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Ukazy/5295.html>.
3. М. П. Требін. ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ У СВІТІ, ЩО ГЛОБАЛІЗУЄТЬСЯ [Електронний ресурс] / М. П. Требін. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://lib.nadpsu.edu.ua/eldocs/BooksShow4/Vnyua_2013_2_24.pdf.