НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали Дев’ятої всеукраїнської

студентської наукової конференції

«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»

11 травня 2023

Київ – 2023

Оргкомітет конференції:

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

Мельникова-Курганова Олена Сергіївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ.

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

Торія Тетяна Олександрівна, студентка II курсу спеціальності «Журналістика» ФМВ НАУ

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.
Протокол No4 від 18.05.2023 р.

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських 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. *Анастасьєв М.Є.* **ВИСВІТЛЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ КІБЕРСПОРТУ ЖУРНАЛІСТАМИ…….……... 10**
2. *Андреєв О.В.* **ВИСВІТЛЕННЯ РОЛІ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПІД ЧАС ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ……..... 12**
3. *Андрієнко І.М.* **РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ……. 14**
4. *Антонова Е.Д.* **ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІАМАТЕРІАЛАХ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ЛГБТ-СПІЛЬНОТИ……..... 16**
5. *Бердник Ю.В.* **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ.. …….…….…….. 18**
6. *Березніченко Є.В.* **ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……... 21**
7. *Білько М.В.* **УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ…….. 23**
8. *Боднар О.-Я.Я.* **СУЧАСНІ «ЛІДЕРИ ДУМОК»: ФЕНОМЕН «БЛОГЕРСТВА»……..……... 25**
9. *Болбут Д.В.* **РОЗВИТОК ЖІНОЧИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УКРАЇНІ…….……... 28**
10. *Буравцева А.А.* **НАТИВНА РЕКЛАМА: ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ……..…… 30**
11. *Верета К.В.* **СЦЕНАРІЙ ЯК МАЙСТЕРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОДКАСТУ…….…… 33**
12. *Гіцман Д.О.* **ФЕЙКИ У ТІКТОК ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ЇМ…….. 35**

13. *Головко К.О.* **СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН……..... 38**
14. *Горопашна Д.С.* **ОСНОВНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ……..……..... 41**
15. *Гриценко В.А.* **ЗАПРОВАДЖЕННЯ МАСКОТ-ПЕРСОНАЛА ЯК СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ…….……44**
16. *Дерев'янченко А.Д.* **ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ: ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ КРАЇНИ…….…… 47**
17. *Дмитрян А.О.* **ІННОВАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСУРСІВ…….……49**
18. *Дмитрян А.О.* **ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК НОВІТНЯ ФОРМА ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ..... 51**
19. *Дядюра С.В.* **ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ…….. 53**
20. *Жуковська Н.* **РОЛЬ НОВИННОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЗМІ 55**
21. *Завгородня С.О.* **ФЕЙКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ..... 57**
22. *Загородня Є.О.* **ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ ЯК КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ..... 60**
23. *Ільясова Н.О.* **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ..... 62**
24. *Ісаєнко М.Т.* **ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ..... 68**

25. *Касьян В.В.* **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ..... 74**
26. *Кириленко Є.О.* **УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ПІСНЯ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ..... 77**
27. *Кисельова А.О.* **ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ..... 78**
28. *Клименко О.В.* **ПОДКАСТИ ЯК МЕДІА-ФОРМАТ, ЩО СПРИЯЄ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ……..... 81**
29. *Кожаріна В.М.* **ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ..... 84**
30. *Комар В.О.* **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ..... 86**
31. *Корендій Я.А.* **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ ФЕМІНІСТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....88**
32. *Корольов Р.Ю.* **ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИЙОМІВ МОНТАЖУ У РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ ВІДОМИХ БРЕНДІВ..... 91**
33. *Кошіль А.І.* **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... 94**
34. *Кравченко А.Р.* **ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «EVA»)..... 96**
35. *Кузнєцова Д.П.* **ІПСО: ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ У 2022 РОЦІ..... 99**
36. *Кушнаренко Ю.М.* **МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ..... 101**
37. *Кушнір М.Р.* **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ..... 105**

38. *Лакозюк К.В.* **ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 107**

39. *Лучинкіна Д.Є.* **БРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ….. 110**

40. *Макалюк Б.С.* **СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У ВЕДЕННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН..... 112**

41. *Мірзоєва А.В.* **ФЕШН-БЛОГ ЯК НОВИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ..... 115**

42. *Морозова В.О.* **НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ЯК КАНАЛУ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ..... 117**

43. *Некрасова К.О.* **ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 119**

44. *Несін Д.А.* **МЕТОДИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ..... 123**

45. *Обуховська А.В.* **СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ З ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ "ЕКОСВІДОМІ"..... 125**

46. *Осламенко В.С.* **ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ..... 127**

47. *Павлушкіна М.М.* **ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ: CROSS-SELL, UP-SELL, КРОС-МЕРЧЕНДАЙЗИНГ..... 129**

48. *Патланенко Б.Ю.* **ЕВОЛЮЦІЯ ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ ЯК ОСНОВНОГО ЗАСОБУ РОЗКРИТТТЯ ОСОБИСТОСТІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ.....132**

49. *Пухтій А.В.* **ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО СПІЧРАЙТЕРСЬКОГО ТЕКСТУ..... 135**
50. *Пчела Н.Р.* **ТИПОЛОГІЯ ТА НАПОВНЕННЯ БЛОГІВ В ІНСТАГРАМ..... 136**
51. *Ромашина Т. А.* **ЕВОЛЮЦІЯ КОРОТКИХ ВІДЕО: ЗМІНА КОНТЕНТ ФОРМАТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ..... 139**
52. *Савіна Я.А.* **ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПОДКАСТИНГУ..... 143**
53. *Сеферова Ю.В.* **ОСОБЛИВОСТІ БЛОГІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... 145**
54. *Сидоренко О.І., Шиян С.О.* **РОЛЬ TELEGRAM ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ: ІНСТРУМЕНТИ, ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ..... 147**
55. *Сімонова О.С.* **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВ..... 150**
56. *Сіроштан С.О.* **РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЧЕРЕЗ ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ..... 154**
57. *Солоха І.Ю.* **РОЛЬ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ..... 156**
58. *Сорокіна Д.* **ЦІННОСТІ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У НОВИХ МЕДІА..... 159**
59. *Сосонна І.Р.* **ВПЛИВ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОНСТРУКЦІЙ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙН-КОДУ МІСТА..... 161**
60. *Стасюк І.А.* **ПРОБЛЕМАТИКА ТА ТЕМАТИЧНЕ РОЗМАЇТТЯ ПУБЛІКАЦІЙ ГАЗЕТИ «РІВНЕ ВЕЧІРНЄ»….... 164**
61. *Степаненко А.* **ТРЕВЕЛ-БЛОГИ В ІНСТАГРАМІ: СПРОБА КЛАСИФІКАЦІЙНОГО ОПИСУ..... 167**

62. *Тагамлицька А.О.* **МУЗИЧНО-ТЕАТРАЛЬНА КУЛЬТУРА В ДИТЯЧОМУ ЖУРНАЛІ «ДЖМІЛЬ»..... 168**

63. *Танасійчук І.В.* **ВИКОРИСТАННЯ КОНСТРУКТИВНОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 171**

64. *Терещенко К.Ю.* **СТВОРЕННЯ НОВОГО ОНЛАЙН-МЕДІА: ВІД ДИЗАЙНУ ДО НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ……... 174**

65. *Ткачук А.В.* **SMM-АУДИТ ПОРТАЛУ «I LIKE NEWS»..... 176**

66. *Торія Т.О.* **ДОТРИМАННЯ НОРМ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ..... 178**

67. *Черевик О.В.* **РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ..... 181**

68. *Чермолих З.Г.* **ВПЛИВ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТКУ..... 183**

69. *Чернецька Л.В., Шевченко М.О.* **ОСВІТА ЖУРНАЛІСТІВ: ОТРИМАННЯ ФАХУ, ЧИ ПІДВИЩЕННЯ РИНГУ ДЛЯ БЛОГЕРІВ..... 185**

70. *Черниш С.Ю.* **ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНСТАГРАМ-БЛОГІВ ПРО КІНО..... 188**

71. *Хижняк О.М.* **РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ..... 191**

72. *Цимбалюк А.В.* **ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «НОВИЙ ШЛЯХ»..... 193**

73. *Шаляхіна В.О.* **КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ: РИЗИКИ ТА ВПЛИВ НА СВОБОДУ СЛОВА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ..... 196**

74. *Шевчук А.О.* **ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 198**

75. *Шинкаренко В.Р.* **АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ..... 201**

76. *Вілях С.А.* **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ НА ПРИКЛАДІ АВІАЦІЙНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ……..……204**

УДК: 070.446: 004.738.5

Анастасьєв М.Є.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВИСВІТЛЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ КІБЕРСПОРТУ ЖУРНАЛІСТАМИ

Спортивна журналістика – це один із жанрів журналістики, передбачає збір, обробку та поширення актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації, що ґрунтується на спеціальному предметі розгляду та аудиторії. Крім того, це і сукупність всіх продуктів діяльності спортивного журналіста, предмет вивчення і викладання.

Кіберспорт, або інакше електронний спорт, як різновид спортивної журналістики висвітлюється у працях дослідників:Лазневої І. О. Цараненко Д. І.

Кіберспорт є відносно новою галуззю розваг та змагань, яка швидко набуває популярності серед молодіжної аудиторії та не тільки. За даними Statista, світовий ринок кіберспорту у 2020 році сягнув позначки у 1,1 мільярдів доларів, а прогнозується його подальше зростання. Проте, як і в будь-якій галузі, де гроші мають великий вплив, виникають етичні виклики, які можуть впливати на сприйняття рекламних матеріалів та інформації про кіберспорт.

Кіберспорт є швидко зростаючим ринком і для реклами та спонсорства. Журналісти, які пишуть про кіберспорт відзначають виникнення етичних проблем при висвітленні сфери кіберспорту. Етичні норми у журналістиці сформульовані у «Етичному кодексі журналістів». Згідно з Кодексом етики журналіста України, журналісти повинні поважати право на приватність людей та уникати розголосування особистих даних, а також дотримуватися принципу об'єктивності та достовірності інформації.

Зважаючи на це, порушення етичного кодексу можуть відбуватися, наприклад, коли журналісти публікують недостовірну інформацію про гравців та команди кіберспорту, зокрема щодо їхньої особистої інформації або досягнень. У 2020 році журналіст Bloomberg News опублікував статтю про гравця команди кіберспорту League of Legends з Китаю, в якій було стверджено, що він отримав прізвисько "Uzi" через своє враження від бойової гвинтівки. Проте ця інформація була неправдивою, оскільки сам гравець раніше заявляв, що прізвисько він отримав від своєї бабусі.

Цей приклад порушення етичного кодексу журналістів на тему кіберспорту демонструє важливість перевірки фактів та дотримання принципів достовірності та об'єктивності інформації при публікації матеріалів про кіберспорт. Також порушенням є публікація матеріалів з ознаками сексизму, расизму, гомофобії та інших форм дискримінації.

У 2019 році, журналістка Emily Rand, яка спеціалізується на покритті кіберспортивних подій, була звинувачена у расизмі за твіт, в якому вона назвала гравця команди кіберспорту з Кореї "корейцем-генієм". Цей твіт був сприйнятий групою користувачів як образа, оскільки він міг підкреслити стереотипи про

азіатську культуру та спрямуватись проти інших гравців азіатського походження. У цьому прикладі порушується стаття журналістського етичного кодексу про уникання расистських та дискримінаційних висловлювань.

Крім того, рекламні піар-кампанії в кіберспорті можуть впливати на імідж змагань та й самих команд, що в свою чергу може вплинути на довіру глядачів до цієї галузі й знизити їхній інтерес до змагань. Журналісти, які висвітлюють особливості кіберспорту, повинні бути обережними, щоб самим не створити конфлікту інтересів і не знизити довіру своїх читачів.

Також важливо враховувати етичні аспекти реклами в кіберспорті, особливо в контексті реклами азартних ігор та гральних платформ. Така реклама може негативно впливати на молодіжну аудиторію та провокувати залежність від гральних ігор, що є небезпечним явищем в сучасному світі.

Враховуючи все вищезазначене, журналісти, які пишуть про кіберспорт, повинні мати глибоке розуміння етичних принципів журналістики. Вони повинні бути обережними при висвітленні реклами та спонсорських контрактів, щоб уникнути конфлікту інтересів та зберегти довіру своїх читачів.

Журналісти, які займаються висвітленням кіберспортивних подій, повинні мати не лише поглиблене розуміння цієї галузі, але і бути обізнаними з соціально-етичними проблемами, пов'язаними з нею.

Однією з проблем, пов'язаних з кіберспортом, є проблема кібербулінгу, який може бути спричинений не тільки самими гравцями, але й глядачами, які залишають негативні коментарі на сторінках соціальних мережах про змагання. Журналісти, які пишуть про кіберспорт, повинні вміти розрізняти межу між конструктивною критикою та кібербулінгом, щоб запобігти насильству та недовірі у суспільстві.

Також, спортивні журналісти повинні бути свідомі щодо впливу рекламних повідомлень на поведінку глядачів. Зокрема, рекламні повідомлення, які стосуються азартних ігор та гральних платформ, можуть провокувати залежність від гральних ігор та негативно впливати на психічний стан глядачів. У цьому випадку, журналісти повинні бути готові до створення відповідальної реклами та виконання регулювання в сфері реклами азартних ігор.

Отже, кіберспорт швидко розвивається і залучає все більше уваги рекламодавців та спонсорів. Проте, разом з ростом ринку кіберспорту виникають етичні виклики, які потребують уваги журналістів. Журналісти повинні бути об'єктивними, дотримуватись журналістських етичних принципів і враховувати вплив реклами та спонсорства на громадськість. Вони мають піднімати проблеми булінгу та сприяти безпеці в онлайн-середовищі, а також підтримувати етичне спонсорство та відповідальну рекламу. Тільки так вони зможуть забезпечити об'єктивну та інформовану дискусію про кіберспорт та сприяти його позитивному розвитку.

Список використаних джерел

1. Етичний кодекс журналіста України (ред. від 2013 р.) // Асоціація журналістів України. URL: https://www.ukrmemorial.org/codeks-zhurnalista (дата звернення: 08.05.2023)

2. Марунчак, М. (2020). Стан розвитку кіберспорту в Україні: проблеми та перспективи. Економічний часопис - XXI, 9-10(2), 133-137.
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. (2021). Діяльність з розвитку кіберспорту в Україні. URL:https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-koncepciyi-rozvitku-kibersportu-v-ukrayini
4. Дослідницька компанія Newzoo. (2021). Global Esports and Live Streaming Market Report 2021. URL:https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-and-live-streaming-market-report-2021-light-version/
5. Бучнев, А. (2019). Розвиток кіберспорту в Україні: погляд зсередини. Esports.com.ua. URL:https://esports.com.ua/article/rozvitok-kibersportu-v-ukraini-poglyad-zseredini
6. Бутенко, А. (2020). Кіберспорт: як він дістається до широкої аудиторії і хто за ним стоїть. URL:https://nv.ua/ukraine/events/kibersport-jak-vin-distaecca-do-shirokoyi-auditoriyi-i-hto-za-nim-stoii-50082513.html

УДК 37+070:[316.774:351.751]

Андреєв О.В.
студент 1 курсу ОС «Магістр» (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

РОЛЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПІД ЧАС ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

У сучасному світі медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільства та його думок. У зв'язку з цим, медіаграмотність стає ключовою складовою розвитку суспільства. Особливо актуальною стає ця проблема під час інформаційної війни, коли інформація може бути змінена або спотворена з метою впливу на свідомість людей.

Метою даного дослідження є визначення особливостей медіаграмотності в Україні.

Завдання дослідження включають:

1. Проаналізувати наукові джерела з медіаграмотності в Україні;
2. Визначити особливості медіаграмотності в Україні;
3. Визначити роль медіаграмотності у формуванні громадської думки;

Об'єктом дослідження є ресурси з медіаграмотності в Україні, предмет дослідження – медіаграмотність під час веення інформаційної війни.

Практичне значення дослідження полягає у можливості розробки програм та методів, які допоможуть збільшити рівень медіаграмотності серед населення, зменшити поширення дезінформації та фейкових новин. Також це дослідження

може дати можливість виявити та вивчити основні механізми, які використовуються при інформаційній війні.

Тема медіаграмотності доволі жваво обговорюється на різних інтернет-ресурсах, на загальноукраїнських та міжнародних конференціях, симпозіумах, тематичних зустрічах.

Медіаграмотність полягає в здатності людини розуміти, як інформація розповсюджується через ЗМІ, як вона формується та як вона впливає на сприйняття світу. Вона також включає знання про медійну грамотність, рекламу, засоби масової інформації та засоби комунікації.

Медіаграмотність може захистити людей від впливу недостовірної інформації, яка може бути поширена під час інформаційної війни. Вона допомагає людині розуміти, як різні ЗМІ працюють та як вони можуть бути використані для поширення дезінформації [1].

Останнім часом боротьба з фейк-ньюз стала однією з найбільш актуальних тем в українському суспільстві. Українські ЗМІ та громадські організації ведуть активну роботу з попередження та боротьби з фейк-ньюзами. Один з прикладів ефективної роботи протидії фейк-ньюзів українських ЗМІ – це співпраця газети «День» та громадської організації «Стопфейк». Редакція газети визнала необхідність боротьби з фейковими новинами та стала співпрацювати з «Стопфейком», який має власну онлайн-платформу для перевірки новин на достовірність. Завдяки цій співпраці «День» став першим в Україні виданням, яке відмітило вміст підтвердженням «Стопфейк».

Ще одним прикладом успішної роботи з попередження фейкових новин є проєкт ресурсу «Українська правда» – «Детектор брехні». Цей проєкт дозволяє перевіряти новини на достовірність та давати інформацію про те, чи є ця новина фейком чи ні. Детектор брехні активно співпрацює з іншими ЗМІ та громадськими організаціями, що дозволяє розповсюджувати корисну інформацію про те, як відрізнити фейковів новини від правдивої новини.

В Україні діє проєкт «Фактично», який займається розповсюдженням фактів та достовірної інформації про події в країні та світі. Цей проєкт є спільним проектом телеканалу «ICTV» та сайту «Українська правда». «Фактично» проводить власні розслідування, перевіряє інформацію та виступає проти використання фейкових новин в українських ЗМІ.

Є також приклади успішної боротьби з фейковими новинами в інтернет-просторі. Наприклад, у 2020 році український фактчекінговий проєкт «StopFake» висвітлив фейк про те, що в Україні заборонено українську мову. За допомогою аналізу джерел та контексту, журналісти з'ясували, що така інформація є неправдивою та є частиною антиукраїнської пропаганди з боку Росії. Також в 2020 році громадська організація «Maidan of Foreign Affairs» створила проєкт «Фейк-детектор» – онлайн-сервіс для перевірки фейків та неправдивої інформації про події в Україні та світі. За допомогою спеціальних алгоритмів та експертів, сервіс перевіряє інформацію та надає користувачам достовірну інформацію про події.

Українські ЗМІ також активно працюють над популяризацією фактчекінгу та боротьбою з фейк-ньюзами. Так, ведучі новин на телеканалі «1+1» та «СТБ»

регулярно звертають увагу на необхідність перевірки інформації та непоширення неправдивої інформації.

Таким чином, медіаграмотність стає ключовим аспектом розвитку суспільства, особливо під час інформаційної війни. Знання про медійну грамотність та розуміння того, як інформація розповсюджується та формується в ЗМІ, дозволяє людям зберігати критичне мислення та розрізняти правдиву інформацію від дезінформації. Це допомагає людям зберігати свою незалежність та обирати власні переконання на основі обґрунтованих доказів, а не на підставі недостовірних даних. Медіаграмотність також допомагає людям бути більш ефективними в комунікації та спілкуванні з іншими людьми, а також бути більш свідомими про те, як їх дії та поведінка впливають на інших. Тому важливо розвивати медіаграмотність у суспільстві та поширювати медіаосвітні навички сере населення.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ : Центр вільної преси, 2019. 352 с.
2. Іщенко Н. Скільки новин потрібно для людського щастя? URL: https:/ /ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki#novin#potribno#dlya# lyudskogo#shastya/
3. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник для вищ. навч. закл. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 206 с.

УДК 811.161.2’373.7

Андрієнко І. М.
студентка І курсу (спеціальність «Видавництво та поліграфія»)
Національного авіаційного університету

РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Полісемантичні звороти використовують в засобах масової інформації, для посилення експресивності події, таким чином надаючи емоційних характер статті в газеті. Щодо цього А. Григораш зазначав: «Уже стала традиційною думка про дві функції газетної мови – інформативну та експресивну. Функцію експресеми можуть виконувати марковані слова й цілі висловлювання, покликані оживити виклад, зацікавити читача, дати матеріалу емоційний заряд. Цю ж функцію можуть виконувати і фразеологічні одиниці. Вони не тільки називають предмети, явища різного порядку, вони ще й характеризують їх. За ознакою суб’єктивної оцінки фразеологізми можна поділити на дві групи: одні дають позитивну оцінку явищу, інші – негативну. Вони загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку». Подібні метатексти привертають увагу реципієнтів до новини, надаючи певний емоційний заряд, допомагають

сформулювати думку. Використання фразеологізмів цілком природне, завдяки резидентним заголовкам, можна зрозуміти яка тема розкривається у статті, влучність афоризмів, образність тощо. На основі цього В. Іванов так визначає поняття гарного заголовка: «Отже, гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне».

Частіше афоризми в заголовках новин використовують в своєму первісному вигляді, без структурних зрушень, зі збереженням структурної цілісності, наприклад: «Дорога ложка до обіду» (Україна Молода, 24.01.2002), «Обіцяного три роки чекають» (Голос України, 06.05.2005), пенсійний фонд: чим багаті, тим і раді... (Високий замок. 07.04.2009), «Договір із дияволом» (Загадки історії №47-52 2022), «Пройтися в чужому взутті» (Україна Модерна 02.04.2023)

Без змін резидентні вислови можуть використати як частину заголовку, доповнюючи його не піддаючись трансформації, замінюючи однин з лексичних компонентів фразеологізму на більш доречний, семантично навантажений за змістом статті, наприклад: „У Києві на корейському мистецтві собаку з'їли" (Україна Модерна, 08.06.2000)., „Україна у Митному союзі: ні в тин, ні в ворота" (Україна Молода, 19.02.2010).

Трансформовані полісемантичні вислови сягають синтаксичного рівня. Що є настановою та заголовком одночасно, це можливо якщо приказка за формою відповідає реченню. В такому вигляді заголовок може бути спонукальним або питальним, наприклад: Риба шукає, де глибше, людина – де чистіше... (Високий замок. 14.05.2009), «Укрзалізниця везе паляниці»: окупація Ворзеля у рефлексіях українського етнолога (Україна Модерна 25.12.2022). Буквалізація фразеологізмів, поєднує пряме і переносне значення, наприклад: «УПР: двоє голів – добре, а один – краще», в цьому контексті обіграли прислів'я «Одна голова – добре, а дві – краще»

Отже, заголовок – це короткий опис тексту, стисла думка автора. Використання полісематики у новинах це «кліше», якими оперує кожен читач в спілкуванні, тому для зрозумілості новини висвітлють, когнітивно покращуючи текст, роблячи його виразним, тонкішим для сприйняття, співзвучнішим й цікавим.

Список використаних джерел

1. С. А. Панченко українська мова в засобах масової комунікації
2. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети / В.Ф. Іванов/. – К., 2000. 164 с.
3. Назаренко О. М. Національно-прецедентні феномени українського когнітивного простору в дискурсі мас-медіа. Мовознавчий вісник. Вип. 10. Черкаси, 2010. С. 176–179.
4. Пархонюк Л. Синтаксичні засоби актуалізації у газетних заголовках / Л. Пархонюк // Українська філологія: Школи, постаті, проблеми. – Львів: Світ, 1999. – Ч. 2. – С. 323 – 326.
5. Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: лінгвістика і літературознавство: міжвуз. зб. наук. ст.. Фразеологізми з соматичним

компонентом: концептуальний та прагматичний аспекти. Автор Кевлюк І. В., Вип. XXVI. – Ч. 4, стор. 338-345
6. Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії: зб. наук. праць Рівненського державного гуманітарного університету. Концептуальний та прагматичний аспекти фразеологічних одиниць у сучасному мовознавстві. Автор Кевлюк І. В., С. 74-77 2012 рік.
7. Кевлюк, І. В. (2012). Структурно – семантична та етнокультурологічна характеристика соматизмів (на прикладі фразем із компонентом око). Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 8, 75–83. https://doi.org/10.31812/filstd.v8i0.619

УДК: 070:316.658

Антонова Е.Д.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІАМАТЕРІАЛАХ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ЛГБТ-СПІЛЬНОТИ

Тематика ЛГБТ-спільноти є однією з найактуальнішою за останні роки. Люди, що мають бісексуальну орієнтацію як ніхто інший страждають від дискримінацій, знущань, фізичного та психологічного насильства.

В умовах переважно негативного ставлення українського суспільства до гомосексуальності та трансґендерності, більшість ЛГБТ людей в Україні і в наш час живуть подвійним життям: про їхню сексуальну орієнтацію та/або ґендерну ідентичність не знає ніхто з їхнього оточення або знає дуже невелика кількість людей [1, с. 153].

Нині тиск щодо людей з гомосексуальною орієнтацією з боку суспільства значно зменшився. Людство давно бореться за їх права: беруть участь у Маршах Рівностей, організовують заходи на підтримку ЛГБТ-спільноти, створюють інтернет-портали.

Ось декілька прикладів, про які повідомляє онлайн-медіа «Bazilik» є:

- У США відкривають перший банк для ЛГБТ+ спільноти.
- «КиївПрайд» створили додаток з мапою дружніх до ЛГБТ+ закладів.
- Lego випустить набір з безстатевими фігурками на підтримку ЛГБТ+ [2].

Онлайн-медіа відіграють важливу роль у висвітленні інформації про людей з бісексуальною орієнтацією. Часто бувають ситуації, коли своєю статтею журналіст мало того, що не спонукає читачів до припинення дискримінації, а навпаки, сам ображає ЛГБТ-спільноту.

Журналісти, які висвітлюють життя ЛГБТ-людей, часто використовують некоректну термінологію. Так, до прикладу, некоректним є сам термін «гомосексуалізм» — замість нього слід вживати термін «гомосексуальність». Відповідно, кажемо не гомосексуалісти, а «гомосексуали», «люди гомосексуальної орієнтації». Вислів «нетрадиційна сексуальна орієнтація» є грубою помилкою, так само як і «сексуальні меншини», а також простонародні вислови типу «рожеві», «блакитні» та «гомики» [3, с. 17].

Як негативний приклад висвітлення журналістами інформації про ЛГБТ-спільноти з використанням мови ворожнечі можемо навести статтю від «t1» «9 акторів-геїв, які розбили серця прихильниць». В цьому матеріалі автор використав некоректну термінологію, зокрема, слова «голубі», «нетрадиційна сексуальна орієнтація», «сексуальні вподобання», «сексуальна меншість» та «гей-меншини» [4].

Тренерка курсу «Як писати про ЛГБТ» Михайлина Скорик пропонує правила для журналістів, які пишуть про гомосексуалів: уникати заголовків із негативним емоційним забарвленням, осудом, необґрунтованими судженнями та образливими словами; подавати достовірну, точну інформацію про героїв; не видавати за баланс думок упередження, стереотипи та мову ворожнечі; відокремлювати факти й коментарі; висвітлювати конфліктні ситуації довкола ЛГБТ за принципом «Не нашкодь». Якщо є загроза для конкретного героя, треба з обережністю використовувати його або її дані [5].

Також нашому суспільству варто уникати стереотипів. Щойно представники/ці ЛГБТ-спільноти з'явилися у масовій культурі, стали виникати стереотипні образи: геї – найкращі друзі дівчат, а зовні вони завжди фемінні та дуже доглянуті, а лесбійки, своєю чергою, це суворі жінки з короткою зачіскою та біцепсами, мов у Шварценеггера. Але ж насправді ЛГБТ-люди виглядають так само, як і всі інші, і визначити орієнтацію та гендерну ідентичність людини за зовнішніми показниками – неможливо. Що мають робити журналіст(к)и? Показувати різних героїв та героїнь, акцентувати увагу на різноманітті, віддаючи перевагу тим «родзинкам», які не збігаються зі штампами. Це викликає інтерес авдиторії, робить матеріал цікавішим та виразнішим [6].

Отже, використання мови ворожнечі в медіаматеріалах, що стосуються ЛГБТ-спільноти є недопустимим та сприяє ксенофобії. Журналісту при написанні такого матеріалу важливо використовувати коректну термінологію та не нашкодити своєму герою. Також слід уникати образливих стереотипів та дотримуватись правил, при написанні статей про людей гомосексуальної орієнтації. Адже саме журналіст відповідальний за те, як інформація про представників ЛГБТ-спільноти сприйматиметься суспільством.

Список використаних джерел

1. Райдужна книга. Київ: Центр «Наш світ». 2018. 252 с.
2. Інтернет-видання «Bazilik». URL: https://bazilik.media/page/2/?s=лгбт (дата звернення: 25.04.2023).

3. Горчинська О. Особливості висвітлення життя ключових груп населення. Київ: МБФ «Альянс громадського здоров'я», 2021. 56 с.
4. 9 акторів-геїв, які розбили серця прихильниць URL:https://t1.ua/news/9282-9-aktoriv-heyiv-yaki-rozbyly-sertsya-prykhylnyts.html (дата звернення: 29.04.2023).
5. Секс-скандали, міфи, радикали і права людини: як українські інтернет-ЗМІ висвітлюють ЛГБТ URL: https://imi.org.ua/monitorings/seks-skandaly-mify-radykaly-i-prava-lyudyny-yak-ukrajinski-internet-zmi-vysvitlyuyut-lhbt-i28354(дата звернення: 30.04.2023)
6. Радченко Я. Як коректно писати про гендер та вразливі групи населення? URL: https://explainer.ua/yak-korektno-pisati-pro-gender-ta-vrazlivi-grupi-naselennya/ (дата звернення: 28.04.2023).

УДК: 070:316.7

Бердник Ю. В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Культура є важливим елементом національної ідентичності, тому повернення української культури на батьківщину є важливим завданням для збереження національної спадщини. Національна культура є важливою складовою національної ідентичності і має великий вплив на формування світогляду та цінностей українського народу. "Українська культура є дійсно великою і різноманітною, а її значення для світу полягає в тому, що вона відображає багатство і красу української ідентичності." - Михайло Грушевський, український історик та культуролог. Повернення національної культури в Україну є важливим завданням для збереження історичної спадщини та відродження української ідентичності в умовах глобалізації. Відродження української культури та її повернення на батьківщину можливе шляхом вивчення, збереження та пропагування традицій, мистецтва, мови та інших проявів культури. Необхідно створити умови для збереження та розвитку культурних цінностей, зокрема за допомогою розвитку культурної інфраструктури, залучення іноземних туристів та підтримки творчості українських художників та митців. Повернення національної культури на батьківщину є важливим етапом відродження та збереження української національної спадщини, а також підвищення міжнародного престижу країни. Це також може бути досягнуто шляхом збереження та розвитку традицій, національної мови, мистецтва та інших проявів культури. Збереження традицій є важливим елементом відродження національної культури, адже традиції мають велике значення для формування національної ідентичності та збереження історичної спадщини. Розвиток української мови є необхідним для збереження

та просування культурних цінностей [4, с. 15]. Використання української мови у всіх сферах життя допоможе зберегти національну ідентичність та стимулювати розвиток мови. "Українська культура завжди була відома своєю різноманітністю, багатством та глибиною. Вона втілює душу та історію українського народу." - Іван Дзюба, український філософ та культуролог.

Мистецтво є однією з найважливіших галузей культури, тому розвиток та просування українського мистецтва є важливим завданням для відродження національної культури. Важливо залучати молодь до повернення української культури на батьківщину шляхом створення сприятливих умов для її розвитку та популяризації серед молоді. Важливо залучати молодь до розвитку та популяризації української культури шляхом проведення культурних заходів, фестивалів, концертів та інших масових заходів, які сприятимуть залученню молоді до пізнання та відкриття української культури. "Українська культура має величезний потенціал для розвитку і відтворення своїх традицій. Вона зберігає в собі багатство національної спадщини та втілює глибинні риси української душі." - Володимир Яворівський, український культуролог та історик [1, с. 26].

Важливо розробити і впровадити програми підтримки молодих талантів в галузі національної культури, що сприятиме створенню нових творчих робіт та сприятиме розвитку культурних проектів в майбутньому. Необхідно залучати молодь до вивчення української мови, культури та історії, щоб популяризувати український культурний досвід серед молоді та сприяти формуванню національної свідомості. Важливо розвивати і підтримувати мережу культурних центрів, бібліотек та інших установ, які забезпечують доступ до культурних цінностей. Українська культура має багату історію та культурні надбання, тому повернення її на батьківщину є важливим етапом відродження та збереження української національної спадщини.

Українська культура має давню історію, яка починається ще з часів Київської Русі. З тих часів українська культура постійно еволюціонувала та розвивалась, отримуючи вплив інших культурних традицій. Проте вона завжди залишалась унікальною та неповторною, маючи в собі численні національні особливості.

Українська культура має велике значення для нації, оскільки вона є одним з основних елементів національної ідентичності. Вона відображає національну духовність, традиції та історію, є важливим чинником формування національної свідомості та самосвідомості. "Українська культура - це найцінніший духовний скарб України, який повинен бути підтриманий та розвинений в сучасних умовах." - Олександр Пономарьов, український культуролог та літературознавець [3, с. 2].

Завдання повернення української культури на батьківщину є важливим для збереження національної спадщини. Це може бути досягнуто шляхом збереження та розвитку традицій, національної мови, мистецтва та інших проявів культури. Збереження традицій та культурних надбань є важливою складовою повернення української культури на батьківщину. Це означає зберігання та передачу з покоління в покоління знань про українську культуру та її значення для нації. Важливо залучати молодь до повернення української культури на

батьківщину шляхом створення сприятливих умов для її розвитку та популяризації серед суспільства. Розвиток української культури на батьківщині може сприяти розвитку туризму та економіки країни, а також підвищити її міжнародний престиж. Повернення української культури на батьківщину може мати не тільки культурне, але й економічне значення. Зараз все більше туристів з інших країн відвідують Україну, щоб познайомитися з її культурою, звичаями та традиціями. Тому розвиток української культури може сприяти розвитку туризму в країні, а це, в свою чергу, може позитивно вплинути на економіку. Крім того, успішна популяризація української культури на міжнародній арені може підвищити міжнародний престиж України та залучити інвестиції в країну. Також, українські художники, музиканти, танцюри та інші митці можуть виступати на міжнародних фестивалях та конкурсах, де привертають увагу до української культури та виступають як її представники [5, с. 2].

Отже, розвиток української культури може бути важливим інструментом для підвищення міжнародного престижу та залучення інвестицій, а також сприяти розвитку туризму та позитивно впливати на економіку країни. Повернення української культури на батьківщину може бути досягнуто шляхом співпраці з іншими країнами та міжнародними організаціями, а також взаємодії з українською діаспорою. Співпраця з іншими країнами та міжнародними організаціями може стати важливим інструментом для повернення української культури на батьківщину. Це може бути досягнуто шляхом обміну культурними програмами, організації виставок, фестивалів, конференцій та інших подій, що сприятимуть популяризації української культури в інших країнах. Окрім цього, взаємодія з українською діаспорою може бути важливим ресурсом для повернення української культури на батьківщину. Українці, які проживають за кордоном, можуть мати унікальний досвід збереження та розвитку української культури в іншому середовищі. Взаємодія з ними може допомогти українському суспільству відновити та розширити знання про власну культуру, традиції та історію [2, с. 1].

Список використаних джерел

1. «Українська література: історія та сучасність» - книга О. Куценка;
2. «Історія української культури» - книга О. Федорової;
3. «Українська національна культура: відродження і сучасний розвиток» - стаття на сайті Української національної академії наук;
4. «Українська народна музика: традиції та сучасність» - стаття на сайті Національної філармонії України;
5. «Українська культура: традиції та сучасність» - стаття на сайті Міністерства культури України.

УДК: 658.86/.87

Березніченко Є.В.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Після початку повномасштабного вторгнення Україна стикається з численними труднощами. Багато заводів були повністю зруйновані, інфраструктура електромереж була пошкоджена, працездатне населення виїжджало за кордон, а окупація та активні бойові дії призвели до різкого скорочення ВВП, зростання інфляції, порушення торгівельної активності та безпрецедентного рівня бюджетного дефіциту. Забезпечення фінансової стійкості стало головною проблемою, яка стоїть перед власниками бізнесу. Щоб швидко та ефективно відновити підприємства в Україні, як на мене, активне використання франчайзингу може бути варіантом. Ця бізнес-модель не є новою для українців. [1]

Тож франчайзингова система - це бізнес-модель, в якій власник франчайзингу (франчайзер) надає право іншій компанії або особі (франчайзи) використовувати свій бренд, товари та послуги за умови відповідності деяким вимогам і стандартам, встановленим франчайзером. Франчайзи зазвичай зобов'язані виконувати ряд вимог, таких як закупівля певного обладнання, використання конкретного інтерфейсу користувача або слідкування за якістю наданих послуг. [2]

Зараз франчайзингова модель використовується в різних галузях, включаючи роздрібну торгівлю, готельно-ресторанну сферу, послуги з обслуговування автомобілів та бізнес-консалтинг. Франчайзингові системи стали досить популярними в бізнесі, оскільки дозволяють підприємцям розширювати свій бізнес без значного вкладення капіталу і ризику відкриття нового бізнесу.

Розвиток франчайзингових систем також сприяє глобалізації економіки, оскільки дозволяє компаніям швидко розширювати свій бізнес за межами своєї країни, без необхідності створення власних філій та дочірніх компаній. [3]

Під маркетингом франчайзингових відносин розуміється процес створення, підтримки та розширення взаємовідносин компанії-правовласника з її потенційними та реальними франчайзі, спрямований на отримання прибутку, забезпечення стабільності франчайзингової системи та підвищення іміджу франшизи на ринку. Маркетинг франчайзингових відносин має два основні аспекти. Один з них - маркетинг безпосередньо франшизи. У разі продажу франшизи, це сприймається як окремий самостійний напрям діяльності компанії.

Так як франшиза стає товаром, тому потрібно застосовувати всі інструменти комплексного маркетингу. Іншим аспектом є маркетингова діяльність за основним напрямом діяльності франчайзера, до якої після придбання франшизи

залучаються як франчайзер, так і франчайзі. При раціональній організації діяльності, торговельна мережа, яка складається з корпоративних об'єктів, що належать продавцю франшизи, та об'єктів, відкритих за франшизою, сприймається споживачем як єдине ціле. [4]

Слід зазначити, що в рамках франчайзингової системи дуже важливо мати зв'язок з франчайзі. Це означає, що франчайзер повинен надавати франчайзі оперативну інформацію про маркетингові та рекламні заходи, щоб франчайзі міг проводити ці заходи на своїх торгових об'єктах у тому ж обсязі та на тому ж рівні, що і сам франчайзер та інші франчайзі. Для цього франчайзер повинен розробити порядок передачі такої інформації. При продажі франшизи, франчайзер та франчайзі підписують договір, в якому фіксується зобов'язання франчайзі проводити ті ж маркетингові та рекламні акції, що й франчайзер, включаючи участь у програмах лояльності, в яких бере участь правовласник. [6]

При плануванні маркетингових заходів на майбутнє, франчайзер повинен визначити, на якій території вони будуть проводитись, і прийняти рішення щодо їх реалізації в торгових об'єктах - як власних, так і партнерських. Важливо пам'ятати, що якщо франчайзер вирішить проводити маркетингові акції лише в своїх торгових об'єктах, то це може негативно вплинути на імідж франчайзингової системи та її стійкість. [5]

Також, слід пам’ятати, що Україна має значний потенціал розвитку франчайзингу, проте існують деякі проблеми, які гальмують цей розвиток. Для вирішення цієї ситуації необхідно змінити наше законодавство відповідно до європейських стандартів, зокрема:

1. Прийняти спеціалізовані нормативно-правові акти, що врегулюють розбіжності між Цивільним та Господарським кодексами України. Це зробить Україну більш привабливою для іноземних інвесторів.
2. Змінити термінологію відповідно до західної практики, замінивши терміни «комерційна концесія», «правоволоділець» та «користувач» на «франчайзинг», «франчайзер» та «франчайзі» відповідно.
3. Додати переддоговірну стадію укладання франчайзингового договору - тестування, яке доведе його комерційну вигідність на практиці.
4. Внести зміни до Податкового кодексу України для врегулювання питань сплати роялті.
5. Встановити практику, відповідну західним стандартам, де франчайзер встановлює ціни на товари/роботи/послуги для забезпечення єдиної цінової політики для всіх франшиз.
6. Врегулювати питання розірвання договору франшизи, щоб зменшити негативні наслідки для обох сторін.
7. Створити систему надання кредитів для малого та середнього бізнесу.
8. Запустити освітні проекти, які будуть охоплювати різні категорії громадян, для популяризації франчайзингу в Україні.

Підсумовуючи вище надану інформацію, можна сказати, що зараз ринок франчайзингових послуг швидко розвивається, тому велику увагу приділяють маркетингу франчайзингових відносин. Маркетинг франчайзингових відносин означає процес створення, підтримки та розширення взаємовідносин між

франчайзером та франчайзі, з метою забезпечення стійкості франчайзингової системи та підвищення іміджу франшизи на ринку. У цьому контексті маркетингова система включає в себе маркетинг франшизи та маркетингову діяльність франчайзера, яка залучає франчайзера та франчайзі після придбання франшизи.

Для того, щоб інноваційна форма франчайзингу була успішною, необхідно чітко визначити, які зобов'язання будуть покладені на співробітників франчайзера, а які на співробітників франчайзі.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 рік. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanierynka-franchajzingovyhuslug-v-ukraine-2020-god (дата звернення 23.04.2023)
2. Микуляк В., Махінова А. Українське обличчя франчайзингу. ЮРИСТ&ЗАКОН.2017.№35.URL: https://www.sk.ua/wpcontent/uploads/sk_files/franishiza_ukr.pdf (дата звернення: 23.04.2023).
3. Сагайдак Д. В. Розвиток світового ринку франчайзингових послуг в сучасних умовах : автореф. кваліфікаційна робота. Київ, 2022. 123 с.
4. Побоченко Л.М., Жарков О.О. Діяльність світових компаній-лідерів у франчайзинговому бізнесі України. Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: міжнародна науково-практична конференція. 2020. С. 32– 35.
5. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу України. URL: http://fdf.org.ua (дата звернення: 23.04.2023).
6. Побоченко Л.М., Цой А.В. Дослідження розвитку світового ринку франчайзингових послуг в умовах глобальної конкуренції. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 38. С. 47-52.

УДК: 659.1:316

Білько М. В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного університету ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Серед соціальних проблем в суспільстві існують такі, як: гендерна нерівність, домашнє насильство, боротьба зі СНІД, нарко-, алко- та тютюновою залежностями, забруднення навколишнього середовища. В Україні ці проблеми ще підсилюються, бо в країні йде війна. Одним із способів подолання означених проблем є вплив на суспільство через соціальну рекламу, яка є дієвим

інструментом впливу на суспільство. Реклама як явище, що активно впливає на споживача, знайшла своє застосування не лише у комерційній складовій, де головним завданням є стимулювання до покупки товару, а й у соціальній сфері життя. На меті соціальної реклами є інформування та зміна ставлення суспільства до соціально важливих питань. Проте, такий вид реклами в Україні варто розвивати шляхом використання досвіду розвинутих країн світу.

Серед наукових праць, які досліджували особливості соціальної реклами можна виділити таких зарубіжних дослідників, як У. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, Р. Варта, У. Еко, С. Моріарті, Р. Якобсона та інші. В Україні вивченням особливостей сучасної соціальної реклами займаються: Д. Олтаржевський, Л. Швець, М. Докторович, М. Орлова, О. Курбан, Г. Горбенко та інші. Але, залишається необхідним процес покращення соціальної реклами, як виду комунікації, що орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства [4].

Слід зазначити, що у США, Канаді та країнах Західної Європи соціальна реклама представлена англійськими фразами Public service advertising та Public service annoncement або скорочено PSA [3].

Закон України «Про рекламу» є єдиним офіційним документом у країні, який визначає статус соціальної реклами та встановлює взаємовідносини між рекламодавцем, рекламотворецем, розповсюджувачем та споживачем [1].

Зокрема, у статті 12 «Соціальна реклама» Закону [1] дається визначення терміну «соціальна реклама», встановлені вимоги до проведення, змісту та форми соціальної реклами. Також статтею передбачена низка обмежень, які стосуються того, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника. Під час реклами вказується на те, що надаються пільги (передбачені законодавством України у сфері благодійної діяльності), тим, хто безоплатно виробляє і розповсюджує соціальну рекламу. Окрім того, засоби масової інформації зобов’язані розміщувати соціального змісту інформацію безкоштовно, в обсязі не менше п’ять відсотків ефірного часу чи друкованої площі, відведених для реклами [1].

Для покращення української моделі регулювання та фінансування соціальної реклами були проаналізовані наступні зарубіжні моделі, які більш за все, відповідають замовленням соціального стану в Україні.

Англійська модель являє собою достатньо чітку, відносно централізовану систему, де центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, сама реклама замовляється урядом і фінансується з держбюджету. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно.

Американська модель, яка базується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». Ця структура є централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ. Вона опікується

плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами. Тематика меседжів і спрямованість соціально орієнтованих рекламних кампаній пропонуються переважно федеральною владою та некомерційними організаціями. Рада координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Унікальність німецької моделі полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта, в якому б узагалі згадувався сам термін «соціальна реклама». Німецька внутрішня політика орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди з великим ентузіазмом спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому левова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [2].

Таким чином, міжнародний досвід дає нам три базові моделі управління та фінансування соціальної реклами. Всі вони пасують Україні, але ще не відомо, яку саме буде обрано. Моделі потребують серйозного вивчення на рівні практики, методології та законодавства, а вже потім, обравши одну з них, застосувати для покращення або повного переосмислення української моделі. Головне, слід пам'ятати, що для реалізації таких стратегій в Україні варто враховувати конкретні умови країни.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» Електронний режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text
2. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16 (645). – С. 26.
3. Олтаржевський, Д. О. (2016). Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси.
4. Швець Л. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 55. – С. 72–80.

УДК: 172:316.6

Боднар О.-Я.Я.
студентка ІІ курсу
(спеціальність «Міжнародне право»)
Національного авіаційного університету

СУЧАСНІ «ЛІДЕРИ ДУМОК»: ФЕНОМЕН «БЛОГЕРСТВА»

Розвиток інформаційних технологій сприяв створенню нових засобів спілкування, а XXI століття забезпечило кожного користувача інформаційною

свободою. Можливості вільного висловлення, які надає Інтернет, є надзвичайно потужними. Якщо порівнювати це із засобами масової інформації (ЗМІ), то характерні перспективи свободи в мережі наділяються більшими привілеями, ніж ті, які може надати громадському журналістові навіть найбільш незалежне ЗМІ. Інтернет породив неймовірну кількість феноменів, які увірвались у життя людства і зараз є невід'ємною частиною нас.

Тенденція всевідкритості на просторах Інтернету дала можливість розпочати процес усвідомлення та формування нових поглядів на життя та, звісно, на людську особистість. Зі зміною напрямків усвідомлення, людина змогла оволодіти думками інших, просто висловлюючи своє бачення на речі. Цю тенденцію відбив вислів Х. Клінтон: «Коли ти в Інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рок-зіркою, щоб мати великий вплив на суспільство» [1, 58]. Іншими словами, це дало старт феномену «блогерства». Воно охоплює всі аспекти та прояви Інтернет-структури. Тому, унікальність, інноваційність блогосфери визначають технологічні можливості мережі Інтернет і свобода висловлювання, що забезпечена цими можливостями. [2]

Зі зміною інноваційних напрямків, змінився і попит. Це століття інформаційного прориву викликало нагальну залежність для створення нових професій. Блогерство та його неймовірний вплив на суспільство виграє на бекграунді всіх інших професій, адже створювати його контент може будь-хто, для цього не потрібно мати певну освіту. Хоч блог є певним видом авторського проекту та автори блогів діляться тим, що з ними відбувається, висловлюють свої думки з приводу тих чи інших тем чи подій, проте їх реальна користь на маси досі не чітко прослідковується. Іншими словами, людина-блогер створює нову реальність навколо свого життя чи думок, але чи дійсно цей контент є нешкідливим. Це ґрунтується на тому, що так звані «лідери думок», рідко є експертами у сфері, про яку розповідають.

Блогери дають поради з психології, косметології, спорту, медицини, педагогіки тощо. Аудиторія, а особливо підлітки, дослухаються до таких порад, не звертаючись до справжніх фахівців. [3, 37] Професії почали відмирати, адже на ринок праці приходять ті, хто може впливати на мільйони навіть без освіти. Хоч для роботи в такому руслі потрібно немало сил та напрацьованих навичок, і цей факт дійсно змушує захоплюватися, але питання полягає в тому чи справді лідери сьогодення ведуть нас правильним шляхом.

Згідно з результатами досліджень, є два найголовніших фактори такого впливу блогерства. Перший фактор — це публікування інформації в Інтернеті за допомогою блогів, що є досить легко саме технічно. А інший пояснює, що швидка доступність в Інтернеті опублікованої інформації дозволяє абсолютно буть-кому розпочати свій блогерський шлях за допомогою персонального росту. [5, 608] Тому, блогерство дозволяє за короткий термін при регулярному випуску контенту і при вивченні потреб користувачів, стати лідером думок, мати пристойний заробіток, не маючи при цьому спеціальної освіти. Тим паче можливості миттєвого реагування — безсумнівна перевага блогерства у сфері інформування: у цьому пункті на сьогодні ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою. [6, 132]

Як зазначалося вище, блогери не є експертами, однак їхня думка інколи є важливішою за думку спеціалістів. Багато людей частіше йдуть за порадами до блогера, ніж до фахівця. Думка, озвучена блогером, стає думкою, яку підтримують її підписники, навіть не розібравшись у темі поставленого питання. [3, 38] Нажаль, цей факт, як ніколи, став дуже актуальним. Окреслення вже основних функцій цього феномену дає змогу зрозуміти, що він несе в собі інформаційний, розважальний, емоційний, терапевтичний та рекламний характер. Саме цільові пропаганди є одним із засобів імплементування їх дії.

Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими, або просто спостерігати за розвитком подій та бути в курсі справ від третіх осіб. [4, 142] Це дало можливість більшій популяризації даної області зайнятості.

Особливістю сучасних блогів є те, що не існує єдиних та неповторних стандартів або чітко визначених правил щодо контенту та зовнішнього вираження цих блогів.

Блогосфера стала золотою жилою, яка дозволяє не тільки легко заробити гроші, а й стати інфлуєнсером світового рівня. Блоги є незамінним багатогранним ресурсом сьогодення і, безумовно, контент може бути корисним у будь якій сфері, але також може викликати сумніви у свідомості людей, вводити в оману, тим самим і впливати на індивідуальність думки. Блогерство може пропагувати недостовірні факти, події та навіть нездоровий спосіб життя. Фільтрування інформації з вуст лідерів майбутнього – аспект, який не можна оминати у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Від Facefook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 462 с. (дата звернення: 03.05.2023)
2. Черкаський обласний центр зайнятості, стаття «Хто такий блогер?» https://chk.dcz.gov.ua/node/7174 (дата звернення: 03.05.2023)
3. Наукова робота: Блогерство як феномен сучасного інформаційного суспільства https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/studolympconf/fenomen_blogerstva.pdf ст.37 (дата звернення: 03.05.2023)
4. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). с.140-144. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf (дата звернення: 03.05.2023)
5. Айзексон В. Стів Джобс. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2013. 608 с.
6. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Випуск 4-5. с. 130- 141. URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (дата звернення: 03.05.2023)

УДК: 070:004.738.5

Болбут Д. В.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

РОЗВИТОК ЖІНОЧИХ ОНЛАЙН-МЕДІА В УКРАЇНІ

В епоху глобальних змін і інформаційного розвитку вкрай важливим постає питання забезпечення рівних прав чоловіків і жінок. Засоби масової інформації, як інструмент впливу на масову свідомість, відіграють у цьому важливу роль, сприяючи викоріненню з ужитку гендерних стереотипів. Хоча гендерна журналістика тільки почала розвиватися, вона швидко набирає обертів. Гендерна журналістика, на нашу думку, забезпечує рівність не лише при викладі новинних матеріалів, а й у професійному напрямку.

Дослідник А. Рябчук окреслив поняття «гендерна журналістика» як комплекс проблем та викликів, а також сучасних тенденцій, виникнення яких пов'язане з гендерною приналежністю як самих журналістів, так і гендерним складом авдиторії медіа [1, с.146].

За даними Інституту масової інформації (ІМІ) станом на кінець 2022 року в середньому онлайн-медіа нині цитують експерток всього лише у 12,5% матеріалів. Такі низькі показники не були зафіксовані з 2014 року. Також дослідження показало, що у сфері політики та війни жінок-експерток практично не має. Наприклад, міжнародну тематику коментували 17% чоловіків, а жінок, у свою чергу, – 48, 4%. Значно менше жінки були залучені як експертки в матеріалах про війну (лише 10,9% коментарів), а чоловіки найбільше коментували саме тему війни (65, 1%) [2]. Таким чином, можемо зазначити, що під час повномасштабного вторгнення РФ до України присутність жінок у медіа значно впала. Це зумовлено тим, що здебільшого в новинних матеріалах описуються військова хроніка, а всі керівні посади посідають чоловіки.

Незважаючи на достатньо чіткі формулювання, у медійному рефлексуванні щодо гендерних питань протягом тривалого часу фіксується непрофесійність і недобросовісність, зумовлена стереотипами як усталеними шаблонами мислення, ставлення до подій чи фактів, що нерідко є далекими від істини. В українському медіапросторі не поодинокі випадки гендерно нечутливих висловів, що не сприяють викоріненню із суспільної свідомості гендерних упереджень [3, с.155].

У регіональних і всеукраїнських виданнях можна часто зустріти значний гендерний дисбаланс, який зумовлений вживанням стереотипів, серед яких найпоширенішими є:

- «жінка-берегиня», «жінка-красуня», «турботлива дружина та мама» – стереотип жінки як ідеалу краси та хранительки сімейного затишку;
- «58-річна жінка…», «у відвертій сукні…» – стереотипи щодо віку та акцент на одязі;

- «диньки», «ягідки», «булочки» – евфемізми, що використовуються для маскування таких слів як груди та сідниці.

Сучасна гендерна журналістика та правозахисні організації всіма силами намагаються підвищити кількість жінок як експерток і як героїнь онлайн-медіа. З огляду на це починають з'являтися інтернет-видання, що спрямовані протидіяти гендерним стереотипам і сексизму у всіх сферах життя.

Одним із таких медіа є інтернет-видання «Повага», що було створено 2014 року. Головною редакторкою та засновницею видання є Вікторія Кобиляцька, а авторський колектив повністю складається з жінок. «Повага» активно бореться проти гендерної нерівності, домашнього насилля, дискримінації жінок у різних сферах життя, гендеречутливої мови тощо. На сайті інтернет-видання активно публікуються різні матеріали: аналітичні статті, інтерв'ю, лонгріди, поради та рекомендації, що не лише захищають права жінок, а сприяють забезпеченню рівних прав між чоловіками та жінками [4].

«Повага» має визнання та підтримку різних міжнародних інституцій, серед яких – громадська організація «Інститут розвитку регіональної преси» в рамках проекту «Україна: просування жінок в якості політичних лідерів». Важливо, що ця правозахисна медіа-ініціатива не лише створена й координується жінками, але й сприяє забезпеченню рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, а також становленню гендерної рівності в українських ЗМІ та політиці [5, с.18].

Отже, в українському суспільстві наразі активно розвиваються жіночі мас-медіа, що борються за рівні права жінок та чоловіків та сприяють їх рівноцінному залученню до медіа-сфери. Інтернет-видання «Повага» – одне з таких медіа, авторський колектив якого повністю складається з жінок, що збільшує відсоток їх залученості і наближає до рівності з чоловіками. Редакція онлайн-медіа активно бореться за рівноправ'я в медіа та політиці та займається інформаційно-просвітницькою діяльністю.

Список використаних джерел

1. Рябчук А. В. Сучасні тенденції розвитку гендерної журналістики. *Збірник матеріалів конференції «Молодіжна наука КНУКіМ-2021. Культурно-мистецька освіта у викликах часу».* Київ: КНУКіМ, 2021. С. 145-148.
2. Війна та гендерний баланс. Моніторингове дослідження за четвертий квартал 2022 року. URL: https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-gendernyj-balans-monitoryngove-doslidzhennya-za-chetvertyj-kvartal-2022-roku-i49610 (дата звернення 09.05. 2023).
3. Стороженко К. Р. Гендерні питання в українському медіапросторі. *Збірник матеріалів конференції «Молодіжна наука КНУКіМ-2021. Культурно-мистецька освіта у викликах часу».* Київ: КНУКіМ, 2021. С. 154-157.
4. Повага. Кампанія проти сексизму в політиці та медіа. URL: https://povaha.org.ua/ (дата звернення 09.05. 2023).
5. Волубаєва А., Зенталь О. Правозахисні медіа-ініціативи жінок в Україні. *Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій.* Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. Вип. 12. С. 16–21.

УДК: 659:004

Буравцева А. А.
студентка 4 курсу (спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю)
Харківського Національного університету імені Семена Кузнеця

НАТИВНА РЕКЛАМА:ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) — це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який підноситься аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Основна особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під ту платформу, на якій воно розміщене. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також мінімізує «відторгнення» інформації у читачів/слухачів/глядачів.

Нативна реклама — це наступний рівень еволюції звичайної реклами. Цей вид просування був придуманий для того, щоб залучити і переконати в чомусь людей, яким набридла стандартна реклама на телебаченні, радіо, в пресі або в інтернеті [7].

Причому ця інформація чітко націлена на індивідуального споживача.

В українському медіапросторі вже сформувався умовний «пул» інтернет-видань, які активно працюють з форматами нативної реклами. Серед них Platfor.ma, The Village.Україна, Bird in Flight, AIN.UA, Buro 24/7, bit.ua, онлайн-журнал «БЖ» та інші. Загалом, як зауважує керівник відділу реклами у НВ Світлана Костюк, «український ринок на сьогодні готовий до нативки на 20–30 %. Редакціям простіше зробити контент для себе і запропонувати рекламодавцеві стати поруч. І це цінують. Рекламодавець не завжди розуміє, що він виграє від такого прояву, таких якраз 20–30 %» [5].

Найбільш популярні рекламні інструменти знають про нас велику кількість інформації. Щодня кожен залишає слід в інтернеті: пошукові запити, сайти, які ми відвідували, відео, які дивилися, а ще – лайки в соціальних мережах, коментарі, репости, перегляди груп. Це все формує наш цифровий відбиток, який згодом потрапляє в базу даних для налаштування реклами.

Користуючись інформацією з цієї бази, рекламні системи можуть показувати ту рекламу, яка націлена на певну аудиторію за інтересами, поведінкою, статтю, віком, географією – це називається таргетинг. Якщо споживач часто переглядає спортивні сайти, групи або відеоролики на спортивну тематику, ця інформація потрапить у категорію «Спорт». Рекламодавці зможуть націлити свою рекламу на цю категорію. Це може бути реклама спортивних товарів, прямі трансляції спортивних подій або реклама тематичних сервісів [6].

Однією з найбільших переваг нативної реклами є те, що вона не виглядає як традиційна реклама, тому користувачі більш схильні до її перегляду та сприйняття. Вона також може бути більш ефективною у залученні нових клієнтів, оскільки вона виглядає природно та не заважає користувачам від перегляду контенту.

Нативна реклама має деякі недоліки, які необхідно враховувати при її використанні. Одним з головних недоліків є відсутність контролю над тим, як користувачі сприймають рекламу. Оскільки нативна реклама імітує контент, користувачі можуть сприймати її як частину цього контенту, а не як рекламу. Це може призвести до погіршення довіри до бренду та зменшення ефективності рекламної кампанії.

Для того, щоб ефективно використовувати нативну рекламу, необхідно дотримуватися кількох правил. Перш за все, необхідно знати цільову аудиторію та залучати їх увагу змістом, який їм буде цікавим. Наприклад, якщо цільова аудиторія - молоді люди, то рекламу необхідно розміщувати на соціальних мережах, де вони проводять більше часу.

Другим важливим аспектом є контекст, в якому розміщується реклама. Рекламу необхідно розміщувати на тих веб-сайтах та соціальних мережах, де цільова аудиторія проводить більше часу та споживає контент, який їм цікавий.

За даними IAB (Interactive Advertising Bureau), більшість відвідувачів Інтернету ігнорують банерну рекламу та інші традиційні форми онлайн-реклами. Нативна реклама може вважатися відповіддю на цю проблему. Вона пов'язана зі створенням контенту, який інтегрується в природне середовище веб-сайту або соціальної мережі і виглядає як частина цього середовища. Це може бути стаття, відео, фотографія або будь-який інший контент, який має схожу форму та стиль з контентом на сайті, на якому він публікується [3].

Важливо забезпечити якість контенту реклами. Реклама повинна мати цікавий та змістовний текст, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Крім того, зображення та відео повинні бути привабливими та високої якості.

Нативна реклама може бути розміщена на різних платформах, таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші. Кожна платформа має свої вимоги до рекламного матеріалу та форматів. Наприклад, на Facebook можна використовувати фото та відео формати, а на Twitter - текстові та фото-формати [1].

Основною перевагою нативної реклами є те, що вона може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про бренд. Вона також дозволяє підтримувати стабільний потік трафіку на веб-сайт, що може призвести до збільшення продажів та доходів.

Секрети успішної нативної реклами:

- Знати свою аудиторію

Один з головних секретів успішної нативної реклами - знати свою аудиторію. Ідея полягає в тому, щоб створювати контент, який буде приваблювати та зацікавлювати цільову аудиторію. Для цього потрібно знати їх інтереси, проблеми, потреби та бажання.

- Бути корисними

Нативна реклама, яка є корисною та цікавою для аудиторії, має більшу ймовірність привернути увагу та спонукати до дії. Потрібно спробувати створювати контент, який допоможе аудиторії вирішувати проблеми та надасть їм корисну інформацію.

- Бути оригінальними

Щоб привернути увагу аудиторії, потрібно використоввати оригінальні та креативні заголовки, фотографії та ілюстрації. Створювати унікальний та цікавий контент, який буде відрізнятися від традиційної реклами.

- Зосередится на метриках

Метрики допомагають відстежувати та аналізувати ефективність нативної реклами. При визначенні метрик враховувати бізнес-цілі та цільову аудиторію. Основні метрики для нативної реклами включають кількість переглядів, кількість кліків та час перебування на сторінці.

- Тестувати та аналізувати

Тестування та аналіз нативної реклами - це ключ до успіху. Спробувати різні заголовки, фотографії та ілюстрації, аби дізнатися, який контент найбільше привертає увагу аудиторії. Аналізувати результати тестування та коригувати стратегію нативної реклами відповідно до результатів.

- Використовувати правильні канали розповсюдження

Вибір правильних каналів розповсюдження дуже важливий для успіху нативної реклами. Врахувати, де зазвичай знаходиться цільова аудиторія та які канали спілкування вони використовують. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, то соціальні мережі, такі як Instagram або TikTok, можуть бути добрими каналами розповсюдження.

Нативна реклама – це ефективний спосіб привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі. Цей тип реклами може бути успішним, якщо знаємо свою аудиторію, створювати корисний та оригінальний контент, використовувати правильні канали розповсюдження, тестувати та аналізувати результати та дотримувати етичних принципів.

Інтернет-маркетинг постійно розвивається, тому важливо вивчати нові технології та тренди, щоб успішно конкурувати на ринку. Нативна реклама може бути одним з інструментів, який допоможе досягти маркетингових цілей. Не забувайте про важливість створення корисного та цікавого контенту, а також дотримання етичних принципів.

Застосування нативної реклами може бути вигідним як для брендів, так і для видавців. Бренди отримують можливість привернути увагу своєї цільової аудиторії та збільшити свої продажі, а видавці мають можливість отримати додаткові прибутки через співпрацю з рекламодавцями.

Щоб створити успішну кампанію нативної реклами, потрібно багато працювати та враховувати важливі фактори, які ми розглянули у цій статті. Важливо також пам'ятати про постійне тестування та аналіз результатів, щоб оптимізувати кампанію та досягти максимального ефекту [2].

Список використаної літератури

1. Content Marketing Institute, "What Is Native Advertising? Definition, Examples, and Best Practices," . URL: https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/what-is-native-advertising/ (дата звернення: 4.04.2023)

2. HubSpot, "How to Create a Native Advertising Campaign in 6 Steps," . URL: https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising (дата звернення: 4.04.2023)
3. IAB. Native Advertising Playbook. Interactive Advertising Bureau. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (дата звернення: 4.04.2023)
4. Neil Patel, "How to Create a Successful Native Advertising Campaign," . URL: https://neilpatel.com/blog/native-advertising-campaign/ (дата звернення: 4.04.2023).
5. Гроші є, а креативу немає. Як розвивається український ринок нативної реклами. *НВ*. 4 червня, 2018. URL: https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html (дата звернення: 3.05.2023).
6. Ігор Видиш. Чому нас переслідує реклама в інтернеті URL: http://www.the-village.com.ua/village/business /how/265179-chomu-nas-pereslidue- reklama-v-interneti (дата звернення: 3.05.2023).
7. Нативна реклама: шо це таке і як працює URL: https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuye/ (дата звернення: 3.05.2023).

УДК 82-2:792.026(043.2)

Верета К.В
. *студентка II курсу (спеціальність «Журналістика»)*
Національного авіаційного університету

СЦЕНАРІЙ ЯК МАЙСТЕРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОДКАСТУ

Актуальність теми зумовлена дедалі зростаючою популярністю інтерв'ю у форматі подкастів. Український ютуб також переживає шалений підйом, оскільки українські автори прагнуть бути у тренді й орієнтуються на іноземців щодо створення цікавих подкастів.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу іноземного ютуб-каналу «Jay Shetty Podcast», який створює круті подкасти, що цікавлять тисячі людей, визначити, чим саме автор приваблює аудиторію.

Багато років подкасти досліджує і створює Е. Нюзум. Результатами він ділиться у своїй книзі. Його досвід можна використати не тільки для створення крутого подкасту, а й, приміром, власного ютуб-каналу.

Подкасти — це аудіозаписи, які поширюються в Інтернеті. Зазвичай ведучі та гості просто обговорюють у подкастах заздалегідь визначені теми та питання. Але є й дещо складніші формати — у них переважно розповідаються історії [5].

Секрети будь-яких кінофільмів чи улюблених телепередач заховані у сценарії, який майстерно передає діалоги головних герої чи ведучих, учасників тощо. Важливий сценарій і для подкастів. У сценарії подкасту можна виділити такі елементи.

1. Цікавий персонаж або ведучий (найчастіше – це зіркові гості).

2. Цікава ідея, яку треба втілити так, щоб глядач зміг додивитися до кінця, не перемотуючи.

3. Унікальний голос. Е. Нюзум, зокрема, вважає, що «голос – це унікальні автентичні ідеї, висловлені щиро та органічно, які вписані у контекст і формат подкасту» [1; 2].

4. Чітко сформульована й озвучена для глядача тема.

5. Відмова від низки слів, як-от: прекрасний, казковий, крутий, – оскільки вони не мають жодного смислового навантаження; якщо все-таки ми вживаємо ці слова, то маємо обґрунтувати свій вибір, тобто підібрати вдалий епітет.

6. Демонстрування себе з тієї сторони, з якої ви себе бачите.

7. Чітке розуміння власної цільової аудиторії [1; 2].

Якщо звернутися до контенту проаналізованого подкасту «Jay Shetty Podcast», то можна виділити таке: 1) автор запрошує світових зірок; 2) його аудиторія понад 1,15 млн. завдяки цим запрошеним зіркам. Але треба взяти до уваги ще й те, що Джей вкладає цілі епохи історій у відео, яке займає годину чи 40 хв. Давайте визначимо, в чому цінність («крутість») кожного його подкасту, як він розкриває героя та самого себе у процесі створення подкасту. Кожен подкаст Джея – це історія головного героя. Погляньмо на їхню специфіку.

1. Подкаст із Кендалл Дженнер вводить нас в історію з першої секунди, оскільки ведучий майстерно підтримує розмову, ділячись власними історіями. Наприклад, коли Кендал розповідала про любов до коней, Джей поділився тим, як освідчувався майбутній дружині. Він підготував сюрприз і влаштував романтичну прогулянку містом, але навіть не підозрював, що у його майбутньої дружини алергія на коней [4]. Також автор вміє вдало підбирати цитати, таким чином переходячи до іншої частини подкасту. Крізь призму історії головного героя він аналізує тему, значиму для кожного з нас, наприклад: депресія, зневіра в собі, втрата внутрішнього я тощо. Тобто основна мета ведучого не розкрити роботу світових зірок, а трішки розкрити їхні історії, які насправді не є такими, якими постають на обкладинках і сторінках глянцевих журналів [4].

2. Подкаст із Селеною Гомес побудований аналогічно. Але тут бачимо акцент на тому, що автор дуже добре вивчає кожного свого героя, більше того, практично всіх своїх гостей він знає особисто, тому знає, як їх розговорити, щоб усім було цікаво [3].

Висновок. Отже, для залучення глядачів/слухачів до власних подкастів, слід навчитися майстерно вибудовувати діалог. Приміром так, як це робить Джей. Глядач має зануритися в історії обох героїв: ведучого і гостя, відчути й пережити відповідні емоції, а також запам’ятати, що всі проходять через невдачі, що вони в цьому не самотні. І підтримкою можуть стати такі мотиваційні подкасти, як «Jay Shetty Podcast».

Список використаних джерел

1.Нюзум Е.Гучніше! Як створювати круті подкасти; пер. з англ. Г.Пшеничної. Київ: Віват, 2022.336 с.

2.e.MRIX studio. Як створювати круті подкасти? Ерік Нюзум - огляд книги. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IFLwxO8pAdc (дата звернення 03.05.2023).

3.Шетті. Д Селена Гомес ПРО: Як прийняти свої ВАДИ та НЕДОКОНАНОСТІ, щоб полюбити себе. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WatfHHmopIM&t=539s (дата звернення 04.05.2023).

4. Шетті. Д .Кендалл Дженнер розповідає про тривогу, незахищеність і те, як бути по-справжньому щасливою! URL:https://www.youtube.com/watch?v=ZjIRYn7x8sk&t=623s. (дата звернення 02.05.2023).

5. Хівренко А. Що таке подкасти та як їх слухати?. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/ (дата звернення 04.05.2023).

УДК: 004.738.5[316.485.26:004.77(043.2)

Гіцман Д. О.
студентка 1 курсу ОС «Магістр» (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ФЕЙКИ У ТІКТОК ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОТИДІЇ ЇМ

Інформаційна гігієна – це комплекс заходів, які дозволяють зберегти та збільшити рівень критичного мислення та усвідомленості при сприйнятті інформації, а також зменшити ризик розповсюдження неправдивої інформації та зловживання нею. Важливість інформаційної гігієни полягає в тому, що вона є необхідною складовою протидії інформаційній війні, яка може бути спрямована на дестабілізацію держави або суспільства. Метою інформаційної гігієни є збереження та зміцнення фізичного, психологічного та соціального здоров'я людини в контексті її взаємодії з інформацією [3, с. 89]. Це досягається за допомогою розробки методів та правил взаємодії з інформацією, встановлення пріоритетів в інформаційних процесах, забезпечення безпеки обробки інформації, а також проведення профілактичних заходів, спрямованих на запобігання захворювань, пов'язаних з інформацією.

Боротьба із фейками у TikTok може розглядатися як один із інструментів інформаційної гігієни. Завдяки швидкому розповсюдженню відео на TikTok, фейкові новини можуть швидко поширитись серед великої аудиторії, що матиме негативні наслідки для суспільства.

Fake з англійської мови перекладається як «підробка», «обман». Однак поняття фейк некоректно тлумачать як синонім до «неправдивої інформації». Дослідниця М. Кіца [1] наголошує, що «фейк передбачає навмисне перекручення, вигадування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково – через халатність журналістів, неуважність, недостатню перевірку інформації». У випадку із фейком, то він має значно більший комунікативний вплив, ніж просто помилки, допущені при роботі журналістів.

Неправдива інформація, або так звані «фейки» найчастіше публікують саме в соціальних мережах. Це спричинено кількома факторами. По-перше, мережа Інтернет, а особливо соціальні мережі мають широку аудиторію. По-друге, у соціальні медіа – інтерактивні, що дає змогу впливати на читача не лише самим текстом, а й коментарями, які розміщують так звані «тролі». По-третє, інформація у соціальних мережах швидко розповсюджується через вподобання, поширення між людьми тощо.

Крім цього, соціальні мережі мають можливість легко публікувати відеоматеріали, що ніби то робить інформацію більш правдивою.

TikTok, який ще донедавна вважався розважальною та в основному молодіжною соціальною мережею, сьогодні стає платформою для поширення фейків, насамперед у вигляді відео, які, на думку багатьох українців, мають більший відсок правди. Специфічна будова стрічки рекомендацій в TikTok передбачає алгоритмічну систему, яка забезпечує зручний доступ користувачів до відео, які їх можуть зацікавити. Цей алгоритм використовується для показування відео з аналогічними темами, що користувачі можуть дивитися далі. Однак, через таку систему рекомендацій користувачі можуть бути схильні до перегляду та поширення фейкових відео, особливо якщо вони викликають сильні емоції. Наприклад, якщо фейкове відео провокує обурення або страх, користувачі можуть поспішати поділитися ним зі своїми друзями, не перевіривши його достовірність, написати коментар тощо. Це може призвести до поширення дезінформації та спричинити серйозні наслідки.

Як приклад, у вересні 2022 року поширювали відео від очевидця про влучання російської ракети по Харківській ТЕЦ-5. У відео бачимо ніби то аматорську зйомку від очевидця, який тікає. Однак це монтаж із використанням старіших відео. Такі сценарії використання TikTok для поширення фейкових новин не є рідкістю. На жаль, це може мати негативний вплив на суспільство, особливо на молодше покоління, яке частіше використовує цю соціальну мережу.

У 2023 році у мережі активно поширювали відео, у якому нібито підлітки (хлопці 14–15 років) заряджають міномети, наводять та стріляють. Чимало каналів наголошували, що у ЗСУ служать діти, яких примусово мобілізують. На підтвердження цього поширювалося відео із «TikTok» користувача «sssss__uk__», який виконував різноманітні дії із військовою технікою.

Фактчекери StopFake розкадрували відео за допомогою програмного забезпечення та встановили особу військового [2]. Тоді журналісти встановили зв’язок із солдатом і з’ясували, що він і справді служить у Національній гвардії

України, однак йому майже 20 років. На підтвердження своїх слів хлопець надав паспорт зі своєю фотографією та датою народження – 27 травня 2003 року. Зважаючи на сказане вище, розуміємо, що споживачі повинні аналізувати отриману інформацію, навіть якщо бачать відео із ніби то підтвердженням.

Поширення фейку про те, що діти приймають участь в війні, може мати дуже серйозні наслідки у суспільстві. Він може підвищити напругу серед громадян, національної нестабільності та викликати паніку серед батьків, які мають дітей підліткового віку. Також це може призвести до підвищення напруженості в зоні бойових дій та збільшення кількості жертв серед дітей, які дійсно знаходяться в цій зоні. Крім цього, цей та схожі фейки можуть викликати недовіру до ЗСУ та подальше погіршення іміджу військових, які ризикують своїм життям, захищаючи країну від агресії.

Відомим є випадок із кадирівцями, які у своїх каналах поширювали відео із полоненим розвідником із «Азову». Він наводить дані про підрозділи, які беруть участь у бойових діях, включаючи полк «Азов», і зазначає, що військові з різних країн також приєдналися до бойових дій на боці України. Однак розвідник не називає жодного з районів міста, а лише використовує загальні вирази ще й з використанням штампів рашистської пропаганди – «отут воює правий сектор», а «отут іноземний батальон» тощо. Згодом стало відомо, що цей азовець насправді нужденний одного із храмів у Маріуполі.

У час повномасштабного вторгнення можна зауважити появу низку акаунтів начебто українських військових, під іменем яких насправді ховають пропагандисти та спецслужби. Як правило, у цих профілях багато відео з фронту. Наприклад, користувач @liontrash у своєї відео хвалить сухпайок росіян, показує техніку й пише про те, що на передову вона не дістанеться, деморалізує ЗСУ та говорить про можливу поразку армії та негаразди на його напрямку. Це може бути фейк-аккаунт або облік російських пропагандистів, які намагаються деморалізувати українців та ЗСУ. Такі спроби психологічної війни вже були зафіксовані раніше, і їх варто сприймати з пильністю та критичним ставленням. Також слід звернути увагу на те, які інформаційні ресурси підписані на даного користувача і як він коментує військові події.

Ще один тип фейкових профілів у TikTok спрямований на виманювання коштів. Наприклад, акаунт публікує відео з військовослужбовцями та оповідає про їхні проблеми та невдачі на передовій. Потім власник профілю закликає користувачів взаємодіяти з відео, наприклад, підписуватися на канал, надсилати гроші на підтримку військових чи купувати товари, які, як він стверджує, допоможуть ЗСУ на передовій. Зокрема, користувач із ніком @2023peremoga2023 відразу у шапці профілю вказав номер карти та PayPal. Він регулярно розміщує відео з військовослужбовцями, щоб залучити увагу та сприяти збору коштів на техніку. Але збір коштів на техніку проводиться без вказівки назви військової частини або підрозділу та іншої інформації, натомість подаються маніпулятивні лозунги: «просимо максимального поширення», «шкода що всі проігнорують бо багатьом байдуже на нас». Такі профілі можуть бути дуже переконливими та зворушливими, однак користувачі повинні бути

дуже обережними, оскільки автори можуть бути шахраями, які виманюють гроші під час воєнних конфліктів.

Таким чином, з описаних матеріалів видно, що соціальні мережі, зокрема TikTok, можуть бути використані для поширення фейкової інформації та шахрайства [4]. Особливо небезпечними є фейкові профілі, які ніби то належать військовослужбовцям, але насправді призначені для маніпулювання.

Для попередження поширення фейкової інформації в соціальних мережах необхідно збільшити рівень медіаграмотності та критичного мислення серед користувачів, проводити інформативну роботу про особливості поширення фейків у TikTok, а також підтримувати і розвивати інструменти для перевірки фактів та виявлення фейкової інформації, збільшувати розуміння молоддю проблеми інформаційної гігієни.

Список використаних джерел

1 Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281–287.

2. Фейк: Киев отправляет на войну детей — видео. Stopfake.org. 7.03.2023. URL: https://www.stopfake.org/ru/fejk-kiev-otpravlyaet-na-vojnu-detej-video/ (дата звернення: 8.04.2023).

3. Халамендик В. Б. Інформаційна гігієна як фактор збереження психічного здоров'я людини. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2008. Вип. 35. С. 83-91.

4. Назарова А. Гігієна в мережі під час війни: 10 порад, як убезпечити гаджети і акаунти та протистояти пропаганді. Поради від Олени Мельникової-Курганової. URL: https://freeradio.com.ua/hihiiena-v-merezhi-pid-chas-viiny-10-porad-iak-ubezpechyty-hadzhety-i-akaunty-ta-protystoiaty-propahandi (дата звернення: 8.04.2023).

УДК: 007

Головко К. О.
Студентка 4 курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тієї чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору,

головним все ж залишається зміст інформаційних повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу [1].

На сьогоднішній день подкаст є потужним інструментом, який можуть використовувати журналісти, оскільки дозволяє створювати та розповсюджувати якісний контент в аудіоформаті.

Успіх The Daily New York Times, який завантажує в середньому до чотирьох мільйонів новин на день, демонструє важливість журналістики подкастів. Інші друковані/цифрові видання, такі як The Guardian, з його подкастом Today in Focus, і The Economist з подкастом The Intelligence, почали використовувати подкаст, щоб розширити аудиторію та збільшити дохід [5].

Так як подкаст стає все більш популярним джерелом новин закордоном, потрібно більше дізнатися про те, що мотивує слухачів і як журналісти використовують аудіосторітелінг для створення переконливого контенту.

Нові дані досліджень пояснюють, чому споживачі новин обирають подкасти як свою медіаплатформу. Дослідження показують, що споживачі новин у Японії та Кореї використовують подкасти як зручну та розважальну форму новин, тоді як споживачі новин в англомовних країнах обирають подкасти через різноманітність і глибину тем і перспектив, яких немає в існуючих ЗМІ.

Іноді продюсери новинних подкастів запозичують методи репортажів з інших жанрів журналістики та радіо, такі як радіослухання та документальні фільми, журналістські розслідування та наративна журналістика та журналістика конфесій.

Подкасти можна перетворити на повідомлення в блозі, достатньо розкодувати аудіозапис за допомогою спеціальних сервісів або програм.

Подкаст-журналістику можна розглядати як форму журналістики занурення, де журналіст стає персонажем історії та використовує саморефлексію як центральний елемент наративу.

Більшість подкастів містять метакоментарі журналістів щодо процесу. Демонструючи нову жанрову конвенцію саморефлексії в журналістських подкастах, формат також посилається на радіоконференції новин в прямому ефірі, де репортери обговорюють свій досвід у неформальному «чаті» з ведучим подкасту. У британських подкастах Beyond Today і The Intelligence ведучий подкасту дає інтерв'ю журналістам і розповідає ведучому та слухачеві про подію новин. Вони висловлюють власну точку зору і діляться не тільки фактичною інформацією, але й своїм досвідом з особистих рахунків. На ток-шоу Beyond Today ведучий розповідає слухачам, що вони хотіли зіграти Beatles – «Tax Man» в епізоді про гроші, але у них не було прав на пісню. Натомість колега з BBC записаний у ванній, співаючи пісню «Tax Man», до епізоду додано звуковий ефект. Це створює атмосферу, в якій слухача запрошують до розмови за допомогою інклюзивної та дружньої мови. У деяких подкастах участь журналіста (або ведучого) в історії виходить за межі саморефлексивного метакоментаря щодо журналістської практики та зосереджується на журналісті як на особистості. Журналіст відіграє в сюжеті подвійну роль: професійну та особисту [4].

Наративна естетика, розроблена в подкаст-журналістиці, може трансформувати такі теми, як адміністративні процеси, фіскальна політика чи невідомі вбивства, у переконливу аудіорозповідь, яка складається з кількох епізодів. Будівля, де проводиться офіційне розслідування, може стати фізичним і емоційним простором для прослуховування, який фіксує людські історії про втрату та гнів.

Наративну журналістику, зосереджену на світі історій, доповнює аудіо. Замість того, щоб читати опис місця чи почуття журналіста, з'являється можливість представити історію аудиторії. Ці методи аудіорозповіді вміло використовуються в журналістських подкастах, щоб зв'язати та залучити слухачів до кількох епізодів, а також покластися на те, що слухачі використовуватимуть свою уяву під час подкастів. Характеристики подкастів як передплати та медіа зі зсувом у часі, де віддані та зацікавлені слухачі слухають подкасти через навушники, забезпечують оптимальний простір для емоційно насиченої аудіожурналістики. Журналістів можна почути в живих записах розмов, які відбуваються поруч зі слухачем [4].

Подкасти – чудовий спосіб охопити нову аудиторію. Якщо вірити свідченням і сучасним тенденціям, подкасти й надалі зростатимуть у популярності.

Коли експерт відкрито ділиться своїм досвідом, аудиторія може легко зрозуміти, що ця людина знає, що робить. Крім того, обмін важливими ідеями та порадами лише допомагає людині рости та розвиватися як особистість.

Незважаючи на те, що подкасти створюються для спільного використання багатьма людьми, їх зазвичай слухають по одному, при цьому людський голос говорить до слухача одночасно. Для слухачів подкастів прослуховування через навушники покращує відчуття інтимності. Аудіомеханіка прослуховування подкастів пропонує шляхи до інтимності, які перевершують інші технології прослуховування. Уважне прослуховування покращує вміст, який стосується особистих проблем, а також здатність звуку передавати тонке відчуття присутності людини.

Тривалість подкасту визначається генерованим матеріалом і взаємодією зі слухачем – зазвичай 20 – 40 хвилин .Варто спробувати різні довжини та формати, щоб проаналізувати, які з них популярні серед слухачів.

За новим законом про медіа в Україні, подкаст не є медіа, але його можна використовувати як жанр журналістики. Але, українська журналістика може запозичити багато із зарубіжної подкаст-журналістики. Ось кілька ідей, таких як:

Інтерактивність, коли деякі зарубіжні подкасти активно взаємодіють зі своєю аудиторією, використовуючи коментарі та зворотний зв'язок слухачів. Це може допомогти українській журналістиці встановити більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією та створити більш лояльну та активну аудиторію;

колаборації, коли зарубіжні подкастери часто співпрацюють з іншими подкастерами, блогерами та експертами, щоб створити новий контент або розширити свою аудиторію. Українська журналістика також може використовувати подібні колаборації, щоб створити цікавіший та різноманітніший контент;

робота з аудиторією, під час якої закордонні подкастери часто активно взаємодіють зі своєю аудиторією, використовуючи опитування, зворотний зв'язок та інші способи, щоб розуміти, що цікавить їх слухачів. Українська журналістика також може використовувати ці методи, щоб створити цікавіший та корисніший контент для своєї аудиторії;

робота з голосом та інтонацією, а саме: подкаст-журналістика часто активно використовує інтонацію, голосові ефекти та інші способи, щоб зробити контент більш живим та цікавим для слухачів. Українська журналістика також може використати ці прийоми для покращення якості свого контенту.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
3. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
4. Що таке подкасти та як їх слухати? // Українська Правда: [Веб-сайт]. Київ, 2020. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/ (дата звернення: 07.05.2023).
5. Smart Passive in Come. 10 Reasons Why Podcasting is the 1 Content Platform. URL: https://www.smartpassiveincome.com/10—reasons—whypodcasting—is—the—1—content—platform/ (дата звернення 07.05.2023).

УДК 659.1:378.4

Горопашна Д. С.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нинішній ринок освітніх послуг є доволі широким і різноманітним. Однак на сьогодні спостерігається значна потреба закладів вищої освіти (ЗВО) не тільки в створенні конкурентоспроможних послуг, а й у вдосконаленні власних комунікацій, що зможуть привернути увагу до установи та безпосередньо залучити цільову аудиторію.

Одним із способів ефективного просування є іміджева відеореклама, головна ціль якої – покращення впізнаваності будь-якого бізнесу, бренду чи установи та підвищення лояльності цільової аудиторії. Зокрема, розробляючи

відеопродукт, можна унікально передати закладене повідомлення. Візуалізуючи іміджеву відеорекламу динамічно, креативно та яскраво, можна розраховувати на те, що вона не залишиться без уваги.

Дослідженню іміджевої реклами присвячені праці багатьох фахівців. Наприклад, П. Бортніков розкрив проблему іміджевої реклами фінансової установи [1], А. Колодка продемонструвала роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки [2], І. Продан дослідила тему іміджевої реклами у дизайні [3], а І. Бірюкова та Я. Кіреєва обґрунтували іміджеву рекламу як індикатор успішного функціонування підприємства [4].

У зазначених напрацюваннях певною мірою розкрито найголовніші методи застосування іміджевої відеореклами в різних галузях, проте серед них відсутні роботи, що висвітлюють тему розроблення й використання такого рекламного продукту для освітніх установ. Відповідно актуальність теми цього дослідження обумовлюється відсутністю ґрунтовних наукових праць щодо іміджевої відеореклами для закладів вищої освіти.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні важливості застосування складових іміджевої відеореклами, що створюють і використовують заклади вищої освіти для покращення комунікації.

В основі структурної побудови іміджевої реклами лежить ціла низка мотивів і цінностей, пов’язаних з самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, йдеться про використання таких структурних компонентів, як персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренду тощо [5, с. 62].

Іміджева реклама – це реклама, спрямована не на збільшення продажів, а на створення або підтримання іміджу компанії. Вона націлена на майбутнє, яке покращує імідж компанії, що робить її більш популярною на ринку. У цьому випадку реклама виходить за рамки самого товару і його характеристик. Вона наділяє його додатковою цінністю: емоційними асоціаціями. І створює образ, заснований на особистісних цінностях цільової аудиторії. Правильно вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє дане підприємство [6, с. 50].

Теоретичні засади щодо поняття «іміджева реклама» дають зрозуміти, що вона значно відрізняється від товарної, оскільки має створювати позитивний образ сучасної та процвітаючої установи та переконувати споживачів у користі компанії.

Розглядаючи іміджеву рекламу в контексті освітніх установ, варто зазначити, що заклади безпосередньо усвідомлюють посилення конкурентної боротьби. Ситуація на освітньому ринку така, що ЗВО вимушені боротися за кожного абітурієнта, а це означає, що застосування найбільш ефективних інструментів комунікації є однозначною потребою.

Обираючи формат іміджевої реклами, важливо врахувати переваги відео як засобу комунікації, оскільки він є аудіовізуальним і дозволяє яскраво та

динамічно передати меседж, який ЗВО прагне донести аудиторії, і має безліч можливостей щодо просування у медіапросторі.

За результатами опитування для визначення особливостей сприйняття та запам'ятовування різних видів відеороликів, участь у якому взяли 103 осіб віком від 16 до 38 років, було виявлено, що 52% респондентів стверджують, що перегляд рекламного відео дозволив їм прийняти остаточне рішення щодо вибору товару та здійснення покупки, 59% з опитуваних вважали за краще дивитися відео, яке дублює текст, замість того, щоб цей текст просто прочитати [7].

Для аналізу конкурентного середовища щодо іміджевої відеореклами закладів вищої освіти було обрано чотири освітні установи: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди та Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця.

На відеохостингу YouTube у вільному доступі розміщені відеоролики вищезазначених закладів вищої освіти, які мають рекламні особливості. Щоб з'ясувати чи відповідають вони формату іміджевої відеореклами, згідно з теоретичними засадами про завдання, які вона виконує, було сформульовано характерні властивості, що має містити іміджеве відео освітнього закладу:

хронометраж відеоролика у межах однієї хвилини (як відомо, зазвичай іміджева відеореклама має бути короткою);

наявність елементів іміджу ЗВО (логотип, гасло, кольори тощо);

концепція (ідея, що містить у собі творчий сенс і за якою буде цікаво спостерігати);

місія;

цінності;

створення позитивного образу.

Наявність першої ознаки характерна для трьох ЗВО, крім Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця, водночас як і елементи іміджу ЗВО присутні в трьох відеороликах, за виннятком Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківського авіаційного інституту». Концепція прослідковується у всіх відео, проте не кожне з них здатне зацікавити глядача та тримати увагу, оскільки меседж доноситься через досить звичайні кадри без елементів творчості. Місію та цінності можна виокремити у відеороликах Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківського авіаційного інституту», а створення позитивного образу характерно лише відео Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, адже в інших ця властивість або не розкрита до кінця або ж взагалі відсутня.

Проаналізувавши вищезазначені відеороботи, доцільно зазначити, що конкурентне середовище щодо іміджевої реклами ЗВО є досить слабким, а найбільш подібним до іміджевої реклами можна вважити відео Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Отже, використання іміджевої відеореклами як способу просування у межах закладів вищої освіти може значно підвищити їх рівень конкурентоспроможності, адже вона здатна ефективно вплинути на імідж установи і сприняття цільовою аудиторією. Проте для досягнення ефективного результату необхідно ретельно вивчити цей напрям і застосувати всі можливості для створення високоякісного відеоролика з урахуванням виокремлених ознак.

Список використаних джерел

1. Бортніков П. Г. Іміджева реклама фінансової установи / П. Г. Бортніков // ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – 2011. – №27. – С. 255–262.
2. Колодка А. В. Роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки / А. В. Колодка. // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ. – 2012. – №5. – С. 53–57.
3. Продан І. Іміджева реклама у дизайні / Ірина Продан. // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – 2021. – №35. – С. 17–21.
4. Бірюкова І. І. Іміджева реклама як індикатор успішного функціонування підприємства / І. І. Бірюкова, Я. І. Кіреєва. // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – 2016. – С. 38–40.
5. Рекламний креатив / О. І.Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. – 2018. – С. 208.
6. Євсейцева О. С. Іміджева реклама та її реалізація / О. С. Євсейцева, Т. Юркевич // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну. – 2020. – С. 50–53.
7. Хиневич Р. Відеопродукт як засіб комунікації у сучасній рекламі / Р. Хиневич, Д. Єрмоленко, Г. Омельченко. // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – 2020. – С. 125–128.

УДК 339.138:659.19

Гриценко В.А.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

ЗАПРОВАДЖЕННЯ МАСКОТ-ПЕРСОНАЛА ЯК СКЛАДОВОЇ БРЕНДУ

Маскот–це персонаж або аватар, який представляє бренд. Часто він служить представником компанії, продукту чи послуги. Компанії використовують маскот брендів для просування своїх рекламних і маркетингових стратегій. Це може зробити ваш бренд більш привабливим і впізнаваним для клієнтів.

Фірмові талісмани можуть бути трьох видів:

1. Людські персонажі: реальні люди, супергерої, вигадані персонажі тощо
2. Тварини як персонажі: тигр, кролик, корова, ягуар тощо
3. Об'єкти як персонажі: неживі предмети, фрукти, антропоморфні персонажі тощо

Відомий факт, що кожен бренд хоче мати сильну представленість на ринку. Для цього вони покладаються на ефективні методи брендингу, щоб привернути увагу потенційних клієнтів. І це також зрозуміло, оскільки тепер це стало необхідністю через жорстку конкуренцію на ринку.

Підприємства, які краще позиціонують і професійно представляють свої послуги/продукти, отримують більше уваги від своєї аудиторії, що дозволяє збільшувати їх цифровий слід на цільовому ринку.

Одним із класичних способів маркетингу, популярних і сьогодні, є використання брендових талісманів. Багато компаній використовують талісмани, щоб привнести відчуття креативності в свої маркетингові кампанії та зробити пропозицію більш привабливою для цільової аудиторії.

Маскоти–річ не нова. Десятиліттями у нас були Ronald McDonalds, Burger King, Michelin Man, the Amul Girl та багато інших, які керували серцями людей. Завдяки цифровому маркетингу нові маскоти також набувають популярності. Хоча маскоти не є обов'язковим для вашого бренду, він все одно має багато переваг.

Ось кілька причин, чому маскот бренду робить чудеса для бізнесу.

1. Встановлює емоційний зв'язок з потенційними клієнтами

За даними Technicolor Creative Studio, маскот бренду може збільшити прибуток компанії та емоційно зв'язатися з клієнтами на 41%. Це показує, що маскоти—це фантастичний спосіб зв'язатися з аудиторією та взаємодіяти з нею. Коли люди бачать ваші талісмани на громадських заходах, у кампаніях, у соціальних мережах, вони швидко захоплюють їхні серця і емоції та спонукають слідувати за вашим брендом.

2. Створює унікальну та впізнавану особистість бренду

Маскоти можуть надати унікальності вашому бренду, що допоможе клієнтам відрізнити вас від ваших конкурентів. Наприклад, за даними Disney, у 2008 році маскот бренду (Міккі Маус) впізнавали 98% дітей віком від 3 до 11 років.

3. Ефективно розповідає історію бренду

Маскот бренду втілює дух вашої компанії. Він легко зв'язується з аудиторією, передаючи історію бренду. Це ще ефективніше, якщо у вас є «живий» талісман.

4. Робить контент-маркетинг потужним

Маскоти-це вже існуючі персонажі або особистості, які представляють бренд. Отже, створити маркетингову кампанію контенту навколо талісманів бренду стає легко. Ви можете включити їх у свої блоги, відео, меми, пояснення, публікації в соціальних мережах тощо, щоб поділитися повідомленням компанії.

5. Підвищує зацікавленість брендом

Це одна з важливих характеристик маскоту . Це допоможе вам збільшити взаємодію бренду з вашою аудиторією. Наприклад, тигр Келлога залучає дітей, будучи смішним, Gnome від Travelcity приваблює мандрівників, пропонуючи якісні варіанти подорожей, а тістник Піллсбері спілкується з людьми, які люблять хліб і випічку.

6. Демонструє доброзичливий імідж бренду

Маскоти демонструють приємний образ вашого бренду. Вони є соціальним середовищем для привернення уваги глядачів, що може спонукати аудиторію купити ваш продукт або послугу. Клієнти з різним походженням і демографічним профілем можуть зв'язатися з вашим бізнесом через талісман. З роками стало звичним мати талісман або аватар бренду, щоб залучити клієнтів. Бренди з маскотами , особливо орієнтовані на дітей, отримують більше переваг від талісманів брендів, ніж в інших випадках.

7. Створює потенційних клієнтів і дохід

Бренди, які продають такі товари, як футболки, чашки, капелюхи тощо, отримують значні доходи, використовуючи маскотів своїх брендів. Наприклад, Disney заробляє гроші, розміщуючи талісман свого бренду Міккі Мауса на продуктах і надаючи зовнішнім сторонам права на обмін. Люди, які використовують ці товари, роблять свій внесок у дохід бренду та сприяють подальшій популяризації продуктів.

Список використаних джерел

1. Chapleo C. Barriers to brand building in UK universities. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2007. Vol 12, №. 1. P. 23-32.
2. Duesterhaus A., Duesterhaus M. Attributes of successful university brands in the USA. Journal of Brand Strategy. 2014. Vol 3, №. 2. P. 169-183.
3. Gerlach L.R. The Winter Mascots. From Games symbols to historical and cultural representations. Journal of Olympic History. 2013. Vol 21, №. 3. P. 24-31.
4. Godfrey G. Atlanta Remembers the Cultural Olympiad: The man behind Izzy comes clean about what wuz it. Artsatl : веб-сайт. URL: https://www.artsatl.org/atlanta-remembers-cultural-olympiad-man-izzy-clean-wuz/ (дата звернення: 23.08.2021).
5. Olympic mascots. Olympic Games : веб-сайт. URL: https://olympics.com/en/olympic-games/olympic-mascots (дата звернення: 23.08.2021).
6. Smiley M. Research Says Brand Mascots Really Do Move the Needle. Adweek : веб-сайт. URL: https://www.adweek.com/brand-marketing/research-says-brand-mascots-really-do-move-the-needle/ (дата звернення: 24.08.2021).

УДК: 338.467.6

Дерев'янченко А. Д.
студентка V курсу (спеціальність «Медіа-комунікації»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ: ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ КРАЇНИ

Івент-індустрія для України – відносно новий напрямок у сфері просування продукту, але мав шалений темп розвитку до початку кризової ситуації у країні. С початком карантину, а після ще введення воєнного стану в країні, бізнес зазнав великих збитків та загалом спаду економіки України. І це стало загрозою існування івент-індустрії. Коли країна у стані боротьби за незалежність, мало кого цікавлять голосні події, але ж з іншого боку життя продовжується і постійно страждати не вийде, потрібно розвивати бізнес, підіймати економіку країни та настрій суспільства. Люди не відмовляються від подій, але змінилися умови проведення подій, наприклад, замовники обирають не масштабні івенти, а більш закритого типу. Тому основними проблемами розвитку індустрії полягають у тому, як ефективно обрати формат заходу та його організувати, маючи при цьому значні обмеження та дефіцит фахівців, які виїхали з країни після початку повномасштабного вторгнення або поринули у волонтерську сферу.

Метою даної роботи є вивчення проблем, які стали актуальними у сфері івент-індустрії з початком введення військового стану в Україні.

Спланована подія – це ризик, навіть у мирний час. Організатор повинен продумати запасний план на випадок, якщо щось пішло не так. А коли настають тяжкі часи для країни, ризиків та перешкод для планування заходу стає ще більше. Але не потрібно ставити хрест на івент-індустрії у кризові часи.

Як зазначає CEO івент-агенції ARENA CS Яна Матвійчук: «Основними напрямками роботи під час пандемії для нас стали організація онлайн-івентів та волонтерська допомога медзакладам. Серед клієнтів виник попит на різноманітні онлайн-заходи в соціальній, навчальній, благодійній сферах, тож довелось оперативно „цифровізуватись" і працювати у новому форматі.» [1]. Після початку повномасштабного вторгнення зі сторони РФ, івенти майже припинили своє існування в Україні, бо головною метою було просто вижити та зберегти цілісність та незалежність країни. Влітку, коли ситуація почала стабілізуватися і почався попит на заходи, з'явився дефіцит кваліфікованих спеціалістів. Цю проблему можна вирішити з користю для інших людей і надати перспективну роботу молодшим спеціалістам, яких без досвіду великі компанії та агенції не беруть. Ми можемо це побачити на прикладі івент-агенції ARENA CS: «ARENA CS поставила перед собою задачу – створити нову команду мрії. Ми запрошуємо амбітних людей без досвіду в нашій сфері. У нас вони навчаються з нуля системній роботі, горизонтальному плануванню та іншим навичкам. Саме

культура свободи й відповідальності стала тією основою, яка дозволила нашій агенції вистояти та пережити кризу.» [1].

Івент-подію багато людей уявляють собі як корпоратив або концерт, тобто усталена думка. Вона склалася у людей, які не цікавляться сферою івент-індустрії та мають мінімальні пізнання про це. Запланована подія (івент) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний унаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Кожен з них створюється з певною метою, а тому вам треба побувати там, у певному місці в певний час, для того, щоб отримати виняткові враження. Івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних завдань і часто дуже ризиковано залишати їх організацію та проведення поза увагою чи довіряти непрофесіоналам [2].

Отже, з цього ми можемо зробити висновок, що форматів та різновидності івентів є велика кількість і все залежить від фантазії та креативності спеціаліста. Але саме це стало проблемою у кризові часи країни. Більшість звичних заходів довелося виключити з огляду на безпекову ситуацію країни. Після початку пандемії популярним форматом заходу були онлайн-події, які й досі є актуальними, тобто у воєнний час. Наразі, офлайн заходи можуть проводити лише в укриттях, або ж в приміщенні з укриттям. Також, це приватні івенти, такі як весілля, день народження, ювілеї, христини – ці події майже не втратили своєї актуальності.

Види івентів, які стали затребуваними з початком повномасштабного вторгнення [1]:

- заходи-подяка тим, хто боронить нас і ліквідує наслідки ворожих атак – підрозділам ЗСУ, ДСНС й іншим службам;
- різноманітні благодійні акції, мета яких – поширення в міжнародному інформаційному просторі правди про війну в Україні;
- ініційовані волонтерами події для збору коштів на підтримку армії та фінансування соціальних проєктів.

Як висновок, можна зазначити, що людина звикає до різноманітних обставин нашого життя. А такі проблеми івент-індустрії, як дефіцит кваліфікованих спеціалістів та потреба у зміні форматів подій не є вироком та вирішується, якщо є сильна жага до розвитку та допомоги людям у кризові часи. Після найважчих часів неодмінно почнеться стрімкий розвиток івент-індустрії в Україні. Затребуваними стануть більш святкові події, а через ріст зацікавленості до культури та історії України ми зможемо посісти гідне місце у сфері подієвої індустрії серед інших країн.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Я. Ринок організації подій: нова стратегія виживання і плани на майбутнє. URL: https://arenacs.ua/ua/insajty/rynok-organizatsiyi-podij-nova-strategiya-vyzhyvannya-i-plany-na-majbutnye/.

2. Поправко, Ольга (2018) Івент-менеджмент сутність і перспективи розвитку в Україні. In: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція "Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку", 21 травня 2018 р., м. Херсон. URL: http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/3731/1/%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%96%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.pdf.

УДК: 070:316.77

Дмитрян А. О.
Студент I курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ІННОВАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСУРСІВ

Сучасний світ змінюється напрочуд швидко і журналістика повинна відповідати цим змінам та приймати їх. Одна з основних змін відбувається вже зараз: з приходом нових технологій зросла потреба в підвищенні якості контенту, більш креативного та інноваційного підходу до розв’язання проблем, таких як введення нових технологій та відкриття «нових горизонтів». Інтернет своїм впливом на суспільство запустив зміни в усіх аспектах соціальних систем, а в особливості зміни торкнулися комунікацій та медіа систем. Традиційна бізнес-модель журналістики застаріла, адже втрата частки аудиторії, нові пріоритети рекламодавців та рішення експертів змушують її трансформуватися та пристосовуватися. Через відсутність креативності, погляду у майбутнє, «старі» медіа, навіть намагаючись перевести більшість інструментарію до цифрових систем, все одно зазнають невдачі, оскільки намагаються використати нові бізнес-системи на стару систему.[1]

Але попри деякі технологічні інновації, журналістиці важко адаптуватися та буде займати значний розмір часу. Саме до такого висновку дійшли дослідження з питань інновацій в журналістиці. (Barnhurst, 2010; Johnsen, 2003; Kurpius, Metzgar, & Rowley, 2010; Lowrey, 2011; Steensen, 2009; Thurman, 2008). [1] Систематичні дослідження щодо інновацій в журналістиці можуть принести вигоду для індустрії, але лише в тому випадку, коли всі зміни будуть виконані згідно з прогнозами та

дослідженням. Залишаючи простір для креативності та власних ідей, існують такі проекти, які повинні бути зроблені в першу чергу. Проте слід зазначити, що хоча праця та інтеграція технологій лише згідно з усіма дослідженнями та є 100% дієвою, вона має вагомий недолік: іноді за час, поки ринок та нові інновації будуть проаналізовані, даний ресурс втратить популярність, а також є неможливим миттєвий перехід на нові платформи, що унеможливлює отримання вигоди від знаходження на ринку першими та можливо єдиними ресурсами.

Одним з найголовніших джерел мотивації до адаптації та змін для студій, каналів та видань є потреба в отриманні доходу та скороченні витрат. Оскільки це питання навіть зараз не вивчено повністю, воно виступає саме як мотивація, а не план дій. Хороша журналістська діяльність може існувати лише в комбінації з ефективним бізнес-управлінням, а втрата хоч одного з цих пунктів призведе до краху студії. Яскравим прикладом щодо цього є перехід більшості друкованих видань в інтернет не для задоволення потреб суспільства в першу чергу, а для пошуку нових ринків та підвищення прибутку.

Проте слід зазначити, що, згідно з дослідженнями, успішні видання та канали переходять від примітивного пошуку прибутку та починають створювати опитування, анкети щодо якості їх продукції для отримання фідбеку та змін на рівні менеджменту. Думка громадськості зазвичай не є мотивацією до глобальних змін чи введення інновацій, проте може спричинити невеликі зміни в уже наявній структурі. Дослідження довели, що така орієнтація на споживача на дистанції завжди веде до підвищення прибутку. Саме тому на питання «Чи повинні медіа трансформуватися у сторону підвищеного комфорту для аудиторії?», можна сміливо відповідати «Так», адже навіть при можливих витратах зараз, потім це приведе лише до підвищення прибутку.

З початку 21 сторіччя, майже всі газети та радіоорганізації були трансформовані для адаптації до цифрової ери. Вони розробили цифрові та мульті-платформні стратегії та дослідили широкий спектр нових можливостей: мультимедіа, блоггінг, інтерактивний контент, соціальні мережі, новини, що транслюються на мобільні телефони, персоналізовані стрічки новин, - список інновацій в останні роки стрімко та неухильно розширюється.[2] Подібні нововведення потребують глибокого розрахунку та врахування як структурних, так і індивідуальних факторів. Свобода креативу журналістів має бути присутня та доповнювати систематичні зміни, проте перед студіями стоїть питання розміру рамок цієї свободи, оскільки їх діє можуть вплинути на економічні аспекти.

Список використаних джерел

1. Innovation in Journalism – Towards a Holistic Approach by Stephanie Grubenmann (article) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/235799323_Innovation_in_Journalism_-_Towards_a_Holistic_Approach
2. Innovation in the Newsroom by Steve Paulussen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/311948168_Innovation_in_the_Newsroom

УДК: 070:316.77

Дмитрян А. О.
студент IV курсу
Національного авіаційного університету

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК НОВІТНЯ ФОРМА ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

У середовищі цифрових медіа, що швидко розвивається, додаток для обміну повідомленнями Telegram став унікальною платформою для поширення інформації. Його особливість публічних каналів привернула увагу ЗМІ, впливових осіб та експертів, перетворивши його на динамічне джерело новин та аналітики.

Цифрова епоха породила безліч платформ для поширення інформації, серед яких виділяється додаток Telegram. Відомий своїм сервісом зашифрованих повідомлень, Telegram запровадив функцію публічних каналів, суттєво трансформувавши свою роль від приватного додатку для обміну повідомленнями до помітного інформаційного джерела [3].

З моменту свого заснування у 2013 році Telegram стрімко зростав у популярності, особливо там, де інші соціальні медіа-платформи стикаються з обмеженнями доступу. Telegram став центром свободи думок та висловлювань. Додаток починав як черговий месенджер, але дуже швидко переріс у справжню соціальну мережу, файлообмінник, новинну стрічку тощо [2].

Телеграм-канали пропонують унікальне поєднання функцій, які сприяють зростанню їхнього статусу як джерел інформації. Вони характеризуються високою доступністю, що дозволяє користувачам отримувати миттєві оновлення з каналів, на які вони підписані, та інтерактивністю, що полегшує обмін широким спектром контенту, зокрема текстом, зображеннями, відео та файловими документами.

Ще однією ключовою характеристикою каналів Telegram є потенціал анонімності. На відміну від багатьох соціальних мереж, Telegram дозволяє адміністраторам каналів залишатися анонімними, створюючи таким чином простір для обміну чутливою або суперечливою інформацією без страху перед прямими наслідками [1].

З точки зору негативних сторін, або тих, що викликають занепокоєння, то основне питання стосується правдивості інформації. Легкість поширення інформації через канали Telegram може ненавмисно сприяти швидкому поширенню дезінформації або "фейкових новин". Ця проблема ускладнюється,

коли каналами керують анонімні особи, що може призвести до відсутності підзвітності.
Ще одне серйозне занепокоєння пов'язане з конфіденційністю даних. Попри заяви Telegram про надійне шифрування та засоби безпеки, дедалі ширше використання платформи для обміну новинами та інформацією викликає доречні питання щодо конфіденційності даних користувачів і потенційного зловживання ними [3].
Роль Telegram-каналів як джерел інформації є багатогранною. Попри занепокоєння щодо достовірності інформації, Telegram пропонує унікальний користувацький досвід, що характеризується швидким доступом до інформації, аспект, який журналісти вважають дедалі ціннішим у швидкоплинному цифровому новинному середовищі. Доступ до інформації в режимі реального часу в поєднанні з можливістю анонімності дозволяє журналістам бути в курсі подій і ділитися конфіденційною інформацією з певним ступенем безпеки.
Зручний інтерфейс і привабливий дизайн Telegram ще більше підвищують його привабливість як джерела інформації. Простота і зручність використання роблять його доступним для широкого кола користувачів, від досвідчених журналістів до випадкових споживачів новин, і дозволяють оперативно та ефективно поширювати інформацію.
Крім того, можливість анонімності в Telegram забезпечує додатковий рівень захисту для журналістів, особливо тих, хто працює в регіонах із суворим регулюванням діяльності ЗМІ або висвітлює чутливі теми. Ця функція може дозволити журналістам ділитися важливою інформацією та думками, не боячись прямих наслідків, сприяючи таким чином багатству та різноманітності інформаційного ландшафту [2].
Однак важливо підкреслити, що разом із цими перевагами з'являється і значна відповідальність. Як користувачі та журналісти, ми несемо відповідальність за достовірність інформації та конфіденційність даних. Ми повинні прагнути до того, щоб швидкий доступ до інформації не ставив під загрозу якість і достовірність поширюваних новин.
Насамкінець, хоча Telegram-канали, можливо, не є традиційним джерелом інформації, вони пропонують унікальну, динамічну та універсальну платформу для поширення новин. Оскільки ми продовжуємо орієнтуватися в постійно мінливому ландшафті цифрових медіа, ці канали, ймовірно, відіграватимуть дедалі важливішу роль у формуванні нашого доступу до навколишнього світу та його розуміння.

Список використаних джерел

1. «Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники» – результати дослідження УІМК [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/

2. Liedke J. Key facts about Telegram [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/12/16/key-facts-about-telegram/
3. Telegram Infrastructure and How We Can Research It [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://mediamanipulation.org/sites/default/files/media-files/telegram-101.pdf

УДК: 316.774:355.01

Дядюра С. В.
студентка IV курсу (спеціальність «Соціологія та масові комунікації»)
Криворізького державного педагогічного університету

ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Україна живе у війні вже понад 9 років. 24 лютого 2022 року кожен українець відчув наслідки «руського миру» на собі.

З 2014 року Україна стала свідком агресії з боку росії, яка переросла в гібридну війну. Цей конфлікт має безпрецедентні характеристики, оскільки росія використовує як військову силу, так і некласичні методи бойової діяльності, такі як інформаційна війна, що включає у себе дезінформацію.

Саме тому ЗМІ стали основним інструментом передачі інформації під час війни: як пропаганди, так і свіжих фактів з фронту. Оперативність українського телебачення стає у нагоді під час складних ситуацій, коли навіть інтернет не працює.

Потрібно зазначити, що триває саме гібридна війна, яка передбачає фронт не тільки на реальних територіях, а й в інформаційному просторі. Телебачення та ЗМІ не є виключенням.

Агресія росії проти України мала серйозний вплив на багато сфер життя українського суспільства, в тому числі і на телевізійний простір. Умови війни диктували свої закони, які вплинули на зміну змісту і форми висвітлення військових дій на українському телебаченні в цілому.

Українські телеканали взяли на себе відповідальність за надання достовірної та об'єктивної інформації у режимі прямого ефіру. Для прикладу, багато українських телеканалів продовжували вести прямі ефіри з бомбосховищ та підземних паркінгів у перші дні вторгнення.

Одне з особливостей українського телебачення не лише в умовах війни, а й у звичний час, є поділ на певні види. Українське телебачення поділяється на три типи: суспільне телебачення, комерційне телебачення та державне телебачення. Кожен з них має свої особливості та відмінності.

Саме через фактор агресії росії, що переросла у повномасштабне вторгнення в Україну, актуальність роботи полягала у вивчені особливостей висвітлення війни на українському телебаченні. Зокрема висвітлення військових подій,

форматах та механізмах їхньої побудови на прикладі телемарафону «Єдині новини».

У емпіричному дослідженні розглядалася діяльність телеканалу «1+1» у спільному телемарафоні «Єдині новини», який став феноменом українського телебачення під час повномасштабного вторгнення [1].

«Єдині новини» (до 1 березня 2022 року також «#UAразом») — інформаційний телемарафон, запущений 24 лютого 2022 року з метою інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну.

Контент виробляють суспільний мовник Національна суспільна телерадіокомпанія України, три приватні медіахолдинги «1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», а також Дирекція телерадіопрограм ВРУ, що належить Верховній Раді України. Кожна компанія веде мовлення проміжком часу 6 годин (до 2 травня 2022 року проміжком у 5 годин), варта змінюється о 0:00, 6:00, 12:00 та 18:00. З 24 лютого по 21 липня 2022 року виробником телемаратону була також «Медіа Група Україна», а слоти змінювалися о 3:00, 9:00, 15:00 та 21:00.

Канали-виробники мають угоди один з одним, аби законно показувати в ефірі продукт одне одного.

Скоординована робота саме під брендом «Єдині новини» могла би стати стимулом працювати краще і встановити спільну для всіх високу планку якості контенту. Це дозволило б досягти певної синергії.

В свою чергу, метою дослідження стала задача проаналізувати діяльність каналу «1+1» на спільному телемарафоні «Єдині новини» 2022 з метою висвітлення його феномену як головного інструменту ЗМІ під час початку повномасштабного вторгнення.

Таким чином, розгляд спільного телемарафону «Єдині новини» дав нам змогу на прикладі Телеканалу «1+1» проаналізувати діяльність ЗМІ під час війни. А саме, було проаналізовано діяльність телеканалу за 25 березня 2022 року, 25 квітня 2022 року та 28 травня 2022 року.

Інтерпретація результатів показала, що «Єдині новини» як феномен проявили себе досить активно, вкладаючи у культурне та інформаційне поле України багату історію та надаючи мільйонам українців змогу оперативно отримувати інформацію щодо військових дій та змін на фронті.

У 21 столітті гібридна війна надає змогу суспільству розвиватися в цілому, не дивлячись ні на що. Українське телебачення показує нам це кожного дня вже протягом року з початку повномасштабного вторгнення росії.

Список використаних джерел

1. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за пів року (березень — вересень 2022 року). URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/203137/2022-09-26-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-piv-roku-berezen-veresen-2022-roku-persha-chastyna/

2. Ткаченко: Люди вмикають спільний телемарафон, зокрема, аби перевірити достовірність новин у Telegram. URL: https://detector.media/infospace/article/209926/2023-04-09-tkachenko-lyudy-vmykayut-spilnyy-telemarafon-zokrema-aby-pereviryty-dostovirnist-novyn-u-telegram/
3. Єдині новини. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8
4. Верховна Рада України. Закон України про медіа. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text
5. Телебачення України. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
6. Історія створення та виникнення українського телебачення. URL: https://naub.oa.edu.ua/2017/istoriya-stvorennya-ta-vynyknennya-ukra/
7. Основи теле- та радіожурналістики. URL: http://fif.mdu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/07/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5-%D1%82%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf
8. СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ: ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОСТІ ЧИ ЗАСТАРІЛІ РАМКИ? URL: https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178
9. СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ. URL: https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512

УДК: 007:070

Жуковська Н.,
аспірант (спеціальність «Міжнародна журналістика»),
Національний авіаційний університет

РОЛЬ НОВИННОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЗМІ

Навіть в епоху інтернету, новини є основою журналістики. Сама ж новина як основа інформаційної журналістики є структуротворчим елементом світогляду сучасної особистості. Кількість і якість новинної продукції, що визначаються професіоналізмом учасників комунікативного процесу,

формують інформаційну компетентність людини. До того ж, сьогодні великий вплив на суспільство мають саме мас – медіа.

Місце новинного дискурсу у сучасних міжнародних комунікаціях

Новина – це інформація про подію чи сукупність подій, яка в межах певної галузі є новою або незвичною. Особливу увагу привертають дослідження О. Зернецької. Так, за її твердженням, новини – життєво важливий компонент у бутті індивідуумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Тому новини – це процес, навіть декілька процесів, завдяки яким «необроблена інформація» перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформація і викривлення, подекуди й маніпуляція нею» [1, сс. 55-56]. З думкою автора цілком можна погодитися. Лише варто зазначити, що саме новини у сучасному інформаційному просторі формують думку людей про націю, державу та події, які в ній відбуваються.

У всьому світі медіа використовують новини як основу для публіцистики. Відбір та подача новин може відбуватися при цьому по-різному, відповідно до конкретних умов та мети різних ЗМІ. Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виникли разом із комерційною журналістикою у Сполучених Штатах Америки.

Поняття «дискурс» є об'єктом дослідження багатьох наук. З'явившись і сформувавшись у лінгвістиці, літературознавстві, соціології, та філософії, він став об'єктом дослідження соціальної комунікації. Найбільш повне визначення дискурсу у сучасній науці про соціальні комунікації подала К. Серажим у своїй монографії «Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа. Відповідно до її визначення, «дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну і невидиму – екстралінгвістичну структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його автором та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [2, с.120-122].

Особливості представлення новин про війну в Україні у медіапросторі Польщі

Польща активно висвітлює питання війни в Україні у власному інформаційному просторі, особливо від початку повномасштабного вторгнення росії. Відтоді кількість публікацій значно зросла як у друкованих, в он–лайн виданнях, так і на телебаченні. До того ж росія весь час намагається розсварити Україну з Польщею, проводячи потужну інформаційну кампанію. Тож, частково й через це на польських ЗМІ стали більше говорити про війну в Україні. У своїх теленовинах та публікаціях польські журналісти війну в Україні називають здебільшого «війною», «конфліктом» та «агресією». Дуже рідко можна почути вигаданий російською пропагандою термін «спеціальна воєнна операція». Як правило, його вживають з приміткою «так звана». Серед

українських чиновників найбільше у польських медіа згадують Президента України Володимира Зеленського. Час від часу можна почути коментарі представників офісу Президента та урядовців.

Новинний дискурс є одним із складників загального дискурсу ЗМІ. Дискурс новин пояснюють як лінгвістичний феномен, що характеризується інтерактивністю та протікає в режимі реального часу, відображаючи усі зміни та події у суспільстві. Складовим елементом новинного дискурсу є новина. Від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. І нині йдеться не лише про Україну, а й про весь цивілізований і глобалізований світ. Адже дискурс не описує світ. Він його формує. А швидкий розвиток інтернету нині зумовлює перетворення новин в основний наповнювач контенту новітніх медіа. Тож, при написанні новин кожен з журналістів має послуговуватися об'єктивністю, правдивістю, відтак оперувати лише перевіреними джерелами інформації, бути неупередженим та незаангажованим. А ще – відстороненим від усіляких політичних партій. Тобто бути незалежним журналістом.

Список використаних джерел

1. Зернецька О. В. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. Київ: ЦВП, 2005. 163 с.
2. Dijk T. A. van. News as discourse . Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. 216 p.

УДК 659.3:316.776.23

Завгородня С.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ФЕЙКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Сучасне інформаційне суспільство, де кожну секунду створюється, обробляється та поширюються гігабайти інформації, часто не має можливості перевіряти дані на їхню правдивість та точність до публікації. Значний потік даних зумовлює поширення повідомлень, які несуть неправдиву або викривлену інформацію, яка може не тільки дезінформувати суспільство або окремих громадян, але навіть завдати значної шкоди.

Український інформаційний простір наповнений фейками, значну кількість яких продукує російська пропагандистська машина, з метою підриву державної цілісності й незалежності країни, а також взяття під власний контроль засобів масової інформації.

Повномасштабне вторгнення російських військ на територію України, яке почалося 24 лютого 2022 року, лише підтвердило вагомий внесок фейків як методу боротьби в інформаційній війні. Саме тому сьогодні як ніколи актуальне питання боротьби з фейками, які поширюють російські засоби масової інформації в українському медіапросторі, адже від ефективності інформаційного опору багато в чому залежить перемога України у війні.

Під інформаційною війною, за визначенням В.Ф.Прокофьєва, розглядаються дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах [2]. З визначення випливає, що інформаційна війна є потужним комплексом заходів, спрямованих на здобуття переваги над ворогом в інформаційному полі. Задля перемоги використовуються чимало технологій маніпулювання громадською думкою, зокрема гіперболізація фактів, використання чуток, замовчування окремих фактів або оприлюднення неповної інформації, фейки, використання емотивної складової, залякування, та ін..

Під час інформаційної війни, російська пропаганда використовує усі перелічені технології маніпулювання, особливо активно залучує фейки. Фейком, у розумінні цього терміна як інструменту інформаційної війни, є 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 [1].

Використання фейків є важливою складовою російської пропаганди в інформаційній війні проти України. Завдяки викривленій інформації є можливість створення негативного образу України, розповсюдження дезінформації та маніпулювання громадською думкою, що безперечно впливає на хід повномасштабної війни, а також образ України в очах громадян та міжнародної спільноти [3]. Російська пропаганда намагається поступово, крок за кроком, впливати на українське суспільство завдяки фейкам. Такий спосіб ведення інформаційної війни демонструє високу ефективність, адже повідомлення з дезінформацією з’являються навіть у перевірених джерелах. Оскільки пропагандисти непогано знаються на українських політичних, економічних та суспільних реаліях, вони мають інструменти для оперування громадською думкою. Розглянемо ті заходи, завдяки яким російська пропаганда отримує можливість впливати на українські ЗМІ.

Російська пропаганда поширює фейки, спрямовані на різну аудиторію, зокрема на масштабну (міжнародну спільноту, більшість громадян України), а також локальну (для жителів окремого міста або населеного пункту). Фейки, спрямовані на широку аудиторію, здебільшого створюються з метою зниження авторитету української влади, а також виправдання злочинів російської армії на території України. Наприклад, на пресконференції між президентами рф та Білорусії, Олександр Лукашенко заявив, що: «Це не ми напали, це Україна на нас напасти хотіла, а ми захищалися, тому і завдали превентивного удару» [4].

Основною метою цього вислову є спроба виправдання вторгнення російської армії, ніби це було вимушеною дією задля національної безпеки. Фейки, спрямовані на певну локацію, також несуть загрозу для громадян, адже сіють паніку серед населення, яка може не тільки послабити довіру жителів певної місцевості до дій влади, але й спричинити неконтрольовану поведінку людей. У місцеві ЗМІ прифронтових районів часто потрапляє інформація про термінову евакуацію через майбутній наступ російських військ. Такі повідомлення поширюються з метою створення паніки, а також для прикрашення успіхів російської армії.

Російська пропаганда робить фейки, які часто складно одразу перевірити на правдивість, і до моменту їхнього викриття вони встигають отримати розголос у ЗМІ. Прикладом цього можуть бути фейкові новини про функціонування на території України біолабораторій США, які розробляють біологічну зброю. Спростування цієї інформації вимагає детального вивчення теми співпраці Міністерств охорони здоров'я та Міністерств оборони обох країн, а також міжнародних договорів щодо запобігання поширення біологічної зброї. За час підготовки спростування, приголомшлива новина встигає набути розголосу в ЗМІ, після чого набагато менший відсоток людей захоче дізнатись пояснення з такої резонансної теми.

Російська пропаганда робить фейки, спираючись на реальні факти, однак з додаванням частки дезінформації, яку можна сприйняти за реальний факт. Такий спосіб маніпулювання громадською думкою важко відрізнити від фактів, а тому він часто отримує широкого розголосу у ЗМІ. Часто російські пропагандисти у такий спосіб використовують фотошоп або діпфейки – відеоролики, де за допомогою штучного інтелекту обличчя однієї людини можна замінити на обличчя іншої. Часто такі методи використовують як докази злочинів ЗСУ або ж створюються фейкові заяви від політиків.

Російська пропагандистська машина вміло маніпулює страхами українського та міжнародного суспільства. Часто пропагандисти ставлять за мету залякати українців, переконавши їх у скрутному становищі України та її влади, наче капітуляція – єдиний шлях для припинення вогню. У перші дні повномасштабного вторгнення російська пропаганда запустила потужну ІПСО, завдяки якій намагалася максимально зупинити супротив українців. Це знайшло втілення в повідомленнях про втечу президента Володимира Зеленського за кордон, знищення української авіації в перші години наступу, новини з перебільшенням успіхів російської армії, наприклад, про захоплення населених пунктів, які знаходились під контролем української сторони. Техніку залякування російська пропаганда також уміло використовує для просування своїх наративів у міжнародній спільноті. Наприклад, після реакції у вигляді санкцій на російське вторгнення, в інформаційному просторі все частіше стали з'являтись повідомлення про те, що такі дії країн Заходу можуть спричинити голод у багатьох країнах світу.

Фейки безперечно є ефективним засобом ведення інформаційної війни, оскільки вони здатні впливати на громадську думку та сприяти досягненню

певної мети, а тому російська пропаганда активно використовує усі можливі засоби впливу на суспільство.

Список використаних джерел

1. Малюга О. ФЕЙКИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ ЛЮДЬМИ // Збірник наукових робіт / Національний авіаційний університет. Київ: Кафедра журналістики, 2022. С. 81.
2. Горбань Ю. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ПРОТИ УКРАЇНИ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ВЕДЕННЯ // Науковий вісник / Національна академія державного управління при Президентові України. Харків: НАДУ, 2015. С. 137.
3. Енциклопедіфя практичної психології // Методи маніпуляції громадською думкою: [Веб-сайт]. Київ, 2021. URL: http://psychologis.com.ua/metody_manipulyacii_obschestvennym_mneniem.htm
4. Вірю – не вірю: США пів року переконували цілий світ і Україну, що росія нападе: [Інтернет-портал]. Київ, 2022. URL: https://grnt.media/translation/viryu-ne-viryu-ssha-piv-roku-perekonuvaly-czilyj-svit-i-ukrayinu-shho-rosiya-napade/

УДК: 659.1:004.4

Загородня Є. О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ ЯК КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ

Дедалі більше споживачів і власників бізнесу звертають свою увагу на медіапростір як спосіб просування товарів та послуг. Наразі можна вважати, що якщо бренду немає в мережі Інтернет, значить його взагалі не існує.

Так, усе більше уваги до себе привертають додатки на мобільні пристрої, які допомагають більш зручно та швидко виконувати різноманітні функції від пошуку правильного маршруту в реальному часі до замовлення доставки продуктів прямо до квартири.

Ще більшу популярність застосунки отримали після початку пандемії та локдауну, під час якого суспільство навчилось поводитись з технологіями на «ти».

Разом з такою стрімкою еволюцією каналів просування, має адаптуватись і реклама, задачею якої залишається привернення уваги споживача до будь-якого продукту. Саме тому дослідження щодо просування рекламних продуктів за допомогою застосунків є актуальним.

Метою дослідження є визначення доцільності використання застосунків у якості каналів просування рекламних продуктів.

Мобільний застосунок або додаток є програмним забезпеченням, яке призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях. Багато мобільних застосунків встановлені на самому пристрої або можуть бути завантажені на нього з онлайн-магазинів мобільних застосунків, таких як App Store, Google Play, Windows Phone Store та інших. Це може відбуватися безкоштовно або на оплатній основі.

Реклама або рекламний продукт – це інформація про особу чи товар, яка може бути розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес різних видів товару [1].

Розміщення реклами в застосунках вже не є новизною. Така форма просування є вигідною як для розробників додатку, які можуть залишити свій контент безкоштовним і заробляти на монетизації, так і для рекламодавців, які за допомогою сучасних технологій можуть відстежувати дії користувача, а також можуть розробити детальний портрет цільової аудиторії того чи іншого застосунку.

Задля отримання позитивного результату від просування рекламного продукту у застосунку, необхідно використати творчий підхід. Для цього детально визначається рекламна ідея, будується концепція, формується головна тема, прописується девіз та звернення, опрацьовується структура та форма кампанії [2].

Задля визначення доцільності використання додатків у якості каналів просування, варто звернути увагу на їх відмінності від веб сайтів.

По-перше, на відміну від портативних або настільних комп’ютерів, які можуть використовуватись декількома особами одночасно, мобільні телефони є суто персоніфікованими пристроями з єдиним господарем. Таким чином, усі мобільні додатки є тісно пов’язаними з життям та звичками власника смартфону, що полегшує аналіз його вподобань.

По-друге, збір інформації про користувача у веб сайтах і застосунках доволі сильно відрізняється. Додатки пропонують більш широкий аналіз, адже використовують не тільки «Cookies», а й ID користувача, геолокацію, тип операційної системи, включно з історією браузеру.

По-третє, існує низка сервісів, які допомагають повністю або частково заблокувати рекламу на відвідуваних споживачем сайтах, тоді як подібні розширення для застосунків поки не існують.

Згідно опитуванню міжнародної компанії Statista, яка надає статистичні дані та результати опитувань, витрати на рекламу мобільних додатків у всьому світі у 2017 році становили 27,1 мільярдів доларів, тоді як у 2022 році зросли до 118,4 мільярдів доларів. З 2017 до 2022 рік витрати збільшувались у середньому на 20 мільярдів доларів на рік, що чітко показує тенденцію популяризації мобільних додатків на ринку та актуальність їх використання у якості каналів просування рекламних продуктів [3].

Окрім цього, також можна виділити опитування Statista про «Валові витрати на рекламу всередині застосунків та у магазинах мобільних додатків у всьому світі за 2016, 2017 та 2021 роки», у якому продемонстровано, що у порівнянні з 2017 роком витрати на рекламу всередині застосунків зросли на 100 мільярдів доларів, а саме: 101,4 мільярдів доларів у 2017 році та 201,1 мільярдів доларів 2021 році [4].

Базуючись на дослідженні німецької компанії Statista можна спрогнозувати, що незабаром будуть популярні наступні тенденції просування рекламних продуктів у застосунках:

збільшення витрат на рекламу всередині застосунків у 2023 році в середньому на 30 мільярдів доларів, що веде до збільшення охоплення рекламних продуктів;

розширення кількості застосунків на ринку, що дає більший вибір додатків для просування рекламного продукту;

збільшення витрат на рекламу застосунків в 2023 році в середньому на 20 мільярдів доларів, що наддасть доступ до більшої аудиторії.

У підсумок можна підкреслити, що мобільні додатки у якості каналів просування рекламного продукту не тільки є актуальними зараз, а й будуть набирати свою популярність у майбутньому. Саме тому інвестиція у адаптацію рекламної стратегії бренду до застосунків як одного з каналів просування є цілком доцільною.

Список використаних джерел

1. Закон України про рекламу від 03.07.1996 №270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
2. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с
3. Статистичні дані з теми: «Витрати на рекламу на встановлення мобільних додатків у всьому світі з 2017 по 2022 рок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/986536/mobile-app-install-advertising-spending-global/
4. Статистичні дані з теми: «Валові витрати на рекламу всередині застосунків та у магазинах мобільних додатків у всьому світі за 2016, 2017 та 2021 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/241245/gross-app-spending/

УДК 338.2:659.3

Ільясова Н. О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)

Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Світова медійна галузь динамічно розвивається. Розвиток нових технологій передачі інформації вплинув на диверсифікацію (різноманітність) медійних форматів та появу нових сегментів медійного ринку. Так звані «нові медіа» включають не лише інтернет-версії друкованих засобів масової інформації, але і соціальні мережі, блогосферу, віртуальні спільноти, віртуальні ігри.

Динаміка доходів медіакомпаній значною мірою залежить від бізнес-моделі, прийнятої медійним підприємством. Медіаіндустрії традиційно покладалися на три моделі отримання доходу: оплата користувачами за володіння контентом (або за доступ до нього), оплата за рекламу та їх варіації. Протягом тривалого часу ці моделі були досить стійкими, але сьогодні досягнення в галузі інформаційних та комунікаційних технологій та зміни у поведінці споживачів поставили перед цими моделями безпрецедентно серйозні виклики.

Результатом стрімкого розвитку технологій є загрози для медіакомпаній та отримання ними прибутку. До вже традиційних загроз, серед яких цензура, погрози журналістам та нестача коштів на виготовлення якісного контенту, додалися нові виклики у вигляді фейків та буму соціальних мереж [1]. Поширення Інтернету змусило класичні медіа освоювати віртуальний простір. У гонитві за новою цифровою аудиторією велика частина періодичних друкованих видань почала викладати свої матеріали в Інтернет безкоштовно. Але з часом стало зрозуміло, що доходів від цифрової реклами не вистачатиме на утримання редакцій, оскільки конкуренція за ці гроші занадто велика. Раніше виданням доводилося конкурувати за рекламні бюджети між собою, тепер у боротьбу вступили міжнародні цифрові корпорації, такі як Google або Facebook. Завдяки інструментам таргетування ці корпорації перетворилися на загрозу не тільки для національних, але й для локальних редакцій.

Іншою загрозою виявилися глобальні комунікативні війни та поширення фейкових новин або навіть створення цілих фейкових редакцій чи медіахолдингів. Крім цього, політичні технології стали більш витонченими, а деякі політики свідомо підривають довіру до якісних медіакомпаній. Все це призводить до падіння довіри до медіа [1].

З огляду на це змінились бізнес-моделі у сучасному медіа середовищі.

Питанням дослідження медіаіндустрії присвячено праці вітчизняних та зарубіжних авторів: Л. Белякової, В. Бірюкова, С. Борисова, А. Веригиної, М. Віртца, Є. Зініна, І. Кірія, Л. Кунга, Д. Хезмондалша та ін.

Серед науковців, які займалися дослідженням розроблення і використання бізнес-моделей, можна виділити таких як: Р. Альт, П. Вейл, Р. Розенблум, А. Стрікленд, А. Томпсон, Х. Чесбро та інші. Але залишаються актуальними

проблеми у виборі сучасних та прибуткових бізнес моделей саме для медійних компаній.

Метою дослідження є визначення особливостей сучасних бізнес-моделей у медійному середовищі для отримання прибутку медіакомпаніями.

Перш ніж перейти до дослідження сучасних бізнес моделей, доцільно дати теоретичне обґрунтування поняттю «бізнес-модель». Протягом певного періоду науковцями [2] були досліджені і виділені зміни основних ознак у визначеннях бізнес-моделей, що представлено далі в табл.1.

Таблиця 1

Основні визначення поняття «бізнес-модель»

Автор	Рік	Визначення бізнес-моделі
А. Сливоцький	1996	Бізнес-модель – це система, що надає послуги споживачам та отримує у такий спосіб прибуток.
П. Тімерс	1998	Бізнес-модель – це описання бізнес-архітектури продуктів, сервісного обслуговування та інформаційних потоків, а також взаємодії різноманітних бізнес-гравців для отримання вигоди.
Г. Хамел	2000	Бізнес-модель – це втілена на практиці концепція певного бізнесу, що складається з чотирьох елементів: ключової стратегії, стратегічних ресурсів, профілю споживачів і структури цінності.
М. Раппа	2001	Бізнес-модель – це метод здійснення бізнесу, за допомогою якого компанія отримує прибуток. Бізнес-модель дозволяє описати механізм створення доходу компанією та визначити її місце в ланцюжку створення цінності.
А. Томпсон, А. Стрікленд	2001	Бізнес-модель – це економічна складова стратегії компанії, що описує спосіб отримання компанією прибутку. Тобто її основним завданням є забезпечення ефективність стратегії компанії з погляду отримання прибутку.
П. Шингарев	2002	Бізнес-модель – це низка пов’язаних модельних елементів, що визначають внутрішнє й зовнішнє середовище підприємства в межах єдиної системи.

І. Шелухін	2002	Бізнес-модель – це поєднання ряду параметрів, що описують принципову схему побудови бізнесу підприємства.

В результаті аналізу визначень можна зробити акцент на тому, що будь-яка бізнес-модель сприяє побудові бізнесу таким чином, що компанія отримує прибуток, або створює цінності для отримання вигоди. Тобто, результатом вдалої бізнес-моделі є правильний вибір джерел доходу компанії. Таким чином, застосування бізнес-моделей дозволяє сучасним компаніям впевнено реалізовувати свої стратегічні і оперативні плани, працювати в ринкових умовах та сприяє отриманню прибутку.

Б. Віртц, який досліджував різні бізнес-моделі у європейському медійному середовищі, виділяє такі ознаки як «спрощена та агрегована пропозиція релевантних активностей компанії» [3]. Тобто, мова про те, що сучасні медійні компанії мають бути активними у пошуках різних джерел доходу. Медіакомпанії постійно досліджують нові бізнес-моделі та удосконалюють старі. Кожна з них має свої сильні та слабкі сторони, особливості та ризики. Далі розглянемо деякі типи бізнес-моделей, які є одними з найвідоміших та часто використовуваних на сьогодні (табл. 2).

Таблиця 2

Найбільш розповсюджені типи бізнес-моделей у медійному середовищі [4; 5]

№	Назва	Характеристика	Особливості використання
1	Subscription (підписка)	Одна з найстаріших бізнес-моделей у медіа-індустрії. Вона виникла, коли друковані ЗМІ були на піку свого розвитку, а цифрове поширення ще не розглядалося як серйозна можливість.	З розвитком цифрових технологій з'явилися різні можливості монетизації підписки.
2	Preemium (преміум)	За цією моделлю доступ до основного контенту повністю безкоштовний, а доступ до додаткового (преміального) контенту – платний. Цю бізнес-модель використовують досить багато знайомих кожному інтернет-сервісів (Skype, YouTube та інших.).	Модель заснована на постійних зусиллях медіакомпанії з перетворення якомога більшої кількості людей на «преміальних» користувачів.

3	Paywall (платний доступ)	Замість постійного безкоштовного доступу до основного контенту платні ЗМІ пропонують читачам одразу зареєструватися та оплатити підписку на інтернет-видання.	Існує дві форми платного доступу: - softwall, коли читач може прочитати певну кількість статей безкоштовно протягом певного періоду часу, а потім його просять заплатити за підписку для подальшого доступу до будь-якого контенту; - hardwall, коли читач не може отримати доступ до будь-якого контенту, але система одразу просить його підписатися.
4	Advertising (реклама)	За цієї моделлю компанія за певну фіксовану плату може розміщати певну кількість своїх рекламних повідомлень на сайті медіакомпанії чи інтернет-видання.	За такої моделі потрібно з особливою обережністю та увагою відбирати рекламні повідомлення, які будуть розміщені на сайті медіа компанії.
5	Affiliate (партнер)	Ця модель дозволяє медіакомпаніям отримувати кошти щоразу, коли читачі переходять за рекламним повідомленням (посиланням) іншої компанії-партнера, після чого купують товар тієї компанії.	Ця модель схожа на попередню модель Advertising, але у даному випадку, щоб медіакомпанія отримала прибуток, користувачеві потрібно купити

			товар компанії-партнера.
6	Merchandise (бренд-товар)	Створення та продаж колекції товарів, які пов'язані з конкретною медіакомпанією. Це можуть бути футболки з надрукованою на них назвою медіакомпанії, кружки з фотографіями, пов'язаними з нею, автографами знаменитостей тощо.	Використання цієї бізнес-моделі залежить від типу медіакомпанії та її цільової аудиторії.
7	Crowdfunding (групове фінансування)	Для реалізації групового фінансування зазвичай потрібна зовнішня платформа, на якій створюється кампанія. Модель працює шляхом створення власної кампанії на платформі. Після чого починається рекламна кампанія, мета якої – розповісти про ЗМІ та залучити якнайбільше людей до фінансової підтримати ЗМІ.	Модель схожа на модель пожертвувань, але має свою специфіку. Ці особливості в першу чергу відображаються у тому, що в залежності від розміру фінансової підтримки, читачі отримують певний подарунок від медіакомпанії.
8	Event (подія)	Модель полягає в організації та проведення різних заходів, наприклад конференцій, акцій, круглих столів тощо. Монетизація в цій моделі може відбуватись за рахунок спонсорського продажу або стягування оплати за відвідування події.	Таку модель краще обирати як доповнення до основної бізнес-моделі.

Таким чином, можна зробити висновок, що серед найрозповсюджених типів бізнес-моделей у медійному середовищі виділяють такі, які використовують наступні джерела доходів: рекламу, підписку, платний доступ, парнерство тощо. Кожна з моделей має свої переваги та недоліки. Перед тим, як обирати бізнес-модель для медіакомпанії потрібно провести велику роботу, проаналізувати свою аудиторію та багато інших показників, аби правильно зробити вибір моделі.

Список використаних джерел

1. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики: дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки / А. Гарус, А. Яніцький. – Київ, 2019. – 32 с.
2. Швиданенко Г. О. Формування бізнес-моделі підприємства: навчальний посібник / Г. О. Швиданенко. – Київ: КНЕУ, 2013. – 423 с.
3. Wirtz B. W. Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. A Service System Perspective / B. W. Wirtz. Palabra Clave – Revista de Comunicación, 17(4). 2014. – P. 1041–1066.
4. Innovation Media Consulting Group [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – 2023. Режим доступу: https://innovation.media/
5. Innovation. Media Consulting Group [Електронний ресурс]: Emerging new business models for news media. – 2019. Режим доступу: https://innovation.media/insights/emerging-new-business-models-for-news-media

УДК: 339.138

Ісаєнко М.Т.
Студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського
національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

Анотація. У статті висвітлено популярність соціальних мереж серед українців. Розглянуто інструменти «органічного» просування в Інстаграм. Виявлено, що основними критеріями успішної бізнес-діяльності в мережі є візуальний стиль та вдале просування. Візуальна комунікація є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії. Для цього маркетологам бізнесу потрібно бути завжди в тренді, використовувати сучасні образи та стилі, щоби бути актуальними для споживача. Коротко описані етапи розроблення рекламної кампанії.

Постановка проблеми. Сфера підприємництва постійно є конкурентною тому маркетологи та менеджери, що відповідають за рекламу та просування, вигадують нові й нові способи просування. Один із них – це просування в мережі Інстаграм, яке з кожним роком потребує все більше комплексності, інформативності та покращення якості контенту. Водночас в науковому полі процес, етапи та в принципі розроблення рекламної кампанії в мережі Інстаграм недостатньо описане або описане лише на базовому рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало сучасних науковців досліджують соціальні мережі та феномен їх популярності. У науковій статті Олени Мар'їної «Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії» розповідається, що соціальними платформами користується від 60% до 80% активних користувачів мережі Інтернет. У Вісник Хмельницького національного університету, №1, 2022 (305) 91 соціальних мережах люди вподобують сторінки за своїми інтересами та потребами, створюють власні групи та комерційні сторінки, поширюють інформацію чи продають товари. Соціальні сторінки стали такими популярними, оскільки все необхідне для людей знаходиться в одному додатку, немає потреби шукати сайт, щоб отримати інформацію від компанії чи ЗМІ, усе висвітлюється у соціальній мережі. Саме поняття «соціальна мережа» з'явилося ще у далекому 1954 році і на той момент не мало стосунку до мережі Інтернет. Поняття ввів соціолог Джеймс Барнс, на його думку «соціальна мережа» - це соціальна структура, що складається з вузлів, якими є соціальні об'єкти, і зв'язків між ними. Тобто, це група людей, що знають один одного, де сама людина є центром, а її знайомі є гілками, а між усіма членами цієї мережі є відповідні зв'язки, вони можуть бути односторонніми та двосторонніми.

Дослідженням особливостей просування в соціальних мережах займались такі зарубіжні вчені, як А. Тоффлер, А. Турен, Б. Фей, Е. Келлер, Дж. Бері, Л. Райс, М. Састтер, а також відомі вітчизняні вчені, зокрема Я.В. Ажнюк, А.Е. Войскунський, В.М. Горовий, О.Ф. Грищенко, Л.А. Данченок, С.В. Карпова, А.Д. Нєшева, О.С. Онищенко, В.І. Попик, Г.Г. Почепцов, В.М. Сазанов. Тим не менш останніх ґрунтованих наукових досліджень мало або в них описані базові моменти – від перших кроків реєстрації та створення акаунту максимум до переліку інструментів, при тому, що наразі багато бізнесів починають свій шлях там або принаймні продовжують розвивати свій бренд в Інстаграм, тому вбачаємо цю тему актуальною.

Виклад основного матеріалу. Вперше протягом останніх років Інстаграм за кількість користувачів в Україні випередив Фейсбук (рис. 1, рис. 2) [1].

Рис. 1. Дані досліджения Plusone social impact. Facebook та Instagram в Україні

Рис. 2. Дані досліджения Plusone social impact. Facebook та Instagram в Україні

Соціальні мережі є віртуальною реальністю, де користувач показує події зі свого життя, цікавиться іншими. Саме це змушує компанії також вести «віртуальне життя» бренду у соціальних мережах, аби завжди бути актуальними для споживача та завойовувати лояльну аудиторію.

Існує декілька інструментів, які використовують для того, аби просувати товари та послуги в соціальних мережах.

1) Візуальний контент. Більшість маркетологів розуміє важливість саме візуальних матеріалів в соціальних мережах. Візуальна комунікація віддавна є однією з ефективних та затребуваних форм взаємодії. За допомогою візуальних образів легко сформувати потрібний імідж компанії. Як зазначає Г.Г. Почепцов, «корпоративна ідентичність брендів складається багато в чому з логотипу, пізнаваного дизайну, фірмового кольору і інших візуальних атрибутів. Візуальні образи супроводжують нас завжди і всюди, і тому закономірно бажання користувача долучитися саме до такого контенту» [почепцрв]. Американський маркетолог Лаура Райс визначає, що для успішного позиціонування бренду потрібен візуальний образ, який зміцнює та підсилює конкретну вербальну концепцію. Вона порівнює вербальну концепцію, словесні прийоми, рекламні тексти із «цвяхом», а для того, щоби вбити його у свідомість споживачів,

потрібен «молоток», тобто візуальний образ [райс]. Таким чином, компаніям важливо використовувати достатню кількість картинок під час просування своїх товарів та послуг в соціальних мережах.

2) Ефективне просування, тобто реклама, до якої відносять таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, «массфоловінг» та «масслайкінг». Задля визначення доцільності використання того чи іншого її виду охарактеризуємо кожну складову більш детально.

Таргетинг (англ. “target” – «ціль») – рекламний механізм, що дає змогу виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), а також показати рекламу саме їй [таргетинг]. Отже, така реклама показується цій аудиторії незалежно від того, чи шукає вона зараз цей товар. Вона може й не знати про товар, але «потенційно» він їй цікавий. Відповідно, такі люди цікаві рекламодавцю. Дані, які користувачі часто зазначають в соціальних мережах (вік, стать, місце розташування, інтереси та інша інформація), є орієнтирами, за допомогою яких налаштовується реклама. Лідером таргетингової реклами в соціальних мережах в Україні став “Facebook”, який з 2012 року у своєму складі має ще соціальну мережу “Instagram” [левин]. Реклама для користувачів “Facebook” та “Instagram” налаштовується через “Facebook Ads Manager”. “Instagram” також має свій рекламний кабінет. Проаналізувавши рекламні кабінети “Facebook” та “Instagram”, ми виявили, що “Facebook Ads Manager” має більш розгалужену сітку критеріїв, за якими можна налаштовувати рекламу, тому фахівці зазвичай вибирають налаштування постів “Instagram” саме через рекламний кабінет “Facebook”.

Співпраця з лідерами думок має такі особливості. Лідери думок (амбасадори бренду, трендсеттери) – це особистості, здатні впливати на громадську думку за рахунок свого авторитету. До них належать не тільки політики, зірки кінематографу або відомі спортсмени, але й деякі блогери, які в соціальних мережах зараз мають не менший вплив на аудиторію.

Соціальні мережі – це ефективний канал впливу на велику аудиторію, тому тут діють принципи маркетингу впливу. Зарубіжні фахівці Е. Келлер, Б. Фей та Дж.Бері виокремлюють такі групи лідерів думок [кухно]:

– активісти, тобто люди з високим рівнем впливу, залучені в політичні події, соціальні рухи, благодійність тощо;

– лідери думок, блогери, які керують великими соціальними мережами та мають безліч підписників;

– авторитети, тобто відомі особистості, яким довіряють;

– люди з широкими поглядами та інтересами, здатні виступити експертами в будь-якій сфері;

– трендсеттери, тобто законодавці мод і першовідкривачі в маркетингу.

Отже, бізнесу треба завжди розуміти мету, яку необхідно досягти. Від цього залежить те, якого лідера думок вони хочуть бачити та кого обрати.

Щоб почати продавати в Instagram, потрібно створити бізнес-акаунт, завантажити фото профілю та створити його опис. Також важливо залишити посилання на свій онлайн-магазин. У Instagram зазвичай викладають не всі

товари і інформація про них недостатньо повна. Тому можливість відразу перейти на сайт розширить клієнтам вибір і спростить процес покупки.

Щоб пости виходили регулярно, публікації потрібно планувати заздалегідь. Варто вирішити, коли і як часто вони виходитимуть. Кращий час можна визначити за допомогою проведення A/B тестів або спеціальних сервісів.

Також важливо виробити єдиний стиль публікацій. З огляду на особливості сервісу, ця порада особливо актуальна для візуального контенту. Існують сервіси, які допомагають виробити єдиний стиль публікацій.

Існують різні способи та інструменти просування [4]:

- Конкурси та розіграші. Щоб отримати від проведення конкурсів вигоду, в умовах потрібно чітко прописати, що взяти участь можна тільки після підписки на сторінку. Конкурси можуть бути дуже різними: на кращий відгук, кращу фотографію з товаром, найнезвичайніше використання товару тощо. З розіграшами призів все ще простіше, адже не потрібно продумувати правила та оцінювати конкурсантів. Єдина ваша задача — чітко прописати, що для участі у заході потрібно підписатися на сторінку, позначити в коментарях друга та поділитися записом про розіграші у себе в історіях. Можна додати, що чим більше друзів буде позначено в коментарях, тим вищі шанси на перемогу.

- Таргетована реклама. Таргетинг в Instagram дозволяє показувати рекламу потенційним покупцям, а це допомагає отримати високу конверсію.

- Використання органічних інструментів просування. Теги допомагають користувачам орієнтуватися в публікаціях про бренд, а самому інтернет-магазину — шукати відгуки клієнтів. Фірмові теги інтернет-магазину можна вказати в шапці сторінки. Геотеги допомагають прорекламувати товар та одночасно показати, де його можна купити.

- Співпраця з лідерами думок. Колаборації з популярними блогерами допомагають розповісти про товар більшій кількості людей. Головне — вибрати блогера, на якого підписана ваша цільова аудиторія. Перед початком співпраці краще почитати попередні рекламні пости цього лідера думок, щоб перевірити, як його аудиторія реагує на комерційні публікації.

- Інформативні пости. Ви відмінно розбираєтеся у своїй тематиці, тому зможете доступно розповісти підписникам про особливості товарів. Такі публікації трохи розбавлять комерційну спрямованість акаунту.

Вище написано, що і візуальна, і текстова складові є важливою для інстаграм. Знайшли декілька рекомендації для контенту:

- Опис товарів. Пишіть коротко. Додавайте цікаві факти або діліться особистим досвідом, розповідайте про історію появи товару в магазині. Можете розповідати і показувати приклади того, як люди вирішують проблеми за допомогою товарів та послуг. Головна мета - викликати емоції і обговорення. Уявляйте, що розмовляєте з клієнтом, який сидить навпроти вас.

- Розкажіть про призначення товарів. Описуйте емоційні переваги продукції. Наприклад, якщо продаєте сарафани та спідниці з льону, додайте, що в цих речах буде комфортно навіть при температурі +40. Після того, як привернули увагу, вкажіть ціну, посилання на сайт або профіль. Намагайтеся, щоб назва магазину або бренду знаходилася перед очима у клієнта постійно.

- Створюйте редакційну політику, складайте технічне завдання (ТЗ) для постів в Інстаграм.

- Можете ввести цікаві рубрики, пов'язані з продажами - товар дня або тижня, приділіть цьому продукту 100% уваги, розкажіть чому його потрібно купити.

- Контент для підписників - регулярно публікуйте відгуки та фото людей з товаром.

- Пообіцяйте знижку або подарунки тим, хто викладе куплену продукцію магазину у себе в акаунті або сторіс.

Перший же етап це оформлення усіх наступних моментів:

1. Назва магазину.
2. Фото профілю.
3. Шапка профілю.
4. Опис профілю.
5. Адресний блок.
6. Кнопки зв’язку.
7. Закріплені Stories чи актуальне.

Висновки. SMM-просування дає змогу перейти від масового маркетингу до особистісного маркетингу, тобто спеціальних маркетингових пропозицій окремому клієнту, індивідуальних звернень та стимулів придбання товару. Основними інструментами, за допомогою яких бізнес може спілкуватися з користувачами мереж і які варто використовувати під час просування, вважаємо такі, як візуальний контент (вимогами є висока якість зображень, естетичні малюнки тощо); реклама (таргетована реклама є налаштуванням реклами саме на цільову аудиторію бізнесу); співпраця з лідерами думок (долучення авторитетних осіб до реклами послуги чи товару бренду).

Список використаних джерел

1. Plusone social impact. Facebook та Instagram в Україні_січень 2022 [Електронний ресурс] / Plusone social impact. – 2022. – URL: https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%2%202022%20%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C.pdf. (дата звернення: 05.03.2023)
2. Почепцов Г.Г. Теория комуникации. Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 65 с. [Електронний ресурс] – URL: http://bit.do/eL3LN (дата звернення: 05.03.2023)
3. Каркунова К. Інтернет-магазин в Instagram [Електронний ресурс] / К. Каркунова. – 2020. – URL: https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-set-up-an-instagram-shop/. (дата звернення: 05.03.2023)
4. Кухновець П.В. Три вагомі причини застосовувати маркетинг впливу в соцмережах. [Електронний ресурс] – URL: https://www.cossa.ru/276/156854 (дата звернення: 05.03.2023)

5. Левин М.М. Facebook купив Instagram за $1 млрд. Forbes: фінансово-економічний журнал. [Електронний ресурс] – URL: http://bit.do/eL3LW (дата звернення: 05.03.2023)
6. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 35 с. [Електронний ресурс] – URL: http://bit.do/eL3L5 (дата звернення: 05.03.2023)
7. Таргетинг // Вікіпедія: вільна енциклопедія. [Електронний ресурс] – URL: http://bit.do/eL3L5 (дата звернення: 05.03.2023)

УДК: 005.32

Касьян В.В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ

Сьогодні різні глобальні кризові явища (політичні і військові конфлікти, криза доткомів, нафтова криза та глобальна пандемія COVID-19) безпосередньо впливають на функціонування і розвиток підприємства, особливо на стан корпоративної культури. Багато українських і зарубіжних вчених вивчали корпоративну культуру підприємств, особливо: А. Берлі, М. Дмитренко, О. Синицький, В. Чемберлін, М. Чепелюк та інші [1, 2, 3].

Розуміння походження і розвитку корпоративної культури пов'язане з розкриттям процесу трансформації індустріального світу в останній третині XX століття в постіндустріальний з пост-економічною системою.

Корпоративна культура - це система цінностей, переконань, вірувань, пізнань, очікувань та їх символів, а також вироблені в організації принципи ведення бізнесу, кодекси поведінки, традиції та етикет. Вони складають «дух підприємництва» і визначають загальні рамки підприємства. Відносини і моделі поведінки в організації приймаються більшістю співробітників організації [3].

У рамках теорії менеджменту корпоративна культура вважається потужним стратегічним інструментом, який може дозволити всім підрозділам і окремим особам підприємства рухатися до спільної мети; мобілізувати ентузіазм співробітників, культивувати лояльність до організації і поліпшити процес комунікації і поведінки [4].

Метою корпоративної культури є забезпечення лояльності співробітників до керівництва шляхом вдосконалення управління людськими ресурсами, щоб культивувати позитивне ставлення до підприємства серед співробітників, забезпечуючи тим самим високу прибутковість підприємства [1]. Вивчення корпоративної культури починається з поверхні. Зовнішні факти видно, але ті факти, які часто не піддаються поясненню: технологія; архітектура; спостережувані моделі поведінки.

Елементами корпоративної культури є [3]:

Декларованими цінностями є *лозунги, місії, девізи, символи, гімни тощо*. Основні цінності та переконання відображені не тільки в документах плану, законах, кодексах честі та внутрішніх стандартах ведення бізнесу організації, але також у табличках з іменами та гаслах праворуч.

Як один з елементів корпоративної культури, вони підкреслюють найбільш сильні і важливі аспекти тієї чи іншої організації в детальній і лаконічній формі: певні стабільні і, можливо, «історичні» форми чітко відображають декларовані цінності - міфи, легенди, героїв. Міфи і легенди є важливою частиною розвиненої корпоративної культури.

Зазвичай вони існують у формі яскравих, метафоричних історій і анекдотів, які продовжують циркулювати в організації і передаються іншим поколінням менеджерів і співробітників. Зазвичай вони пов'язані зі створенням організації, життям «засновника» і славною главою в історії організації. Герої займають важливе місце в міфології організації.

Зазвичай батьки-засновники» компанії і більш пізні видатні лідери-менеджери відображаються в спогадах співробітників у вигляді образів-легенд. Героями можуть стати успішні менеджери і співробітники, які приносять найбільший успіх. «Ситуаційні герої» відносяться до співробітників, які досягли чудових результатів в ході тієї чи іншої діяльності. У міфології організації можуть існувати легенди про «героя-експериментатора», «героя-новатора» і «героя, який присвячує себе роботі».

Міфи, легенди і героїчні історії призначені для того, щоб донести корпоративні цінності до співробітників у наочній формі. Вони мають сильний емоційний вплив на співробітників і забезпечують необхідні орієнтири для дій, етичні моделі поведінки, типи досягнень і норми.

Найбільш істотними ознаками корпоративної культури, які слід враховувати в практичному управлінні, є наступні [1]:

1. Всебічність корпоративної культури. Корпоративна культура охоплює всі сфери управління та типи управлінської поведінки підприємства. Загальна культурна узгодженість організації можлива тому, що всі аспекти організаційної діяльності, включаючи стратегію, систему винагород, стиль керівництва, методи управління персоналом тощо, підкреслюють одні й ті ж організаційні цінності.

2. Неформальність корпоративної культури. Корпоративна культура, незалежно від її сили або слабкості, сприяє динамічному розвитку або перешкоджає змінам, існує в будь-якій організації, незалежно від того, скільки людей усвідомлюють її вплив. Організаційні цінності не завжди до кінця зрозумілі, але це не знижує їх ефективності. В справжній поведінці і сформованих думках співробітників організації завжди можна знайти цінний і етичний підтекст.

3. Стабільність корпоративної культури. Ця особливість пов'язана із загальними атрибутами культури, такими як традиційний характер її норм та інститутів. Люди приходять в організацію і йдуть, а культура залишається більш-менш стабільною. Формування будь-якої корпоративної культури вимагає великих зусиль з боку керівників і підприємців.

Головним завданням менеджменту в цій галузі є свідомий вплив на корпоративну культуру і цілеспрямоване впровадження змін, що відповідають цілям розвитку організації. Водночас ключовими факторами, що визначають, чи потрібно зберігати і зміцнювати корпоративну культуру або змінювати її як зворотний зв'язок, є ефективність організації і задоволеність співробітників роботою [13].

Існує два види стратегії корпоративної культури підприємства:

1. перший - консервативний і традиційний. Корпоративна культура є обов'язковим елементом управління підприємством і слідує за розвитком підприємства;

2. другий - коли корпоративна культура створює нові умови для корпоративного розвитку. Вибір стратегії формування корпоративної культури підприємства - дуже складне завдання, оскільки на неї впливає безліч факторів - екзогенних і ендогенних. Проте всі стратегії засновані на аналізі поточного стану корпоративної культури та її сумісності зі стратегічними цілями підприємства.

Такий аналіз повинен виявити області невідповідності, які необхідно змінити. Потім необхідно конкретизувати ці зміни і сформулювати заходи щодо впровадження, щоб створити умови для становлення відповідних аспектів корпоративної культури. Основним завданням даної стратегії є формування «сильної» корпоративної культури компанії, з чіткою місією і кодексом поведінки, який не зміниться через зміни в керівництві компанії.

Формування корпоративної культури включає в себе безліч факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

До факторів зовнішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру відносять [4]:

- глобалізаційні процеси;
- політичні фактори;
- економічні процеси;
- інноваційні процеси та інтелектуалізація праці;
- екологічний стан;
- система законодавства.

До факторів внутрішнього середовища, які впливають на корпоративну культуру відносять:

- внутрішній стан підприємства;
- психологічну готовність персоналу та керівництва до змін;
- прийняту на підприємстві систему менеджменту;
- традиції підприємства;
- історію розвитку підприємства;
- життєвий цикл підприємства [3].

Отже, корпоративна культура залежить від змісту і методів роботи організації: які цінності і переконання, яким дотримується керівництво, яка філософія, що лежить в основі ключових політик, яких традицій дотримується організація, який етичний кодекс і який кодекс є обов'язковим для всіх, і яка моральна обстановка. Таким чином, культура відображає атмосферу і стиль роботи організації. Маючи на увазі, що корпоративна культура - це всього лише

інструмент управління, вона не може бути досконалою. Слід зазначити, що для того, щоб бути ефективною, корпоративна культура завжди повинна підтримувати місію, цілі та конкретні стратегії розвитку організації.

Список використаних джерел

1. Петрова І. Л. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудових відносин. Вчені записки. 2015. No 40. С. 145–152. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiVzuk_2015_40_21.
2. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Корпоративна культура в контексті регулювання соціально-трудових відносин. Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики: монографія. Полтава, 2020. С. 518–534.
3. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. No 6. С. 739–745. URL: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf.
4. Громко Л. Корпоративна культура як ключовий чинник розвитку торговельного підприємства. Економічний часописСхідноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. No2. С. 114–120. URL: https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/vie.

УДУ 070:316.774

Кириленко Є.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ПІСНЯ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Вступ. Українська народна пісня - це важлива частина культурної спадщини України, яка має значення не тільки для мистецтва, але й для журналістики. У журналістиці українська народна пісня може використовуватися як джерело інформації та натхнення для створення матеріалів.

Українська народна пісня все ж таки є невід'ємною частиною культури та історії України, тому не дивно, що вона знаходить своє відображення у журналістиці.

Для детального аналізу зазначеної теми використовувались напрацювання М. Глухенької та О. Цвіркун, що стосуються свободи слова під час повномасштабного вторгнення в Україну [1].

Матеріали і методи: Задля обґрунтування значення української народної пісні як одного з способів впливу на аудиторію використовувались методи літературного огляду та аналітичного дослідження.

Результат. Одним з прикладів використання української народної пісні у журналістиці є використання її в якості символу патріотизму та національної ідентичності. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення в Україну в

2022 році було створено багато відео та матеріалів, у яких звучали українські народні пісні, що підкреслювали національну єдність та віру у перемогу.

Також українські народні пісні можуть використовуватися у журналістиці як засіб створення настрою та емоційного впливу на аудиторію. Наприклад, вони можуть допомогти створити атмосферу народних свят або заспокоїти під час кризових ситуацій.

Крім того, українські народні пісні можуть стати об'єктом журналістських матеріалів, присвячених культурі та історії України. Наприклад, журналісти можуть розповісти про збірку народних пісень, про дослідження народної музики та її вплив на українську культуру.

Одним з найбільш відомих прикладів використання української народної пісні у журналістиці є робота Василя Стуса "Лірика", де він у своїх віршах використовує мотиви та фрази з українських народних пісень. Проте, варто зазначити, що використання української народної пісні у журналістиці потребує дотримання етичних та моральних норм, а також поваги до авторських прав.

Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова звернувся до журналістів і блогерів із закликом відповідально ставитися до інформації, що викладається. Через змішування поняття свободи слова із вседозволеністю, через відсутність усвідомлення суспільної відповідальності за видану в медіа інформацію, стаються трагедії [1].

Отже, українська народна пісня може мати важливе значення у журналістиці як джерело інформації, символ патріотизму та емоційний засіб впливу на аудиторію.

Список використаних джерел

1.Глухенька М.В., Цвіркун О.В. Свобода слова в Україні в умовах повномасштабного вторгнення в Україну. Другий науково-методологічний семінар «Права людини: відображення у медіапросторі». С. 43-45.

УДК 339.138

Кисельова А.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У роботі розглянуто особливості формування лояльності аудиторії. Обґрунтовано важливість удосконалювати інтернет-комунікацій та шляхи втілення цього.

Ключові слова: лояльності аудиторії, інтернет-комунікації, соціальні мережі, нові медіа.

Вступ та постановка проблеми. В умовах сильної конкуренції найбільшу кількість клієнтів отримує той бізнес, якому довіряють. Можна надавати знижки, придумувати нові підходи до рекламування, знаходити нових партнерів та інвесторів, однак ці та інші методи залучення та підтримки попиту не будуть мати позитивний результат, якщо компанії не довіряють. Оскільки середовище зараз дуже конкурентне в будь-якій ніші, більшість знаходять все більш креативні ідеї, то питання формування та підтримки лояльності аудиторії залишається актуальним, як і завжди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань лояльності присвячені праці сучасних вчених-економістів та практиків: О.Г. Андрєєва, Д.А. Козейчук, Ю. Лазаренко, З.В. Кулікова, П. Широченської. Зарубіжні дослідження проблематики лояльності висвітлюються у працях таких науковців, як: Ф. Райхельд, Д. Даффі, Р. Екрол, Ф. Котлер. Однак, не всі аспекти цієї фундаментальної проблеми достатньо опрацьовано як систему. Вагомий внесок у наукові дослідження програм лояльності внесли як вітчизняні, так і закордонні вчені-економісти. До числа сучасних представників вітчизняної економічної думки, в дослідженнях яких визначена проблематика програм лояльності, можна віднести праці Т. Валентинової, М.І. Ларка, М.В. Мірошника, В.А. Анохіна, І.С. Олійник, І.В. Юрко, О. М.Карася, М.М. Іваннікової.

Метою роботи є розглянути особливості формування лояльності аудиторії за допомогою удосконалення інтернет-комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «лояльність» є відносно новим на українському ринку медіа. Часто у своїй діяльності українські бізнеси та медіа намагаються приваблювати нових клієнтів, хоча основним фактором конкурентоспроможності є саме лояльність наявної аудиторії та кількість повторних приходів чи покупок товару або послуги, адже залучення нового клієнта кошту значно дорожче, ніж залучення вже наявного. Лояльність аудиторії можна розглядати і під кутом встановлення тривалих відносин між виробником/медіа та споживачем.

Перш ніж розглядати особливості формування лояльності аудиторії за допомогою удосконалення інтернет-комунікацій, слід розглянути саме поняття лояльності аудиторії. О. Наумова наголошує на неоднозначності трактування поняття «лояльність споживачів» через нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність бренда». Вважаючи лояльність споживачів значно ширшим поняттям, дослідниця наголошує на необхідності розгляду лояльності бренда як складової частини лояльності споживачів [3]. Натомість польська дослідниця Марена К. Вітек-Гайдук визначає лояльність як здатність фактичних або ж потенційних покупців до впізнання бренда або здатність віднести бренд до певної категорії [4]. Українські науковці визначають лояльність як ступінь, при якому споживач позитивно ставиться до бренда (продукту, постачальника), який купує і має бажання в майбутньому купувати продукти цього постачальника, виключаючи можливість користування брендами (продуктами) інших компаній [2].

Однією з важливих умов лояльності аудиторії є задоволеність товаром чи послугою. Від правильно налагодженої системи взаємозв’язку лояльності та

ступеня задоволеності аудиторії може залежати успіх підприємства. Українська дослідниця Лілія Пан серед інших аспектів залежності лояльності від ступеня задоволення виділяє те, що повністю задоволенні споживачі є основою для створення лояльності й досягнення довгострокового фінансового успіху. Саме тому для тих підприємств, що скеровані на отримання прибутку, орієнтація на задоволення потреб аудиторії є ключовою в процесі формування її лояльного сегмента [1].

У. Уеллс вважає, що лояльність по відношенню до торгової марки – це «коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки». Взагалі лояльність до торгової марки діє як на промисловому, так і на споживчому ринках, тому компанії повинні бути зацікавленні в підтриманні лояльних клієнтів.

Котлер зазначав, шо 30% клієнтів приносять 50% збитків, а за законом Паретто 20% лояльних клієнтів приносять 80% прибутку. Отже, можна зробити висновок, що лояльні споживачі приносять основний прибуток підприємства.

А досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку. В нових медіа, наприклад, у соціальний мережі Інстаграм можна так презентувати та просувати систему лояльності:

1. Створити підбірку закріплених сторі «Знижки» та додати туди всю інформацію по системам лояльності, гарно оформивши в фірмовому стилі.
2. Написати дописи з інформацією про систему лояльності з відповідними хештегами, можна додати напівпрозорий або навпаки кольоровий (під стиль ведення акаунту) напис із тематикою посту, щоб читачі звертали увагу.
3. Опублікувати рілс, де в анімованому форматі тексту подати інформацію, або адміністратор/власник може розповісти про систему.
4. Налаштовувати таргетовану рекламу на читачів із інформацією про програму лояльності.
5. Налаштувати новий інструмент спілкування в директі «швидкі відповіді»: додати питання «Інформація про програму лояльності» та автоматичну відповідь.

Також лояльність аудиторії в соціальних мережах формується за допомогою публікації відгуків: у дописах, у сторі, з фото або в текстовому форматі, навіть створити окрему сторінку з відгуками для великих активних акаунтів підприємств. Чим більше буде відгуків, тим більше рівень довіри.

Важливо давати швидкий та ґрунтовний зворотній зв'язок. Таким чином покупці не будуть відчувати себе покинутими один на один з проблемою та будуть мати впевненість в тому, що в разі навіть, якщо не підійде товар чи послуга не будуть відповідати певним критеріям, то підприємство потурбується про усунення неприємностей.

Ефективний спосіб інтернет-комунікації – це розсилки. Вони не мають бути у форматі спаму, мають бути інформативні, невеликі, зрозумілі та естетичні. Для

того, щоб їх здійснювати, слід збирати, обробляти, зберігати базу даних споживачів.

Загалом у підприємства зі споживачем має бути постійна послідовна комунікація, яка затверджена в контент-плані та стратегії просування, вона має відповідати поточним цілям підприємства та бути націлена на потрібні сегменти аудиторії.

Висновок. Поняття «лояльність» є відносно новим на українському ринку медіа, тому воно має бути дослідженим, адже є дуже актуальним в сучасних умовах конкурентного середовища та соціально-економічних умов, у яких перебувають підприємства та споживачі. Формуванню лояльності за рахунок поліпшення інтернет-комунікацій можуть сприяти нові медіа – соціальні мережі, адже вони мають ряд переваг: інтерактивність, мобільність, оперативність. Саме тут можна найдешевше та ефективніше втілювати комунікацію, використовуючи інструменти для формування лояльності.

Список використаних джерел

1. Витвицька Ю. Формування лояльності аудиторії як чинник успішності ЗМІ. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2295 (дата звернення: 05.05.2023)
2. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук праць. К. : НТУУ «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf. (дата звернення: 05.05.2023)
3. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4 (181). С. 171–174.
4. Zarzadzanie silna marka / Redakcja naukowa Marzanna K. Witek-Hajduk. Warszawa. : Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2011. 444 s.

УДК: 007

Клименко О. В.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ПОДКАСТИ ЯК МЕДІА-ФОРМАТ, ЩО СПРИЯЄ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Covid-19 став першою передумовою переходу більшості сфер звичного життя в дистанційний онлайн-формат та залучення уваги користувачів. Те саме стосується й розважального, освітнього та інформаційного контенту, що зі звичних телепередач перейшли у формат подкастів, повністю змінивши бачення сучасної журналістики.

Подкасти – один із сучасних нових жанрів журналістики; інформація в записі, що подана у відео- чи аудіоформаті. Даний формат має безліч переваг та особливостей, таких як:

- Підвищення продуктивності та зручність – прослуховування контенту можна поєднати з виконанням інших важливих справ, при цьому не відволікаючись на соціальні мережі та інші подразники, а лише поглинаючи цікаву змістовну інформацію.
- Допомога з концентрацією – більшість людей мають проблеми з фокусом на справах, якщо одночасно з цим немає додаткового звукового супроводу. Бонус – почута навіть фоново інформація все одно частково засвоїться та колись то стане в нагоді.
- Мобільність – можливість отримувати інформацію всюди, маючи лише доступ до інтернету. Крім того, зручними є функції паузи, перемотування та прискорення.
- Доступність виробництва – подкаст можливо вести хоч з телефону і якість звуку все одно буде непоганою. Основним критерієм оцінки залишається тільки ідея, наповнення та подача.
- Доступність прослуховування – усі подкасти безкоштовні та зазвичай розміщуються у спеціально створених для цього додатках чи на аудіо платформах, доступ до яких можна отримати з будь-якого пристрою та куточку світу (найпопулярніші: «Подкасти» від Apple, «Google Podcasts», «Spotify», «YouTube» та «Soundcloud»).
- Унікальність – велика частина проєктів, що презентуються в форматі подкасту є оригінальними та не мають аналогів на інших площадках чи в інших форматах.
- Ефект розмови – у слухача виникає відчуття, ніби він є повноцінним учасником бесіди, а не лише спостерігає збоку.
- Варіативність – кожен користувач отримує можливість свідомо обрати для себе відповідну цікаву тематику, жанр, формат та ведучих.

Подкасти є важливими як і для виробників та розповсюджувачів контенту, так і для користувачів, що його споживають.

Слухачі закривають для себе потребу в отриманні інформації в будь-який зручний для цього момент, ефективно поєднуючи це з іншими справами. Автори отримують можливість розширюватися та виходити за межі звичної журналістики, шляхом перепаковування медіаконтенту, що в свою чергу супроводжується постійною комунікацією з аудиторією та сприяє збільшенню обсягів трафіку та рівня лояльності. [1]

Розглядаючи роль подкастів у розвитку журналістики та значні відмінності, варто зазначити, що подкастинг може мати більш сильний емоційний вплив на слухачів, разом із естетичним привабленням, адже поєднує якісні новинні матеріали разом із креативним та детальним звуковим оформленням. Завдяки цьому, інформація краще засвоюватиметься та легше сприйматиметься, а різноманіття звукових деталей навколо, створюватиме ширшу картину того, що відбувається навколо. Подкаст-журналістику, крім того, вирізняють більш вільні

дедлайни та відсутність обмежень в часі, словах і тематиках, а також більш неформальний вид оформлення та подачі контенту.

Дослідження показують, що автори подкастів значно частіше та активніше використовують у своїй діяльності наративну техніку розповіді, ніж на телебаченні чи в друкованих новинах, тобто створюють цікаву інтригуючу історію, що передає власне новинне повідомлення. Таким чином відбувається перехід від журналістських норм об'єктивності до інтерпретацій. [2]

Завдяки подкастингу, журналісти та автори отримують можливість охоплення великої кількості нових аудиторій, особливо це стосується молоді, що й проводить за прослуховуванням більшу частину свого часу.

Усе більше й більше медіа в процесі свого розвитку відкривають для себе формат подкастів, спрямовуючи діяльність на зближення з аудиторією та залучення нових слухачів. Ідея даного медіа-формату широко представлена як в традиційних інтернет-ЗМІ, так і в тих, що дотримуються принципів «повільної журналістики» з акцентом на якості матеріалів, серед видів переважають бесіди-монологи, бесіди-діалоги та інтерв'ю. [3 с.77]

Серед українських інтернет-медіа, що перейшли у змішаний формат, залучивши в діяльність подкастинг є, наприклад, «The Village Україна», «Українська правда», «Детектор медіа», «Укрінформ» та ін. На рівні з ними існують, розвиваються та підтримують обізнаність населення на різні тематики й самостійні подкасти: «Подкаст Підкаст», «Акустика тіней», роботи подкаст-спільноти «Радіо Поділ», тощо.

Донедавна, найвідомішим самостійним подкастом в українському середовищі був проєкт «Подкаст Терапія», що значно вплинув на сприйняття даного формату в країні. Він зібрав сотні тисяч прихильників, допоміг усім слухачам і глядачам відволіктися від тривожності через воєнні дії, розширити свій кругозір, а також дізнатися багато нового та потрібного з психології через зрозумілу подачу й гумор. Крім того, варто відзначити, що автори змогли вийти за межі інтернету на офлайн формат з поїздками в різні міста країни.

Підсумовуючи, медіа-формат подкастів суттєво впливає на розвиток світової та української журналістики. Він забезпечує зручне й доступне споживання контенту відповідно до усіх потреб (час, місце, швидкість, паралельно з іншими справами, на обрану тематику, та ін.), що наголошує на увазі конкретного ЗМІ до своєї вже існуючої аудиторії та сприяє залученню нової. Крім того, існування подкастів створює однаково рівні умови для всіх, хто тільки бажає спробувати себе в сфері журналістики без наявності великої кількості ресурсів.

Список використаних джерел

1. Яценко А. В. Подкаст. *ВУЕ*. URL: https://vue.gov.ua/Подкаст (дата звернення: 01.05.2023).
2. The challenges of podcasting news – The City Journal. *The City Journal – Online since 2008*. URL: https://thecityjournal.net/opinion/the-challenges-of-podcasting-news/ (date of access: 02.05.2023).

3. Гаврилюк І. ПОДКАСТИ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА. *Образ*. 2021. № 1. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/7_Havryliuk_38.pdf (дата звернення: 01.05.2023).

УДК: 070:654.197

Кожаріна В. М.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

З початку війни в Україні 2014 року журналістика зазнала змін у форматі подання інформації, а також працівники медіа потрапляють у небезпеку під час виконання редакційних завдань у зоні конфлікту. Особливо під небезпеку потрапляють військові журналісти та працівники телебачення, які фіксують події на відео. Але більшість телевізійних новин створюються за допомогою офіційної інформації від Генерального штабу Збройних сил України.

Початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року в Україні змінив майже всі стандарти та форми подання інформації на всеукраїнських телеканалах. Навіть цивільні журналісти можуть бути акредитованими від телеканалу на проведення зйомки під час бойових дій.

Війна впливає не лише на суспільне життя країни, а також на політичну, економічну, культурну сфери тощо. Природно, що рекламний ринок на медіа ландшафті значно впав. Тому журналісти на початку повномасштабної війни могли не отримувати очікуваної оплати своєї роботи. Всі засоби масової інформації об’єднались та продовжили роботу попри небезпеку з боку ворога. У журналістів з’явилось поняття «режим роботи 24/7», тому що вони мають цілодобово працювати, інформувати суспільство, фіксувати на відео численні факти російського терору на українській землі, а також попереджати громадян про небезпеку ракетних атак ворога. Це повністю змінило контент інформації, яку транслює телебачення. Всі теленовини під час вторгнення окупантів змінилися на тематику війни, волонтерства, діяльності місцевої територіальної оборони та кібератак.

Електронні медіа об’єднали свої зусилля в інформаційний телемарафон «Єдині новини», який був запущений з 24 лютого 2022 року, з метою надання суспільству вичерпної, офіційної інформації про об’єктивний стан справ на фронтах і про різнопланову допомогу інших країн.

Старший викладач кафедри журналістики Катерина Єськова зазначає, що «З початком повномасштабної війни керівники найбільших телевізійних холдингів України самоорганізувалися та запропонували владі створити єдиний телемарафон. 25 лютого марафон під назвою «Єдині новини» створювався на базі каналу «Рада», до якого приєдналися ICTV, «1+1», «Інтер». Згодом до

марафону долучилися «Україна» та Суспільне. Концепція «Єдиних новин» полягає в тому, що медіагрупи ділять між собою по декілька ефірних годин на день, які транслюють всі шість центральних телеканалів. Таким чином забезпечується цілодобова й безперебійна трансляція марафону» [2, ст. 129]. Тобто телеканали працюють безперервно задля наповнення інформаційної бази під час війни.

З розвитком цифрових технологій та появи соціальних мереж медіаспоживання телебачення значно зменшилося. За дослідженнями USAID-Internews щодо споживання телебачення у 2021 році, то більшість населення почало використовувати соціальні мережі, тобто з 2015 року до 2021 перегляд телебачення знизилося з 85% до 46% [4, ст. 9]. За опитуванням 2022 року цей відсоток значно зменшився до 36%, але дослідження зазначає: «Серед тих, хто використовує телебачення для споживання новин, майже всі знають про телемарафон «Єдині новини» та переглядають його регулярно. Більш як 60% глядачів телемарафону дивляться його щодня, ще майже 30 % - щотижня» [5, ст. 21]. Отже, це об'єднання телеканалів для української аудиторії стало важливим джерелом задоволення інформаційних потреб. Їх контент споживають частіше, ніж новини інших телеканалів чи програм. На нашу думку, цей телемарафон має довіру серед населення і потрібну підтримку.

Важливою зміною в телевізійному мовленні стало збільшення україномовного контенту. Тобто телеканали почали вести мовлення державною мовою та транслювати більше українських пісень. У 2022 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення провела моніторинг, який свідчить наступне: «Середній відсоток ведення телепередач державною мовою у першому півріччі становив 98%. Тобто майже в усіх областях телемовлення велося повністю українською. 58% усіх пісень, що транслювалися упродовж доби, були виконані українською. Це на 23% більше ніж вимагає квотування» [1]. Отже, відбулися значні зміни в мовленні телебачення з початку повномасштабної війни.

Ще однією помітною зміною в телевізійному мовленні під час війни стало використання різноманітних стилістичних засобів. Тобто значно набув розвитку інфотейнмент, який зацікавлює та збільшує аудиторію. Зазвичай це іронія, жарти, перебільшення, сленг, занадто яскрава емоційність тощо. «Прийоми інфотейнменту в інформаційних програмах є системою, що включає в себе як структурно-композиційні (використання фрагментів з фільмів, кадрів з архіву, мелодій, комп'ютерної графіки та анімації, різні прийоми художнього монтажу, лайфи тощо), змістовні («тема як ядро змісту», сенсаційність, «журналіст як актор»), так і мовні прийоми (мовна гра, експресивність, іронія, саспенс, драматизація)» [6, ст. 37].

На основі інфотейнменту на українському телебачення з'явилося нове поняття «шоктеймент». В своєму аналізі старша викладачка Ірина Пуцята пише: «У центрі сюжету стали з'являтися цікаві деталі, журналісти почали висловлювати власні емоції та коментувати події. Впровадження графіки, спецефектів, анімації —знову "прикували" увагу людей до телеекранів. Це привело до формування нового стилю — шоктейнмент, коли інформація

подається у відвертих формах, шокуючи глядача подробицями. Важливу роль відіграють жарти та гумор журналістів» [3, ст. 127]. Отже, це засіб привертання уваги глядача, а під час повномасштабної війни такий спосіб подання новин можна вважати підтримкою та розвагою для суспільства.

За висновком, тележурналістика з початку повномасштабної війні в Україні 24 лютого 2022 року зазнала значних змін, що зумовило трансформацію подання новин та зміну контенту. Телеканали почали створювати новинні програми в більшості українською мовою. Це значний крок для українізації глядачів. А також журналісти в своїх матеріалах почали використовувати новітні стилістичні засоби, що розвинуло інфотейнмент та призвело до появи шоктейнменту на українському телебаченні.

Список використаних джерел

1. Без російських пісень і жодних порушень – як війна вплинула на виконання мовної квоти в ефірах регіональних і місцевих телеканалів та радіостанцій (ІНФОГРАФІКА) // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – 2022. – URL: https://www.nrada.gov.ua/movni-kvoty-v-efiri-regionalnyh-mistsevyh-movnykiv-za-pershe-pivrichchya-2022-roku/ (дата звернення: 04.04.2023).
2. Єськова К. В. Специфіка новинарних випусків на каналі «1+1» у рамках телемарафону «Єдині новини». *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі». №2*. 2022. С. 129-131.
3. Пуцята І. С. Шоктейнмент та інфотейнмент як методи подачі інформації на українському телебачення. *Науковий журнал «Communications and Communicative Technologies», № 22.* 2022. С. 126-131.
4. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021 / 2021. 78 с. – URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2021/11/Opytuvannya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznyh-typiv-media-2021.pdf (дата звернення: 02.04.2023).
5. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. / 2022. 102 с. – URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs (дата звернення: 02.04.2023).
6. Цімох Н., Сорока А. Особливості прийомів інфонтейнменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, вип. 2.* 2018. С. 30-39.

УДК: 007

Комар В. О.
студентка I курсу (спеціальність «Туризм і рекреація»)
Національного авіаційного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

Сьогодні реклама грає важливу роль у житті населення. Якщо ти вмієш просувати продукт або послугу – ти матимеш успіх. Тому правильна організація рекламного бізнесу – запорука отримання хорошого капіталу. Наше суспільство розвивається з кожним днем, а паралельно з цим вдосконалюється і продукція, а значить зростає і попит на рекламу. Можна зайнятися рекламним бізнесом, але при цьому враховувати, що конкуренція в цьому сегменті ринку велика.

Охочих заробити на рекламі сьогодні знайдеться чимало. Цей бізнес пропонує безліч форматів, що вимагають різної кількості інвестицій і зусиль, які окупаються в різні терміни. Тільки в столиці сегмент реклами представлений більш, ніж 400 гравцями. Однак ні висока насиченість ринку, ні пропрацьованість структур потенційних конкурентів не лякають підприємців, які бажають зайнятися цим бізнесом. І ринок продовжує рости.[3]

Перші рекламісти в Україні — це люди зовсім інших професій: інженери, математики, журналісти. Адже спеціальності «рекламник» тоді ще не існувало. Галузь реклами була романтизованою, люди мріяли спробувати себе у незвичній творчій професії. Водночас на ринок заходили міжнародні агенції, а разом з ними й експати, які вносили нове розуміння роботи цієї індустрії. [2]

Часи змінюються. Інтернет принципово впливає на рекламу та її звичайних користувачів. Зараз термін «інфлюенсер» асоціюється у першу чергу з соціальними мережами, лакшері-зображеннями у кавових тонах в Instagram та божевільними челенджами у TikTok. Але ще задовго до появи Facebook та YouTube бренди використовували інфлюенс-маркетинг у своїх промокампаніях. З появою інтернету в змаганні за рекламні контракти у селебрітіз з'явились потужні конкуренти — блогери. У 90-х це були люди, які одразу усвідомили важливість «всесвітньої павутини». Поступово межа між блогосферою та ЗМІ почала стиратися, і вже сьогодні ми сприймаємо їх як додатковий медіаканал.

Ринок реклами в Україні стрімко зростав, у 2021 році досягнувши 31 млрд грн у порівнянні з попередніми 24,5 млрд грн. Але після початку повномасштабної війни майже вся рекламна індустрія в Україні зупинилася. Бренди скоротили комунікацію з аудиторією як у диджиталі, так і на телебаченні, радіо, зовнішніх носіях. Подекуди залишилася тільки поодинока активність у соцмережах.

Бізнес тоді вже і сам був зацікавлений у тому, щоб повернутися до комунікації. Клієнтам треба було заохотити й підтримати аудиторію, а також звітувати про власну соціальну діяльність. Тож уже наприкінці квітня запустили рекламну кампанію фармацевтичного клієнта на телебаченні. Березень – листопад 2022 року приніс неоднозначне відкриття: успішні маркетингові компанії в Україні, зокрема, залежать зараз не стільки від обсягу бюджету бізнесу й аналітики від міжнародних агенцій індустріальних досліджень, скільки від професійної інтуїції стратегів, пленерів та креативників.

З початком повномасштабної війни всім компаніям довелося переглянути бізнес-плани. Одні підприємства суттєво знизили бюджети, інші – перерозподілили їх, спрямовуючи, наприклад, на волонтерську та благодійну діяльність, збереження

персоналу тощо. За час війни ввесь бізнес в Україні, що хотів залишатися конкурентоспроможним і достукатися до власної аудиторії так чи інакше був вимушений повернутися до реклами як основного інструмента просування. [1]

Список використаних джерел

1. Соколова Ю. Ринок реклами – 2023: людяність та підтримка знову в тренді. https://mind.ua/openmind/20251334-rinok-reklami-2023-lyudyanist-ta-pidtrimka-znovu-v-trendi
2. Прилипко О., Воронцова О. Рекламний ринок України. https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/
3. Грам С. Рекламний бізнес: Як відкрити рекламне агентство https://bizznes.top/reklamnyj-biznes-yak-vidkryty-reklamne-agentstvo/

УДК: 070:316.77

Корендій Я.А.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ ФЕМІНІСТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Феміністична журналістика має довгу історію розвитку, починаючи з руху за виборче право наприкінці 19 століття та продовжуючи до сьогодні. Феміністична журналістика прагне дати право голосу маргіналізованим групам, кинути виклик патріархальним структурам і просувати гендерну рівність. З появою цифрової журналістики та соціальних медіа журналістки-феміністки знайшли нові простори для своєї роботи та активності. Платформи соціальних медіа дали можливість журналістам-феміністкам спілкуватися з аудиторією та брати участь у розмовах про важливі питання [1]. Як наслідок, феміністична журналістика еволюціонувала, щоб охопити більш різноманітний діапазон голосів і точок зору.

Перетин фемінізму, журналістики та соціальних медіа привів до нових можливостей для жінок увійти у сферу журналістики та поділитися своїми поглядами на важливі питання. Платформи соціальних мереж дозволили створити феміністські спільноти в Інтернеті, де жінки можуть ділитися своїм досвідом і підтримувати одна одну [2]. Крім того, соціальні мережі сприяли посиленню феміністичних голосів і поширенню феміністичних повідомлень серед ширшої аудиторії. Журналісти-феміністки використовували соціальні медіа, щоб привернути увагу до таких проблем, як гендерне насильство, репродуктивні права та дискримінація на робочому місці.

Використання соціальних мереж також змінило спосіб повідомлення та споживання новин. Редакції почали використовувати платформи соціальних

мереж для збору інформації та висвітлення подій у режимі реального часу [3]. Соціальні медіа сприяли громадянській журналістиці та створювали альтернативні джерела новин, які кинули виклик традиційним медіа та забезпечили платформу для маргіналізованих голосів. У результаті журналістки-феміністки змогли охопити нову аудиторію та створити значні зміни завдяки своїй роботі в цифровому просторі.

Соціальні мережі стали новим простором для феміністичної журналістики, надаючи численні переваги тим, хто прагне популяризувати феміністичні теми. Зі збільшенням використання соціальних мереж людьми з усіх верств суспільства журналісти можуть отримувати доступ до нової інформації та брати інтерв'ю з більш широким колом джерел. Крім того, соціальні мережі пропонують журналістам-феміністкам платформу для обміну своїми роботами та спілкування зі своєю аудиторією на більш особистому рівні. Це може призвести до збільшення залученості та підтримки феміністичних питань, а також до потенціалу більшого впливу.

Однією з ключових переваг соціальних мереж для феміністської журналістики є використання хештегів і вірусного контенту для феміністичного активізму. Використання таких хеш-тегів, як #MeToo і #TimesUp, привернуло увагу до проблем сексуальних домагань і насильства, а також забезпечило платформу для тих, хто вижив, щоб поділитися своїми історіями та досвідом. Вірусний контент, такий як відео та меми, також можна використовувати для поширення феміністичних повідомлень та підвищення обізнаності про важливі проблеми [1]. Ці інструменти можуть бути неймовірно потужними для посилення феміністичних голосів і проблем і можуть призвести до змін у реальному світі.

Соціальні мережі також стали потужним інструментом для просування жіночої солідарності та активності. Наприклад, Тиждень жіночої солідарності в Україні – це щорічний соціально-просвітницький проект, який використовує соціальні мережі для підвищення обізнаності про гендерні проблеми та популяризації прав жінок [4]. Соціальні мережі надають жінкам платформу для спілкування та підтримки одна одної, незалежно від географічного розташування чи соціального статусу. Це може призвести до створення нових феміністичних мереж і рухів, а також до підвищення видимості феміністичних проблем [5 с. 98]. Таким чином, соціальні мережі стали важливим інструментом феміністичної журналістики, надаючи нові можливості для посилення феміністичних голосів і просування гендерної рівності.

Тікток на сьогодні є найбільш суперечливою соціальною мережею. Кількість переглядів відео на цій платформі кожен день по всьому світу збільшується, однак у багатьох країнах її намагаються заборонити через поширення дезінформації та недостатній рівень захищеності персональних даних. [6 с. 28.9]. Крім того, платформи соціальних медіа стали живильним середовищем для дезінформації та переслідувань, що ускладнює феміністським журналістам безпечну та ефективну навігацію цими просторами. Однак, незважаючи на ці виклики, цифрові медіа також відкривають нові можливості

для феміністської журналістики охопити ширшу аудиторію та залучати проблеми новими та інноваційними способами.

Інформацію з TikTok дублюють і розповсюджують провідні українські ЗМІ, тобто соціальна мережа виходить за рамки просто додатку для розваг і стає повноцінним джерелом інформації. Так, на сторінках загальнонаціональних медіа можна зустріти сюжети про блогерів TikTok (тіктокерів), що публікують цікавий контент; новини про популярні челленджі; конфлікти через опубліковані в мережі відеоролики тощо [7 с. 189]. Наша держава можливості ТікТок використовують й для популяризації української культури за кордоном як інструменту публічної дипломатії, а лідери-думок використовують цей засіб інформаційно-комунікаційної взаємодії для підняття важливих питань у соціумі, ЗМІ – для швидкого поширення новин. [8 с. 220]. Використовуючи ці можливості, журналістки-феміністки можуть допомогти створити більш інклюзивний і справедливий медіа-ландшафт.

Підсумовуючи, хочемо зазначити, що цифрові медіа продовжуватимуть відігравати важливу роль у світі феміністичної журналістики. Оскільки технології продовжують розвиватися, для журналісток-феміністів буде важливо бути в курсі останніх тенденцій та інструментів. Це може включати вивчення нових платформ і технологій, таких як віртуальна реальність і штучний інтелект, а також розробку нових стратегій для взаємодії з аудиторією та створення спільнот в Інтернеті. Маючи правильні інструменти та стратегії, журналісти-феміністки можуть продовжувати справляти потужний вплив у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Окоманюк Д. Технології для гендерної рівності: розмови з українками, які за допомогою диджитал-просторів борються за права жінок – divoche.media. Divoche.Media. URL: https://divoche.media/2023/03/08/tekhnolohii-dlia-hendernoi-rivnosti-rozmovy-z-ukrainkamy-iaki-za-dopomohoiu-dydzhytal-prostoriv-boriutsia-za-prava-zhinok/ (дата звернення: 08.05.2023).
2. Сорітелінг X Gap Year: Нам треба розійтися| Стосунки під час війни by Сорітелінг. Spotify for Podcasters. URL: https://podcasters.spotify.com/pod/show/dasha-chyzh/episodes/Gap-Year-e1k46i3 (дата звернення: 08.05.2023).
3. Сенгул-Джонс М. Використання дронів у журналістиці: путівник. Global Investigative Journalism Network. URL: https://gijn.org/2023/04/13/vikoristannya-droniv-u-zhurnalistitsi-p/ (дата звернення: 08.05.2023).
4. Log into facebook | facebook. Facebook. URL: https://www.facebook.com/groups/womensphere/ (date of access: 08.05.2023).
5. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 98-105

6. Васьківська О.Є. Просування українських медіа в соціальній мережі «Тікток» *Матеріали XVI Міжнародній науково-технічній конференції «АВІА-2023»,* Київ: НАУ, 2023. – С. 28.0-28.12
7. Бондаренко С. В., Свідницька І. В. Соціально-комунікативні технології в умовах інформаційно-психологічних війн (на прикладі TikTok). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса.* Вінниця : ДонНУ імені В.Стуса, 2021. Вип. 13. Т. 1. С. 187 – 192.
8. Анісімович-Шевчук О. Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадськості думки (на прикладі соцмережі Тік Ток). *Вісник львівського університету.* :
9. Серія філос.-політолог. студії, м. Львів. 2022. С. 220 – 227.

УДК: 007

Корольов Р.Ю.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИЙОМІВ МОНТАЖУ У РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ ВІДОМИХ БРЕНДІВ

У сьогоденні реклама стала невіддільною частиною людського життя, тенденції брендів щодо рекламних звернень адаптуються під уподобання аудиторії та задають загальний тренд у наповненні, зокрема це стосується й рекламних роликів, які коригуються засобами постоброблення. Кожне подібне відео слідкує певним концепціям впровадження монтажу, однак у процесі створення проекту додаються індивідуальні прийоми зі своєрідними креативами.

Теоретичні та прикладні дослідження сучасних елементів постпродакшну в рекламі можуть схарактеризувати типові та незвичні інструменти обробки задля більшої обізнаності та сприйняття важливості щодо успішності відео.

Метою дослідження є визначення сучасних підходів щодо застосування обробки у рекламних відео.

Постоброблення рекламного продукту перед запуском до медіа вважається одним з першорядних положень щодо успішності просування в цілому. Серед ефективних видів сучасного просування перебуває рекламний відеоролик, саме через наявність усіх спектрів засобів вираження кіноіндустрії [5, с. 387].

Задля засвоєння компетенцій становлення рекламного відео фахівцям, що мають відношення до створення подібних креативів, доцільно знати базові підстави, з-за яких ролик набуває остаточного характеру, серед них виділені такі етапи та умови: ухвалення кадрів зйомки (визначення планів зйомки); задіяння монтажу (наявність музичного супроводу у відео, шумових ефектів); врахування темпу, міміки й жестів, мовлення персонажів/диктора тощо [5, с. 388].

Рекламний ролик апріорі кодує в собі вербальні (текст) і невербальні (зображення, звук, музика) складові. Здебільшого вони сприймаються аудиторією через візуал (колір, вибір композиції тощо) та аудіал (звукові впровадження, ритм). Також існують й інші елементи осягнення.

Основними завданнями етапу рекламного відеомонтажу є: систематизація матеріалів проекту, імпорт та компонування відео й фотоматеріалів; впровадження інструментів обробки; накладання озвучення [3, с. 51].

Етап постпродакшну виконується поступово за фазами: композитинг (об'єднання змонтованого матеріалу згідно з вказівками режисера); синхронне озвучування готового відео-матеріалу (зведення голосів і шумів, додання озвучки); кольорова корекція готового відео та робота над збалансуванням кольорів зображення; рендеринг та оптимізація відео для розповсюдження відео.

Опрацьовані дані є частиною основоположного блоку, що уособлює впровадження певних прийомів у рекламу. Без знань належних правил і концепцій постпродакшну підхід до монтажу не є доволі професійним, бо у фахівців не вийде синергічної роботи з іншими стадіями створення відео, адже їм бракуватиме налагодженості у власних процесах.

У ході дослідження проведений аналіз реклами автомобільного напрямку відомих брендів з боку додання монтажу, висвітлено у форматі тез:

Реклама «Robo Dog | The All-Electric Kia EV6» від бренду KIA ставить собою низку фундаментальних впроваджень монтажу з доданням креативів: наявні об'єднання зроблених футажів відео, зняті локації з відібраними планами та кадрами, заданий темп композиції, втілення комп'ютерної графіки, що стала акцентом звернення, додані ефекти, які посилюють атмосферу відео; розкадрування доповнене належним музичним супроводом і шумовими ефектами, що загострюються дикторською озвучкою. З елементів візуального начинення відмічено появу гасла й логотипу; кольорова палітра підходить твору та міській естетиці.

Рекламне звернення виконано у системі комфортного монтажу – картина не є динамічною, імітує течію життя, також присутня статичність кадрів [6, с. 25]; узгоджені плани та кадри відкрили можливість до використання таких ефектів як: фокусування на певних об'єктах, розмиття фону й всієї сцени, повільні та швидкі наближення і віддалення, застосування уповільнень; ролик йде склейкою, проте за сторітелінгом ужито додаткові переходи для більшої атмосфери; є ефекти VFX та впроваджено анімацію, зокрема робота з 3D роботизованою собакою; наявність пророблення світла, підсвічення тощо.

Поставлений акцент на опрацюванні шумових ефектів, що сприяли атмосферній та інформаційній складовим реклами, наприклад, глядачі чують звуки міста, робота тощо. Узяті шуми є як синхронними (джерело звуку видно у кадрі), так і фоновими (джерело звуку за кадром) [4, с. 91-92]. Весь вжитий аудіал зазнав коригування та має наявні посилення й затихання звуків.

Реклама «Zeus & Hera | BMW USA» бренду BMW містить всі базові візуальні та аудіальні начинення монтажу, на рівні попереднього звернення має всі підстави до впроваджень спеціалізованих креативів. Застосовані компоненти обробки у стиснутому вигляді: наявність повної систематизації ролика,

проведення всіх етапів композитингу; вжито акцент на голосах персонажів, є дикторська озвучка, додані фонові шуми, повне музичне оформлення, вербальна частина складається з гасла, дескриптору та логотипу; кольорова корекція подібна міському стилю, проте існують сцени з тематичним оформленням.

При обробці застосовано різноманітні ефекти переходів сцен, вони тісно пов'язані зі сторітелінгом (засвіти, наближення, розмиття), але переважно відео йде склейкою, монтаж є комфортним з невеликим розхитуванням статичних кадрів задля посилення моментів ролика. Зав'язка креативних вирішень міститься у доданні спеціальних ефектів VFX, найчастіше це блискавки чи світ – відбувається повний упор на продукт та тематику, разом з цим для реклами наявно побудовано індивідуальні епізоди через хромакей, також завдяки монтажу створено пегаса, який імітував дії домашньої тварини.

Звукові введення виражаються у формуванні божого голосу, шумових ефектах (синхронні та фонові), зміні музикального супроводу, наголосах на дикторському наративі з переходом до акторських вигуків.

Проекти впровадили базові засади монтажу кіно та рекламної індустрії, це повною мірою допомогло роликам розкрити креатив і зосереджувати увагу глядачів на тих речах, які потрібно демонструвати й популяризувати. Наявний фактор симбіозу між ідеєю відео та втіленням прийомів постпродакшну щодо стимулювання впливу рекламних звернень на аудиторію. Варто зазначити збіг використання провідних прийомів монтажу, саме акценти на анімації та роботі з 3D, це є частиною сучасних трендів і називається Motion design - пожвавлення графіки засобами анімації з процесом створення оживлених роликів, котрі підсилюються зв'язком графічного дизайну і динамічної графіки. [1, с. 33].

Проведене дослідження основних концепцій впровадження постпродакшну у рекламу, разом з цим зібрані дані базових положень щодо використання монтажу безпосередньо у рекламних роликах. У наші дні модель оброблення відео прогресує з кожними нововведеннями від трендів чи процесів економічної боротьби комерційних установ тощо, це поширює варіації вживання різних інструментів редакції роликів та створює все більше невивчених моделей до створення рекламних відео.

Список використаних джерел

1. Засуха Є. О. Методи та засоби проектування анімаційного відеоконтенту [Електронний ресурс] / Є. О. Засуха // Національний авіаційний університет. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/028QLYm.

2. Лисак Я. Л. Методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу [Електронний ресурс] / Я. Л. Лисак // Національний авіаційний університет. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/H28QB3x.

3. Коломієць В. Г. «Методика створення іміджевого відео для освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» [Електронний ресурс] / В. Г. Коломієць // Харківський Національний Економічний Університет Імені Семена Кузнеця. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/W28Q01A.

4. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2021. 217 с.

5. Шамне А. Психосемантичні особливості сприйняття рекламних відеороликів / А. Шамне, Т. Доцевич, А. Акімова // Психолінгвістика / А. Шамне, Т. Доцевич, А. Акімова. – Переяслав-Хмельницький, 2019. – (Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди). – (Психологія; вип. 25). – С. 444.

6. Лазаренко Б. А. Створення Рекламного Відеоролика Для Кафедри Декоративно-Прикладного Мистецтва Та Дизайну [Електронний Ресурс] / Б. А. Лазаренко // Міністерство Освіти І Науки України Криворізький Державний Педагогічний Університет. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/j28WeKi.

УДК 070:316.722

Кошіль А.І.
студент 1 курсу ОС «Магістр» (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогоднішній день соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя кожного з нас. Це модерний засіб комунікаційного процесу, що розширяє кордони та сприяє крос-культурній кооперації. З допомогою соціальних мереж громадськість почала отримувати більший об’єм інформаційних меседжів. Тому надважливим постає питання дослідження інформаційних війн в соціальних мережах та їх інструментарію.

Російсько-українська війна – це війна, яка відбувається не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Зокрема у соціальних мережах використовуються сучасні інструменти інформаційної війни. Росія активно використовує соціальні мережі для пропаганди, введення в оману та маніпулювання громадською думкою.

Гарним прикладом впливу на свідомість місцевого населення в Україні є створення фейкових груп в соціальних мережах (наприклад, Tik Tok, Instagram, Telegram). Дані групи називались ім’ям українського міста, але російською мовою та з російськими гаслами: «своїх не кидаєм», «за святу русь» тощо. Їх активізація припадає саме на період початку повномасштабного вторгнення (лютий – березень 2022 року). Метою даних каналів було за допомогою соціальних мереж створити видимість того, що місцева спільнота підтримує рф й готова виступати за ескалацію українських територій.

На прикладі Чернігівської області, можна провести певну послідовність дій окупантів: від створення проросійських каналів «Бахмач», «Гайоврон», «Голінка», «Піски», «Ніжин» до розповсюдження дезінформації російськими

пропагандистами [1]. Туди, без згоди на те громадян, додавались всі місцеві жителі, котрі користувались соціальними мережами. Було проаналізовано близько 130 таких груп в мережі «Телеграм» й детально вивчено близько 439 постів в зазначених групах.

У групах просувались проросійські наративи та агресивно-налаштовані настрої, що мали на меті збити з пантелику й так схвильований народ, та скористатись моментом соціальної дестабілізації. Тільки в Ніжинському районі за період окупації (що припадає на лютий – березень 2022 року) було створено близько 200 таких каналів. Варто також наголосити на тому, що російська дезінформаційна кампанія мала величезні масштаби, адже Ніжинський район охоплює лише чисельність населення в майже 230 тисяч осіб, і навіть в сільських громадах створювались фейкові сторінки в соціальних мережах [2].

У рф було чітко визначено стратегію використання інструментарію соціальних мереж задля деморалізації населення України, зокрема на окупованих територіях, та зниження загального рівня спротиву українського населення.

Інформаційна війна є одним з найбільш ефективних інструментів, що можуть бути використані для впливу на громадську думку. За словами професора Г. Почепцова, «сучасні інформаційні війни – це квазі- агресивний інструментарій мирного життя, а не лише збройного конфлікту між державами. Постійний розвиток інформаційного простору продукує нові можливості для застосування цього інструментарію» [3]. О. Мельникова-Курганова виділяє тенденції в соціальних мережах як агресивність меседжів, багатоканальність, використання дезінформації та деструктивних наративів[4, с. 6.2.156].

Пропаганда та розповсюдження фейків в соціальних мережах є небезпечним явищем, оскільки це може призвести до формування негативного ставлення до певної групи людей, національності чи країни. Російсько-українська війна є яскравим прикладом того, як соціальні мережі можуть бути використані для ведення інформаційної війни та формування негативних стереотипів.

Оскільки соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого життя, вкрай важливо пам’ятати про заходи захисту персональних даних, критичне мислення, інформаційну гігієну та інші методи, які посприяють зменшенню наслідків інформаційних війн.

Список використаних джерел

1. Telegram blog. Russian propaganda. Nizhyn. URL: https://t.me/nezhin_rus (дата звернення: 10.04.2023)
2. Міста та села Ніжинського району. URL: https://travels.in.ua/uk-UA/district/62/nizhyn-district (дата звернення: 13.04.23)
2. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.

3. Мельникова-Курганова О. Засоби інформаційного впливу під час війни: типи, трансформація, тенденції. X Всесвітній конгрес “Авіація в XXI столітті. Київ, НАУ, 2022. С. 6.2.154-6.2.157

УДК: 658.86/.87

Кравченко А.Р.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «EVA»)

Ринок товарів і послуг в Україні стрімко розвивається. Разом з цим змінюється і поведінка споживачів. Оскільки саме на них націлена ринкова діяльність — комерційним підприємствам та виробникам продукції варто звернути свою увагу на те, як утримати своїх клієнтів. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є введення та розвиток власних програм лояльності. Саме завдяки ним виробництво може комунікувати із своєю цільовою аудиторією, залучати нових покупців та зберігати міцні зв’язки із постійними клієнтами. Суть та важливість програм лояльності більш детально описана в працях та дослідженнях Іваннікової М.М., Бутенко Н.В., Півня О.П., Софронової І.В., Ткаченка І.В., Кляченка І.О., Зозульова О.В. та багатьох інших дослідників.

Об’єктом дослідження виступають програми лояльності, їх вплив на споживача та важливість введення задля розвитку успішного рекламного бізнесу. Для дослідження було використано методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Передусім варто розглянути поняття «лояльність». Іваннікова М. М. у власній науковій статті «Маркетингове управління лояльністю споживачів» визначає поняття «лояльності», як побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом. [1, с.63]

Н. В. Бутенко у підручнику «Маркетинг» окреслює поняття «лояльність», як надання переваги споживачем певному товару чи послузі, в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги. [2]

Дослідники О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В Ткаченко у статті «Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки» вважають, що поняття лояльність варто розглядати, як поведінку споживача, що ґрунтується на сприйманих функціональних і емоційних вигодах, одержуваних від взаємодії з підприємством, і виражається в стійкій прихильності до нього. [3, с.51–58.]

Іншими словами можна сказати, що лояльність – це позитивне ставлення клієнта до певного бренду, що виражається через його дії стосовно цього бренду (регулярні покупки, рекомендації бренду, його товарів та послуг, ігнорування

інших брендів із цього сегменту). Формуванням лояльності є процес побудови довгострокових відносин між підприємством й споживачем, метою якого є перетворення споживача на постійного покупця.
Дослідники Кляченко І.О. та Зозульов О.В. у своїй науковій статті «Програми лояльності споживачів до бренду» виділяють такі типи програм: цінові (дисконтні, бонусні, дисконтні накопичувальні, ваучери й сертифікати), нецінові (конкурсні, клуби постійних споживачів) та комплексні. [4, с.12–17].
Таким чином, ми бачимо, що існує безліч варіантів стимулювання збуту й впливу на клієнтів. Впровадження програми лояльності актуально практично для всіх компаній незалежно від їх сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку. Безсумнівно, що вони мають досить сильний вплив на споживача, його вибір і ставлення до певного бренду, адже в очах споживачів підприємства, що мають широко розвинені програми лояльності постають більш цінними, вигідними, відкритими та привабливими. Саме це і потрібно комерційним підприємствам задля розвитку успішного бізнесу.

Для прикладу успішної компанії з широко розвиненими програмами лояльності ми пропонуємо взяти мережу магазинів EVA. ТОВ «EVA» - найбільша національна мережа магазинів краси та здоров'я. Мережа магазинів EVA має власну програму лояльності «EVA Мозаїка», засновану в 2012 році. Завдяки цьому вона приваблює велику кількість споживачів, адже «EVA Мозаїка» має і супутні сервіси для будь-якої категорії клієнтів.

Суть і переваги програми лояльності «EVA Мозаїка»: 1) діє бонусна система згідно якої 100 бонусів прирівнюються до 1 гривні; 2) споживач отримує нарахування кешбеку до 100% бонусами на картку та нові персональні пропозиції; 3) споживач може сплачувати бонусами будь-яку суму покупки; 4) бонуси можна накопичувати без картки – за номером телефону або QR-кодом; 5) споживач отримує додаткову економію з купонами в застосунку EVA; 6) учасники можуть збирати наліпки й купувати товари зі знижками.

Програма EVA МОЗАЇКА є довгостроковою програмою та має супутні сервіси, такі як: клуб «Щаслива мама», який надає знижки, що нараховуються під час здійснення покупок в магазині на товари з категорій «Догляд за малюками», «Сповивання та гігієна малюків», «Товари для вагітних і годуючих мам». Всі бонуси накопичуються на бонусному рахунку, їх можна зняти в будь-який момент. Також діє послуга «Гаманець», що дозволяє перерахувати решту до 50 грн на віртуальний рахунок. [5]

На даному етапі, ми можемо спостерігати, що магазин обрав дуже вдалу стратегію й комплекс програм лояльності, бо програма лояльності EVA МОЗАЇКА досить широка та різноманітна. Вона підходить для багатьох категорій людей та може бути використана будь-якою правоздатною особою.
Завдяки цьому компанія EVA досить активно й успішно стимулює власний збут продукції та приваблює велику кількість споживачів. В рамках дослідження ми провели невелике опитування в мережі Instagram, де 156 реципієнтів мали змогу висловити власну думку про програму лояльності EVA та отримали такі результати:

На питання «Чи користуєтесь ви програмою лояльності EVA МОЗАЇКА» відповіли таким чином: 1) так, маю картку – 74 (47,4%); 2) планую спробувати – 37 (23,7%); 3) ні, і не збираюся – 45 (28,8%). Можна сказати, що половина опитуваних респондентів користується програмою лояльності від EVA.
Друге питання стосувалося рівня задоволеності бонусною системою EVA Шкала відповідей розподілилися так: 1) так, мене все влаштовує – 56,4%; 2) я вважаю що це надто довго і невигідно – 35,9%; 3) ні, на мою думку бонусну програму треба повністю змінювати – 7,7%. Тут можна зробити висновок, що більшість респондентів задоволена існуючою бонусною програмою, проте не всі. Можливо є сенс її трохи відкоригувати.

Останнє питання передбачало декілька варіантів відповідей і звучало так: чим саме вам подобається магазин EVA? Тут ми отримали такі відповіді: 1) доступні ціни – 66%; 2) зручне розташування – 64,7%; 3) широкий асортимент товарів – 58,3%; 4) наявність бонусних програм та додаткових знижок – 39,7%; 5) кваліфікований персонал – 6,4%; 6) не люблю цей магазин, надаю перевагу іншим – 4,5%. Дивлячись на школу відповідей можна сказати, що головними перевагами магазинів EVA є доступні ціни, зручне розташування, широкий асортимент товарів та наявність додаткових знижок.

Варто відмітити, що майже 40% респондентів вказали на те, що їм подобається система знижок та бонусів в магазині, отже можна зробити висновок, що мережа EVA дійсно має успішну програму лояльності, що стимулює її збут.

Отже, розвиток програм лояльності дійсно є одним із вдалих способів впливу та перспективних варіантів розвитку підприємства, це підтверджують результати опитування. На прикладі мережі магазинів EVA – ми можемо виокремити всю важливість наявності програм лояльності в маркетинговій стратегії підприємства. Вони не тільки впливають на споживачів, але й є потужним інструментом стимулювання збуту й розвитку успішного рекламного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Іваннікова М. М. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014.№3. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник [Текст] / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с. – Режим доступу: https://textbook.com.ua/marketing/1473451002/s-35
3. Півень О. П., Софронова І. В., Ткаченко І. В. Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки. *ФАРМАКОМ*. 2017. № 1. С. 51–58. – Режим доступу: http://sphu.org/wp-content/uploads/2017/07/Komponovka_farmacom_1_2017.pdf#page=51
4. Кляченко І., Зозульов О. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих*

вчених. 2012. № 6.– Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf
5. Програма лояльності EVA МОЗАЇКА. Eva.ua: [Веб-сайт]. Дніпро, 2023. URL: https://eva.ua/ua/programa-lojalnosti-eva-mozaika/ (дата звернення: 09.04.2023).

УДК: 007

Кузнєцова Д.П.
студентка І курсу ОС «Магістр» (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ІПСО: ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ У 2022 р.

Початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 р. став ще одним випробуванням для українців, адже крім фізичного протистояння Росія розпочала й інформаційне. Проте суспільство разом із владою почали активно протидіяти пропаганді, відрізняючи фейки та маніпуляції від правди.

Головною зброєю у психологічній війні для РФ стали ІПСО (інформаційно-психологічні операції).

ІПСО – це висвітлення неправдивої інформації з метою моральної дестабілізації суспільства. Їх основними методами є дезінформація та пропаганда. [1]

Слушним прикладом вдалої ІПСО за досліджуваний період є новини про «мітки». У ЗМІ та соціальних мережах активно поширювались дописи в яких закликали їх знищувати, адже вони – цілі для ворожих ракет та авіації. Лише згодом з'ясувалось, що інформація про мітки це фейк, який поширював ворог, щоб посіяти страх серед українців [4]. Зокрема повідомлялося про мітки на будинках, люках, асфальті в Маріуполі на початку війни [7, с.].

Крім того, що ворожа пропаганда намагалась дестабілізувати внутрішню ситуацію в Україні фейками, вони навмисно влаштовували на окупованих територіях провокації, щоб звинуватити ЗСУ. Одним із найвідоміших прикладів став теракт в Оленівці, коли росіяни вбили понад 50 полонених військових, ще близько 70 отримали поранення. РФ намагалась покласти провину за трагедію на Україну, звинувативши її в обстрілі колонії з РСЗО HIMARS. Проте більшість експертів дотримуються думки, що це ІПСО. [5]

Ця інформаційна атака розхитала українське суспільство, зокрема, користувачі соціальних мереж почали активно обговорювати трагедію, нерідко звинувачуючи владу у бездіяльності з приводу обміну полоненими, здебільшого захисників «Азовсталь».

Ще одним яскравим прикладом, яке підхопив не лише народ та медіа, але й закордонні високопосадовці – інформаційний вкид про критичну нестачу крові в інституті імені Шалімова, де лікуються поранені військові. Першоджерелом інформації стала анонімна сторінка, допис з якої почали поширювати по соціальним мережам та медіа, також цю новину оприлюднила відома українська

телеведуча Наталія Мосейчук і навіть офіцер армії Ізраїлю Ігаль Левін. Проте наступного ж дня цю інформацію спростували на сторінці мед закладу. [6]

Іноді російським фейкам підігрували й відомі українські посадовці. Найвідоміший випадок – трагедія до якої призвело влучання ворожої ракети у багатоповерхівку в Дніпрі. Тоді російська пропаганда звинуватила у жахливій події українське ППО, яке збило ворожий снаряд. Підставою для таких висновків став коментар радника Офісу Президента України Олексія Арестовича, де він посилаючись на думку знайомого, який в той час проходив поряд з місцем трагедії, говорить, що в будинок влучили уламки ракети. Росіяни відразу ж використали заяву посадовця, звинувативши Україну у вбивстві власних громадян.У результаті суспільство обурило необдуманий коментар Арестовича, за що він поплатився посадою та неодноразово просив вибачення перед народом.

Важливо, що російська пропаганда працює не лише на українців, але й власних громадян. Можна зауважити, що робота у цьому напрямку відзначається більшою ефективністю. Адже в результаті інформаційного тиску в головах росіян закріпився шаблон, що Україна – штучно створена держава без власної ідентичності та культури. Крім того, більшість населення Росії не засуджує війну розв'язану Кремлем, а навпаки, підтримує її.

Російські ІПСО також спрямовані й на іноземні країни, Приміром, в американському виданні The New York Times опублікували статтю «Війна в Україні ускладнюється, а Америка не готова», де запевняють, що для встановлення миру в Україні, їй доведеться віддати території. Адже повернення анексованих земель воєнним шляхом – не реальне.

Схожої думки, навесні 2022 року, дотримувався й президент Франції Емманюель Макрон, який запропонував Володимиру Зеленському поступитись територіями, щоб зберегти обличчя Путіну. Очільник Франції вважав, що це допоможе схилити російського диктатора до припинення вогню.

Ще одна потужна інформаційна атака стосувалась постачання західної зброї Україні. Російські пропагандисти просували наратив, що озброєння, яке призначено для ЗСУ, потрапляє на чорний ринок. Цілями цієї ІПСО було зірвати постачання зброї Україні та змінити ситуацію на фронті на свою користь. [6]

Окрім впливових медіа, пропагандисти нерідко використовують соціальні мережі та месенджери. В основному російські наративи там поширюють фейкові українці.

Широковідомим прикладом дезінформації у соціальних мережах є повідомлення, які дискредитують українську армію та вище керівництво, зокрема про корупцію влади та втрати Збройних сил України.

Найабсурднішим приміром інформаційної атаки росіян є флешмоб на тему блекауту. У ньому боти від імені українців закликали максимально використовувати електроенергію, щоб перевантажити систему. Проте некомпетентність росіян, зокрема через користування перекладачем, призвело до поширення гасла: «Немає сечі терпіти ці пекельні борошна без світла. Українці хочуть світу, а не війни!» (додаток В). Який насправді мав би виглядати так: «Немає сил терпіти ці пекельні муки без світла. Українці хочуть миру, а не війни!». [3]

У 2022 році Російська Федерація приступила до наступного етапу збройного протистояння розпочавши повномасштабний наступ по східному кордоні України, як і раніше, воєнні дії супроводжувались ІПСО.

Завдяки інформаційним атакам РФ намагалась дестабілізувати внутрішню ситуацію, налаштувавши суспільство проти влади; а також сприяти просуненню військ на території України.

Попри те, що на початку повномасштабної війни українцями здебільшого керував страх та паніка, вони навчились вдало протистояти психологічним операціям Росії та відрізняти фейки від правди.

Список використаних джерел

1. Войтович Н. Сучасна інформаційна війна: Росія проти України. Обрії друкарства. 2014. №1. С. 69-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2014_1_9. (дата звернення: 10.04.2023).
2. Мітки диверсантів: детальна інструкція що це таке, і що з ними робити. URL: https://texty.org.ua/fragments/105788/mitky-dyversantiv-detalna-instrukciya-sho-ce-take-i-sho-z-nymy-robyty/. (дата звернення: 15.04.2023).
3. «Немає сечі терпіти ці пекельні борошна»: українці кепкують із закликів ботів вимикати світло. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2022/11/2/251109/. (дата звернення: 15.04.2023).
4. Фейк: до Києва привезли хлопців із передової, «терміново потрібна третя негативна кров». URL: https://www.stopfake.org/uk/strong-fejk-do-kiyeva-privezli-hloptsiv-iz-peredovoyi-terminovo-potribna-tretya-negativna-krov-strong/. (дата звернення: 15.04.2023)
5. Що таке ІПСО та як росія використовує їх у війні проти України. URL: https://chas.news/current/scho-take-ipso-ta-yak-rosiya-vikoristovue-ih-u-viini-proti-ukraini. (дата звернення: 13.04.2023).
6. Як працює російське ІПСО в Україні. URL: https://nashkiev.ua/life/informatsiino-psihologichni-operatsii-rosii-yak-voni-pratsyuyut-i-chi-mozhna-im-protidiyati. (дата звернення: 12.04.2023).
7. Мельникова-Курганова О. Соціальні комунікації в блокадному Маріуполі: особливості, їх види, типи комунікаторів. Інформація, комунікація, суспільство 2022. Львів, Львівська Політехніка, 2022. С. 183-184.

УДК: 659.118:316.46.058.5

Кушнаренко Ю. М.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету

МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ

Маніпуляції в рекламі - це неправомірні способи впливу на споживачів з метою збільшення продажів або популярності продукту. Такі маніпуляції можуть

включати в себе використання неправдивої або маніпулятивної інформації, створення штучної потреби в продукті або послугах, використання емоційних засобів для впливу на споживачів і т.д.

Використання маніпулятивних методів в рекламі не є етичним і може бути шкідливим для споживачів, особливо якщо такі методи використовуються для продажу шкідливих або непотрібних продуктів. Саме тому існує необхідність в регулюванні реклами з метою запобігання використанню маніпулятивних методів.

Проблема маніпуляцій в рекламі полягає в тому, що вони можуть бути шкідливими для споживачів, їх здоров'я та добробуту. Реклама зазвичай має за мету збільшення продажів продукту або послуги, і маніпуляції можуть бути використані для досягнення цієї мети, незалежно від того, чи це дійсно корисно для споживачів.

Наприклад, реклама може маніпулювати емоціями споживачів, використовуючи підступні техніки, щоб збільшити бажання купити продукт, незалежно від того, чи є він потрібним або корисним. Такі маніпуляції можуть викликати фізичний та психологічний стрес, а також можуть призвести до незадоволення продуктом після його купівлі.

Крім того, маніпулятивна реклама може привести до погіршення здоров'я споживачів, якщо вона підтримує небезпечні або шкідливі практики, наприклад, використання тютюну або алкоголю, або пропагує неправильне вживання їжі.

Також, маніпулятивна реклама може бути шкідливою для суспільства в цілому, якщо вона пропагує негативні стереотипи або дискримінацію на основі раси, статі, національності тощо. Це може призвести до соціальної напруги та конфліктів у суспільстві.

Отже, маніпулятивна реклама може мати серйозні наслідки для споживачів та суспільства, і потребує регулювання з боку влади, щоб запобігти її використанню.

Для ефективного впливу реклами на потенційного споживача рекламовиробники повинні добре знати психологію сучасного споживача і непомітно впливати на неї для досягнення бажаного результату, маніпулювати споживачем. При спробі визначити місце маніпуляції в рекламній діяльності стикаєшся з розмитістю терміну, через який схожі погляди люди можуть висловлювати діаметрально протилежні погляди питанням. Хтось вважає, що суть маніпуляції — спонукання людини до дії. І тут будь-яка реклама — це маніпуляція. На думку інших експертів, цей термін має на увазі обов'язкове «зомбування» аудиторії такими методами, як застосування 25 кадрів або наднизьких частот.

Дослідження маніпуляції в рекламі можуть включати аналіз різних рекламних технік та стратегій, що використовуються для створення ефекту привабливості та підвищення споживчої активності.

Дослідження маніпуляції в рекламі можуть охоплювати такі аспекти, як:

- Використання психологічних технік, таких як емоційна маніпуляція, зображення ідеалізованого світу, підсилення споживчої потреби, ігнорування негативних аспектів товарів і послуг тощо.

- Аналіз ефективності рекламних стратегій, зокрема їх вплив на споживачів та їх реакцію на рекламу. Наприклад, можна дослідити, як позитивні та негативні емоції, сприйняття та оцінка рекламного матеріалу впливають на реакцію споживачів та їх поведінку.
- Вивчення впливу соціальних мереж та маркетингу впливу на споживачів. Наприклад, дослідження можуть досліджувати, як соціальні мережі та рекламні кампанії впливають на формування стереотипів, уявлень та поведінки споживачів.
- Аналіз відповідності рекламного матеріалу законодавству, зокрема стандартам моралі та етики.

Маніпулювання затребуване сьогодні як ніколи, оскільки конфлікт між інтересами рекламодавця маніпулятора та споживача загострюється внаслідок загострення конкурентної боротьби. Маніпуляція за своєю природою покликана згладжувати цей конфлікт, створюючи ілюзію самостійності прийняття рішення реципієнтом. Відправною точкою всіх зусиль є проста модель, представлена Ф. Котлером (професором маркетингу Північно-Західного університету США) (рис. 1).

Рис. 1 Проста модель купівельної поведінки

Маніпуляції в рекламі можуть бути розглянуті з погляду моделі поведінки споживачів Ф. Котлера, яка включає кілька етапів: розпізнавання потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення та поведінка після купівлі [2].

Маніпулятивні рекламні стратегії можуть впливати на ці етапи та спотворювати процес прийняття рішень. Наприклад, використання емоційної маніпуляції у рекламі може створювати у споживачів штучний попит на товари, яких вони насправді не потребують. Також, використання маніпулятивних технік у рекламі може спотворювати процес пошуку інформації та оцінки альтернатив, що може призвести до неправильних рішень щодо купівлі товарів та послуг.

Проблема маніпуляції в рекламі полягає у тому, що споживачі можуть бути недостатньо інформовані про те, що рекламні техніки спрямовані на створення попиту, а не на задоволення їх потреб. Це може призвести до незадоволеності від купівлі товарів та послуг, що не відповідають їхнім потребам.

Для зменшення впливу маніпулятивних рекламних стратегій на споживачів важливо проводити дослідження та контролювати використання маніпулятивних технік. Також, важливо забезпечувати інформованість споживачів про те, які цілі преслідуються використанням рекламних технік та які можуть бути наслідки при прийнятті неправильних рішень щодо купівлі товарів та послуг [1].

Маніпулятивні методи впливу в рекламі - це способи використання психологічних та маркетингових прийомів для залучення уваги споживачів і

впливу на їхнє рішення купівлі продукту. Проте, використання маніпулятивних методів може бути шкідливим для споживачів та вести до підриву їхньої довіри до рекламованих брендів.
Один з прикладів маніпулятивних методів - це використання страху або психологічного тиску, щоб переконати споживачів купувати продукт. Наприклад, реклама з підзаголовком "Не страждайте від більш ніж 90% білизни" може заохочувати споживачів до покупки товару, використовуючи страх перед тим, що їхні поточні товари не є достатньо ефективними або безпечними.
Інший приклад - це використання сублімінальних повідомлень, які несприйнятні свідомим рівнем свідомості споживача, але можуть впливати на їхнє психологічне становище та рішення купівлі. Такі повідомлення можуть бути включені в рекламу за допомогою підзвучування або візуальних ефектів.
Нарешті, ще один приклад - це використання дезінформації або обману споживачів. Наприклад, реклама може заявляти, що продукт має певні переваги або функції, яких він фактично не має.
Використання маніпулятивних методів в рекламі може вести до недовіри споживачів до рекламованих брендів та загрожувати їхній репутації.
Психологічні методи в сфері рекламної діяльності дуже важливі для ефективності рекламних кампаній. Знання про людську психологію допомагає рекламодавцям зрозуміти, які елементи реклами привернуть увагу споживачів та як їх заохочувати до покупки. Наприклад, психологічні методи включають в себе використання зображень або слів, які сприймаються як приємні, асоціюються з успіхом, здоров'ям та красою. Також, рекламні агентства використовують методи створення певного настрою або емоції, що може збільшити ймовірність покупки продукту. Проте, важливо, щоб використання психологічних методів не перетворювало рекламу в маніпулятивний інструмент, який дезінформує споживачів та сприяє підриву їхнього довіри до брендів. Рекламні агентства повинні розвивати етичний кодекс, який регулюватиме використання психологічних методів у рекламній діяльності та забезпечить довіру споживачів до брендів.
Проведений аналіз дозволяє експертам зрозуміти суть проблеми, розробити можливі прийоми, які з великою ймовірністю допомогли суспільству свідомо протистояти пагубній дії зловживання психологічними методами в рекламі.
Цей аналіз приносить користь рекламодавцям, які прагнуть удосконалити і посилити позитивне сприйняття рекламної продукції серед громадськості, збільшивши охоплення цільових сегментів. Бо феномен маніпулятивного впливу охопив всі сфери рекламної діяльності, яка нині є найбільш впливовим чинником на загальнолюдську підсвідомість.

Список використаних джерел

1. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі [Електронний ресурс] / Христина Процак. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-

media/zasoby-psykholohichnoho-vplyvu-ta-manipulyatsiyi-hromadskoyu-svidomistyu-u-reklami.html.
2. О. О. Євдоченко. МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ [Електронний ресурс] / О. О. Євдоченко. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://core.ac.uk/download/pdf/32609711.pdf.

УДК: 655.41(0.78):(477)

Кушнір М. Р.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Аналіз стану та перспектив розвитку музичної журналістики в Україні показує, що ця сфера медіа-індустрії має потенціал для розвитку та залучення нових аудиторій. Наразі, в Україні існує значна кількість музичних ЗМІ, які займаються публікацією матеріалів про музику та музичні заходи.

Українська музична журналістика має своїх яскравих представників, які працюють над підвищенням якості своїх матеріалів та використанням нових форматів медіа. Вона є важливою складовою музичного бізнесу, яка допомагає знайти спільну мову між музикантами та аудиторією. Журналісти відображають різноманітність музичної культури України та світу, піднімають актуальні теми та проводять якісний аналіз музичних тенденцій.

Проте, розвиток музичної журналістики в Україні залежить від багатьох чинників, включаючи фінансову підтримку, підвищення професійної кваліфікації журналістів та використання нових технологій у своїй роботі. Крім того, важливо розуміти потреби своєї аудиторії та надавати їм контент, який їм дійсно цікавий.

З розвитком технологій та інтернет-медіа, музична журналістика отримала нові можливості для розширення аудиторії та залучення нових читачів. Їх використання має пряме відношення до популярності контенту, який роблять журналісти. Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей, що змусило музичних журналістів пристосуватися до змін. Замість традиційних видань, журналісти почали створювати інтернет-версії своїх видань, а також публікувати свої статті та рецензії на музичні релізи в Інтернеті.

Також з'явилася можливість відстежувати та аналізувати поведінку користувачів в Інтернеті. Завдяки такій системі статистики музичні журналісти можуть швидко адаптовувати свої матеріали до інтересів своєї аудиторії та залучати більшу кількість нових читачів.

Розроблення нових технологій також дозволяє музичним журналістам бути більш креативними та інноваційними у своїй роботі. Наприклад, використання віртуальної реальності, 360-градусних відео, розширеної реальності, дозволяє

залучати читачів до своїх матеріалів та забезпечувати більш глибокий досвід сприйняття музики та музичної культури.

Використання нових форматів медіа, таких як аудіо та відео контент, подкасти та VR-технології, є важливою стратегією для привернення уваги аудиторії в сучасному медіа-середовищі. Журналісти повинні постійно адаптуватися до змін в споживанні медіа-контенту та впроваджувати нові формати, щоб залучити більшу аудиторію та збільшити вплив своєї роботи.

Аудіо та відео контент є ефективними форматами для розповіді історій та виконання журналістської роботи. Відео може передати атмосферу та настрій події, аудіо журналістика може дозволити слухачам зануритися у глибину теми та почути голос журналіста. Це надає можливість вигадувати нові формати, та бути максимально креативними в створенні контенту. Журналісти можуть використовувати ці формати для залучення нової аудиторії та створення більш ефективного зв'язку з існуючими читачами та слухачами[1].

Подкасти є ще одним інструментом для привернення уваги аудиторії. Це популярний формат медіа, який дозволяє журналістам звернутися до аудиторії зі звуковим вмістом на її власних умовах. Журналісти можуть створювати подкасти на різні теми та зацікавлення аудиторії, Це дозволяє журналістам залучати нових слухачів та зміцнювати зв'язок з існуючою аудиторією[2].

Соціальні мережі та інтернет-медіа стали важливими інструментами для залучення нових читачів в сучасній музичній журналістиці. Більшість інтернет-користувачів переглядають відео про музичний контент на відеохостингу «Ютуб», Також значна частина користуються соціальними мережами «Фейсбук», «Тікток» та «Інстаграм» для слідкування за музичними новинами

Однією з переваг використання соціальних мереж та інтернет-медіа є можливість розширити аудиторію видання. Наприклад, відкриття сторінки журналу на Фейсбук може залучити нових читачів з різних країн світу, які раніше не були знайомі з виданням. Також, інтернет-медіа дозволяють швидко поширювати інформацію про новинки в музичній індустрії, що також залучає більше читачів до журналу[3].

За допомогою соціальних мереж та інтернет-медіа можна залучати нових читачів, які мають різні зацікавлення в музиці. Так, журнал може створювати різні групи на Фейсбук за жанрами музики, що дозволяє читачам знайти інформацію про те, що їх цікавить. Такі групи можуть бути засновані на жанрах, роках випуску альбомів, артистах, тощо.

Однією з важливих складових розвитку музичної журналістики є регіональні видання. Завдяки ним музична інформація стає доступною широкому загалу на місцевому рівні. Регіональні видання відіграють важливу роль у формуванні музичної культури регіону, організації та проведенні музичних заходів, а також в інформуванні про нові тенденції у світі музики[4].

Однак, на сучасному етапі розвитку інтернет-медіа та соціальних мереж, важливість регіональних видань у музичній журналістиці зменшилась. Інтернет-ресурси та соціальні мережі дозволяють швидко та ефективно розповсюджувати музичну інформацію, привертати увагу аудиторії та забезпечувати широкий

обсяг розповсюдження. Це створює можливості для нових форм музичної журналістики, таких як відеоблоги, підкасти, онлайн-журнали та інші.

Стан музичної журналістики в Україні можна описати як досить розвинений, але з великим потенціалом для подальшого розвитку. На сьогоднішній день існує велика кількість ЗМІ, які присвячені музиці, включаючи онлайн-видання, радіостанції та телеканали.

Дедалі більше медіа використовують нові технології, щоб представити музику у найбільш ефективний спосіб. Крім того, з'являється все більше фестивалів та концертів, що створюють нові можливості для музичних журналістів.

У майбутньому можна очікувати більшої спеціалізації журналістів на певних жанрах та стилях музики, а також зростання якості матеріалів із застосуванням новітніх технологій. Також можна очікувати збільшення кількості медіа, що присвячені музиці, та зростання інтересу до української музики на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Слюсаренко А. Вплив соціальних мереж на медійний продукт./ Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. К.: КУБГ, 2020. 106 с.

2. Федорняк О. А. Подкаст як нова форма журналістики в Україні (дипломна робота) Національний авіаційний Університет, Факультет міжнародних відносин, 2021. 89 с.

3. Гарматій О. , Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста/ Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2021. 8 с.

4. Сергієва А.О. Миколаїв музичний: мультимедійна історія. Миколаїв, 2020.

УДК 070:342.231.14

Лакозюк К. В.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна тягне за собою незліченні руйнування, загибель людей і цілий ряд порушень прав і свобод людей, що опинилися втягнутими в конфлікт. Під час війни цілі групи населення можуть стати об’єктами насильства і дискримінації, а їх основні права на життя, свободу і безпеку можуть опинитися під загрозою.

Дослідниця М. Щербина зазначає, що «захист прав людини під час збройних конфліктів виходить за межі відповідальності окремої держави, перетворюючись на справу світового співтовариства та регіональних інтеграційних об'єднань, які нормативно визначають ті універсальні міжнародні правові стандарти, нижче яких держава не має права опуститися, і недотримання яких може призвести до застосування міжнародноправових санкцій. Врегулювання цих питань на міжнародній арені у разі порушень з боку держави прав громадян є ефективним захистом жертв війни» [1, с. 49].

Важливо відзначити, що міжнародне право визначає та регулює універсальні правові стандарти, правила гуманного поводження з військовополоненими та цивільними особами в зонах конфліктів. Однак, цих законів не завжди дотримуються, і порушення продовжують відбуватися.

Науковиця Н. Конон зауважує, що у сучасній системі міжнародних відносин визначилась тенденція до перерозподілу функцій між суб'єктами світової політики. Зокрема, зростає вплив недержавних (неурядових) інститутів, що ефективно функціонують як самостійні та дієві суб'єкти міжнародних відносин. Сучасні неурядові міжнародні організації (яких нараховується понад 37 тисяч) відіграють не менш важливу роль, ніж державні чи міждержавні інституції. Проблеми захисту прав людини на національному та міжнародному рівнях у сучасному світі надзвичайно актуальні з огляду на те, що права людини є основою побудови правової держави та реалізації демократичних принципів її функціонування [2, с. 54].

Під час повномасштабного вторгнення на території України працює велика кількість міжнародних правозахисних організацій, серед яких Human Rights Watch, Amnesty International, International Partnership for Human Rights, та спільноти журналістських розслідувачів, зокрема, Bellingcat. Діяльність цих організацій підвищує обізнаність міжнародної спільноти про порушення прав людини під час війни в Україні. Міжнародні організації також працюють над захистом та безпекою цивільних осіб під час війни. Це включає моніторинг порушень прав людини та звітування про них, а також сприяння безпечній евакуації цивільних осіб із зон конфліктів.

У контексті триваючого повномасштабного вторгнення, міжнародні правозахисні організації задокументували численні порушення прав людини, вчинені російськими військовими в Україні, серед яких право на життя, право на здоров'я, право на освіту, право на свободу пересування, право власності. Постійні бомбардування з боку РФ знищили безліч лікарень, шкіл, медичних закладів, інфраструктури, призвели до загибелі цивільного населення, включаючи дітей, зробили пересування людей небезпечним і спричинили переміщення десятків тисяч осіб. Крім того, зафіксовані випадки позасудових страт, дискримінації за національною ознакою, сексуального насильства, катування та жорстокого поводження, що також є порушеннями основних прав і свобод людини.

Розглянемо приклади матеріалів, що були оприлюднені на офіційній сторінці міжнародної правозахисної організацій за період російського вторгнення в Україну. На сайті Human Rights Watch 2 березня 2023 року була

опублікована стаття Юлії Горбунової [3]. За допомогою інтерв'ю з очевидцями, а також фото з місця подій, висвітлено наслідки агресії РФ проти цивільного населення, яке потерпає від неодноразових атак російських військ на енергетичну та іншу критично важливу інфраструктуру України. Ці дії спрямовані на те, щоб тероризувати мирних людей і зробити їх життя нежиттєздатним. Люди, з якими вдалося поспілкуватися Юлії, розповідають про вчинення військових злочинів на окупованих територіях України, включаючи тортури, страти без належного судового розгляду, сексуальне насильство, насильницькі зникнення та розграбування культурних цінностей.

Очевидці згадують з якими труднощами зіткнулися ті, хто намагався втекти із зон бойових дій, включаючи примусове переміщення та жорстокі перевірки (так звана «фільтрація»). Конфлікт призвів до значного числа смертей, поранень і насильницьких зникнень серед цивільного населення, а також до переміщення понад 14 мільйонів осіб.

Однак, організація також може бути упередженою у своїх звітах, що може підірвати їх авторитет та ефективність. Одним з таких випадків, що викликав резонанс серед української та світової спільноти, став звіт Human Rights Watch від 31 січня 2023 року. Досліджуючи дії ЗСУ, вони звинуватили українських військових у використанні заборонених протипіхотних мін [4].

Цей звіт може завдати величезної шкоди репутації України, підірвати міжнародну підтримку і ненароком допомогти російській пропаганді в питанні дискредитації України. Через цю доповідь HRW зіштовхнулась зі справедливим засудженням з боку українських посадовців та міжнародної спільноти. У відповідь на це організація зробила заяву щодо розслідування Україною даного інциденту.

Загалом, діяльність Human Rights Watch допомагає підвищити обізнаність у міжнародному співтоваристві стосовно порушень прав людини під час війни в Україні. Завдяки цьому з'являється можливість привернути міжнародну увагу до проблеми з метою сприяння її вирішення та надання допомоги Україні.

Міжнародна незалежна спільнота журналістів Bellingcat також працює над висвітленням військових злочинів в Україні на своїй офіційній сторінці, оприлюднюючи матеріали з окупованих та деокупованих територій, розслідування, звіти та дослідження [5].

До річниці повномасштабної війни Bellingcat опублікувала документальне відео, назвавши його «Через рік вторгнення Росії виживання в Україні все ще «як лотерейний квиток» [6]. Відеоматеріал підкреслює руйнівний вплив, який конфлікт справив на населення України. У відео показані кадри розбомблених будівель, зруйнованої інфраструктури та постраждалих. Запис також містить докази застосування російськими військами забороненої зброї, включаючи касетних боєприпасів, призначених для нанесення максимальної шкоди цивільному населенню. Варто зазначити, що в даному відео Україна зображується не тільки як жертва, але також як стійка нація, що успішно чинить опір агресору. Між іншим, Росія заборонила діяльність Bellingcat, мотивуючи це загрозою для їх національної безпеки.

Організація Bellingcat відіграє важливу роль у просуванні прозорості та справедливості стосовно війни в Україні. Їх робота допомагає розкривати правду про порушення прав людини та сприяє формуванню обізнаності та зацікавленості у міжнародному суспільстві.

Отже, діяльність міжнародних неурядових організацій відіграє важливу роль у просуванні прозорості та справедливості стосовно війни в Україні. Їх робота допомагає розкривати правду про порушення прав людини та сприяє формуванню обізнаності та зацікавленості у міжнародному суспільстві. Розглянуті матеріали підкреслюють нагальну необхідність врегулювання конфлікту та вжиття міжнародною спільнотою заходів щодо захисту народу України, а також притягнення до відповідальності осіб, винних у воєнних злочинах та порушенні міжнародного права.

Список використаних джерел

1. Щербіна М. Г. Захист прав людини в умовах збройного конфлікту. Збірник тез круглого столу, присвяченого 72-й річниці прийняття Загальної декларації прав людини. Київ : ДНДІ МВС України, 2021. С. 47-50.
2. Конон Н. Є. Публічна політика правозахисних міжнародних неурядових організацій у формуванні глобального громадянського суспільства. *Вісник Дніпропетровського університету*, 2014. Т. 22. Вип. 24. С. 54-61.
3. Горбунова Ю. «Ми втратили все»: наслідки війни з Росією для мирних українців. URL: https://www.hrw.org/uk/news/2023/03/02/i-lost-everything-russias-war-ukraines-civilians (дата звернення 03.05.2023).
4. Україна: Заборонені наземні міни завдають шкоди цивільному населенню. URL: https://www.hrw.org/uk/news/2023/01/31/ukraine-banned-landmines-harm-civilians (дата звернення 03.05.2023).
5. Bellingcat URL:https://uk.bellingcat.com/ (дата звернення 03.05.2023).
6. Godin J. A Year into Russia's Invasion, Survival in Ukraine is Still "Like a Lottery Ticket". URL: https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2023/02/20/ukraine-war-anniversary-one-year/ (дата звернення: 03.05.2023).

УДК: 007

Лучинкіна Д.Є.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

БРЕНДИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Брендинг є ефективним засобом просування громадських організацій, оскільки він допомагає створити позитивний імідж у свідомості громадськості. Для досягнення цієї мети варто застосовувати інноваційні підходи брендингу: визначення місії та цінностей організації, розробка сильної візуальної ідентичності (логотип, фірмові кольори, типографіка та інші візуальні елементи) [1, с. 195].

Брендування як процес має важливе значення для організації, її ідентифікації напротивагу своїм конкурентам. Він дає можливість створити унікальну ідентичність та базу лояльних клієнтів (споживачів інформації) [1, с. 186]. Інноваційне використання брендингу допомагає організаціям налагодити взаємодію із громадським середовищем і загалом підвищити свою вагу та впливовість. Одним із способів досягнення цього є розповідь переконливої історії про походження, мету та цінності бренду, що дозволяє вести діалог на емоційному рівні. Засобами втілення та просування бренду є різні форми контент-маркетингу (публікації у соціальних мережах тощо), розробка рекламних кампаній [1, с.190]. Також важливим є врахування демографічних, психологічних, географічних та ін. відомостей про клієнтів (споживачів інформації), що дозволить підлаштувати рекламні повідомлення та пропозиції під їх індивідуальні потреби та вподобання. А це у свою чергу допоможе побудувати міцні стосунки та сприятиме формуванню лояльного ставлення.

Використання соціальних медіа є важливим засобом просування громадської організації. Такі соціальні платформи як Facebook, Twitter і Instagram будуть ефективними при поширенні новин, реклами подій та заходів, взаємодії з аудиторією в цілому [3, с. 64]. Крім того, особливе значення має співпраця з іншими організаціями (брендами), впливовими особами (лідерами суспільної думки), що допоможе створити унікальні продукти чи послуги, які відповідатимуть цінностям та цільовій аудиторії бренду. Як наслідок, це сприятиме залученню нових клієнтів (споживачів) та підвищить довіру до бренду загалом. Крім того, співпраця з іншими організаціями (партнерство в заходах, кампаніях або інших ініціативах, які відповідають місії та цінностям організації) допоможе збільшити увагу до громадської організації та її бренду [2, с. 207]. Ефективною практикою для брендів є надання пріоритетності екологічним ініціативам та повідомлення про свою відданість соціальній та екологічній відповідальності в цілому [2, с. 207].

Важливе значення для зміцнення бренду є створення «привабливого» контенту, що сприятиме залученню аудиторії та збільшенню охопленя. Приміром, може бути такі контенту як блог-пости, відео, інфографіки та інші форми, які передаватимуть місію та розкриватимуть цінності організації [3, с. 68].

Підсумовуючи варто зауважити, що процес формування бренду є важливими та ефективним інструментом для просування громадської організації, зміцнення позитивного уявлення про неї у громадськості. У розвитку та просуванні бренду громадської організації важливе значення мають соціальні мережі, створення та поширення «привабливого» контенту, співпраця з лідерами суспільної думки та іншими організаціями.

Список використаних джерел

1. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011. №1(30). С. 185-197.
2. Roper S. & Davies G. The Handbook of International Corporate Branding and Reputation Management. London, 2019. 365 p .
3. Динник І. П. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку: Ефективність державного управління. 2017. Вип. 1. С. 64-69.

УДК: 316.658.4:327.88(043.2)

Макалюк Б. С.
студентка V курсу (спеціальність журналістика)
Національного авіаційного університету

СТОРІТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ У ВЕДЕННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Сторітелінг став одним із провідних прийомів подачі інформації у ЗМІ різних країн світу. Завдяки цьому інструменту журналістам легше доносити інформацію до читачів, адже переважно сторітелінгові тексти написані зрозумілою мовою, без незрозумілих складних термінів, часто ці матеріали мають цікавий формат подачі. Крім цього увагу читача можна зацікавити героєм історії.

Дослідниця О. Харитоненко вважає, що сторітелінг у сучасній журналістиці має кілька значень:

- це жанр життєвої історії;
- або будь-який журналістський текст, де приділяється заначна увага тому, про що розповідається;
- це уміння людини зробити цікавий текст за допомогою засобів архітектоніки [6].

Натомість А. Акгун, Х. Кескін, Х. Айяр та Е. Ердоган називають сторітелінг мистецтвом опису реальних або вигаданих подій. Автори роблять це за допомогою тексту та мультимедійних елементів [3, с. 578].

Під час війни в Україні кількість сторітелінгових матеріалів у ЗМІ виросла: журналісти розповідають про військових, переселенців, постраждалих від обстрілів, людей з окупованих територій та навіть представників військово-політичного керівництва. Утім, війна дала змогу не лише українським ЗМІ покращити інструмент сторітелінгу та створювати їх дедалі більше, а й ворогу використовувати їх у своїй пропаганді. Адже не варто забувати, що Росія веде гібридну війну проти України, одним із головних її елементів є інформаційна війна. Основою інформаційної війни є розповсюдження фейкової інформації.

Термін «інформаційна війна» з'явився в середині 1970-х років. Його ввів фізик Томас Рон. Саме він зміг одним із перших зрозуміти та науково обґрунтувати те, що саме інформація є найслабшою ланкою будь-якої армії [1]. Сучасне визначення терміну «інформаційна війна» має таке значення: вплив на цивільне населення і/або військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації [3].

На думку О. Мельникової-Курганової, саме фейковий контент є також інструментом смислової війни, який просуває потрібні пропагандисту ідеї. В основі такого контенту, зокрема історії, можуть бути домисел і вимисел[7, с.150].

Таку неправдиву інформацію часто поширюють у ЗМІ. Для цього можуть використовувати сторітелінг, це можуть бути як сюжети для телебачення, так і текстові матеріли в інтернет-ЗМІ. Також у сторітелінгу використовують елементи ІПСО. Інформаційно-психологічні операції є складовою частиною інформаційних війни. Сучасні інформаційні війни ведуться не лише в умовах війни, але і в мирний час є квазіагресивним інструментом [2, с. 7] досягнення політичних цілей.

Під час проведеного дослідження ми виявили, що лише 50% респондентів знають, що таке ІПСО; 23,3% чули про інформаційно-психологічні операції від ЗМІ, але до кінця не розуміють, що це таке; 26,7% взагалі не знають, що таке ІПСО.

Сторітелінг як інструмент подачі інформації використовують в інформаційних війнах, зокрема в проведенні ІПСО, тому що його цінність полягає у можливості впливу на людину, у створенні мотивації до необхідної дії. Історії легко сприймаються, тому що для людського мозку це звична форма інформації ще з дитинства. Також сторітелінг можуть містити такі елементи ІПСО як патогенний текст та стратегічний наратив. Герой протягом своєї розповіді може використовувати спеціальні фрази, на яких будується інформаційно-психологічна операція. При складані сторітелінгу, який допоможе провести ІПСО, пропагандисти та ворожі агенти можуть дотримуватися основних правил проведення ІПСО, зокрема це проведення інформування через усі можливі канали [4]. Також здебільшого фейкові сторітелінгові матеріали, які направлені на підтримку ІПСО, формують та поширюють у спеціально підібраний спосіб. Враховують цільову аудиторію, а також можуть залучати людей безпосередньо з України, наприклад, проросійсько налаштованих жителів різних окупованих регіонів.

Під час проведення опитування ми з'ясували, що українці слідкують за російськими новинами. Таких випадків небагато, але вони трапляються. 6,7% респондентів читають російські новини, щоб знати, що ті розповідають у своїй країні про війну. Майже третина взагалі не дивиться та не читає російські новини. А більш як половина українців дивляться вирізки з російських політичних ток-шоу з якимось наративом у соціальних мережах – 56,7%.

Зокрема люди натрапляють на постановочні Росією сюжети, в яких було використано сторітелінг. Ворог використовує розповідь про героя, адже це може викликати певне співчуття, емпатію та довіру, адже читач перед собою дійсно

бачить, наприклад, постраждалу від обстрілу людину. І майже ніхто не стане перевіряти, що це за людина, чи дійсно вона існує та живе в тому чи іншому регіоні.

За час повномасштабної війни є кілька прикладів використання сторітелінгу ворогом. Один з них стався після обстрілу Умані 28 квітня 2023 року. Після влучання в будинок російської ракети жителька будинку зняла відео, де показала вибиті вікна, поранення та розповіла про обстріл. Того ж дня російські телеканали використали це відео, розповідаючи, що це був обстріл Донбасу. Вони використали історію жінки та прийом сторітелінгу, щоб поширити неправдиву інформацію.

Ще одним прикладом може бути російський сюжет про черговий «обстріл» Донбасу. На відео жінка, ймовірно, акторка, розповідає про щоденні обстріл та показує деталь від «зброї», яка «впала на голови дітей». Відео поширилося й в українських соціальних мережах, утім уважні користувачі помітили, що деталь, яку показує жінка, це запчастина від авто. Імовірно, це була частина гідротрансформатора автоматичної коробки передач для Mercedes-Benz Sprinter. Але не всі люди так ретельно перевіряють інформацію та ставлять її під сумнів.

Метою інформаційної війни є послаблення моральних і матеріальних сил супротивника або конкурента та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях. Тож за допомогою вигаданих історій з фейковими доказами ворог намагається вплинути на свідомість українців, викликати недовіру до влади та Збройних сил. Тож перш ніж вірити усій інформації у сторітелінгах, треба перевіряти найлегші факти. У випадку з обстрілом Умані можна було б знайти першоджерело відео, це легко зробити за допомогою відео. А у другому випадку, перевірити деталі «зброї», як це зробили деякі користувачі соціальних мереж.

Список використаних джерел

1. Короход Я. Информационно-психологические войны – оружие XXI века. *Актуальні проблеми політики*. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2013. С. 299–307.
2. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ, Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
3. Akgun A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions. *Social and Behavioral Sciences.* Turkey: Gebze Technical University, 2015. С. 577–586.
4. Вепринцев В. Операции информационно-психологической войны. URL: http://psyfactor.org/psyops/psyops4.htm (дата звернення 25.04.2023)
5. Манойло А. В. Информационно-психологическая война как средство достижения политических целей – URL: http://www.azerilove.net/articles/85/1/ (дата звернення 30.04.2023)
6. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. URL:

http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22258/1/Kharytonenko_2018_Storitelinh.pdf(дата звернення 30.04.2023)
7. Мельникова-Курганова О. Стратегічні комунікації в контексті смислових війн. *Інформація, комунікація, суспільство 2021*: *Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С.149-150.

УДК: 070:316:774

Мірзоєва А.В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ФЕШН-БЛОГ ЯК НОВИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ

Швидкий розвиток технологій спричиняє нові види обміну інформацією. Одним із різновидів подачі матеріалу є блогінг. Інтернет дає можливість завести блог будь-якому користувачеві, що сприяє їх популяризації та збільшенню кількості.

Попри те, чи ми поширюємо інформацію, чи сприймаємо її – вона є однаково бажаною, тому що лише Інтернет надає можливість вільного висловлення та вільного слухання. На блогах ми бачимо прояви відвертості, які не можуть собі дозволити транслювати традиційні медійні засоби. Для блогосфери характерна інтонація, мало сказати щира, – сповідальна. [1, с. 131].

Формат особистого щоденника дозволяє використовувати розмовну лексику, сленг і навіть жаргон, іронічні й саркастичні висловлювання, оціночні судження тощо [2, с. 9]. Тому більшість користувачів надає перевагу не шаблонному або заанґажованому, а прозорому та авторському блогу.

Не менш привабливою є інтерактивність. Можливості миттєвого реагування – безсумнівна перевага блогосфери у сфері інформування: у цьому пункті на сьогодні ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою. Причина у відносній повільності роботи будь-якого ЗМІ, де, перш ніж бути оприлюдненою, інформація проходить етапи перевірки, редагування тощо. Електронних ЗМІ це стосується меншою мірою, проте, поряд з блогосферою, відстають і вони. [1, с. 132].

Традиційним ЗМІ варто не відокремлювати блогінг і надавати йому статус жанру, тому що сучасне суспільство формується завдяки інтернет-мережі. Одним із таких жанрів є фешн-блог, який можна використовувати як універсальний інструмент для обізнаності та розвитку культурної сфери життя людства. Мода – невіддільна частина культури, що заслуговує вивчення та дотримання. Фешн-блоги створюються з метою популяризації індустрії краси та її основних тенденцій серед користувачів.

Одним з найбільш ефективних напрямків просування бренду є використання соціальної мережі Instagram. Особливо коли мова йде про одяг, адже Instagram – це соціальна мережа, де найбільшу увагу приділяють саме візуальному контенту [3, с. 63].

Редакція журналу «Elle.ua» зазначає, що кожні 0,25 секунди десь у світі запускається модний блог. Звичайно, ця теорія не має наукового доказу, але кількість блогерів, які займають саме сферу фешн, вражає і переконує у правдивості подібних думок. Блогери привертають увагу своєю креативністю та особливістю, попри те, що їх багато – вони між собою не схожі. Наприклад, Аміра, стиліст і інфлюенсер із Манчестеру, на власному прикладі демонструє, що вам не потрібно обирати між стриманим та стильним одягом, окремої уваги заслуговує її подача матеріалу, вона супер позитивна. Або Елеонора Карізі, fashion-блогер та інфлюенсер з Італії. Елеонора відома своїм талантом створювати ексцентричні, але витончені образи. Карізі цитує основні коди стилю своєї бабусі – в її епоху основну роль займало безліч сигарет, шоколаду та шику [4].

Українські блогери також не відстають від стилю відомих світу лідерів думок у сфері фешн. Співпраця з всесвітньо відомими брендами, появи у перших рядах на модних показах та навіть власні бренди одягу та аксесуарів - це те, що демонструють наші талановиті співвітчизники.

Тетяна Коздаєва – блогерка з Івано-Франківська заснувала сторінку в інстаграмі у 2017 році. Її блог поєднує в собі модну індустрію, сферу краси та подорожі. У 2019 році Тетяна була визнана найвпливовішим «Інфлюенсером року» на думку експертів Європейського Союзу. Інфлюенсерка співпрацює з великими світовими брендами (LVMH group, Dior, YSL, Givenchy, Tom Ford, Bulgari, Guerlain, Estée Lauder). Блогерка може похизуватися власним брендом The Kode, який налічує в собі трендові сумки та аксесуари. Під час війни Тетяна створила патріотичну сумку в блакитно-жовтому кольорі, виручені кошти з якої відправляє на потреби ЗСУ [5].

Ще одна відома блогерка – Тетяна Парфільєва, яка привертає увагу підписників стильними образами. Інфлюенсерка показує у своєму профілі щоденні аутфіти в інстаграм-сторісах та публікує кадри у трендовому вбранні. Нерідко дівчина демонструє парні образи зі своїм чоловіком, які також можна взяти на замітку. Тетяна має власний бізнес – бренд CHER'17, який в перші тижні війни перекваліфікувався для пошиття одягу військовим. Замість модних речей бренд відшивав флісові кофти та балаклави. Окрім того, засновниця бренду запровадила чудову ініціативу, передаючи від кожної покупки клієнтів з патріотичного дропу – одну річ для ЗСУ [5].

Отже, блогінг можна сміливо назвати новим жанром журналістики, що невпинно розвивається, пропонуючи різноманітний контент, що може зацікавити аудиторію. Блогінг допомагає у розвитку абсолютно кожної ініціативи, як журналістської, так і бізнес-ідеї. На сьогодні фешн-блоги, популяризуючи індустрію моди, змогли привернути до себе увагу користувачів по всьому світу цікавим контентом та яскравим візуалом. Автори фешн-блогів, публікують матеріали пов’язані з подіями у галузі моди, показами,

презентаціями, акцентуючи на важливості культурного розвитку та свідомості суспільства.

Список використаних джерел

1. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5. С. 130-141.
2. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290-297.
3. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. № 2. С. 61-71
4. 10 Fashion-блогеров, на которых нужно подписаться в Instagram. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-fashion-blogerov-na-kotorih-nuzhno-podpisatsya-v-instagram/ (дата звернення 28.04.23).
5. День блогера: наймодніші українські інфлюенсерки, які навчать вас стильно одягатися. URL: https://lifestyle.24tv.ua/fashion/den-blogera-5-naymodnishih-ukrayinskih-inflyuenseriv-ostanni-novini_n1656167/amp (дата звернення 29.04.23).

УДК: 004.738.5:316

Морозова В. О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ЯК КАНАЛУ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ

З початком активного використання глобальної інформаційної мережі, зокрема після 2000 року, суспільство отримало потребу транслювати, ділитись та зберігати інформацію про себе та свої дії на просторах інтернету. Таким чином створились умови для появи та розвитку соціальних мереж, які збирають в собі різноманітний контент, починаючи з жартів, і завершуючи науковою діяльністю. Завдяки соціальним мережам висвітлення соціальних проєктів, які завжди існували, набуло широкого масштабу, через можливість транслювання певної проблеми на людей всього світу. Саме тому просувати соціальні проєкти в рамках однієї або декількох соціальних мереж стало необхідністю.

Мета дослідження полягає у доведенні необхідності розроблення Instagram -сторінки як каналу просування соціального фото-проєкту.

Просуванням вважають будь-яку форму повідомлення, яка використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [1]. Соціальні проєкти не відносяться до категорії товарів та послуг, проте так само потребують застосування різноманітних каналів просування, задля привернення уваги до певної проблеми та можливості її вирішення.

Соціальний проєкт – науково обґрунтована модель конкретного рішення соціальної проблеми, виражена в певній знаковій формі (системі документації); сконструйоване ініціатором проєкту соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримання в середовищі матеріальної чи духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні межі і вплив який на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням [2].

Українська дослідниця Н. Садило [3] приділила особливу увагу розвитку Instagram як окремої соціальної мережі, яка збирає в собі унікальний тип контенту. Instagram – це соціальна мережа для поширення фото та відео, що належить компанії Facebook. Додаток дозволяє користувачам завантажувати знімки та відео, а також редагувати їх за допомогою різних фільтрів [3].

Instagram є багатофункціональною платформою, яка може використовуватись різними користувачами: звичайною людиною, бізнесом та лідером думок. Для кожної з категорій користувачів соціальна мережа надає особливі інструменти для просування свого особистого бренду, товару або послуг. Саме різноманіття безкоштовних інструментів цікаве для просування соціальних проєктів в Instagram.

У своїх дослідженнях В. Даниленко-Кульчицька [4] проаналізувала способи просування бізнесу в межах цієї соціальної мережі. Головними інструментами для просування бізнесу стали геолокації та хештеги, за допомогою яких користувачі могли знаходити необхідні публікації, публікації в яких влучно підібрані фотографії та текст для опису зображення, зворотній зв’язок та комунікація з користувачами через коментарі, регулярність викладення нових публікацій на сторінці та правильно обраний час, а також використання платних публікацій, які допомагають підвищити пізнаванність бренду.

Для висвітлення соціальних проєктів в Instagram краще створювати бізнес акаунти, адже за типом контенту соціальні проєкти ближче до бізнесу ніж до особистих брендів та лідерства думок. Крім цього соціальні проєкти можуть містити комерційну складову, яку легше модерувати на цьому типі акаунту.

Отже, після аналізу Instagram та його можливостей можна зробити висновок, що просувати соціальні проєкти у Instagram можливо. Для висвітлення діяльності соціального проєкту буде достатньо використовувати безкоштовні інструменти, які є в загальному доступі, але для більшої ефективності можливо використати платні інструменти просування. Особливо вдалим рішенням буде просувати саме соціальні фото-проєкти в Instagram, адже сама платформа розрахована на фото контент.

Список використаних джерел

1. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама: стаття URL: https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodazh_reklama (дата звернення 01.03.2023)
2. Соціальний проект як елемент реалізації корпоративної соціальної відповідальності, В. Дорош: стаття URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3157 (дата звернення 01.03.2023)
3. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу // Соціально-гуманітарний вісник, 2019, випуск 25.
4. Даниленко-Кульчицька В. А. Використання соціальної мережі Instagram з метою рекламування туристичних послуг // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал: 2017, С. 143-147

УДК: 371.38

Некрасова К.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ДЛЯ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Анотація. У роботі розглянуто особливості створення та сприйняття контенту для дітей під час війни. Обґрунтовано важливість розмежування контенту та окреслено значення основних понять.

Ключові слова: дитячий контент, контент для дітей, контент під час війни.

Вступ та постановка проблеми. Найважливішими ознаками несприятливої соціальної ситуації для зростаючої особистості є руйнування усталених протягом тисячоліть природних інститутів соціалізації – родини та дитячого співтовариства, зміна морально-психологічного клімату в суспільстві, вплив засобів масової інформації, тим паче, коли проблема стає глибшою під час війни. Саме тому вбачаємо важливість дослідження особливостей контенту для дітей, його розмежування, а також порядок донесення важливої інформації дітям під час війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Помітний доробок у галузі аналізу соціально-психологічних та педагогічних аспектів проблеми дитинства як наукової категорії належить таким дослідникам, як В. Абраменкова, В. Зеньковський, Д. Ельконін, В. Кудрявцев, М. Мід, В. Мухіна, Д. Фельдштейн та інші. Т. Дейнегіна, О. Невмержицька. Саме особливості контенту досліджували науковці: І. Комащенко, О. Лучанінова, І. Ставицька та інші.

Метою роботи є розглянути особливості контенту для дітей загалом та під час війни зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед викладом інформації про особливості контенту для дітей під час війни хотілося б зазначити про загрози, які зустрічають діти під час користування інтернетом. Інтернет-загрозою для дітей є доступ до небажаного контенту. Під небажаним контентом ми розуміємо матеріали, зміст яких є непридатний та/або протизаконний для дітей (такий, що пропагує культ насилля та жорстокості щодо людей і тварин, порнографію, екстремістську діяльність, вживання наркотичних засобів, психотропних і (або) одурманюючих речовин, тютюнових виробів, алкогольної продукції, тероризм, ксенофобію, сектантство, національну, класову, соціальну нетерпимість і нерівність, асоціальну поведінку, агресію, суїцид, азартні ігри, інтернет-шахрайство), перегляд яких перешкоджає позитивній соціалізації та індивідуалізації, оптимальному соціальному, особистісному, пізнавальному і фізичному розвиткові дитини, збереженню її психічного і психологічного здоров'я та благополуччя, формуванню позитивного світосприйняття.

Серед дітей і підлітків, котрі в першу чергу стають жертвами небажаного контенту, виокремимо такі групи ризику: бунтарі; самотні, такі, що відчувають труднощі у реальному спілкуванні; допитливі, ті, що прагнуть попробувати все нове, пов'язане з гострими відчуттями; довірливі, ті, які активно шукають уваги і прихильності; новачки в Інтернеті, незнайомі з мережевим етикетом; схильні до залежності; ті, які мають проблеми з сексуальною орієнтацією [1].

Діти залишають у мережі Інтернет цифрові "сліди" (інформацію про себе із рубрики "паспортні дані"), за якими їх можна знайти у реальному житті. 39 % підлітків викладає у мережу своє прізвище, 38 % – точний вік. Майже шоста частина підлітків готова поділитися номером свого мобільного телефону і майже стільки ж повідомити номер школи. А це вже ті відомості, за допомогою яких можна довідатися й іншу конфіденційну інформацію про дитину і її сім'ю, наприклад домашню адресу, рівень благополуччя та ін. Більше того, 1 % підлітків сам готовий повідомити незнайомцям свою домашню адресу в Інтернеті[3].

Ще одна популярна тенденція останнього часу – геотеги – географічні координати місця розташування людини чи зображеного на світлині об'єкта.Геотеги встановлюють для того, щоб поділитися з рідними чи друзями тим, що відбувається у режимі реального часу.

Отримати індекси місць проживання більшості дітей нескладно. Велика кількість світлин, на яких зображені діти, мають геомітки, причому останні моделі смартфонів ставлять їх автоматично у момент знімання фотографії чи запису відео.

Кібербулінг (англ. cyberbullying від bully – хуліган, забіяка, грубіян, ґвалтівник) – електронна форма традиційного переслідування повідомленнями, що містять образи, агресію, залякування; хуліганство; соціальне бойкотування. Кіберпереслідування завдяки особливостям онлайн-спілкування стрімко поширюється у всьому світі. Оскільки електронні засоби комунікації доступні 24 години на добу, 7 днів на тиждень, жертву можна наздогнати у будь-який час і в будь-якому місці. Крім швидкості, всюдисущості, Інтернет дає змогу підхопити і ретранслювати інформацію. Інформація, яка появилася лише один раз,

виходить з під контролю – образи, приниження, чутки, критика, зображення чи фотографії здатні циркулювати безмежно і нескінченно довго. Звідси наслідки для жертви – від втрати самооцінки, зниження результатів у навчанні до розвитку тривожності, а від депресивного стану – до хронічної депресії, а іноді – і до суїциду.

Зловмисники під різними приводами змушують дітей у мережі Інтернет підключатися до платних послуг. Наприклад, відіславши SMS, можна отримати доступ до закритого змісту сайту або перейти на вищий рівень в онлайн-грі. На жаль, діти не завжди помічають підступ і не звертаються за допомогою до дорослих. Як показують дослідження, 14% дітей відправляють платні SMS, і тільки деякі з них цікавляться вартістю послуги[4].

У користувачів мережі Інтернет є велика імовірність заразити комп’ютер вірусами. Сайти, пропонуючи широкий набір сервісів, як ігрових, так і для завантаження інформації різноманітної форми та змісту – фотографій, музики, відео, неявно піддають загрозі комп’ютер їх користувачів, так як ті можуть, під виглядом додатку скачати вірус чи троянську програму. Зацікавившись змістом листа від друга, дитина, не задумуючись, вибере посилання, яке може привести її на сайт, що завантажує на комп'ютер шкідливі програми.

Вищезазначена інформація допомагає зробити висновок, що якщо дитячий контент розміщується в інтернеті незалежно від типу джерела, немає бути функцій збору інформації, обмеження на дії, мінімальний збір інформації, щоб навіть при взламі це не опинилося в руках шахраїв.

Слід зазначити, що дитячий контент в ідеалі краще розробляти у співдії із психологами та вихователями. Контент має бути цікавий для дітей, у той час як батьки мають бути впевнені в його безпечності. Завдання дорослих — дати дітям елементарне відчуття безпеки та запропонувати рішення того, як впоратися з тією чи іншою ситуацією. Отож контент для дітей під час війни має не тільки не нести шкоди, а тільки користь – наприклад, давати поради щодо безпеки та допомоги щодо зменшення тривожності.

Контент для дітей під час війни може бути будь-якого жанру: відео, аудіо чи текст. Загалом краще розвивати всі види або представляти контент в усіх жанрах для його максимальної ефективності та зрозумілості дітям.

Батькам, у свою чергу, слід уважно підходити до того, який контент споживає дитина під час війни залежно від її віку. І батьків, і дітей у цікавому та простому форматі слід, у першу чергу, навчити розрізняти перевірені та неперевірені джерела, потім навчити налаштовувати стрічки новин, подавати історичні події тощо.

Якісний контент має бути пізнавальним, цікавим і захопливим, а також підходити за віком. Цей контент може бути різних форматів і на різні теми, але він завжди має відповідати наведеним нижче принципам:

1. Порядність. Контент показує чи заохочує виявлення поваги, хорошу поведінку й корисні звички. Приклади: відео про щедрість, справжню дружбу, догляд за зубами, важливість овочів у раціоні.
2. Заохочення до навчання й допитливості. Контент розвиває критичне мислення, спонукає до обговорення пов’язаних ідей і дослідження світу.

При цьому відео мають підходити для дітей. У роликах можуть використовуватись як традиційні, так і нетрадиційні форми навчання – теоретичні уроки, приклади з досвіду, дослідження окремих тем, навчальні посібники тощо.

3. Розвиток творчих здібностей і уяви. Контент наводить на роздуми й заохочує фантазувати. Ролики можуть надихати дітей творити та взаємодіяти з чимось новим і змістовним. Це можуть бути відео про вигадані світи, ролики з візуальними історіями, футбольними трюками, уроками рукоділля, а також ролики, де діти можуть підспівувати.
4. Розвиток уміння справлятися з життєвими проблемами. Контент містить повчальні історії й показує сильних персонажів, допомагає дітям розвивати соціально-емоційні навички, вчитися вирішувати проблеми та самостійно мислити. Такі відео часто мають повноцінний сюжет (розвиток персонажа, конфлікт і розв'язку), а також чітку мораль чи висновок.
5. Розмаїття, рівність та інклюзивність. У контенті представлені різні точки зору та групи суспільства, наприклад люди різних рас, віку, статі, віросповідання й сексуальної орієнтації. Крім того, відео навчає до всіх ставитись однаково. До прикладів належать ролики, де обговорюються переваги розмаїття й інклюзивності або показуються історії чи персонажі, які розкривають цю тему. [2]

Ознаки неякісного контенту

1. Забагато реклами або ідеї споживацтва. Основна мета відео – продаж товарів або реклама брендів і торговельних марок (наприклад, іграшок чи їжі). Це також може бути контент, який пропагує надмірне споживацтво.
2. Заохочення до поганої поведінки або негідного ставлення до інших. Контент пропагує небезпечну поведінку, марнотратство, цькування, непорядність і неповагу до інших людей (наприклад, показує небезпечні розіграші, шкідливі звички в харчуванні тощо).
3. Обман щодо навчальної мети. З назви або значка відео складається враження, що в ньому є освітній контент, але насправді ролик не містить жодних пояснень чи вказівок або не підходить для дітей. Приклад: назви чи значки з обіцянками, що відео допоможе глядачам "навчитися розрізняти кольори" або "вивчити цифри й числа", але натомість ролик містить неточну інформацію.
4. Складність для розуміння. Відео непродумані, заплутані й погано сприймаються (наприклад, звук нерозбірливий). Такі ролики часто є результатом масового виробництва або генеруються автоматично.
5. Сенсаційний і оманливий матеріал. Відео містять неправдиву чи дивну інформацію, перебільшення та суб'єктивні думки й через це можуть спантеличити молодшу аудиторію. До оманливого контенту також належать відео, у яких автори надмірно використовують популярні серед дітей ключові слова (повторюючи їх, додаючи їх у різних граматичних формах, або додаючи ключові слова, які мало відповідають чи зовсім не відповідають змісту відео).

6. Дивне використання дитячих персонажів. У контенті популярні дитячі персонажі (з анімаційних чи художніх фільмів) опиняються в неприйнятних ситуаціях. [2]

Висновок. Контент може бути безпечним і небезпечним, батькам і тим, хто створює контент для дітей, слід звертати увагу на те, щоб контент був якісний і безпечний, відповідав вимогам, прививав дитині загальноприйняті здорові людські цінності та не порушував психоемоційний стан. Під час війни діти особливо вразливі та мають багато запитань, контент для дітей під час війни повинен давати на них відповіді та пояснення в цікавій, пізнавальній, простій, візуалізованій формі.

Список використаних джерел

1. Задорожна Х.О. Аналіз загроз інформаційній безпеці дітей в мережі Інтернет. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/3255/1/6%20%281%29.pdf (дата звернення: 01.04.2023)
2. Практичні поради для створення контенту для дітей і всієї сім'ї. URL: https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=uk#:~:text=%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%BC%D0%B0%D1%94%20%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BC,%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%83%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D1%96%20%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B8. (дата звернення: 01.04.2023)
3. Солдатова Г. Минусы открытости / Солдатова Г., Олькина О. // Дети в информационном обществе. – 2015. – № 20. – С. 36-48.
4. Кухарська Н.П. Загрози безпеці дітей у соціальних мережах //Кухарська Н.П., Кухарський В.М. // Безпека інформації. – 2014. – Т. 20, № 2. – С. 169-175.

УДК: 070:659.1:316.658.4:179(043.2)

Несін Д.А.
студент I курсу ОС «Магістр»
(спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

МЕТОДИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

На ранніх стадіях розвитку мережі Інтернет виникла ціла низка утопічних проєктів єднання людства на принципово новій основі абсолютно вільного соціуму. Найбільш яскравим прикладом такого підходу є так звана «каліфорнійська ідеологія», проголошена такими представниками американської технічної еліти, як Барбук Р., Камерон Е., Барлоу Дж. та ін [1, с.10].

Вони стверджують, що з виникненням глобальної мережі Інтернет формується нове комунікаційне середовище, що дозволяє створити новий тип постгуманістичного суспільства. Достатньо оптимістичні прогнози щодо можливостей глобальної мережі Інтернет як засобу гуманізації суспільства, розвитку демократії та свободи характерні і для Всесвітнього саміту з інформаційного суспільства, що пройшов у Женеві у грудні 2003 р., де йшлося про відкритість, довіру та рівний доступ до інформації та знання, про необхідність підтримки культурної різноманітності та культурної самобутності, про створення безпечного сприятливого віртуального середовища та розвиток етичного потенціалу засобів масової комунікації, зокрема Інтернету. З середини 1990-х рр. почалися інтенсивні дослідження впливу та використання Інтернету для надання психологічного тиску та маніпулювання мережевою думкою за заданими цілями [2, с. 27].

До середини 1990-х рр. розвиток глобальної мережі Інтернет оцінювалося з кількісної точки зору, багато в чому обумовленої авторитетом та впливом К. Шеннона, який абстрагувався від якісної оцінки інформації. К.Шеннон розглядав лише одну форму інформації – повідомлення, абстрагуючись від відомостей, пов'язаних із змістом. Інформація розуміється їм як кількість повідомлень, що вимірюється в «бітах» і визначається як ймовірність частотності символів. Відволікання від якісних характеристик інформації було зумовлено потребами теорії зв'язку та встановленням на розгляд інформації як частини фізичного світу на кшталт енергії чи речовини [3, с.11].

Концепція м'якої сили, яку започаткував і розвинув Дж. Най в своїй книзі «The Soft Power» (2004), описує вплив держави на інші країни за допомогою культурних цінностей, ідеології, дипломатії та інших невійськових засобів. Цей підхід зазвичай використовують для зміцнення міжнародної позиції країни, підвищення її авторитету, привабливості та впливу на інші країни. Подальші дослідження феномена інформації показали, що найбільш значущою є її зміст. Встала проблема демаркації конструктивної інформації, що сприяє розвитку, гуманізації суспільства від деструктивної, спрямованої на формування агресивних дій, прагнення задоволення низинних потреб, спотвореного смаку тощо.

М'яка сила може бути використана для досягнення багатьох цілей, таких як розвиток економіки, розповсюдження культури, підтримка прав людини, підвищення рівня освіти тощо. Підхід м'якої сили є альтернативою використанню військової сили або інших насильницьких методів для досягнення мети. Застосування м'якої сили може бути більш ефективним способом, оскільки воно дозволяє створити довготривалі партнерства та підтримку від інших країн, а також сприяє зменшенню напруги в міжнародних відносинах [4, с.58].

Отже, поняття «м'якої сили» є поняттям з сфери міжнародних відносин і використовується для опису підходу до досягнення мети за допомогою невійськових, дипломатичних, економічних та культурних засобів замість використання сили або загрози силою, зокрема під час інформаційної війни.

Список використаних джерел

2. Динис Г. Сучасні гібридні збройні конфлікти (приклад агресії Російської Федерації проти України). Геополітика України: історія та сучасність. 2016. № 2. С. 108-112.
3. Горбатенко В. «М'яка сила» як основа сучасної геополітичної стратегії. Studia politologica Ucraino-Polona. 2014. Вип. 4. С. 27-28.
4. Лозовицький О. «Розумна могутність» – стратегічна основа зовнішньополітичної та оборонної складових дієвого реформування держави в умовах глобалізації. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2016. Вип. 5–6. С. 111–122.
5. Требін М.П., Панфілов О.Ю. Постмодернізм як методологія сучасних смислових війн. Вісник КНЛУ, 2021. С.58-63.

УДК: 070:316.774

Обуховська А.В
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ З ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ «ЕКОСВІДОМІ»

Одним з найпопулярніших і перспективних різновидів публікацій в інтернет-журналістиці вважають блоги. У блогосфері «живе» і творить безліч журналістів, авторів, критиків, політичних або суспільних діячів тощо. В інтернеті їм легше самореалізуватися, отримати зворотний зв'язок від своїх підписників або свіжу неофіційну інформацію.

Блог – це персональний сайт, що дає змогу вести текстові записи з використанням мультимедійних елементів. Він являє собою онлайн-щоденник, у якому у зворотному хронологічному порядку опубліковано записи. Великою особливістю блогу є те, що користувачі можуть публікувати свої коментарі до повідомлень, що робить блог унікальним інтерактивним ресурсом. Інтерактивність, тобто можливість для читачів залишати свої ремарки, є відмінною рисою персональних сайтів покоління Web 2.0 [1, с. 195].

Блог – один із засобів, з допомогою якого користувач може виявити всі свої літературні навички, не побоюючись різкої критики редакторів чи видавців. Опуси про своє життя чи плани на майбутнє, філософські роздуми про природу

сірникової коробки чи теорію кінця світу – це все залишається у межах авторської кореляції. Відсутність структури, сюжету, ознак певного жанру в текстах електронного щоденника не є порушенням норм і правил [2, с. 51].

Варто зазначити, що головними рисами «найстарших» блогів були: систематизація текстів у хронологічній послідовності; посилання на цікаві для автора щоденника веб-сайти та можливість коментування посилань. Таким чином, у зв'язку зі зміною інформаційних технологій стрімко зростала кількість он-лайн-щоденників. Українська блогосфера на пряму пов'язана із засобами масової комунікації, утворюючи при цьому нову інфраструктуру преси. Журналісти, у цьому випадку виступають першокористувачами та блогерами, які в основному не використовують псевдоніми чи "нікнейми", чітко висловлюють свої позиції та в повному обсязі висвітлюють певні ситуації, уникаючи при цьому редакційної політики та інших перешкод [3, с. 20].

Тексти багатьох блогів нагадують пости у соціальних мережах і не мають до звичного наповнення суспільно-політичного чи іншого ЗМІ жодного стосунку. Проте ми успішно ідентифікували блоги як різновид сучасної комунікації, зокрема у таких сферах, як наука, навчання та самоосвіта, політика та екологія.

Саме для популяризації теми екології ми використали соціальну мережу «Інстаграм», що, завдяки легкому функціоналу та великій кількості користувачів, займає одне з перших місць у рейтингу соціальних мереж. Для нашого блогу було обрано назву «ЕКОсвідомі», що підкреслює його мету – формувати у користувачів соціальної мережі, а це переважно молоді люди, належне ставлення до довкілля, актуалізувати потребу захищати навколишнє середовище. Задля зручності та тематичної сегментації матеріалів, було розроблено такі рубрики блогу, як «ЕКОлогія та війна», «ЕКОсвіт», «Червонокнижкники», «Економини», «ЕКОчисто», «ЕКО_АВЕ» [4].

Ми підготували низку постів, де обговорили актуальні проблеми, сучасні тенденції, спонукали та мотивували громадськість тощо. Матеріали мають відносно невеликий обсяг, що зумовлено концепцією блогу та специфікою соціальної мережі «Інстаграм». Цільовою аудиторією нашого блогу, відповідно до концепції та виходячи із специфіки обраної соціальної мережі, є молоді люди віком від 17 до 40 років.

Для поширення екологічної тематики ми використовували сторіс як інструмент комунікації з аудиторією. Серед унікальних сторіс на нашій сторінці фоловери можуть знайти такі як «ЕКОгумор» та «Відеофакт», а також низку рубрик, що корелюється з тематикою постів.

Отже, блог про екологію може мати великий потенціал, оскільки ця тема стає все більш актуальною в сучасному світі. Від зміни клімату до зменшення біорізноманіття, екологічні питання стають все більш важливими для людей, які хочуть допомогти зберегти нашу планету. В блозі про екологію «ЕКОсвідомі» ми ділимося інформацією про різні екологічні питання, їх причини та наслідки, а також про те, як ми можемо допомогти у збереженні нашого довкілля.

Список використаних джерел

1. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.* 2013. Вип. 36. С. 192-199.
2. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 15. С. 50-61
3. Гнатишин С. І. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 18-22.
4. Інстаграм-блог «ЕКОсвідомі». URL: https://instagram.com/ecology.conscious?igshid=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 05.05.2023)

УДК: 070:355.01

Осламенко В. С.
студентка IV курсу (спеціальність «Соціологія та масові комунікації»)
Криворізького державного педагогічного університету

ДОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Важливим елементом повноцінного розвитку та впливовості українських інтернет-ЗМІ є дотримання норм та стандартів журналістської діяльності, як провідного чинника якості контенту. З іншого боку, продовжує існувати тенденція «замовних» матеріалів, або ж домінування відповідної політики редакції, в залежності від власника медіа. В Україні більшість досліджень репрезентують соціологічний аспект дотримання журналістських стандартів, розглядаючи їх у сфері етичних відносин і представлені громадськими організаціями, таких як Академія української преси, Інститут масової інформації, «Детектор медіа». Натомість науковий аспект проблеми, як складний комунікаційний процес, що об’єднує декілька суб’єктів інформаційної взаємодії, розглядається значно менше.

В Україні існує свій Кодекс етики журналіста. Він називається «Кодекс етики українського журналіста». Цей Кодекс було прийнято 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ). Який складається з дев’ятнадцяти пунктів[1].

Умови війни можуть мати серйозний вплив на зміст і поведінку онлайн-медіа. Є декілька способів, якими вони можуть поводитися: В залежності від того, якої сторони конфлікту вони представляють, онлайн-медіа можуть використовувати інформацію в якості засобу пропаганди для підтримки своєї сторони. Заголовки можуть бути сенсаційними і придатними до кліку, щоб

залучити увагу користувачів, іноді за жертвуванням точності і об'єктивності. Журналісти можуть стикатися зі складнощами відносно безпеки при зборі інформації в зоні конфлікту. Вони можуть бути небезпечними для себе та для тих, про кого вони пишуть. Великі новинні агентства можуть мати військових кореспондентів, які безпосередньо повідомляють про ситуацію на передовій. Онлайн-медіа можуть намагатися дотримуватися високих стандартів журналістики, аби зберегти свою репутацію, хоча це може бути важко в умовах війни, коли інформація часто є неповною або недостовірною[2].

Соціальні мережі та онлайн-медіа стали основним сектором споживання інформації під час війни, незважаючи на те, що держава створила спільний інформаційний марафон для провідних телеканалів України «Єдині новини». Перевірка інформації стала звичною та обов’язковою діяльністю для її споживачів.

Краще і яскравіше більшість людей запам’ятовують саме погані події і негативні асоціації, в разі можливої майбутньої небезпеки, перестраховуючись, перебільшуючи подію. Мова перетворюється на засіб агресивного захисту, а її норми стають етичними, формують масове несвідоме і пасивну свідомість, нездатну на відсторонене критичне судження. Саме мова ворожнечі призводить до функціонування мови насильства – дій. Тому сучасний інформаційний простір все більше нагадує поле боротьби між «своїми» та «чужими» як у середовищі традиційних медіа, так і нових інтерактивних ЗМК[3].

Запобігти мові ворожнечі дуже просто. Загалом використання мови ворожнечі може підбурювати до скоєння злочинів. Якщо ж говорити про журналістське середовище, то ЗМІ мають керуватися в роботі професійними етичними стандартами та не опускатись до дискримінації й мови ворожнечі. Одна з причин, чому мови ворожнечі багато у суспільстві — недостатній рівень знань та відсутність толерантності. Аби подолати це, необхідна якісна освіта[4].

Умови війни можуть змінити динаміку інформаційного простору і зробити перевірку інформації надзвичайно важливою. Існує декілька рекомендацій, які можуть допомогти у перевірці інформації в умовах війни:

По-перше, необхідна перевірка джерела інформації. Пошукайте інформацію з кількох джерел, включаючи незалежні джерела зі спеціалізованими знаннями, щоб переконатися у достовірності та об'єктивності інформації.

По-друге, інформація, яка мається в наявності, може бути неповною або недостатньою. Важливо розуміти контекст, у якому була надана інформація, тому що це може змінити її смисл.

По-третє, мови війни можуть змінити ситуацію дуже швидко. Інформація, яка була дійсною вчора, може бути застарілою або недійсною сьогодні. Важливо перевірити дату та час публікації, щоб переконатися, що інформація ще є актуальною.

По-четверте, важливо перевірити джерело інформації та переконатися, що воно надійне та досвідчене в області, яка стосується інформації[5].

За даними власного (дослідження було виявлено що більшість онлайн-медіа не дотримуються журналістських стандартів в умовах війни, більшість медіа

використовують джинсу, відокремлення фактів від коментарів та балансу думок і точок зору.

Яскравим прикладом служить «24 канал» онлайн-медіа висвітлює статті з порушенням журналістських стандартів які стосуються відокремлення фактів від коментарів. «Російський політолог А. Піонтковський стверджує, що "ЗСУ зруйнували Російську імперію", що "проблеми Росії у війні починають розуміти не лише в Кремлі, але й російські фінансово-економічні еліти", та запевняє, що Росія втратила вплив на країни ОДКБ.»

Також за приклад було взято онлайн-видання «ГОРДОН» у дослідженій частині розділу "Новини" виявлено сім немаркованих публікацій з ознаками замовленості як політичного, так і комерційного змісту, зокрема на користь структур Ріната Ахметова. Крім того, у стрічці три новини порушують принцип презумпції невинуватості щодо затриманих чи підозрюваних осіб, одна посилається на неверифікований акаунт у Telegram.

Тобто с двох наведених прикладів онлайн-медіа припускаються грубих помилок при написанні новин, тому можемо зробити висновок, що онлайн-видання не дотримуються професійних журналістських стандартів.

Список використаних джерел

1. Кодекс етики URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с
3. Закон Україні про друковані засоби масової інформації URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text
4. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика / за ред. В. Мостового: підручник. Київ: Вища шк., 2006. 231 с.
5. Арабаджиєв Д.Ю., Сергієнко Т.І Інформаційно-психологічна війна як спосіб впливу на громадське суспільство URL:https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/4.1/TN_2020-YF.pdf#page=120
6. Москаленко А. Нормативна база діяльності преси. Теорія журналістики: навч. посібник. Київ.: «Експрес-об’ява», 1998. 256 с

УДК: 658.86/.87

Павлушкіна М.М.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ: CROSS-SELL, UP-SELL, КРОС-МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Сучасні рекламні пропозиції є дуже впливовим інструментом маркетингу, саме це і допомагає привернути увагу потенційних покупців до товару чи послуги. Й одним із чинників, який має суттєвий вплив — це використання певних технік для привернення уваги до рекламної пропозиції.

Перш за все, важливим фактором є час показу такої пропозиції, успішність усіх маркетингових заходів залежить від цього [1, с. 255]. Наприклад, при рекламуванні зимового одягу та знижках на нього найкраще підійдуть зимові місяці або осінь, але показ такої реклами влітку, скоріше за все, буде мало ефективним. Також такі дії іноді називають стимулюванням збуту, тобто маркетингові дії, які б змусили реагувати споживачів швидше, на запропоновану продукцію.

Важливим є відслідковування попиту на ринку, що в даний момент потребують потенційні покупці. Також саме час рекламної пропозиції може впливати на те, як довго залишатиметься в пам’яті споживачів ваша продукція. Існують дослідження, які показали, що акційні пропозиції, які показуються саме в певний період року, є більш ефективними ніж ті, що показують цілий рік. Необхідно враховувати інтереси та потреби споживачів їхній емоційний стан та сезонність товарів, які ви збираєтесь рекламувати. Правильно вибраний час та певні техніки продажів, можуть збільшити бажання споживачів придбати саме ваш товар чи послугу.

Метою даної роботи є дослідження впливу технік «upsell», «cross-sell» та крос-мерчендайзинг, тобто підвищення середнього чеку покупця, з метою збільшити продажі та прибуток. Товари або послуги, частіше за все, доповнюють або комплектують вже раніше придбані вами та підбираються так щоб точно зацікавити покупця. Додаткові знижки та пропозиції діють тільки обмежений час, щоб з'явилось відчуття терміновості та якнайшвидше спонукати до придбання, пришвидшити реакцію.

Такі техніки є ефективними, тому що споживачі, які вже здійснили покупку є більш схильні до додаткових пропозицій, необдуманих та імпульсивних покупок. Особливо якщо вони пов’язані з товарами, які були придбані раніше. Пропоновані товари мають бути підібрані більш індивідуально або хоча б бути з однієї сфери, адже якщо покупець не буде зацікавлений, то просто проігнорує та не здійснює ніякої додаткової покупки. Техніки «upsell» і «cross-sell» мають бути персоналізованими — це і збільшить їх ефективність.

Пропозиції мають бути цікавими та корисними, щоб не викликати у покупця відчуття, що йому намагаються просто щось продати, та не є зацікавленими у ньому. Згодом може зникнути бажання придбати щось саме у вас. Має з’явитись навпаки відчуття додаткової вигоди та індивідуальності пропозиція «саме для вас», «ви особливий» для нашої компанії.

Для досягнення успіху при використанні цих технік важливо пам’ятати про правильну стратегію комунікації з покупцем. Наприклад, найчастіше використовують електронне повідомлення, в якому міститься інформація про підтвердження замовлення, яке ми можемо отримати після оформлення покупки. Або такі пропозиції відображаються на сторінці сайту, де була зроблена покупка. Якщо клієнт буде задоволеним додатковими, навіть необдуманими покупками,

які допомогли йому, то він може стати постійним клієнтом та неодноразово повертатись до замовлення саме у вас. Важливе і оформлення товару, воно має бути таке, щоб споживач звернув увагу на послугу чи товар [4, с. 3].

Необхідно не «перегружати» покупця додатковими покупками та пропозиціями, адже так тільки з'явиться відчуття постійного нав'язування чогось та негативно вплинути на досвід споживача. Також важливо звертати увагу на цінову політику товарів, які щойно придбали. Адже людина просто іноді не зможе дозволить собі певні товари, або буде досить ефективним отримання знижки на пропоновані продукти при додатковому замовленні.

Загалом, застосування технік «upsell» і «cross-sell», має бути комплексним та з урахуванням потреб та інтересів певних покупців. Також важливим елементом є правильне розташування позицій на сайті або ж і в фізичному магазині. Товари, які пропонуються, як додаткові, краще розміщувати на окремій сторінці, щоб максимально зосередити увагу саме на них, або це може бути у вигляді спливаючого вікна. Або ще вдалим прийомом є розміщення рекомендацій по використанню на сторінках товарів, що пов'язані однією темою.

Це дві окремі техніки, які добре доповнюють одна одну, проте для споживачів є певна різниця, так от «upsell» пропонує новий більш дороговартісний товар, а «cross-sell» доповнює раніше придбаний [3, с. 2-3].

Схожим до «cross-sell» є крос-мерчандайзинг. Тобто, розміщення товарів, які якось «взаємодіють» між собою, поруч на сайті або ж полицях. Наприклад, при купівлі телефону, часто, додатково пропонують придбати захисне скло, чохол або зробити додаткові налаштування. Але такі пропозиції мають бути направлені на задоволення потреб покупців та бути дійсно корисними для нього. Ефективність можна збільшити, якщо є дані про покупця. Таким чином пропозиції стають більш персоналізовані. Можна пропонувати додаткові знижки, на куплені раніше товари або те, що може сподобатись покупцеві на основі попередніх придбань. Ця техніка допомагає також збільшити продажі, якщо використовувати певний порядок та комбінацію товарів [4, с. 2-4].

Важливо пам'ятати, що для таких технік потрібно мати якісну та достовірну базу даних про клієнтів, які раніше робили замовлення у вас. За допомогою цього можна проаналізувати їхні попередні покупки, визначити їхні інтереси та потреби, які існують і відповідно до цього вже і пропонувати додаткові послуги чи товари. Збір та аналіз даних може відбуватися через соціальні мережі, email-маркетинг, та деякі платформи. Якщо клієнт був задоволений попередньою покупкою то з більшою ймовірністю він повернеться знову та цього разу буде більш схильний до додаткових і часто необдуманих покупок.

Ефективність технік «upsell» і «cross-sell» часто збільшують за допомогою рекомендацій та відгуків перших клієнтів. Позитивні враження інших людей можуть спонукати нових до придбання товарів та послуг, а також використання додатковими товарами. Рекомендації можна розмістити на сайті підприємства, соціальних мережах, а також робити розсилку електронних листів. Крім того важливо враховувати час покупок, адже це теж має суттєвий вплив. Якщо покупець поспішає то і ймовірність придбання чогось додаткового буде нижчою.

Яскравим прикладом компанії, що використовує техніку «cross-sell» є Make-up. Передбачається, що при покупці одного продукту клієнт може доповнити його іншими схожими. Наприклад, при купівлі тонального крему, рекомендуються інші схожі продукти, що можуть бути корисними, такі як: рум'яна, пудра, коректор. Також ця компанія використовує цю техніку за допомогою електронної пошти, відправляючи спеціальні пропозиції, на основі раніших покупок клієнта.

Техніку «upsell» можна розглянути на прикладів мережі піцерій Domino's Pizza. Під час оформлення замовлення на сайті чи в мобільному застосунку клієнтам пропонують додаткові опції, що допомогли б підвищити їх задоволення, зробити його більш приємним та збільшити суму придбання. Часто пропонують додаткові соуси, напої, топінги, які збільшують чек. Також компанія використовує цю техніку через програму лояльності, тобто клієнти можуть заробити бонусні бали, за кожне з замовлень та використовувати їх для придбання безкоштовних напоїв, десертів або просто знижок.

Використання техніки крос-мерчендайзинг, можна розглянути на прикладі магазинів Фокстрот. Розміщення товарів у магазині спонукає до додаткових покупок. Наприклад, при покупці ноутбука можна помітити, що поруч знаходяться додаткові аксесуари, все щоб могло доповнити придбаний товар і принести користь. Це все спонукає до додаткових покупок та підвищує середній чек.

Отже, використання технік «upsell», «cross-sell» крос-мерчендайзинг, залежить від багатьох факторів, які важливо враховувати, потрібно аналізувати та відстежувати дані щодо ефективності раніше запропонованих пропозицій. Саме це і дозволить відслідкувати, які товари чи то послуги є більш популярні серед покупців, а які навпаки менш успішні. На основі цих даних можна коригувати та вдосконалювати ці техніки, щоб досягти більшої ефективності.

Список використаних джерел

1. Храбатин О. І. Маркетинг: Навчальний посібник / О. І. Храбатин, Л. В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. – 284 с.
2. Покатаєва О. В. ВПЛИВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ / Покатаєва О. В. – Запоріжжя. – 5 с.
3. Kaushik M. B. Concept of Cross Selling and Up Selling / Kaushik Madhu Bala – Jaipur, 2019. – 4 с.
4. Drèze* X. Exploiting the Installed Base Using Cross-Merchandising and Category Destination Programs / Drèze* Xavier. – 30 с.

УДК: 316.33

Патланенко Б. Ю.
студент 4 курсу (спеціальність «Журналістика»)

ЕВОЛЮЦІЯ ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ ЯК ОСНОВНОГО ЗАСОБУ РОЗКРИТТЯ ОСОБИСТОСТІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Жанр портретного нарису еволюціонував протягом тривалого часу та має на меті розкрити особистість через детальний опис і аналіз її журналістом. Еволюція жанру нарису значною мірою зумовлена зміною суспільних, технологічних, журналістських тенденцій та зміною смаків читацької аудиторії.

Дослідники з журналістикознавства зазначають, що портретний нарис як журналістський інструмент сягає своїм корінням літературного репортажу та художнього нарису, де дослідження особистості було невід'ємною частиною. Портрет персонажа створюється журналістом і є конструктивно-стилістичним компонентом нарису, оскільки це один із прийомів формування цілісного образу особистості й своєрідне авторське зображення психологічного, поведінкового, соціального, мовного та інших аспектів характеризації особистості. Портретний нарис характеризує не просто героя, а орієнтує читача на його подальше сприйняття образу. Саме авторська модальність портретного нарису, прогнозує фабульну і композиційну будову твору, бо автор завжди підпорядковує портрет персонажа нарису втіленню головної ідеї твору.

Як зазначав С. В. Шебеліст у праці "Літературний репортаж у сучасній українській пресі: теоретико-методологічні аспекти", на початку XX століття спостерігалася популярність жанрів нарису і репортажу, що підкреслювало важливість особистості в суспільстві. Проте з часом портретний нарис почав набувати нових форм і методів зображення, щоб залишатися актуальним та цікавим [3].

У сучасних умовах з появою нових технологій та медійних форм портретний нарис зазнав значних трансформацій. Телебачення, як зазначає О. М. Холод у праці "Основи тележурналістики", надало журналістам візуальні та аудіо підказки, які доповнювали їхні матеріали, роблячи їх більш динамічними та переконливішими [2].

У цифрову епоху такі технології, як потокове відео, доповнена реальність, інтерактивна графіка та інтеграція з соціальними мережами, сприяли трансформації і портретного нарису. Потокове відео та доповнена реальність пропонують більш захоплюючий досвід, надаючи аудиторії яскравий і реалістичний погляд на життя та особистість суб'єкта. Інтерактивна графіка пропонує динамічний підхід, дозволяючи читачам безпосередньо взаємодіяти з контентом. Останніми роками соціальні медіа відіграють провідну роль в трансформації портретного нарису як журналістського жанру. У дослідженні М. Рудик "Вплив соціальних медіа на формування громадської думки" стверджується, що розвиток соціальних медіа-платформ надав журналістам безпрецедентний доступ до своїх об'єктів, що призвело до більш інтимного та поглибленого зображення [1].

Поява соціальних медіа-платформ також революціонізувала портретний ескіз. Такі платформи, як Instagram, Twitter і Facebook, пропонують журналістам

безпосередній доступ до думок, почуттів і діяльності об'єкта, надаючи безцінну інформацію про його особистість. Крім того, вони дозволяють аудиторії взаємодіяти з об'єктом, поглиблюючи їхнє розуміння особистості та тісніший зв'язок з нею.

Дослідники прогнозують, що новітні технології зможуть ще більше вдосконалити портретний нарис як жанр. Ці технології допоможуть журналістам аналізувати величезні обсяги даних про об'єкт, що надасть їм підства для створення ще більш нюансованого і детальнішого портретного нарису.

У пошуках детального портретного нарису існує й етична проблема щодо тонкої межі між дослідженням і втручанням в особистий простір. У роботі В. Марченко "Журналістська етика: особливості регулювання професійної діяльності та ключові проблем" наголошується на важливості збереження гідності та приватності суб'єкта під час роботи журналіста [4].

Отже, еволюція портретного нарису в журналістиці, починаючи від його зародження й до епохи соціальних мереж, була позначена технологічним прогресом і зміною суспільних норм. Жанр нарису набуває нині нових форм(бібліографічний нарис, проблемний нарис, портретнийнарис-інтерв'ю тощо. Портретний нарис протягом століть еволюціонував від простого письмового опису до комплексного поєднання мультимедійних та інтерактивних функцій. Ця еволюція позиціонує цей жанр у сучасній журналістиці як основний інструмент для розкриття особистості та її ролі в суспільстві.

Етичні міркування не повинні порушуватися, необхідно журналісту постійно забезпечувати повагу до приватного життя та гідності людини.

Зазираючи в майбутнє, ми бачимо, що еволюція портретного нарису ще далека від завершення. З появою нових технологій та ідей портретний нарис продовжуватиме адаптуватися та розвиватися, забезпечуючи собі місце основного засобу розкриття особистості в журналістиці. Ця постійна еволюція підкреслює стійкість і адаптивність жанру нарису. Незважаючи на виклики та зміни, з якими він зіткнувся, саме портретний нарис залишається, у дійсності, потужним інструментом у журналістиці. Він продовжує розвиватися, вбираючи в себе нові технології та ідеї, і залишається одним з головних інструментів розкриття складності та багатства людської особистості в сучасній журналістиці.

Список використаних джерел

1. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48. С. 198–206
2. Холод О. М. Основи тележурналістики : курс лекцій [авт. та укл. Холод О.; автори: Дмитровський, Шаповал Ю. – К. : КиМУ, 2012. – 121 с.
3. Шабеліст С. В. Літературний репортаж у сучасній українській пресі: теоретико-методологічні аспекти. КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
4. Марченко В. Журналістська етика: особливості регулювання професійної діяльності та ключові проблем [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/50058/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf

УДК: 007: 070

Пухтій А. В.
студентка І курсу
(спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю»)
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО СПІЧРАЙТЕРСЬКОГО ТЕКСТУ

Сучасний медіа-простір неможливо уявити без діяльності спічрайтера. Адже наше сьогодення базується на постійній комунікації. Особливу роль тут відіграє публічна промова як ефективна технологія політичного PR. Саме від добре підготовленої промови, логічного і лаконічного написаного тексту залежатиме те, як сприйматиме політичних діячів публіка та формулювання їхнього авторитету.

Спічрайтер – рід занять людини, яка готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей [4].

Усі відомі нам фрази, що записані в історії як вислови великих людей, насправді належать саме спічрайтерам. Слова Дж. Кеннеді, автором яких є Т. Соренсен; «...не питай в країни, що вона може дати тобі, спитай себе, що ти можеш дати країні» [2, с. 270] звучать переконливо і давно вже стали крилатими. Спічрайтер одночасно і психолог, і актор, і літератор, і політолог, при цьому він завжди в тіні, чим він непомітніший для громадськості, тим краще складається його кар'єра. Цікаво й інше: чим слабшими були політичні лідери, тим сильнішою ставала роль їхніх спічрайтерів.

Важливою рисою президентського спічрайтера є креативність як можливість пошуку і реалізації творчих рішень і подачі інформаційних поводів. На всіх етапах функціонування інституту президентства служба спічрайтерів виконує одну з головних ролей у створенні не тільки публічного іміджу глави держави, а й позитивного образу країни. Специфіка діяльності спічрайтерів очільників держави в тому, що вони є не тільки укладачами текстів та розстановниками «потрібних» акцентів, а і політичними аналітиками, експертами та «піарниками». Їхнє завдання – це створення проривних ідей, яскравих образів, влучних метафор, точних оцінок ситуації в державних і світових масштабах.

Проаналізуємо звернення Президента України Володимира Зеленського з нагоди Дня пам'яті та примирення (2022 р.), застосовуючи метод організації (структурування) промови, ціллю якої є переконати та надихнути людей до дії, американського психолога Алана Монро [1].

1. Привернення уваги: «Чи може стати чорно-білою весна? Чи буває вічний лютий? Чи знецінюються золоті слова?.. Щороку 8 травня разом з усім цивілізованим світом ми вшановуємо кожного, хто захищав планету від нацизму

в роки Другої світової війни. Мільйони втрачених життів, скалічених доль, закатованих душ і мільйони причин, щоб сказати злу: ніколи знову!».

2. Визначення потреби (проблеми): «24 лютого слово «ніколи» стерли. Розстріляли й розбомбили. Сотнями ракет о 4-й ранку, якими розбудили всю Україну. Ми почули моторошні вибухи. Ми почули: знову!».

3. Задовольнити потребу (рішення) «Це розуміють усі країни й усі народи, які сьогодні підтримують Україну… Не забули британці, як нацисти стирали з лиця землі Ковентрі, яке бомбардували 41 раз… Це пам'ятають нідерландці. Як Роттердам став першим містом, що зазнало тотального знищення, коли нацисти скинули на нього 97 тонн бомб. Це пам'ятають французи…Це пам'ятають усі, хто пережив Голокост, – як один народ може сильно ненавидіти інший…».

4. Візуалізація результату: «Ми подолаємо зиму, яка почалася 24 лютого, триває 8 травня, але точно скінчиться, і її розтопить українське сонце! І ми зустрінемо наш світанок усією країною. І рідні та кохані, друзі й близькі будуть поруч знову! Нарешті знову! І над тимчасово окупованими містами й селами наш прапор замайорить знову. Нарешті знову! І ми зберемося разом. І буде мир! Нарешті знову!».

5. Заклик до дії: «Це дороговказ усім нам і майбутнім поколінням. Те, за що боролися наші предки. І довели: жодне зло не уникне відповідальності. Не зможе сховатися в бункері. Від нього не лишиться каменя на камені. Тож ми все подолаємо. І ми знаємо це точно, бо наші військові і всі наші люди – нащадки тих, хто подолав нацизм. Тож переможуть знову».

Таким чином, виступ Президента Володимира Зеленського записано на фоні зруйнованого дев'ятиповерхового житлового будинку в місті Бородянка, що потужно впливає на емоції слухачів і телеглядачів. Президент говорить просто, переконливо, зрозуміло, аргументує свій виступ цифрами, фактами, не раз повторює лейтмотивну фразу: «Ніколи знову». Саме такий виступ підсилює авторитет спікера і довіру до нього.

Список використаних джерел

1. Звернення Президента України Володимира Зеленського з нагоди Дня пам'яті та примирення. URL: https://www.president.gov.ua › news › zvernennya-prez... (дата звернення: 11.04.2023).
2. Інавгураційні промови Президентів США. Харків: Фоліо, 2009. 330 с.
3. Ружицький Р. Агітаційна промова кандидата в депутати, зразок. URL:https://krasnomovec.club (дата звернення: 10.04.2023).
4. Спічрайтер: вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org (дата звернення: 09.04.2023).

УДК: 070:316.774

Пчела Н. Р.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ТИПОЛОГІЯ ТА НАПОВНЕННЯ БЛОГІВ В ІНСТАГРАМ

Блогосфера стала популярною після появи інтернету, оскільки вона дозволяє журналістам, і не тільки, працювати в режимі онлайн та публікувати свої матеріали на власних блогах. Однією з переваг блогосфери є те, що вона дає можливість журналістам ділитися своїми думками та ідеями з аудиторією без обмежень, які можуть існувати в традиційних медіа. Крім того, блоги можуть бути більш інтерактивними, ніж традиційні ЗМІ, оскільки читачі можуть залишати коментарі та відгуки до матеріалів, що дозволяє журналістам отримувати зворотний зв'язок та покращувати якість своєї роботи.

Науковиця І. Тонкіх дає таке визначення блогу: «Блог — це електронний приватний щоденник, що містить роздуми автора, фото- і відеоматеріали, гіперпосилання на інші сайти тощо, розташовані у зворотному хронологічному порядку». [1, с. 342]

Дослідниці І. Кевлюк та А. Коломієць зазначають: «Спостерігається чітка диверсифікація поняття ‘‘блог’’. Будучи багатоплановою формою Інтернет-комунікації, блоги характеризуються чіткою оформленістю, стислістю та особистою направленістю. Темою повідомлення можуть бути як масштабні події в країні, місті, так і події в сім’ї, особистому житті. Онлайн-щоденники типологізуються залежно від їх направленості, аудиторії і контенту. Блоги відрізняються від інших видів Інтернет-комунікацій своєю здатністю об’єднувати властивості особистого і громадського документу». [2, с 33.48-33.49]

Інстаграм — це платформа для спілкування та роботи, де багато користувачів створюють блоги з метою продажу своїх товарів та послуг. Останнім часом інстаграм став однією з найбільш популярних соціальних мереж, що використовується не тільки для спілкування, але й для реклами, бізнесу, освіти, культурних подій та туризму.

У книзі Дениса Каплунова «Королі соціальних мереж» розрізняється декілька типів блогів Перший тип «спостерігач» — це людина, яка не проявляє особливої активності на сторінках, а лише спостерігає за іншими користувачами, не ділячись своїм світом. Інший поширений тип «розумники» — ті, хто вважає себе експертами у всьому і завжди дають не прохані поради. Наступний тип «троль» — це людина, яка викликає конфлікти та маніпулює іншими користувачами, жонглюючи змістом та використовуючи негативний тон. Четвертий тип «блогер» — веде соціальні мережі, щоб транслювати своє життя та поділитись думками з аудиторією. І останній тип «підприємець» — мета такого блогера полягає у популяризації своєї справи, залученні клієнтів, збільшенні продажів та отриманні прибутку. [3, с 14-16]

В інстаграмі блоги поділяються на три основні типи: особисті, авторські та корпоративні. Кожен тип має свої особливості, переваги та недоліки. При створенні сторінки спочатку передбачається звичайний обліковий запис, який є особистим блогом. Однак за бажання його можна легко перетворити на професійний обліковий запис. Під час зміни облікового запису платформа

пропонує користувачам вибрати тему та тип; автор або бізнес. Авторська сторінка найкраще підходить для громадських діячів, творців контенту, митців і впливових людей, тоді як бізнес-сторінка призначена для місцевих компаній, магазинів, організацій, брендів і постачальників послуг.

Тематика блогів в інстаграм також поділяється на категорії, які можна обрати при створенні професійного облікового запису. За даними Investory news за 2020 рік, найбільшу частку українських інстаграм-блогерів складають блогери у сфері «Краса та мода» – 38,8%, за якими слідують сфери «Фітнес та йога» – 18,4%, «Мистецтво та дизайн» – 8,6%, «Фотографія» – 6,7%, «Музика» – 5,7%, «Подорожі та туризм» – 5,1%, «Автомобілі та мотоцикли» - 2,4%, «Спорт» – 2,3%, «Розваги» – 1,4%, «Ресторани, їжа та напої» – 1,3%, а також 5% блогерів, які займаються іншими категоріями розважального контенту. [4]

І за часту блоги ділять на більш загальні типи, наприклад в дослідженні BlogPasCher вони поділяються на 5 типів. «Хобі-блог» — присвячений дослідженню певного хобі, часто містять поради. «Вільний-блог» — намагається задіяти емоції людей, щоб залучити читацьку аудиторію з метою викликати реакцію. «Блог компанії» — містить інформативні статті, пов’язані з продуктами чи послугами, які пропонує бізнес, який веде блог. «Партнерський блог» — рекламують продукти чи послуги, блогер отримує комісію, коли відвідувачі купують продукт або послугу після переходу за партнерським посиланням. «Блог інфлюенсера» — сторінки впливових людей часто приносять гроші за допомогою спонсорованих публікацій і реклами, вони часто є особистими блогами, зосередженими на темах способу життя. [5]

Отже, можна зробити висновок, що блоги можуть мати різні форми та направленості, але загалом це є електронним приватним щоденником, що містить роздуми автора та інші матеріали, і відрізняється від інших видів інтернет-комунікацій своєю здатністю об’єднувати властивості особистого і громадського документу. Крім того, інстаграм може слугувати платформою для створення блогів з різними цілями, включаючи продаж товарів та послуг, рекламу, освіту і туризм. В інстаграм існує кілька типів блогерів зі своїми особливостями та метою, можна виділити особисті блоги, авторські та бізнес-сторінки, а при створенні професійного облікового запису можна вибрати тематику. Існує безліч різних типів блогів, кожен з яких має свої особливості та мету. Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж, яка надає платформу для блогерів, щоб вони могли ділитися своїми ідеями та думками. Дослідження свідчать, що в інстаграмі переважають блоги, що спеціалізуються на красі, моді, спорті, мистецтві, музиці, подорожах, їжі та інших темах, які цікавлять аудиторію.

З появою соціальних мереж, блоги стали ще більш популярними, оскільки їх можна легко поширювати та просувати на різних платформах. Крім того, соціальні мережі дозволяють журналістам залучати нових читачів та аудиторію швидше і ефективніше, ніж традиційні ЗМІ. Загалом, журналістські блоги стали важливою складовою медіа-ландшафту, дозволяючи журналістам ділитися своїми думками та поглядами з аудиторією та забезпечуючи нові можливості для взаємодії між журналістами та читачами.

Список використаних джерел

1. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах Українських Інтернет-ЗМІ. Діалог. 2012. Вип. 15. – 341-350 с. .
2. Кевлюк І.В., Коломієць А.Р. Блоги як феномен Інтернет-журналістики. - АВІА-2017: XIII міжнародна науково-технічна конференція, 19-21 квітня 2017 р. – К.,2017. – 33.47-34.1 с.
3. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучити клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING/ Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова – Київ: Видавництво Букшеф, 2022 – 432 с.
4. Дослідження: Скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. URL: https://investory.news/doslidzhennya-skilki-zaroblyayut-ukrainski-inflyuenseri-v-instagram/ (Дата звернення 05.05.2023)
5. Блоги: визначення, типи, переваги та недоліки. URL: https://uk.blogpascher.com/guides/blogging (Дата звернення 05.05.2023)

УДК 004:316.77

Ромашина Т. А.
студентка IV курсу (спеціальність «Медіа-комунікації»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ЕВОЛЮЦІЯ КОРОТКИХ ВІДЕО: ЗМІНИ КОНТЕНТ-ФОРМАТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті обґрунтована тема еволюційного ланцюга коротких відео. Процес в якому звичайні відео, що розважали та економили час, стали мейнстрімом з окремою платформою, як Like, Musically, Tik-tok, Instagram, та Vine з якого все-таки все й почалось.

Abstract. The article substantiates the topic of the evolutionary chain of short videos. The process in which ordinary videos that were entertaining and time-saving became mainstream with a separate platform like Like, Musically, Tik-tok, Instagram, and Vine is where it all started after all.

Ключові слова. соціальні мережі, застосунок, Tiktok, Vine, Reels, Instagram.

Keywords. Social networks, apps, Tiktok, Vine, Reels, Instagram.

Постановка проблеми дослідження зумовлена високим ритмом життя, яке пов’язано з кліповістю інформації, що передається через медіа та розповсюджується в різних соціальних мережах. Повідомлення стають

місткішими, включають більше схем та ілюстрацій. Цей спосіб подачі інформації з часом приводить до того, що людина прагне засвоїти нову інформацію швидко, не концентруючись на певному фрагменті.

Аналізом останніх досліджень, у яких розпочато вирішення подібної проблеми займались як закордонні (А. Бейвлас, П. Бурдьє, П. Едьош, А. Реньї та багато інших) так і українські дослідники (В. Бебик, О. Гриценко, О. Зернецька, А. Єрмоленко, Г. Почепчов та багато інших). Ряд вчених активно досліджують проблематику соціальних мереж в контексті вивчення громадської думки (М. Кастельс, М. Рудик, Л. Чуприна та інші). Тему соціальних мереж багато вивчали й інші дослідники та журналісти. Але потрібно продовжувати розглядати цю тему і далі, оскільки рівень зацікавленості спілкування у соціальних мережах залишається високим, а разом з цим і інтерес до коротких роликів. Велика кількість споживачів інформації у соціальних мережах і їх активність доводить, що в цих ресурсах відбувається вплив на свідомість, думки та погляди людей щодня.

Тому метою статті є дослідження еволюції зміни формату коротких відео у соціальних мережах. У статті також розглянуто: перше зародження коротких відео; поява окремих платформ з короткими відео та окремими функціями для монтажу у застосунку; розглянутий Tiktok та його вирішальний вплив на зміну текстового формату соціальної мережі Instagram на відео-контент; популярні ролики Reels, що впливають на молодь та розвиток зараз.

На думку дослідників, соціальні мережі та онлайн-платформи є головними причинами збільшення часу, проведеного в Інтернеті сьогодні. Головна їхня перевага полягає в тому, що користувачі можуть заявити про свої інтереси та поділитися ними з іншими. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не лише засобом спілкування, а й потужним інструментом маркетингу, більше того, вони стали необхідними інструментами для просунення своїх талантів на широкий загал та одним із способів проявлення, комунікації, інформування [1].

Такі зміни спровокували появу соціальних мереж: Facebook (2004 р.), Instagram (2010 р.), Snapchat (2011 р.), TikTok (2016 р.). За результатами 2019 р. застосунками із найбільшою кількістю завантажень через App Store та Play Market були WhatsApp, Messenger, Facebook, TikTok, Instagram [2]. Отже, навіть враховуючи заборону TikTok в Індії на декілька місяців, дана соціальна мережа зайняла 4 місце за кількістю завантажень, та 1 місце серед застосунків, які не належать Facebook. Станом на лютий 2020 р. загальна кількість завантажень TikTok перевищила 1 млрд. разів, а кількість активних користувачів перевищила 500 млн. осіб [1], 41% з яких мають вік від 16 до 24 років, тобто є представниками покоління Z [1].

Саме завдяки соціальним мережам молодь в усьому світі має можливість показати себе, свої таланти, поділитись думками лише в два кліки. Сьогодні через соціальні мережі можна показати нескінченні можливості для будь-кого: для бізнесу – працювати, продавати товар не лише локально, а й в інші країни; для політиків – стати ще ближче з молодим поколінням та бути відвертішим поза публічних виступів. Експерти, та новачки з різних сфер діяльності можуть

розповідати про себе та свої навички без вкладу грошей, використовуючи лише зйомку коротких відео і маючи тільки бажання це робити.

Одна з мереж, що дає можливість розвивати свої навички та проявляти себе – це TikTok. TikTok призначений для поширення коротких відеороликів з використанням спеціальних ефектів і музики. Створення відеоряду, ще кілька років тому, було зрозуміле лише професійним відеомейкерам і монтажерам, а тепер доступно будь-якій людині, що має смартфон і фантазію [6].

Насправді поява коротких відео почалась ще задовго до TikTok. У 2012 – 2013 роках існували дуже схожі мобільні застосунки Vine та відеохостинг Coub.

Vine, який купила компанія Twitter, з'явився в публічному доступі у 2013-му і того ж року став найзавантажуванішим застосунком в App Store. На піку популярності Vine (2015 рік) користувалося щомісяця більше 200 мільйонів людей [2]. У Vine було обмеження хронометражу відеороликів до 10 секунд, але це спричинило певний феномен публічного самовираження. З'явилась можливість створювати певний формат побутової комедії, де ситуація, яку міг упізнати кожен, була представлена за допомогою гумору [6.] Основна «фішка» мініроликів – не тільки у розмірі, а й у смисловому навантаження. Ідея таких роликів полягає в донесені за короткий час до глядача цікаву історію гумористичного або іншого характеру. Сценарій Vine простий, його необхідно продумати так, щоб він був зрозумілий всім і викликав посмішку [1].

Наступним схожим застосунком на Vine стає Like та Musically. Нині їх називають аналогами TikTok. Саме ці два застосунки дуже схожі. В обох є вбудовані функції, які дозволяють створювати та адаптувати відео до потреб глядача вже там. Ідея роликів полягала у зйомках розважального контенту, такого як lip sync («синхронизація губ») – технічний прийом, покликаний створити у глядача відчуття того, що персонаж на екрані виконує пісню, яка зараз звучить [2].

Згодом попит перегляду коротких роликів став настільки популярним, що компанія Musical.ly, яка була запущена у 2014 році двома китайськими підприємцями, продає свій застосунок. У 2017 році Musical.ly перекупила за один мільярд доларів пекінська компанія ByteDance та перетворила на TikTok, куди автоматично "переїхали" старі користувачі Musical.ly [2].

Успіх соціальної мережі TikTok називають феноменом, адже здавалося, що ніша вже була зайнята Instagram, але він є закономірним [5]. TikTok вийшов за рамки лише музичного контенту. Користувачі почали створювати відео, де контент став різноплановим : дуже смішний, актуально-новинний контент, експертний, пізнавальний, динамічний й разом з цим з'явилась можливість певних реакцій на подібні ролики – лайки, збереження, коментарі.

Активною аудиторією Інтернету наразі є представники покоління Z, які найбільше цінують динамічний короткий контент, а TikTok запропонував саме такий формат, без статичних нудних фото та довгих відео.

Зацікавленість коротким та інформативним контентом вплинула на багато соціальних мереж. З початку, почали з'являтись Stories подібні до Instagram. Stories є короткими відео на добу, які тривають до 15 секунд. Незважаючи на те, що тривалість обмежена, все одно можна створювати короткі оголошення, які

швидко повідомляють про вашу мету (цілі). Схожий формат з часом почав з'являтись у Facebook, WhatsApp. Що свідчить про цікавість та зручність такого формату. Згодом 15 секунд стало не вистачати для повноцінної комунікації. Розробники мережі Instagram додали функцію прямих ефірів та IGTV.

IGTV є вбудованою функцією для публікації вертикальних відео від Instagram. На відміну від Instagram, він дозволяє завантажувати відео тривалістю до години і кожна сторінка користувача називається «каналом» [3].

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі реагують на запити сучасного світу та відповідають потребам споживачів, зокрема молодого покоління.

Таким чином, на фоні популярності Tiktok та поширення коротких роликів з'являються один із зручних форматів відео – Reels.

Instagram Reels з'явилися в серпні 2020 року і за кілька місяців завоювали повагу користувачів. Якщо порівняти статистику залученості відео в стрічці та роликів, то можна побачити, що ролики отримують на 22% більше уваги від користувачів, ніж звичайні відео. Оскільки рівень залученості аудиторії для роликів набагато вищий, ніж для звичайних відео в стрічці, багато людей використовують їх для збільшення аудиторії [4].

Спочатку ролики були створені для того, щоб Instagram міг конкурувати з TikTok за трафік. Тому що, за допомогою роликів можна ділитися своєю історією, брати участь у популярних челенджах, підвищувати впізнаваність бренду та реалізовувати креативні ідеї [4].

Отже, еволюцію коротких відео за останні 10 років можна назвати справжнім феноменом. Оскільки формат коротких відео від Vine до Reels та TikTok став популярним завдяки легкому створенню власного контенту, що дає кожному бути тою особистістю, якою вони хочуть та доносити це до зовнішнього світу. І завдяки вже вбудованим функціям витрачати це менше часу, адже час – це найдорожчий ресурс, який ми маємо.

Список використаних джерел

1. Вайн – що це таке і чому вони популярні, як знімати короткі відеоролики у програмі Vine [Електронний ресурс] // PARALLELI. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://paralleli.if.ua/13361-vayn-shcho-tse-take-naypopulyarnishi-vayneri-yak-pravilno-zrobiti-rolik-i-rozkrutiti-yogo-v-merezhi.html.

2. Олесь Николенко. Що таке TikTok. Нова соцмережа, яка спричиняє миттєву залежність [Електронний ресурс] / Олесь Николенко // Суспільне Культура. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://suspilne.media/9065-so-take-tiktok-nova-socmereza-aka-spricinae-mittevu-zaleznist/.

3. IGTV [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/IGTV.

4. Марія Рождественська. Формат відео для Instagram: In-Feed, Stories, ролики та реклама [Електронний ресурс] / Марія Рождественська // Wave.Video. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://wave.video/ua/blog/video-format-for-instagram/.

5. Лозко А. М. Соціальні мережі як один із способів популяризації української культури / Лозко Анна Миколаївна. – Київ, 2022. – 86 с.

6. Сапа А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС. Инновационные проекты и программы в образовании. 2014. № 2. С. 24-30.

УДК 070:654.195

Савіна *Я.А.*
студентка ІІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПОДКАСТИНГУ

В Україні досить потужна система державного радіомовлення, яка забезпечує поширення різноманітної інформації, включаючи новини, розважальні та освітні програми. Радіомовлення стало невід'ємною частиною нашого суспільства, проникнувши до різних сфер життя. Мобільне та оперативне радіомовлення стало складовою системи масової інформації.

Висока ефективність та переконливість радіопередач пояснюються широкими можливостями радіотехніки, яка забезпечує виключну оперативність повідомлення, яка недоступна іншим засобам інформації. Радіо здатне миттєво розповідати про подію, що відбувається, давати мільйонам людей оперативну інформацію. Радіохвилі не знають перешкод та труднощів, пов’язаних з географією, кліматом, часом року та доби. Головне завдання радіомовлення – відображати життя таким, як воно є. З цього випливають і головні засади їхньої діяльності: об’єктивність, гласність, відкритість, плюралізм [1, с. 33.5].

Радіожурналістика постійно зазнає трансформацій, особливо з появою нових технологій та змінами у споживачів медіаконтенту. Однією з головних тенденцій в сучасній радіожурналістиці є збільшення популярності подкастів, які можна описати як цифровий аудіофайл, доступний для завантаження та прослуховування в Інтернеті.

Подкаст (англ. podcast) – цифровий медіа файл (аудіо чи відео), призначений для онлайн-відтворення на програвачах чи персональних комп'ютерах [2].

В основі подкастингу лежить використання технології RSS (Really Simple Syndication), яка дозволяє автоматично отримувати оновлення з певного джерела (наприклад, блогу, вебсайту або подкасту) та отримувати сповіщення про новий контент. Користувачі можуть підписатися на певний подкаст та отримувати його на свій пристрій (наприклад, смартфон або планшет) для прослуховування в зручний для них час. Одна з переваг подкастингу полягає в тому, що користувачі можуть отримати доступ до контенту, не заходячи на вебсайт, де він був опублікований. Подкаст може бути як окремим аудіо або відеофайлом, так і серією поновлюваних записів, які публікуються на одній платформі в інтернеті.

Україна тільки починає знайомитися з подкастингом, що є новою формою ведення аудіопередач в інтернеті. З кожним днем все більше людей звертає увагу на цей спосіб отримання інформації та розважального контенту. Подкасти з'являються в усіх сферах життя, від освіти та науки до спорту та розваг, і їх швидко зростаюча популярність свідчить про те, що вони можуть стати важливою складовою медіа України.

Багато радіостанцій та медіаорганізацій вже використовують цей формат для розповідей та аналізу новин, публікації інтерв'ю та обговорення різних тем. Крім того, українські подкасти також представлені на міжнародних платформах, що дозволяє зростати їх аудиторії.

Однією з переваг подкастів є можливість глибшого аналізу теми та висвітлення її з різних боків, що важко зробити в коротких радіоновинах. Також подкасти дають можливість слухачам самостійно обирати теми та час відтворення. У подкастингу також є можливості для монетизації контенту, наприклад, реклама та спонсорські оголошення. Багато подкастерів створюють свої канали та продукти, які залежать від прямих пожертвувань від слухачів або підписки на платформі, де вони розміщують свої подкасти.

Для пошуку ідеального подкасту потрібно знати його класифікацію. Олександр Санто виділяє 8 типів подкастів, серед яких подкаст-інтерв'ю з експертами або розвагами, розмовні подкасти зі спільними ведучими, монологічні подкасти з одним експертом, подкасти-сторітелінг та розслідування, подкасти круглого столу, театральні подкасти та подкасти з переробленим вмістом. Кожен формат має свої унікальні особливості та може відповідати на різні запити слухачів, тому вибір залежить від ваших особистих потреб та смаків [3, с. 177-178].

Існують спеціальні сервери подкастів, які називаються подкаст-терміналами. Ці сервіси дозволяють розміщувати та зберігати різні подкасти та надають користувачам зручний інтерфейс для пошуку та прослуховування контенту. Користувачі можуть шукати подкасти за категоріями, темами та іншими параметрами. Це робить процес пошуку та прослуховування подкастів більш зручним та ефективним.

Наразі з’являється велика кількість цікавих українських подкастів, серед яких можемо виокремити: Борщ Мікеланджело – подкаст про найрізноманітніші «теми-інгредієнти»: створення відеоігор, радянські мозаїки, їжу на Різдво чи когнітивні упередження. Готують «Борщ Мікеланджело» історик Антон Мудрак разом із журналістом Павлом Шаповалом. «Апрошотам?» – «А про шо там у тому кіно?» – подкаст про кіно від онлайн-радіо RadioScovoroda, у якому Юлія Гемберг з різними фахівцями у своїй галузі – поетами, журналістами, сценаристами, викладачами – обговорює різні фільми. «Чому державною» – мовний подкаст від Radio Skovoroda, де Софія Тетерваковська бере інтерв’ю в українців, які заговорили українською [4, с. 177-178].

Отже, можна очікувати подальшого розвитку подкастингу в Україні, який може стати однією з головних тенденцій в радіожурналістиці та медіа в цілому. Подкасти займають все більшу частку в українському медіапросторі, і ця тенденція, безумовно, буде зберігатися і надалі. Для журналістів і медіакомпаній

подкастинг є важливим інструментом для привернення уваги аудиторії та залучення нових слухачів. Крім того, подкасти є зручним форматом для розповсюдження інформації, від якого можуть скористатися не тільки журналісти та медіакомпанії, а й представники бізнесу, політики та культури. Завдяки подкастингу в Україні з'являється можливість створення якісного та цікавого контенту, що може зацікавити широку аудиторію. Одним з можливих напрямків розвитку подкастингу в Україні є відкриття нових тем та форматів.

Список використаних джерел

1. Кошак О. Особливості сучасного розвитку радіомовлення як складової національного медіа-простору. *Матеріали XIII міжнародної науково-технічної конференції «Авіа-2017»*. Київ: НАУ. 2017. С. 33.5-33.9
2. Подкаст. Словник іншомовних слів. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin (дата звернення 08.05.2023)
3. Родінова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. *XXX Міжнародна науково-практична конференція «Interaction of society and science: problems and prospects».* Лондон, Англія. 2021. С. 176-180
4. Міронова В. 67 українських подкастів про все на світі. URL: https://gwaramedia.com/50-ukrainskih-podkastiv-pro-vse-na-sviti/ (дата звернення 08.05.2023).

УДК: 070:316.774

Сеферова Ю. В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ БЛОГІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Блогінг вважається жанром журналістської діяльності. Згідно з визначенням: «блогінг» — це комунікативний простір, котрий формують користувачі блогів; сукупність всіх блогів та зв’язки між ними, що утворюють автори та коментатори [1]. Якщо на початку соціальні мережі сприймалися як інтернет-майданчик, де можна розміщувати інформацію про себе та обмінюватися фото, повідомленнями, то зараз це також територія великого впливу на людей. Так, блогери можуть змінювати точки зору (блогери інфлюенсори).

В XXI ст. важко знайти людину, яка не зарегестрована хоча б в одній з соцільних мереж. Незважючи на те, що віртуальний світ більш приваблює молодь, покоління наших батьків також в «темі», до прикладу на сторінці профориентатора О.Назаренко [2] переважать батьки підлітків, жінки від 25-48 років.

Уперше термін блогінг, а саме «вебблог» був використаний американським блогером Йорном Баргером в 1997 році [3]. Він означав підготовку й сам процес ведення журналу в інтернеті.

Блогом прийнято вважати мережевий щоденник, що має вільний доступ для будь-яких користувачів. У свою чергу, блогосфера уособлює в собі новий, сучасний тип соціальної комунікації, що поєднала блоги різних форматів.
Однією з основних завдань блогу є залучення в свій контент як найбільше аудиторії. Таким чином, ваша сторінка повина бути унікальним продуктом, мати інформацію, заради якої людина з разу в раз буде повертатися саме до Вас.

Основні типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, – це авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів.

Блоги надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні в обсязі або кількості публікацій, ні у часі написання. Окрім того, форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги – як читацькі, так і журналістські – наявні майже у всіх онлайнових ЗМІ. Вже сам факт наявності рубрики «Блоги» на сайті інтернет-видання свідчить про розуміння редакціями ролі блогів в інтернет-середовищі, а участь журналістів у створенні блогів – про те, що вони містять професійний масмедійний контент і розраховані на широке коло читачів [4, с. 2-3].

Отже, освоєння простору публічних месенджерів, пабліків стало важливим етапом у розвитку блогерства. Сучасний темп життя, стислість, доступність інформації, залучають аудиторію, фахівців з журналістики, блогерів до цих ресурсів, що є одним із типів соціальних медіа. З появою соціальних мереж, блоги стали ще більш популярними, оскільки їх можна легко поширювати та просувати на різних платформах. Крім того, соціальні мережі дозволяють журналістам залучати нових читачів та аудиторію швидше і ефективніше, ніж традиційні ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Андрійчук М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с
2. Інстаграм сторінка профориентатора О.Назаренко [Електронний ресурс]: https://www.instagram.com/olganazarenko.proforientator/
3. Блогінг. URL: https://uk.wikisko.ru/wiki/Jorn_Barger#Weblog
4. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах Українських Інтернет-ЗМІ. Діалог. 2012. Вип. 15. – 341-350 с.

УДК [007:304:070]:82-4

Сидоренко О.І.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Київського університету імені Бориса Грінченка

Шиян С.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Київського університету імені Бориса Грінченка

РОЛЬ TELEGRAM ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ: ІНСТРУМЕНТИ, ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

З появою Інтернету комунікація між людьми суттєво змінилася та полегшилася, адже глобальна мережа дозволяє обмінюватися інформацією швидко, дешево та на великих відстанях і цьому додатково сприяло виникнення соціальних мереж. Популярність соціальних мереж на прикладі України підтверджує статистика дослідників А.М. Голіциної та В.М. Фролової. У своїй роботі «Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час» [1] вони наводять статистичні дані щодо медіаспоживання в Україні за січень-листопад 2022 року, згідно з якими 45 % українців обирають соціальні мережі як основний канал комунікації, а 74 % українців отримують інформацію про події в Україні та світі із соцмереж. У 2021 році Київський міжнародний інститут соціології провів всеукраїнське опитування. За даними якого у трійку найпопулярніших месенджерів входять: Viber, Facebook та Telegram. Останній використовують 31,6% опитаних [2]. А згідно з дослідженням А.М. Голіциної та В.М. Фролової частка Telegram з-поміж українських користувачів у 2022 році становила вже 65% [1].

Саме тому дослідження платформи Telegram як популярного каналу для комунікації є **актуальним**, а явище діджиталізації ЗМІ та їх перехід у площину соціальних мереж (поява мета-ЗМІ [3]), у тому числі у месенджер Telegram тільки підкреслює доцільність теми.

Мета дослідження полягає у розкритті соціальної мережі Telegram як платформи для комунікації, а також характеристиці інструментів, переваг і недоліків цього месенджера.

Розробниками ідеї та додатку є брати Павло та Микола Дурови, а з’явився месенджер навесні 2013 року і є безоплатним, але з можливістю платної підписки, яка розширює діапазон функцій. Соціальна мережа доступна для iOS, Android, Windows, Mac, Linux і має браузерну версію. Насамперед позиція лідера з-поміж українських користувачів пов’язана з простотою та зручністю інтерфейсу, керування яким зрозуміле на інтуїтивному рівні, тому Telegram легко користуватися, знаходити потрібну інформацію і контент, використовувати паралельно з іншими додатками [4, 5]. Наприклад, прослуховуючи аудіоконтент користувач може покинути додаток та користуватись іншим, програвання ж у Telegram буде продовжуватись. Цей фактор робить месенджер доступним для аудиторій різного віку, адже опанувати його можна за кілька днів.

Telegram — це багатофункціональний месенджер із функціями обміну повідомленнями: можна обрати листування, у тому числі із функцією запланованих, аудіо та відео повідомлень, дзвінок лише з аудіо або ж додатково з відео. Наступним чинником є безпека та конфіденційність, які зумовлені технологією наскрізного MTProto-шифрування, що надійно убезпечує акаунти користувачів від зловмисників та шахраїв [6], а налаштування самознищення повідомлень у таємних чатах дозволяє убезпечити чутливі дані від публікації, як-от особисті фото чи відео. Якщо хтось із членів чату зробить знімок екрана, то соціальна мережа сповістить про це всіх інших. У будь-яких типах чатів можна видаляти вже відправлені повідомлення. Дбати про власну безпеку дозволяє і функція з поширенням або транслюванням своєї геолокації. Водночас така можливість може стати й інструментом аб'юзивних стосунків між людьми, тому цей пункт є одночасно перевагою і недоліком месенджера. У месенджері є функція групових відеодзвінків, де кількість учасників є необмеженою . Відеоконференції дуже зручно використовувати для проведення вебінарів, навчальних лекцій, зборів команд або робочих зустрічей [7].

Месенджер дозволяє обмінюватися різноманітними файлами, що є бонусом для створення ЗМІ: розміром до 2 Гб на одиницю, а для користувачів преміумпідписки обсяг збільшено до 4 Гб на одиницю. Доступ до старих файлів теж простий, бо відбувається за допомогою хмарного сховища, яке прив'язане до конкретного облікового запису, тому доступ до них є на будь-якому пристрої із цим акаунтом.

Додатковим фактором популярності соціальної мережі є розмаїтість візуальних можливостей та кастомізації додатка, адже користувач може налаштувати не лише розмір і варіант шрифтів, але й обирати колір, тло для листування та вигляд іконки Telegram на робочому столі гаджету. У Telegram можна створювати власні стікери. Також наявний фото та відеоредактори. Перед чи після надсиланням за допомогою функції "змінити" або значка "пензлик" можна редагувати матеріали. Можливість швидкого та унікального реагування на дописи посилює зв'язок з аудиторією та підвищує рівень взаємодії з контентом. На противагу соціальній мережі Instagram, де можна відреагувати лише вподобайкою та Facebook, де можливості хоч і ширші, але також обмежені, Telegram дає широкий вибір оригінальних емоджі для реагування на дописи, що створює ілюзію висловлення індивідуальних емоцій кожного користувача та є перевагою для використання месенджера як ЗМІ.

Для створення ЗМІ чи власного блогу Telegram дає широкі можливості, які пов'язані не лише з вищевказаними особливостями та перевагами, адже у месенджері можна створити власний канал для публікації різних типів інформації. Канали є аналогами блогів, спільнот у Facebook. Все працює у форматі новинної стрічки в такому порядку:

1. Обираєте цікавий канал.
2. Підписуєтеся.
3. Отримуєте інформацію.

Канали можуть бути двох типів: приватними або публічними. Публічний канал можна знайти через пошук в Telegram або якщо перейти за посиланням,

розміщеним в інтернеті. До приватного каналу можна приєднатися, тільки якщо людину запросять в нього з додатку або відправлять посилання на канал. За загальнодоступним пошуком такий канал знайти не вийде [8]. Існує безліч інструментів та ботів, які покликані допомогти творцям каналів урізноманітнити їх та зробити більш функціональними й цікавими.

Керування ботами відбувається за допомогою команд, перелік яких розташовується праворуч від вікна для введення повідомлення і позначений трьома маленькими квадратами. Зустрічаються й інші способи управління. Крім цього, є функція планування дописів, що додатково полегшує роботу творця над каналом.

Серед недоліків Telegram як платформи для комунікації:

1. Поширеність фейкових матеріалів або дезінформації, чим активно користується росія, оскільки канали можуть бути створенні будь-ким, то з'являються деякі нюанси як, відсутність відповідальності за поширену інформацію та відсутність редакційної політики. Саме тому користувачам месенджеру важливо проводити фактчекінг всіх новин та публікацій.
2. Наявність джинси та політичної реклами. Недолік, який пов'язаний із попереднім та відсутністю контролю за матеріалами і законодавства, яке б регулювало діяльність блогів у соціальних мережах.
3. Можливість транслювання геолокації у реальному часі може стати інструментом аб'юзивних стосунків між людьми.

Telegram є зручною та багатофункціональною платформою як для індивідуальної комунікації, так і для масової, адже дає змогу створювати власні канали, які можуть стати аналоговими ЗМІ. Цей месенджер пропонує широкі функції для своїх користувачів, як-от обмін повідомленнями у форматі тексту, аудіо та відео з функцією планування відправки, зрозумілий інтерфейс, розмаїття наліпок та емоджі, візуальної кастомізації і сортування каналів. Завдяки можливості створення власних каналів та ботів, завантаженню файлів від 2 до 4 Гб на одиницю, оперативності формування дописів Telegram є вдалою соціальною мережею для реалізації різноманітних проєктів та комунікації.

Список використаних джерел

1. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. // Голіцин А.М. і Фолова В.М. — 2023.
2. О.Черьомухіна. Які мобільні додатки є найбільш популярними.(2021) Режим доступу: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1
3. Бутиріна М. В. Telegram-канал як мета-змі: комунікаційні особливості // II Всеукраїнська науково-практична конференція «Суспільство й особистість у сучасному комунікаційному дискурсі».
4. Грисюк, В., & Орел, А. (2023). Роль соціальних мереж у сприйнятті літератури та мистецтва. Новітні тенденції в медіагалузі, 16.

5. Мальцева, О., Нетреба, М., Сімашова, А., Грисюк, В., Гиріна, Т., Косюк, О. М., ... & Єжижанська, Т. (2017). Гра в бісер: Комунікаційні ігри сучасності: монографія.
6. Telegram [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: https://telegram.org/
7. Telegram Finally Adds Group Video Calls. Malika Karoum. (2021) Режим доступу:https://malikakaroum.nl/telegram-finally-adds-group-video-calls/
8. М.Гойда. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. (2020) Режим доступу: https://24tv.ua/tech/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625

УДК: 339.138

Сімонова О.С.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто сутність комунікацій, як зв'язуючої ланки реалізації управлінських функцій, як форми прояву довіри і взаємосприйняття поглядів, різних думок, дій, завдань. Також проаналізовано комунікаційний процес підприємства в рамках реклами в мережі інтернет.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства людство живе в інформаційному просторі, яке саме і створює, і поповнює, і намагається фільтрувати. В таких умовах інформація та комунікація – важливі інструменти розвитку. Часто внаслідок недосконалої системи комунікацій суттєво знижується ефективність управління і загалом діяльність підприємства, у тому числі рекламна, що негативно впливає на підтримці зв'язку із потенційними споживачами послуги чи товару.

Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізму управління підприємством, який забезпечує його ефективне функціонування за умов ринкової економіки. Від своєчасного вирішення цього питання залежатиме подальший поступовий розвиток підприємства його конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В світовій і вітчизняній літературі найглибших досліджень отримали проблеми теорії, історії, психології, соціології комунікацій. Цим питанням, зокрема, присвячені праці Бебика В.М., Зверинцева А.Б. Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Лейхіффа Дж. Л., Мільнера Б. З., А. Войчака, Т. Г. Почепцова, Н. Григор'єва, М. Плотнікова, В. Різуна, В. Рева, Т.М. Орлова Т.М. , Л.Р. Прус та ін. Проте деякі аспекти ефективного управління організаційними комунікаціями сьогодні залишаються

невирішеними. Тому дана проблема потребує подальшої уваги та досліджень, а саме – створення ефективної системи комунікаційного менеджменту на підприємстві.

Основний матеріал. Основою комунікацій є інформація. Це найважливіший ресурс, який дає змогу організаціям розвиватися, зміцнювати стратегічні позиції. Комунікація не обмежується простим передаванням. Вона має здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована. А це можливо за умов, коли обидві сторони впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі даної інформації змінять ситуацію на краще. Тому інформація повинна бути достовірною, своєчасною, повною і релевантною (тобто прямо чи опосередковано стосуватися об’єкта управління) [2].

Комунікаційний процес, як безпосередній атрибут комунікації, у свою чергу, являє собою обмін інформацією між співробітником та підприємством (адміністрацією), підприємством та суб’єктом зовнішнього середовища з метою вирішення певних проблем. Це і робота з документами, організація і проведення ділових зустрічей, участь в офіційних заходах, телефонні переговори, електронне листування тощо. Тобто все те, без чого неможна уявити сучасний бізнес і те, що виступає основою його ефективного функціонування.

Від правильного розуміння, осмислення та сприйняття отримуваної інформації залежить дія адресаті. Тому ефективними вважаються тільки ті комунікації, за яких отримане повідомлення розшифровано саме так, як того бажає відправник. Разом з тим, це ще не означає, що зміст повідомлення має однакове значення для всіх учасників комунікаційного процесу - відправника, посередників, адресата [1].

З усіх сфер суспільства (правової, економічної, соціальної, політичної, гуманітарної та ін.) інформаційно-комунікаційна сфера розвивається найдинамічніше. Бурхливий розвиток Інтернету, мультимедіа, мобільного зв'язку тощо стає потужним каталізатором модернізації насамперед економічної сфери суспільства. Сьогодні вже нікого не здивуєш такими поняттями, як електронний бізнес (e-business), електронна комерція (e-commerce) тощо.

При обміні інформацією головне завдання відправника полягає у тому, щоб сформулювати саме повідомлення й використати такі канали зв'язку, які б надали можливість отримувачу зрозуміти суть повідомлення. Досягти цього буває досить важко, тому, що при обміні інформацією відбуваються певні втрати. Суть повідомлення може бути викривлено, а відтак, повністю чи частково втрачено. В результаті адресат буде виконувати роботу, але не ту, яку бажає від нього відправник. Отже, обмін інформацією між відправником і адресатом повинен відбуватись за певним сценарієм, визначеним алгоритмом дій. Кожна дія то є певний етап комунікаційного процесу, то є складова в якій суть повідомлення може бути викривлена або повністю втрачена. Для того, щоб цього не сталось необхідно застосовувати технологію зворотнього зв’язку.

За наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач обмінюються комунікаційними ролями. Зворотний зв'язок надає можливість учасникам комунікаційного процесу з’ясувати, як саме адресат зрозумів суть повідомлення.

Від розуміння суті повідомлення залежатиме дія адресата, виконувані функції, мета роботи.

Щодо рекламних комунікацій підприємства, виділяють п’ять таких ефектів рекламних комунікацій:

1. потреба в товарній категорії,
2. поінформованість про дану торгову марку товару,
3. ставлення до цієї торгової марки товару,
4. намір купити товар певної марки,
5. сприяння купівлі з боку продавця.

Завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту здійснюється процес комунікації. В залежності від певної торгової марки у майбутнього покупця встановлюються відносно стійкі асоціації, які називаються ефектами комунікації. З їх допомогою створюється позиція марки на ринку, а споживач схиляється до думки про покупку. Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. Щоб реклама принесла хоч який-небудь результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Це означає, що інформацію про них треба розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути. Після цього потенційний покупець повинен обробити один чи декілька елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). В іншому разі ефект від них буде нульовий. Обробка інформації містить миттєві реакції на пропозиції, а саме увагу, вивчення, емоційні реакції і прийняття [3].

Щоб реклама спонукала покупців до певних дій, вона повинна викликати ефекти комунікації (стадія 3 реакції покупців). Для цього треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з маркою, повинні виникнути у покупців і яку позицію в їх очах повинна прийняти марка, щоб люди почали діяти. Для цього і встановлюються цілі комунікації, які визначаються для кожної кампанії окремо. Як правило, цілі комунікації обираються з наступного набору: потреба в категорії, поінформованість про марку, ставлення до марки, намір купити марку і сприяння покупці [3].

Поінформованість про марку необхідно розглядати як універсальну мету комунікації, тобто мету, обов'язкову для всіх рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, а по-друге, вона є відносно уразливою – деяка торгова марка може легко вислизнути з поля зору покупця, якщо число контактів з відповідною рекламою недостатньо. Цільова аудиторія може однаково добре ставитись до двох марок пива, але вибір буде на користь тої марки, рівень поінформованості про яку вище.

Коли людина в супермаркеті бачить знайому упаковку (наприклад, Кодак) чи, роблячи покупку, впізнає логотип (наприклад, золоті арки MacDonalds), поінформованість про торгову марку досягається через впізнавання. Окрім ідентифікації імен торгової марки існують інші можливості впізнання. Для

дитини чи навіть дорослого поінформованість про марку може складатись з простої візуальної реакції на знайому деталь, наприклад, на колір упаковки (жовтий колір упаковки плівки Кодак) чи приблизної вербальної реакції на таку досить загальну характеристику, як розташування (наприклад, "той ресторан на розі"). В таких випадках вибір торгової марки відбувається навіть при тому, що поінформованість досягається без згадування назви марки. Таким чином, в якості цілі комунікації поінформованість про торгову марку залежить від того, як людина прийшла до рішення про покупку.

Цілями рекламної комунікації також є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до торгової марки. Яку з цих задач треба обрати в конкретному випадку – залежить від попереднього ставлення аудиторії до даної марки.

Таким чином, вплив на ставлення – це безпосередня мета рекламної стратегії. Менеджер спочатку повинен визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до торгової марки, а після – ймовірне ставлення до марки, на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія.

Висновки. Отже комунікаційний процес важливий як і у внутрішньому середовищі підприємства на всіх рівнях, так і в зовнішньому середовищі. Від його налагодженості, зрозумілості та чіткості залежить конкурентоспроможність підприємства, прибуток та злагодженість роботи працівників. Слід звертати увагу на саме повідомлення в комунікації, також на канали його передачі, а також на зворотній відгук.

Список використаних джерел

1. Жигалевич, Ж. М. & Обловацька, Н. П. (2018). Сучасні підходи до управління підприємством. Основа маркетингової діяльності підприємства: збірник наук. праць. Львів, № 3, 199-207.

2. Зленко А. М. РОЛЬ ПИСЬМОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ / А. М. Зленко // Соціум. Документ. Комунікація Вип. 2. – 2016. – URL: https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/download/90/69/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%E2%80%93%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D0%B8%2C%20%D1%89%D0%BE,%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%B8%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE%20%D1%87%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BE. (дата звернення: 20.03.2023)

3. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/. (дата звернення: 20.03.2023)

4. Синявський А. Особливості просування B2B-сайтів. – 2022. – URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/osobennosti-prodvizheniya-saytov-b2b. (дата звернення: 20.03.2023)

УДК: 316.77:004

Сіроштан С.О
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЧЕРЕЗ ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ В РОБОТІ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Нині світ насичений інформацією та різноманітними медіа-платформами, які використовують люди для отримання інформації та спілкування один з одним. Для організацій, які хочуть залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією, це означає, що ефективність соціальних комунікацій є критично важливою. На щастя, існує інструмент, який може допомогти організаціям не тільки донести своє повідомлення до аудиторії, а й розширити своє охоплення - трансмедійний сторітеллінг. Я хочу розглянути, як волонтерські організації та інші некомерційні організації використовують трансмедійний сторітелінг, щоб досягати своїх цілей і залучати нових волонтерів та прихильників.

Термін "сторітелінг" відноситься до процесу створення та розповіді історій, які можуть бути представлені в різних форматах і медіа (наприклад, книги, фільми, відеоігри, соціальні мережі). Трансмедійний сторітелінг означає використання різних медіаформатів (це може охоплювати створення відео-контенту, аудіоподкастів, соціальних медіа-постів, інтерактивних ігор і застосунків, фотографій, анімації та багато чого іншого) для розширення і доповнення історії, щоб створити глибший і насиченіший досвід для глядачів/користувачів. Такий підхід може бути корисним у контексті волонтерських організацій, бо він допомагає залучати нових учасників, які зацікавлені в участі в діяльності організації.

Багато міжнародних волонтерських організацій, як-от "Червоний Хрест" і "Лікарі без кордонів", успішно застосовують трансмедійний сторітелінг у своїй комунікаційній стратегії, щоб залучити нову аудиторію і збільшити кількість учасників.

Стратегія сторітелінгу може допомогти у зміцненні довіри та приверненні уваги аудиторії в соціальних мережах з кількох причин.

По-перше, сторітелінг дає змогу розповідати історії, які пов'язують організацію з її цільовою аудиторією, створюючи таким чином емоційний зв'язок між ними. Інформація, яку подають у формі історії, більш запам'ятовується, цікава і легше засвоюється аудиторією, ніж прості факти.

По-друге, використання різних медіаформатів, таких як фотографії та відео, дає змогу створити більш цілісну картину організації, її діяльності та цілей. Фотографії, наприклад, можуть показати реальних людей, які перебувають у

скруті, а відео можуть показати діяльність організації в дії. Це допомагає створити глибше розуміння того, що робить організація і чому це важливо.

Також, використання різних медіаформатів дає змогу охопити широку аудиторію. Деякі люди вважають за краще читати текст, тоді як інші люблять дивитися відео або фотографії. Використовуючи різні медіаформати, ви можете зацікавити якомога більшу кількість людей і привернути їхню увагу.

Давайте розглянемо приклад трансмедійного сторітелінгу організації "Лікарі без кордонів" (Doctors Without Borders), яка є однією з найвідоміших волонтерських організацій у світі.

Організація активно використовує трансмедійний сторітелінг, щоб привернути увагу до своєї діяльності та залучити нових учасників. Наприклад, у 2017 році "Лікарі без кордонів" запустили масштабну кампанію "Forced From Home" (Вимушені покинути дім), яка була покликана привернути увагу до біженців і вимушених переселенців.

Кампанія включала безліч елементів трансмедійного сторітеллінгу, включно з інтерактивною виставкою, мобільним додатком, онлайн-грою та соціальними медіа. В інтерактивній виставці відвідувачі могли побачити, як живуть біженці та вимушені переселенці, а також познайомитися з роботою "Лікарів без кордонів" у зонах конфлікту. Мобільний застосунок містив інтерактивні завдання та вікторини, що дають змогу користувачам глибше зануритися в історії біженців. Онлайн-гра давала змогу користувачам пройти шлях біженця, здійснивши всі ті самі переміщення, що й біженці.

Усі ці елементи трансмедійного сторітелінгу допомогли "Лікарям без кордонів" привернути увагу до проблеми біженців і вимушених переселенців, а також розширити свою аудиторію і залучити нових учасників. Вони створили глибокий і насичений досвід для глядачів і користувачів, який допоміг їм краще зрозуміти проблеми біженців і вимушених переселенців.

Однак, важливо не забувати про те, що трансмедійний сторітелінг може бути використаний і в малих волонтерських організаціях. Наприклад, у Чугуївській волонтерській організації використовують трансмедійний сторітелінг, щоб покращити зв'язок між волонтерами та спільнотою, а також залучити нових волонтерів. Організація розробила кілька інструментів для цього, включно з інтерактивною мапою, де можна побачити точки допомоги людям, а також сторінками в соціальних мережах, як-от Інстаграм, Фейсбук і Телеграм.

Волонтери почали активну діяльність у соціальних медіа, де регулярно оновлювали профіль із фотографіями та описом проєктів і заходів. Це було корисно, бо організація намагалась залучити більше волонтерів і спонсорів, розширити цільову аудиторію та підвищити суспільну увагу до організації. Також вони використовували фотографії та міні-відео в Instagram, тому що вони швидко і легко захоплюють увагу глядача, показують проєкти та заходи в дії, і збільшують довіру до волонтерської організації.

Вони також використовували Телеграм-блог, щоб ділитися історіями волонтерів і розповідати про волонтерську роботу в більш детальній формі. Також волонтери використовували пости на Facebook, щоб досягти більшої аудиторії та поділитися їх діяльністю в інших медіа.

Цей акцент на різних каналах і використання різних форматів було важливим, тому що люди вважають за краще використовувати різні платформи і формати медіа. Використання різних форматів допомогае досягти широкої аудиторії, захопити увагу та залишатися на зв'язку з цільовою аудиторією.

Волонтери прагнули привернути більше людей до організації, розповісти про їхню роботу та діяльність, і показати, яким чином вони допомагають людям у скруті. Вони сподіваються, що дописи в соціальних медіа допоможуть залучити нових волонтерів і спонсорів та розширити суспільну увагу до організації.

Отже, проаналізувавши вище сказане, можна дійти висновку, що трансмедійний сторітелінг - це потужний інструмент для підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією в медіа-середовищі. За умови правильного використання трансмедійного сторітеллінгу, можна сильно поліпшити імідж організації, привернути увагу цільової аудиторії та зміцнити довіру до бренду.

Список використаних джерел

1. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.
2. Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicación audiovisual. Editorial Deusto.
3. Boyd, D. (2014). It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press.
4. Evans, E. (2019). The Art of Transmedia Storytelling. Routledge.
5. Lévy, P. (1997). Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Perseus Books Group.
6. Marsh, J. (2010). Young People, Media and Personal Relationships. University of London Press.
7. Міжнародна організація "Лікарі без кордонів". Офіційний сайт. [Електронний ресурс] : https://www.msf.org/.
8. Ryan, M. L., Thon, J. N., & Birke, D. (Eds.). (2014). Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology. University of Nebraska Press.
9. Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins.
10. Mittell, J. (2015). Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. NYU Press.

УДК: 659.113.2:004.738.5(043.2)

Солоха І. Ю.
студентка І курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

РОЛЬ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ

На сьогодні використання таргетингової реклами є надзвичайно актуальним на ринку, оскільки вона дозволяє ефективно просувати товари та послуги, залучати нових клієнтів та підвищувати продажі. В інформаційному суспільстві важливо глибше досліджувати нові форми та підходи в мережі Інтернет. Тому тема дослідження є досить актуальною. Адже таргетинг є складним процесом, який потребує постійного дослідження, управління та контролю.

Таргетингова реклама – це один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, який дозволяє компаніям досягати конкретних цілей та результатів, знижувати витрати на рекламу та збільшувати прибутковість бізнесу. А також покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати репутацію компанії. Це певний механізм, за допомогою якого здійснюється відбір потенційних клієнтів, яким компанія може пропонувати свої товари або послуги, і розробляти маркетингову стратегію для кожної групи [1].

Мета таргетингової реклами полягає в тому, щоб залучити нових клієнтів та збільшити продажі, тобто донести рекламну інформацію до максимальної кількості потенційних клієнтів, які мають найбільшу імовірність здійснити покупку. Таким чином, розглянувши компанію «Yousteel Ukraine», яка продає спортивне обладнання, можна зазначити, що об'єктом таргетингової реклами є цільова аудиторія, яка має зацікавленість або потребу у продукті чи послузі, в цьому випадку – спортивне обладнання, яке пропонує компанія. Вона має на меті залучити увагу цільової аудиторії до своїх товарів та переконати їх в тому, що саме їхнє обладнання є найкращим вибором для досягнення спортивних цілей. Предметом є використання таргетингової реклами для залучення уваги цільової аудиторії, якій компанія намагається продати спортивне обладнання. А завдання охоплює: налаштування рекламної кампанії на максимально точне та ефективне досягнення цільової аудиторії.

Компанія «Yousteel Ukraine», може використовувати таргетинговану рекламу на Facebook, щоб залучити увагу людей, які цікавляться фітнесом та здоровим способом життя. Реклама може містити зображення та опис продукту, а також пропонувати знижки або акції для залучення уваги користувачів. За допомогою аналітики Facebook, компанія може визначити цільову аудиторію за такими критеріями, як вік, стать, місцеперебування, інтереси та поведінка в мережі [2]. Для цього використовуються різні види таргетингу: географічний – базується на місцеперебуванні в країні, місті, районі; соціально-демографічний – орієнтований на стать, вік, сімейний стан, дохід тощо; локальний – показ оголошень користувачам, які знаходяться в певному радіусі від місця продажу; тематичний – реклама, за певною тематикою; поведінковий – відображає оголошення, пов'язані з хобі, покупками, пошуковими запитами; часовий – реклама, яка показується в певний час або день тижня [3]. Ці види дозволяють зосередитися на конкретній аудиторії, зменшити витрати на рекламу та збільшити ефективність рекламної кампанії.

Таргетингова реклама може бути використана в різних форматах, які входять до видів контекстної реклами. Кожен з цих форматів має свої особливості, переваги та недоліки.

Контекстна реклама спрямована тільки на зацікавлених користувачів, при цьому відбувається максимально точне налаштування параметрів, ефективна для залучення цільової аудиторії.

Пошукова реклама дає можливість точно показувати рекламу людям, які вже шукають продукт або послугу, що пропонується, а також дає можливість контролювати бюджет реклами та ефективність кампанії за допомогою аналітики, але вона залежить від ключових слів, які можуть бути дорогими та конкурентними. В такої реклами низька конверсія, оскільки багато людей переходять на сайт лише для отримання інформації.

Банерна реклама привертає увагу за допомогою візуальних ефектів. Її ефективність полягає в тому, щоб привернути увагу користувача і змусити його клацнути на картинку. Однак, банерна реклама може бути проігнорована, а також є менш ефективною і дешевшою порівняно з іншими видами реклами.

Торгова реклама показує рекламу людям, які вже займаються покупками або знаходяться в процесі придбання, надає можливість використовувати різні платформи для реклами, такі як соціальні мережі, електронна пошта та інші, але не показує рекламу людям, які не знаходяться в процесі покупок, а також можлива конкуренція з іншими рекламами на тій же платформі.

Відеореклама привертає увагу візуальними та звуковими ефектами, дієва для залучення уваги цільової аудиторії та створення повного опису продукту, але може бути дорожчою та не всі користувачі можуть переглядати відео.

Універсальна реклама здійснює вплив на широку аудиторію, що сприяє збільшенню свідомості про продукт або послугу, може використовувати різні формати реклами, такі як банерні, відео та інші. Також в цієї реклами також високий ризик витрат на рекламу, оскільки вона охоплює широку аудиторію.

У кожного типу таргетингової реклами є свої переваги та недоліки, тому вибір залежить від конкретної ситуації та маркетингових цілей компанії [5].

Основною перевагою таргетингової реклами є можливість точного налаштування таргетування, яке дозволяє досягати конкретної аудиторії та покращити взаємодію з клієнтами, забезпечуючи рекламу, яка відповідає їхнім потребам та інтересам. Таким чином, економляться кошти на рекламну кампанію, оскільки реклама буде показана тільки тим користувачам, які мають потенційний інтерес до продукту чи послуги. Це дозволяє не тільки приваблювати нових клієнтів, але й утримувати вже наявних, що має велике значення для збільшення прибутковості бізнесу [6].

Тобто, однією з головних переваг таргетингової реклами є можливість зниження витрат на рекламу. Завдяки можливості оптимізації бюджету та направлення його на найбільш ефективні канали, компанія може значно скоротити свої витрати [7].

Крім своєї ефективності, вона має деякі недоліки. Одним з них є можливість перенасичення меж конфіденційності користувачів, які можуть відчувати, що їхні особисті дані використовуються без їхньої згоди. Крім того, іноді

таргетингована реклама може бути надто агресивною, що може викликати негативну реакцію у користувачів та спричинити відчуття обурення [8].

Деколи таргетингована реклама може бути неефективною через неправильне визначення цільової аудиторії або недостатньої якості рекламного контенту. Але, попри це, вона є важливою частиною маркетингової стратегії в Інтернеті, оскільки вона дозволяє компаніям ефективно просувати свої продукти та послуги на цифрових платформах.

Отже, таргетингова реклама в мережі – це ефективний інструмент для залучення уваги цільової аудиторії до продукту чи послуги. Її ефективність залежить від правильного визначення цільової аудиторії та налаштування рекламних кампаній. Завдяки аналітиці соціальних мереж, компанії можуть точно визначити характеристики своєї цільової аудиторії та налаштовувати рекламу, щоб привернути їх увагу.

Таким чином, таргетингова реклама є важливим інструментом інтернет-маркетингу, який дозволяє компаніям досягати конкретних цілей та результатів. Вона є ефективним інструментом для просування продуктів, послуг та є необхідним елементом рекламної стратегії будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги. URL: https://ag.marketing/blog/targetovana-reklama-u-socmerezhah/ (дата звернення: 04.05.2023).
2. Yousteel Ukraine - якісне спортивне обладнання. URL: https://www.facebook.com/yousteel.com.ua (дата звернення: 04.05.2023).
3. Резнік Д. В. Таргетинг як інструмент сучасного маркетингу. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3455/ (дата звернення: 04.05.2023).
4. Іванина Р. Таргетингова реклама в соцмережах: види, формати та особливості. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama (дата звернення: 04.05.2023).
5. Контексна реклама: особливості, переваги, недоліки. URL: https://webmaestro.com.ua/ua/blog/contex/ (дата звернення: 04.05.2023).
6. Корж Н. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах. URL: https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/ (дата звернення: 04.05.2023).
7. Що таке таргетинг? URL: https://online.lemon.school/uk/itblog/chto-takoe-targetyng (дата звернення: 04.05.2023).

УДК 784.3:621

Сорокіна Дар'я
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ЦІННОСТІ МУЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У НОВИХ МЕДІА

Культурна журналістика - це галузь журналістики, яка спеціалізується на вивченні, аналізі та відображенні культурних явищ, включаючи музику, літературу, кіно, театр, мистецтво та інші сфери культури. Журналісти зі сери музичної культури висвітлюють музичні події, тренди, нові релізи, концерти та інші культурні події. Вони, крім журналістської освіти мають ще й музичну чи іншу освіту, адже це дає можливість аналізувати та коментувати музичну творчість, що допомагає слухачам краще розуміти та оцінювати музичні надбання й сприяє популяризації та збереженні культурного спадку, діалогу та розумінню між різними культурами.

Музичні цінності, як і будь-які інші, є роботою над собою і здійснюються власними силами. На це впливає потік інформації, який людина отримує і те, що вона готова сприймати далі.

З розвитком нових медіа музична культура виступала важливою складовою цінностей, що неабияк розгорнули вплив на розвиток людини та на її культурний розвиток.

На думку дослідників, формування завдяки медіа інформації про культурні цінності у суспільстві, нині є актуальною проблемою, адже саме мас-медіа справляють значний вплив на формування естетичного смаку реципієнтів. Оприлюднення різножанрових матеріалів із культурної тематики не тільки сприяє формуванню власної думки з приводу культурних надбань цивілізації в читача, а й популяризує саме явище культури [1]. Визначення ролі нових медіа-ресурсів у процесі розвитку музичної культури знаходять відображення у працях М. Богданова, Злотник, В. Криницького та інших науковців. Проте питання популяризації музичного мистецтва завдяки новітнім способам комунікації досі залишається відкритим та потребує додаткового наукового опрацювання.

У сучасному розумінні соціальні мережі становлять собою найпопулярніші вебсервіси для швидкого обміну інформацією, творчістю та інтересами. Нові медіа розглядають як різновид журналістики, оскільки вони використовують сучасні технології та медіа-платформи для поширення новин, інформації, аналізу та коментарів на різні теми, включаючи музичні події через широкий спектр форматів, таких як: веб-статті, блоги, відео-блоги, подкасти, соціальні мережі тощо, для створення та поширення контенту. Так, за даними міжнародного агентства WeAreSocial, по всьому світу ними користуються більше, ніж 4 мільярди осіб, в середньому майже 2 мільйони користувачів приєднуються щодня [3].

У нових медіа, зокрема на платформі «Телеграм», цінності музичної культури виявляються у таких аспектах:

ї Формування музичних спільнот: Нові медіа надають платформу для взаємодії між людьми, які мають спільні музичні інтереси. Форуми, соціальні мережі, спеціалізовані блоги та інші медіа-канали створюють умови для обговорення, обміну думками, рекомендаціями та спільного відчуття музичного контенту.

ї Цінності музичної освіти: У текстах нових медіа можуть включати інформацію про стилі музики, її історію, технічні аспекти виконання , побудові музики, її складову та багато іншого. Це сприяє пізнанню музичної культури та підвищенню рівня освіти у сфері музики.

ї Відображення музичної творчості через різні платформи, такі як: «Телеграм», «Інстаграм», «Ютуб» та інші. Це дозволяє поширювати та підтримувати музичну культуру, розповідати про нові напрями та творчі досягнення. Ділитись з аудиторією про новини музичної індустрії, а також не забувати про історію музики та визначних виконавців.

Отримання інформації про культуру у популярних масових медіа відбувається без додаткових зусиль. У кожному з них також відводиться спеціальна сторінка для висвітлення культурного музичного життя. Проте видання такого ґатунку здебільшого акцентують свою увагу не на елітарній, а більше на масовій культурі [2, с.5].

Проте процес глобалізації відкрив нові можливості розвитку музичної культури - глобальний інформаційний простір збільшив поле її поширення, та можливість залучення потенційних споживачів, оптимізував процес консолідації членів музичної спільноти, відкрив додаткові можливості для посилення комунікативних взаємодій у музичному середовищі і стрімкого прискорення обміну інформацією та знаннями.

Отже, з появою нових медіа, музична культура має великі можливості в зміцненні соціального сплеску, вияву музичних цінностей та ідентичності, розвитку когнітивних навичок та сприянні особистісному культурному зростанню.

Список використаних джерел:

1. Злотник О. Й. Комунікативна функція музики як засіб художнього спілкування. Вісник НАКККіМ. № 4. Київ : НАККіМ, 2018. С. 112–116.
2. Злотник О. Й. Комунікативні характеристики музичного мистецтва. Сьома Міжнародна науково-творча конференція «Художня культура і мистецька освіта: традиції та сучасність»: Матеріали конференції. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. С. 4-9.
3. Криницький В. С. Роль комунікативного простору соціальних мереж у формуванні сучасної слухацької аудиторії. Культурологічна думка. 2016. №10. С. 230-234.

УДК 659.133.1:711.4

Сосонна І. Р.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ВПЛИВ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОНСТРУКЦІЙ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙН-КОДУ МІСТА

У сучасному світі реклама стала невід'ємною складовою життя. Рекламні конструкції, розташовані в міських просторах, не тільки надають інформацію про товари та послуги, а і є важливим елементом візуальної культури міста. Проте, неконтрольоване розміщення рекламних конструкцій може призвести до порушення естетичних та функціональних характеристик містобудівних просторів. Таким чином, оптимізація розміщення рекламних конструкцій є важливим завданням для містобудівної галузі.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу впливу розміщення рекламних конструкцій щодо розроблення дизайн-коду міста.

Стратегії розроблення дизайн-коду міста є складною та мінливою темою, оскільки їх розроблення та реалізація залежить від багатьох чинників, включаючи місцеві законодавчі акти, популярні тенденції у дизайні та міському плануванні, а також соціально-економічний та культурний контекст.

Українські дослідники, такі як О. Баранов та М. Мельник [1], визначають, що основним завданням розроблення дизайн-коду міста є створення спільного ідентичного стилю та архітектурного образу для всього міста. Одним з основних принципів такого коду є збереження та акцентування унікальних характеристик міського пейзажу, які роблять місто унікальним та привабливим для мешканців та туристів.

Рекламні конструкції можуть мати значний вплив на естетику міста, якщо їх розміщення не здійснюється з урахуванням архітектурних та культурних особливостей міста. Наприклад, дослідники з України, Л. Лупій та О. Колесник [2], визначають, що рекламні конструкції можуть порушувати гармонію між архітектурою та навколишнім середовищем, знижуючи якість життя мешканців та погіршуючи імідж міста.

У своїх дослідженнях В. Старовойтов та І. Кравченко зазначають, що вплив рекламних конструкцій на естетику міста може бути як позитивним, так і негативним [3]. З одного боку, добре розроблена рекламна конструкція може стати частиною міського пейзажу та доповнити його, відображаючи стиль та ідентичність міста. З іншого боку, неконтрольоване розміщення великої кількості рекламних конструкцій може стати джерелом забруднення міського простору та порушити естетичну гармонію міста.

За дослідженнями І. Кравченко [4], більшість жителів міст віддають перевагу місцевим рекламним конструкціям, які відображають характер міста та його ідентичність. Також вона зазначає, що ефективне розміщення рекламних конструкцій може залежати від зонування міста та зони видимості, а також від уваги до контекстуальних та історичних факторів.

За результатами досліджень В. Старовойтова [5], рекламні конструкції можуть мати різні форми та типи в залежності від їх функціонального призначення та місця розташування. Він також зазначає, що розв'язання проблеми ефективного розміщення рекламних конструкцій може базуватися на розробленні стандартів та правил щодо їх розміщення.

Таким чином, дослідження українських науковців демонструють важливість розробки інноваційних стратегій розроблення дизайн-коду міста для оптимізації розміщення рекламних конструкцій.

У своїй роботі дослідники І. Кравченко та В. Старовойтов зазначають про ефективність використання віртуальної та доповненої реальності для розв'язання проблем розміщення рекламних конструкцій [5]. Ці технології дозволяють віртуально відображати потенційні рекламні конструкції в конкретному місці та перевіряти їх візуальний вигляд та взаємодію з навколишнім середовищем.

Також, дослідники О. Баранов та М. Мельник пропонують розробляти інноваційні стратегії розроблення дизайн-коду міста, які б враховували унікальні характеристики міського пейзажу та ідентичність міста [1]. Такий підхід може сприяти впровадженню концепції “розумного міста”, де рекламні конструкції будуть інтегровані з міським середовищем та відображати його унікальний характер.

Отже, на підставі аналізу досвіду вітчизняних дослідників можна зробити висновок про необхідність комплексного підходу до розроблення дизайн-коду міста для оптимізації розміщення рекламних конструкцій, що містить використання сучасних технологій та інноваційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Баранов О., Мельник М. Створення дизайн-коду міста як фактор розвитку муніципальної інфраструктури // Економіка та управління підприємствами складних систем. - 2017. – № 1 (24). – С. 21–27.

2. Лупій Л. Вплив рекламних конструкцій на естетику міського середовища [Електронний ресурс] / Л. Лупій, О. Колесник – URL: https://www.researchgate.net/publication/338398867_Vpliv_reklamnikh_konstruktsij_na_estetiku_miskogo_seredovishcha.

3. Старовойтов В., Кравченко І. Аналіз впливу рекламних конструкцій на естетику міста // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Філософія. Соціологія. Право. – 2018. № 1 (18). – С. 85–88.

4. Кравченко І. О. Формування міського простору в контексті глобалізації та ідентичності населення [Електронний ресурс] / і. о. Кравченко – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nven_2015_2_8.

5. Старовойтов В. В. Рекламні конструкції: форми та функції в міському просторі [Електронний ресурс] / В. В. Старовойтов // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. – 2019. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nztnpu_geo_2019_2_17. Серія: Географія, (2), 95-100.

УДК: 087.5: 070

Стасюк І.А.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ТЕМАТИЧНЕ РОЗМАЇТТЯ ПУБЛІКАЦІЙ ГАЗЕТИ «РІВНЕ ВЕЧІРНЄ» (2022)

Тематика регіональної преси базується на тих проблемах і питаннях, що стосуються життя місцевого населення, свого міста, області, району та українського суспільства в цілому. М. Кіцаєва відзначає, що особливість формування стилю газетного видання мотивується розвитком сучасного інформаційного ринку і, як наслідок, – зростанням конкуренції на теренах мас-медіа, що вимагає особливої уваги редакцій і кожного автора до системного та послідовного формування своєрідності видання з позицій певного концептуального підходу [2, с. 41].

Газета «Рівне вечірнє» в полі зору читачів завжди тримає актуальну інформацію, що стосується всіх сфер людського життя, тому тематичне наповнення цього видання є різноманітним. Важливою складовою місцевого видання є висвітлення проблем свого міста та області. Регіональна преса є джерелом краєзнавчої інформації, адже в реаліях сучасних геополітичних викликів «нагальними стають питання зміцнення української державності, формування національної самосвідомості й посилення національної гідності громадян» [1, с. 86].

У «Рівному вечірньому» (РВ) завжди публікуються актуальні матеріали про події міста та України, що стосуються різноманітних проблем.

Соціальна проблематика. Кожен номер аналізованої газети містить у собі матеріали на соціальні теми. Наприклад, стаття Олени Ракс «Як не ворота, то шлагбаум – рівняни блокують проїзд пожежникам» (РВ. 2022. № 3 (2577). С. 5). Ще одним прикладом соціальної тематики є публікація Дарини Гузенкової «Чи буде замість лазні гастроном?» (РВ. 2022. № 6 (2580). С. 1), де з’ясовується питання відкриття супермаркету на місці колишньої лазні на території ринку «Моріон».

Екологічна проблематика. Публікацій з питань екології в шазеті «Рівне вечірнє» за 2022 рік віднаходимо не дуже багато. Прикладом може бути публікація «Від живоплоту до екопарковок – чим озеленять Рівне» (РВ. 2022. № 3 (2577). С. 4).

Політична проблематика. У «Рівному вечірньому» досить часто можна зустріти публікації, що стосуються політичної діяльності влади України та окремих політичних діячів. У нарисі з коментарями «Юлія Тимошенко: “Сьогодні найпершезавдання влади – зупинити зростання цін”» (РВ. 2022. № 3 (2577). С. 5) повідомляється позиція лідерки партії «Батьківщина» щодо

промислової інфляції та подорожчання всіх товарів та послуг. Зауважимо, що Юлія Тимошенко є досить популярною особою в аналізованому виданні.

Економічна проблематика. Серед тем, що стосуються економічної проблематики, в газеті «Рівне вечірнє» автори торкаються питань ціни комунальних послуг. Наприклад, «Дороге тепло: Рівне заплатить вже на 12 мільйонів більше» (РВ. 2022. № 4 (2578). С. 3), «"Рівнегаз" торік заплатив майже 154 млн грн податків до бюджетів» (РВ. 2022. № 6 (2580). С. 4).

Освітня проблематика в газеті «Рівне вечірнє» охоплює різні підтеми: від облаштування шкільних приміщень та харчування учнів до заробітньої платні вчителів та щорічного зовнішнього незалежного оцінювання. Наприклад, кореспондентка Олена Ракс у публікації «Надбавки за престижність: кому 20%, а кому і половини досить?» (РВ. 2022. № 3 (2577). С. 5) піднімає питання нерівномірної фінансової надбавки до зарплати вчителів-предметників та педагогів молодших класів.

Медична проблематика. На початку 2022 року в газеті «Рівне вечірнє» досить часто публікували матеріали про проблеми пандемії, спричиненої вірусом COVID-19. Автор Богдан Слонець у дописі «Звичайні хворі чекають в поліклініці, а "ковідні" – на вулиці» (РВ. 2022. № 4 (2578). С. 2) піднімає гостре питання про величезні черги до медзакладів задля тестування.

Окрім того, медична проблематика у регіональному виданні охоплює такі публікації: «Ожиріння – проблема не тільки косметична» (РВ. 2022. № 8 (2582). С. 19), «Хвороби, які загострюються восени: чому це відбувається і що робити?», «Як вижити під завалами» (РВ. 2022. № 43 (2617). С. 12), «"Доступні ліки" – в 360 аптеках», «Миттєві прояви алергії: набряк язика, сверблячка, проблеми з коватнням…» (РВ. 2022. № 44 (2618). С. 12) тощо.

Кримінальна проблематика. Кожен номер газети «Рівне вечірнє» містить ряд публікацій з описом кримінальних подій: ДТП, шахрайства, крадіжки, вбивства, самогубства, торгівля людьми, насилля, хабарництво, контрабанда тощо. До прикладу візьмемо один номер цього видання – за 21 вересня: «За що Потоцький застрелив собаку?», «На мільйони гривень порушень та недоліків виявили на комунальному підприємстві рівненські аудитори», «Водій і пасажир – травмовані», «В "Тойоті" перевозили 70 кілограмів бурштину», «У домашнього насильника вилучили боєприпаси», «Крали цемент з потяга» тощо (РВ. 2022. № 38 (2612). С. 1, 4).

Воєнна проблематика. Оскільки війна в Україні триває з 2014 року, то цієї теми торкалися автори публікацій «Рівного вечірнього» в кожному номері. Проте до початку повномасштабного вторгнення рф на територію нашої країни в газеті воєнна проблематика обмежувалась темами облаштування укриттів у місті Рівному або розповідями про героїв Рівненщини.

Починаючи з 24 лютого 2022 року, ця тема стала наскрізною в кожному номері аналізованого видання. На жаль, уся друкована преса, в тому числі і газета «Рівне вечірнє», рясніє повідомленнями про вибухи, спричинені ракетами рф, у багатьох містах, містечках, селищах України. Так, у «Хроніці темної суботи» на першій шпальті розповідається про об'єкти міста Рівного, в котрі поцілили російські ракети 22 жовтня 2022 року (РВ. 2022. № 43 (2617). С. 1).

Культурологічна проблематика. Теми, що стосуються культурних подій, в газеті «Рівне вечірнє» розміщені в рубриці «Дозвілля», котра була постійною до 24 лютого 2022 року, а потім з'являлась лише в поодиноких випадках. Прикладом таких публікацій є замітка «Їжу часів Кобзаря приготують у Рівному» або «Премію витратить на те, щоб написати ще одну книгу» (РВ. 2022. № 8 (2582). С. 20).

До культорологічної проблематики відноситься історична тематика. Так, у газеті «Рівне вечірнє» можна прочитати історичні відомості про місто та районні центри. Наприклад, військова автобіографія Вацлава Кухинки під назвою «Генерал із Завидова: "Того, чого я навчився на Волині, вас не навчить жодний університет"» (РВ. 2022. № 5 (2579). С. 13).

Духовно-релігійна проблематика. Ця проблематика є не дуже поширеною в газеті «Рівне вечірнє», проте деякі публікації торкаються тем духовно-релігійного життя Рівненщини. Прикладом такої інформації є нарис Богдана Слонця «Довічно молдитимуться за благодійника, який пожертвує землю під храм» (РВ. 2022. № 6 (2580). С. 2).

Спортивна проблематика. На жаль, тема спорту в однойменній рубриці газети «Рівне вечірнє» активно розглядалася в перших 8-ми випусках до початку повномасштабної російсько-української війни. Так, наприклад, в одному з номерів (РВ. 2022. № 7 (2581). С. 15) опубліковано матеріали про спортивні події в Україні та світі: «Ольга Полюк – єдина українка на олімпіаді з фристайлу», «Жох переміг на турнірі в Туреччині», «"Верес" – "Санднес Ульф": нічия», «У стрільців – п'ять медалей».

І хоча рубрика «Спорт» на шпальтах «Рівного вечірнього» зникла, ця тематика знаходила своє відображення й надалі. Наприклад, допис «Футбол у бомбосховищі» (РВ. 2022. № 34 (2608). С. 1) про адаптацію членів футбольного клубу «Верес» до воєнних реалій життя.

Різномаїття тем, що стосуються життя регіону, в газеті «Рівне вечірнє» розглядається як «свідчення швидкого реагування ЗМІ на події суспільного життя регіону» [16, с. 90]

Отже, «Рівне вечірнє» є ефективним джерелом інформації про регіон зокрема та про країну в цілому для широких верств населення.

Список використаних джерел

1. Бережняк О., Костенко М. Контент-аналіз місцевих періодичних видань як джерел краєзнавчої інформації (на прикладі Рівненщини). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство*. 2018. Вип. 5. С. 86-91.
2. Кіцаєва М. Проблеми регіональної періодики в контексті постмодерних тенденцій сучасних мас-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 54. Січень-березень. С. 39-41.

УДК: 811.111’37

Степаненко А.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ТРЕВЕЛ-БЛОГИ В ІНСТАГРАМІ: СПРОБА КЛАСИФІКАЦІЙНОГО ОПИСУ

В Україні виникнення тревел-журналістики як самостійного напряму відбувалося без відповідної послідовності, що зумовлювалося політичним устроєм держави. Перебування України в складі інших держав та розподіл її території не могло не позначитися на літературі мандрів, яка стала таким собі лакмусовим папірцем тогочасних державотворчих та політичних процесів. Сучасні дослідники тревел-журналістики надають визначення формату тревел-журналістики як специфічного жанру, який знаходиться на стикові серйозної журналістики і простих щоденникових записів. Крім того, він об'єднує літературу та фотомистецтво.

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали популярною платформою для спілкування і просування ідеї. Досить важливо зацікавити людину та спонукати її вирушити у подорож. Сьогодні ми живемо в епоху, коли люди хочуть не тільки почути про щось, але й побачити очима. Одним із найпопулярніших сервісів для цього є Інстаграм, у якому користувачі можуть ділитися своїми фотографіями, відео та історіями. Одна з популярних категорій контенту в інстаграмі - це тревел-блоги.

Дослідниками здійснений аналіз та опис певних типологічних характеристик тревел-блогів, а саме типоформуючі, вторинні та формальні. Основними є типоформуючі типологічні ознаки: 1. Завдання та цілі. Ними можуть бути обмін досвідом, самопрезентація, професійні та комерційні цілі. 2. Аудиторія. Класифікація за цією ознакою може здійснюватися за такими напрямками — вікові межі всіх користувачів чи приналежність до певної соціальної групи. 3. Авторський склад. У нашому випадку, відповідний автор паралельно є і видавцем. Власне, у цьому і виявляється особливість блогінгу загалом, а тревел-блогів зокрема [1].

Тревел-блоги класифікують за тематикою. Деякі тревел-блоги фокусуються на закріплених локальних місцях, наприклад, "Лондонські пригоди" або "Таємниці Парижа". Інші спрямовані інформувати про тип подорожей - "Подорожі на велосипеді" або "Трекінг у горах". Окремі тревел-блоги спеціалізуються на висвітленні екзотичних подорожей або найнезвичайнішіих місць для відвідування.

Крім тематики, тревел-блоги в інстаграмі можна класифікують за стилем представлення контенту. Деякі блогери використовують Інстаграм для публікації вишуканих та професійно зроблених фотографій. Блогери створюють прекрасні композиції, використовуючи фільтри та редагування, щоб кожна світлина виглядала як неперевершений шедевр. Інші тревел-блогери віддають

перевагу більш автентичному підходу, ділячись не тільки красивими видами пейзажів, але й особистими історіями, переживаннями та розповідями про місця, які вони відвідують.

Тревел-блоги в Інстаграмі також можна систематизують за рівнем взаємодії з глядачами. Деякі блогери створюють активні спільноти, організовуючи зустрічі з фоловерами або запитуючи про їхні уподобання й побажання щодо подорожей, які вони хотіли б здійснити у майбутньому. Інші блогери активно комунікують з користувачами - відповідають на коментарі та запити своїх фоловерів, створюючи особисте спілкування з кожним із них.

Серед український блогерів в інстаграмі вирізняється блогер - відомий мандрівник Антон Птушкін (2,3 млн підписників). Блогерка Вероніка Синиця (@siniciliya/) відвідала 55 країнах і популярна завдяки публікаціям та низки яскравих фото та сторіс. Українська тревел-блогерка, сценаристка і колишня редакторка шоу «Орел і Решка» Яна Метьолкіна (@metyolkina) мандрує протягом привалого часу, за чим активно спостерігають 75 тисяч користувачів. Тревел-блогерка Юлія Берк (@juli_berk), на блог якої підписалися 112 тисяч користувачів, робить велику кількість естетично неперевершених світлин. Також «атмосферним» є блог про мандри професійного фотографки Віри Пасько (@verapasko), за яким стежать 93 тисячі користувачів та ін.

Однак, варто відзначити, що не всі тревел-блоги в Інстаграмі є достовірними та об'єктивними джерелами інформації. У багатьох блогах розміщені матеріали є особистими думками та враженнями блогерів, іноді суб'єктивними і не відображають повної картини місця, яке вони відвідали. Тому користувачеві важливо бути критичним та перевіряти інформацію з інших надійних джерел перед прийняттям рішення щодо подорожі.

У підсумку, тревел-блоги в Інстаграм мають різну типологію і тематику, стилі представлення та рівні взаємодії з глядачами.

Список використаних джерел

1. Бандура Н. Г. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики.* 2014. Вип. 26. С. 15-26.
2. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри») // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 51–55.

УДК: 087.5: 070

Тагамлицька А.О.
студентка 4 курсу (спеціальність «Журналістика»)
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

МУЗИЧНО-ТЕАТРАЛЬНА КУЛЬТУРА В ДИТЯЧОМУ ЖУРНАЛІ «ДЖМІЛЬ»

Музично-театральне мистецтво відіграє важливу роль в культурній сфері нації. У прадавньому синкретичному мистецтві важливим був взаємозв'язок слова, звуку, інтонації та ритму з позою, жестом, рухом, малюнком танцю. Це засвідчує два канали передачі інформації через музику – звуковий і візуальний: «Сутність такого "подвійного кодування" криється не лише в посиленому емоційному впливі давнього мистецтва, а й у наявності в ньому різних типів комунікаційних зв'язків» [1, с. 135].

Театр як вид мистецтва безпосередньо пов'язаний із діями акторів та драматургією. Однак, як зауважує О. Косюк, він «містить у собі і живопис, і скульптуру, навіть архітектуру (декорації), інколи також – кіно, музику, танець. Синтетичність театрального дійства визначає не лише насиченість мистецтвами, але й колективний характер творчості: у спектаклі об'єднуються зусилля драматурга, режисера, художника, композитора, актора» [21, с. 123].

До нашої уваги у журналі «Джміль» представлений сценарій вистави у рубриці «Мала сцена» «У великій тузі допоможуть друзі» Людмили Рябої. Це казковий сюжет про Казкаря, Сороку, сім'ю зайців та сім'ю ведмедиків, що є алюзією на українське військове сьогодення та внутрішньо переміщених осіб: *«Її залюбки переглянуть члени громади, які зараз допомагають переселенцям»* (Джміль. 2022. № 7-8. С. 29). Також авторка пропонує вмикати під час п'єси таку музику: саундтрек «Goodbye» до художнього фільму «Хатіко» композитора Яна Качмарека, композицію «The promise» (музика Р. Ловланда, виконавець – «Secret garden», мелодію до пісні «Весела господарка» (музика О. Злотника), пісню «Де ти, ясне сонечко» (слова Л. Ямкового, музика – А. Мігай).

Уваги юних читчів заслуговує сценарій-казка «Пригоди в зимовому лісі» Людмили Рябої (Джміль. 2022. № 1. С. 28-31) про події, що трапились із хлопчиком та дівчинкою, які заблукали в лісі взимку. Серед пропозицій музичного супроводу вистави такі: п'єса «Грудень» із циклу «Пори роки» П. Чайковського, «Сцена в сосновому лісі» з балету «Лускунчик» П. Чайковського, ноктюрн «Розлука» М. Глінки, пісня «Гра в сніжки» (слова і музика Н. Вересокіної), мелодія «Зима» (І частина) із циклу «Пори року» А. Вівальді, мелодія «Jumbo l'elephant» В. Косми, п'єса «Зайчики» М. Раухвергера. Зокрема, після сценарію в додатку розміщено ноти та слова пісні «Зимові пригоди».

У рубриці «Мала сцена» подано сценарій театралізованої розваги для старших дошкільнят та молодших школярів «Пригода в Сонячній системі» (Джміль. 2022. № 2. С. 30-32), у якій пропонується використання такої музики: пісня з мультфільму «Маленькі Енштейни» (музика Б. Штрауса), пісня «Планети Сонячної системи», саундтрек із фільму «Зоряні війни» (музика Дж. Вільямса), композиція «Плладіо» К. Дженкінса та ін. А в додатку подано слова і ноти пісень «Планети Сонячної системи», «Пісня-лякачка», «Пісня про порядок» (Джміль. 2022. № 2. С. 32).

У сценарії свята для старших дошкільнят та молодших школярів Тамари Дубовик «Смачна країна Україна» (Джміль. 2021. № 5-6. С. 29-32) подано такі музичні пропозиції: мелодія пісні «Біла паляниця» (слова А. Вратарьова, музика О. Злотника), пісня «Рушничок» (слова і музика І. Білик), українська народна пісня «Ти ж мене підманула», мелодія українського народного танцю «Запорожець», пісня «А ми славні козаки» (слова і музика В. Лисенка), пісня «Борщ» (слова Є. Пірог, музика Т. Піскарьової), пісня «Вареники» (слова і музика О. Гаврилюк) та пісня «Щастя вам» (слова і музика В. Лисенка).

У вигляді оповідання про пригоди постійних персонажів журналу «Джміль» – діток Джмелика, Нотки, Пензлика та Книжечки – подано опис струнно-клавішно-смичкового музичного інструменту, у котрому роль смичка виконує колесо. Таким чином, діти знайомляться із різновидами ліри, із способом її застосування, історією виникнення та розповсюдження Європою, відомими лірниками, а також із особливостями назви цього інструменту в різних країнах: *«Наприклад, англійський варіант називається* ***харді-гарді****, німецький –* ***драйляєр****, польський –* ***ліра корбова****. А на українській території цей інструмент відомий уже із XVI століття і має ще одну назву –* ***реля****»* (Джміль. 2022. № 7-8. С. 25). А також авторка цієї статті Надія Васильєва подає два QR-коди, за якими можна перейти на сайт і переглянути відео гри на колісній лірі та послухати п’єсу «Лірник» М. Скорика. Щоб утримати увагу юних читачів та зацікавити їх українською культурою, вся інформація подається окремими невеликими абзацами, після яких дітям ставлять питання для роздумів, актуалізуючи нові знання. Наприклад: *«Чому можна сказати, що п’єса не лише відтворює стиль народної музики, а й звучить сучасно?»* (Джміль. 2022. № 7-8. С. 25). Зважаючи на те, що не кожен школяр зможе самостійно дати відповідь на це питання, то в дужках подається варіант такої відповіді, виділений іншим кольором для зручності прочитання.

У дописі «Звучання Всесвіту» Надії Васильєвої (Джміль. 2022. № 2. С. 24-26) у вигляді бесіди чотирьох постійних персонажів журналу «Джміль» розповідається про такий музичний інструмент, як синтезатор, що допомагає створювати так звану «космічну музику». В блоці «Електронна музика» подається інформація про французького композитора Жана-Мішеля Жарра, який одним із перших почав творити електронну музику за допомогою синтезатора та потрапив до Книги рекордів Гіннеса. Також розміщено QR-код з посиланням на аудіозапис уривку з альбому «Oxygene» цього композитора. До «космічної музики» також відносять звучання органа, який *«за грандіозністю і розмаїттям звучання не поступається ані симфонічному оркестру, ані синтезатору»* (Джміль. 2022. № 2. С. 25).

У рубриці «Оркестровий клас» журналу «Джміль» є блок «Музична подорож» (Джміль. 2021. № 7-8. С. 25-27), підготовлений Наталією Васильєвою. Підзаголовкові характеристики цього допису пояснюють, з якою метою розміщено цей матеріал: слухання музики, естетичне виховання, рухова імпровізація, культурна компетентність. (Джміль. 2021. № 7-8. С. 25). Розпочинається розмова про музику з традиційного прийому, що почасти використовується в цьому виданні – з розмови постійного персонажа Джмелика

з його друзями, які зібралися подорожувати. Задля формування настрою юних читачів авторка пропонує прослухати п'єсу з фортепіанного циклу «Маленький мандрівник» українського композитора Сергія Борткевича. Коли розмова героїв сюжету заходить про старовинний потяг, дітям пропонується уявити себе на пероні вокзалу початку XX століття та послухати п'єсу «Відправлення потяга». Для цього розміщено QR-код з покликанням на цю композицію. Оскільки мандрівка в оповіді відбувається Європою, то Наталія Васильєва подає інформацію про іспанську серенаду (з пропозицією послухати п'єсу «Іспанія, серенада»), пісню гондольєра (для прослуховування пропонується п'єса «Венеція, пісня гондольєра»), життєрадісну канцону (п'єса «Неаполь, канцона»).

У рубриці «Оркестровий клас» Надією Васильєвою подається матеріал під назвою «Чарівна флейта». Юних читачів у вигляді подорожі принца Таміно у володіння Цариці ночі знайомлять із постаттю Вольфганга Амадея Моцарта та його оперою «Чарівна флейта» (Джміль. 2018. № 3. С. 25-27). Здійснюється логічний перехід до довідкової інформації про музичні інструменти: *«Флейта, разом із гобоєм, кларнетом і фаготом, входить до групи так званих дерев'яних духових інструментів. Це звучить трохи дивно, адже всі ми звикли до того, що флейта металева. Так, у наш час флейти найчастіше виготовляють зі срібно-цинкового сплаву, а іноді – зі скла, кришталю або навіть з дорогоцінних металів – золота чи платини. Але раніше ці інструменти завжди робили з дерева. Найдавніша флейта, знайдена археологами, була виточена з кістки»* (Джміль. 2018. № 3. С. 26). Діятм пропонується прослухати композицію за вказаною інтернет-адресою, а також описати свої враження та асоціації від звучання флейти.

Отже, театрально-музичне мистецтво яскраво представлене в дитячому журналі «Джміль», що підтверджують рубрики «Мала сцена» та «Оркестровий клас». Юний читач має змогу дізнатись про класичні та сучасні зразки мелодій, вивчити конкретні пісні на певну тематику та взяти участь у театральних постановках відповідно до свого віку та вподобань.

Список використаних джерел

1. Берегова О. Комунікація в соціокультурному просторі України : технологія чи творчість? : наукове видання. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
2. Косюк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.

УДК: 355.244.1:070.14(477)(043.2)

Танасійчук І.В.
студентка І курсу ОС «Магістр»
(спеціальність 061 «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВИКОРИСТАННЯ КОНСТРУКТИВНОЇ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сприйняття поняття «пропаганда» серед споживачів інформації в Україні є проблемним. Враховуючи збройну агресію Російської Федерації проти українського народу, прийнято вважати, що пропаганда як інструмент інформаційної війни притаманний лише ворожій стороні, адже є безліч прикладів використання пропагандистських наративів з її боку. Однак визнання існування української пропаганди, яка також функціонує в медіапросторі, має суто позитивний аспект.

На думку дослідника М. Шевціва, позитивна або конструктивна пропаганда прагне сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей відповідно до загальноприйнятих цілей. Конструктивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб [1, с.121]. Тобто така пропаганда в першу чергу направлена на поширення корисних для суспільства ідей, що розвивають і виховують аудиторію, а не налаштовують її проти певних явищ чи осіб. Її призначення – творити і гуртувати людей як спільне ціле заради загального блага, сприяти розвитку високого рівня суспільно-політичної і громадянської відповідальності.

В реаліях війни конструктивна пропаганда находить своє місце під час створення матеріалів патріотичного характеру: надихаючі ролики про військових, волонтерів, парамедиків, окремих відомих українців, що зайняли активну громадянську позицію з початку бойових дій; окремі публіцистичні матеріали відомих журналістів з роздумами на тему організації майбутньої післявоєнної України тощо. Ці доробки, найперше, допомагають налаштуватись на позитивний настрій, адже в період інформаційної війни ворог використовує різноманітні методи сіяння страху серед громадян, аби зламати віру в перемогу і переконати в марності підтримки Збройних сил України. По-друге, вони закликають українців братись до справи і допомагати в наближенні кінця війни в різних сферах життя: фінансовій (пожертвування на потреби армії), культурній (розповсюдження української культури в світі), гуманітарній (допомога постраждалим у війні), політичній (необхідність брати відповідальність за процеси державотворення, бути громадсько активними) та інших.

Окрім вище вказаного, конструктивна пропаганда також проголошує спільність інтересів. [2, с.8] Наразі весь український народ в його розмаїтості об’єднаний ідеєю цілісності держави, її незалежністю і процвітанням, звільненням від загарбників. Аби нівелювати важливість будь-яких відмінностей між українцями, в тому числі і релігійну, на телебаченні запускається ряд соціальних рекламних роликів із закликами до різних релігійних течій молитись за Україну і її перемогу. Напередодні важливих свят — Великодня для християн, Песаха для іудеїв і Ураза-Байраму для мусульман, — демонструються відеоматеріали з привітаннями вірян, які наголошують на те, що, попри релігійні відмінності, всіх українців об’єднує приналежність до однієї держави. Також Президент України Володимир Зеленський, не дивлячись на очевидну

домінантність християнства серед українців, записує святкові привітання для всіх конфесій, що відіграє важливу роль в конструктивній пропаганді та її об'єднуючій функції.

Одним із прикладів конструктивної пропаганди, що певним чином може бути перебільшенням або навіть частковим фейком, є міфотворення – міфи, які засвоюються не в результаті раціонального аналізу, а внаслідок агітаційно-пропагандистського впливу. [3, с. 305] На початку повномасштабного вторгнення Росії в українському медіапросторі певний час циркулювала легенда про «привида Києва» – історія військового льотчика-професіонала, який на літаку МіГ-29 за перші 30 годин бойових дій нібито збив шість російських літаків в повітряному просторі Києва. Міф набув великого розголосу, був оприлюднений в багатьох новинних ресурсах, а легендарний пілот став героєм мемів, малюнків, коміксів і засобом маркетингового ходу.

Однак після низки журналістських розслідувань віднайти реальну особистість «привида» не вдалось, хоча на цю роль ЗМІ приміряли багатьох кандидатів, в тому числі діючих льотчиків Повітряних сил України і тих, хто дійсно виконував бойові задачі в небі над столицею у цей період. Згодом, у травні 2022 року офіційна фейсбук-сторінка Повітряних сил повідомила: «Привид Києва — легенда про супергероя, персонаж якого створили українці». І хоча «привид Києва» виявився не більше, ніж міфом конструктивної пропаганди, він підняв бойовий дух українців на початку війни, став втішливим фактором і збільшив кредит довіри до української військової авіації.

В період збільшення активних бойових дій навколо міста Бахмут Донецької області і ряду чуток про здачу стратегічно важливого пункту Збройними силами, українські ЗМІ, з подачі офіційних представників української влади, запустили ряд матеріалів під загальною назвою «Фортеця Бахмут» – перифраз, що символізує незламність українських військових на цьому напрямку фронту, які більше ніж півроку ведуть у місті активні бої. Крім цього, це одна із альтернативних назв битви за Бахмут. Мета матеріалів – продемонструвати силу, міць і незламність України і її війська через призму одного із міст, яке піддається найбільшим атакам з боку ворога. Оскільки аудиторія дуже чутлива до подій навколо Бахмута, надзвичайно важливо зробити її оборону національним символом, адже для окупантів місто – не лише стратегічна точка, але й свого роду військовий трофей, боротьба за який точиться вже багато місяців. До того ж, через ці патріотичні відео часто розвінчуються фейки про взяття ворогом міста, що час від часу фіксують в російському медійному просторі.

Таким чином, конструктивна пропаганда в українських ЗМІ направлена не на зовнішні чинники – зруйнування іміджу ворога, розповсюдження ненависті і закликів до насилля, чим часто оперують російські ЗМІ, а насамперед на об'єднання українського народу, підвищення бойового духу, поширення суспільно-важливих ідей, формування нової післявоєнної держави, в якій всі громадяни, незалежно від їхніх вподобань, можуть бути частиною великої української родини. Конструктивна пропаганда допомагає в цьому процесі і неабияк сприяє збільшення патріотичних настроїв, і є прикладом позитивного використання пропаганди як засобу ведення інформаційної війни.

Список використаних джерел

1. Шевців М. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. URL: http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf
2. Пропаганда: основні риси. Теоретичний аспект. Академія української журналістики. URL: https://www.aup.com.ua/ml/Gubina_Dodatok_1.pdf
3. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного суспільства. URL: https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/ukrpolituk/1/40.pdf
4. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. *Теле- та радіожурналістика.* 2018. №17. С. 22–51.
5. Торічний В. Дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. *Право і державне управління.* 2019. URL: http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/tom_2/30.pdf

УДК: 070: 004.738.5

Терещенко К. Ю.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

СТВОРЕННЯ НОВОГО ОНЛАЙН-МЕДІА: ВІД ДИЗАЙНУ ДО НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ

З розвитком технологій та доступу до інтернету все більше людей отримують інформацію з онлайн-медіа. Відповідно зростає кількість нових онлайн-видань та медіаплатформ, що створює попит на фахівців, які володіють знаннями про особливості створення та розвитку таких проєктів. Окрім того, онлайн-медіа мають великий вплив на суспільство та культуру, тому дослідження цієї теми є досить важливим.

Онлайн-медіа – це медіа нового покоління, основані на цифрових і мережевих технологіях, що працюють в онлайн-середовищі та надають користувачам доступ до різноманітного контенту: новин, статей, відео, аудіо, фото тощо. Онлайн-медіа можуть мати різні формати та орієнтуватися на різні цільові аудиторії. До них належать новинні сайти, блоги, форуми, соціальні мережі, подкасти та інші медіа-ресурси, які активно використовуються в сучасному інформаційному просторі [1, с. 44].

Онлайн-медіа мають свою специфіку порівняно з традиційними засобами масової інформації, такими як газети, телебачення та радіо. Основні особливості такі: інтерактивність, багатомовність, широкий аудиторіум, швидкість, різноманітність форматів, глобальний доступ, можливість персоналізації.

Створення нового онлайн-медіа може бути доволі складним і багатоступінчастим процесом. Перед початком роботи над медіа необхідно чітко визначити, кому він буде призначений і які цінності та інтереси має ця аудиторія. Потрібно вибрати платформу, на якій воно буде розміщуватися. Це може бути власний сайт, соціальна мережа або інший веб-ресурс.

Дослідники Олександр Гринчак та Ростислав Моцик зазначають, що важливим кроком при створенні онлайн-медіа є розробка контент-плану, в якому визначаються теми, що будуть обговорюватися, типи контенту та графік публікацій. Після чого необхідно переходити до дизайну онлайн-медіа, що є вагомим елементом успіху медіа, оскільки візуальний ефект може вплинути на сприйняття інформації читачами [2, с. 23].

Особливості дизайну залежать від типу і цільової аудиторії медіа. Наприклад, для молодіжних видань можуть бути використані яскраві та нестандартні кольори та шрифти, тоді як для бізнес-видань краще підібрати стриманий та консервативний дизайн.

Крім того, дизайн повинен бути адаптивним до різних пристроїв, на яких користувачі можуть переглядати контент – від комп'ютерів до мобільних телефонів. Важливо також дотримуватись простоти та зручності в навігації, щоб читачі могли швидко знайти потрібну інформацію та не заблукали на сайті.

Не менш важливим є розвиток стратегії маркетингу: для привертання цільової аудиторії і збільшення відвідуваності медіа необхідно розробити стратегію маркетингу, яка включає в себе рекламу, соціальні медіа, SEO-оптимізацію та інші інструменти.

Важливою є робота SEO-редактора, який створює контент-план для редакції онлайн-медіа: передбачає, що люди читатимуть найближчим часом, у межах тижня чи місяця. На це впливає сезонність, свята, події та заходи. SEO-редактор пропонує редакційній команді теми залежно від тематики сайту. Щоб гугл гарно видавав вашу новину, її треба технічно правильно прописати для ботів гугла. SEO-блок має відповідати на запити, які люди шукатимуть. На результативність SEO також впливає технічний стан сайту. Якщо сайт погано оптимізований, надто старий, повільно завантажується, якщо URL погано прописані, то ніякий SEO-редактор не врятує. А якщо сайт уже на хорошому рівні, то SEO-спеціаліст може підвищити його позиції [3].

Як зазначає науковця Ірина Тонкіх, наповнення онлайн-медіа зазвичай залежить від тематики та специфіки медіа. Найчастіше це новини, репортажі, інтерв'ю, статті, аналітика, відео-, фото- та аудіоматеріали. Залежно від тематики, можуть додаватись розділи про культуру, спорт, технології, науку, бізнес тощо. Для того щоб наповнювати медіа, необхідна якісна журналістська робота та постійна робота з джерелами. Також важливо слідкувати за трендами та інтересами аудиторії та пропонувати контент, який її зацікавить [4, с. 213].

Отже, для успішного онлайн-медіа необхідно детально підготуватися, почавши з розробки концепції, проаналізувавши цільову аудиторію майбутнього онлайн-ресурсу. Робота над новим онлайн-медіа розпочинається зі створення привабливого дизайну. Необхідно використовувати стратегії контент-маркетингу та забезпечити регулярну публікацію нового та цікавого контенту.

Також важливо враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії та пропонувати їм різноманітний та корисний контент, який буде сприйнятливим для споживачів

Список використаних джерел

1. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. 120 с.

2. Гринчак О. В., Моцик Р. В. Веб-технології та дизайн. Вісник Хмельницького національного університету, №1, 2021 (293). С. 22-26.

3. SEO-оптимізація для медіа. URL: https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/18/699/ (дата звернення 04.05.2023)

4. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства, № 1 (6), 2018. С. 209-217.

УДК: 339.138

Ткачук А. В.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Вінницького державного педагогічного
університету ім. М. Коцюбинського

SMM-АУДИТ ПОРТАЛУ «I LIKE NEWS»

Інформаційний портал «I Like News» – це україномовний портал новин та аналітики, редакція якого знаходиться у Вінниці. Він був відкритий на початку 2016 року, і в основному орієнтований на висвітлення новин Вінницької та Одеської області, наступними у пріоритеті є всеукраїнські новини. Отже, портал можна назвати регіональним мережевим засобом масової інформації. Мовна складова: усі новини на сайті публікуються українською мовою, є також російська версія. Перевага надається регіональним новинам, антикримінальній тематиці та надзвичайним новинам.

Наповнення сайту порталу легко та інтуїтивно зрозуміло розбите на рубрики та підрубрики, інтерфейс легкий, не ускладнений додатковими елементами, однак, виглядає стильно. Присутні рекламні блоки, а отже сайт є прибутковим, оскільки зацікавив рекламодавців. Оформлення сучасне та радше мінімалістичне, на стартовій сторінці відображаються крайні новини з різних рубрик порталу.

Перейдемо до аналізу статистичних даних порталу. Інформаційно-аналітичний портал «I Like News» не інтегрував на свій сайт відкритий лічильник статистики, однак маємо можливість скористатись внутрішніми статистичними даними, за допомогою лічильника на сайті, доступного в адміністративній панелі.

Розмір аудиторії. Середня кількість переглядів на місяць становить 119, 9 тис., в середньому на тиждень, станом на середину листопада, сайт

інформаційно-аналітичного порталу «I Like News» отримує 47,3 тис. переглядів. Розподілити користувачів по категоріям на нових, невідривних, читацьке ядро, постійних та частих неможливо, адже цієї статистичної метрики немає, і можливості отримати ці дані через безкоштовні сервіси, як для редакції «I Like News», так і для дослідників, не видається можливим.

Цільова аудиторія. Ця метрика не є доступною, як для редакції «I Like News», так і для дослідників, однак, виходячи з аналізу схожих за тематикою мережевих медій, можемо зробити припущення, що активною читацькою аудиторією та найчастішими користувачами новин є чоловіки віком від 45 років, для «I Like News» це значення може бути приблизно 20%, однак, у випадку цього порталу, число найчастіших читачів може бути значно меншим, ніж у попередньо розглянутих порталів.

Позаяк цей сайт є регіональним, абсолютна більшість читачів за геолокацією знаходиться в Україні, зокрема – в Одеській та Вінницькій областях. Отже, середнім представником цільової аудиторії інформаційно-аналітичного порталу «I Like News» є чоловік віком від 45 років, що живе в Україні, зокрема – у названих вище областях, а також цікавиться тематикою сайту.

Відвідуваність. Середньодобову відвідуваність ми вираховували станом на квітень 2023 р. Взявши до уваги загальну кількість переглядів від 15 березня до 15 квітня, та розділивши її на кількість днів, ми отримали середню кількість: 7087,5 переглядів на добу. Однак, враховуючи усі похибки, це число, у відношенні до відвідувачів може бути набагато меншим. Вирахувати точну кількість відвідувачів неможливо, адже функціонал внутрішнього лічильника статистики є обмеженим.

Виходячи з розглянутих нами статистичних даних, можна зробити висновок про те, що хоча репутація інформаційного порталу «I Like News» не є зіпсованою скандалами та неоднозначною редакційною політикою, великої аудиторії він не має. Причиною цього може бути направленість сайту на висвітлення саме регіональних новин обраних авторами областей. Окрім цього, видання не може розвиватись повноцінно, позаяк не має можливості проаналізувати свою цільову аудиторію та підстроїтись під їхні запити та інформаційні потреби. Зокрема – цільова аудиторія інформаційно-аналітичних порталів зазвичай активна після шостої години вечора, однак це рідко враховується редакцією.

Як для регіонального засобу масової інформації, «I Like News» досягнув відносно хороших результатів: показники переглядів та коментарів є високими. Матеріали, що публікуються на порталі – це в основному інформація з пресслужб, є також оригінальні публікації про події та явища, що відбуваються у Вінниці. Журналісти та фотокореспонденти інформаційно-аналітичного порталу мають креативний підхід до своєї роботи, а редактор новинної стрічки наповнює медіа цікавими новинами, не допускаючи недостовірної інформації. Якість публікацій у «I Like News» висока, однак, є недолік: засилля антикримінальної тематики, а також – велика кількість всеукраїнських новин, що витісняють новини Вінницької та Одеської областей, на яких акцентує увагу портал.

Значення SMM-технологій [1] для популяризації порталу «I Like News» є великою: тільки з новинної стрічки Ukr.net на сайт приходять тисячі читачів щодня. Однак, скористатись можливостями передових рекламних технологій редакція не поспішає, акцентуючи свою увагу на пошукових системах та на вищеназваному сервісі.

Отже, інформаційно-аналітичний портал «I Like News» – це регіональний мережевий медіа, що має одну з найшвидше зростаючих аудиторій завдяки вдалій кооперації з Ukr.net, однак, в такій стратегії популяризації відсутній елемент стабільності, адже не дозволяє об'єднувати навколо себе цільову аудиторію у зручному для неї середовищі.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

УДК: 070:316.66

Торія Т.О.
студентка ІІ курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ДОТРИМАННЯ НОРМ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабну війну проти України. З новими реаліями зіштовхнулися абсолютно усі. Перед журналістами виникло чи не найважливіше питання – як правильно та коректно донести інформацію суспільству? Поки Збройні Сили України стримують агресивні наступи ворога, медіафахівці ведуть власну інформаційну війну, намагаючись протистояти наративам та дезінформації. Однак більшість медійників зіштовхнулися із чималими проблемами, зокрема, щодо етичних принципів висвітлення інформації.

Поширюючи ті чи інші повідомлення та матеріали, ЗМІ створюють певну громадську думку, настрій, формуючи погляди і поведінку окремих особистостей, соціальних груп, а у підсумку – всього суспільства. Іншими словами, повідомляючи своїм читачам, слухачам або глядачам певну інформацію, ЗМІ викликають у них певні почуття, відповідно до яких у людей формуються й певні моделі поведінки. Враховуючи, що споживачем масової інформації є практично кожна людина, схожі процеси подібним чином можна

сформувати у всього суспільства загалом або у переважної його частини [1, с. 67].

В умовах війни щоденно Україна втрачає десятки військових. Журналісти висвітлюють їх історії, спілкуються з рідними, публікують їх фото задля привернення уваги світової спільноти.

Як зазначає Інститут масової інформації, журналіст має уникати кривавих подробиць в описі трагічних подій, для зображень загиблих краще вибрати їхні прижиттєві фотографії, ніж спотворені смертю обличчя та не називати загиблих трупами [2].

6 березня 2023 року в мережі з'явилося відео на якому українського військовослужбовця Олександра Мацієвського розстрілюють російські військові після слів «Слава Україні!». Відеоматеріал підхопили одразу велика кількість інтернет-видань. Більшість з них публікували незаблюрене відео, не враховуючи почуттів рідних. Ця історія є яскравим прикладом, що варто дотримуватися принципів етики та читати перевірені джерела.

Наприклад, редакційна колегія «Суспільне. Новини» також опублікували цю новину. Однак, вони не висвітлили на широкий загал саме момент вбивства. Авторка статті використовувала лише посилання на офіційні джерела, а саме: допис Голови Офісу президента Андрія Єрмака та коментар українського омбудсмана Дмитра Лубінця. Лексика була досить толерантною, лише такі слова як: «загиблий», «український військовий», «боєць-солдат», «тіло Олександра» [3].

Висвітлюючи подібні складні для сприйняття теми, варто усвідомлювати, що журналістські матеріали читають звичайні люди. Це можуть бути рідні загиблого, близькі друзі, (саме тому і не етично висвітлювати загибель людини швидше ніж дізнаються про це рідні) чи просто емоційно-вразливі громадяни країни. Тож матеріали мають бути із дотриманням поваги та етичних норм. Як зазначає Комісія з журналістської етики, висвітлення подій війни з великими людськими жертвами неможливе без оприлюднення фактів загибелі людей. Перш ніж надавати своїй аудиторії таку інформацію, журналісти мають сформулювати мету такого матеріалу. Ви хочете проінформувати чи натиснути на емоції? Допомогти чи шокувати? Відео і фото можуть бути доказами скоєння російськими військовими воєнних злочинів і грубого порушення прав людини (наприклад, відео з тілами вбитих мирних людей на вулицях міста). В такому разі використання зображень загиблих виправдане метою поширення інформації про такі злочини і притягнення винних до відповідальності [4].

Не менш важливим є уникнення дискримінації. Нині в соціальних мережах можна побачити досить гострі обговорення на тему хто ж більше страждає під час війни. Конфлікти виникають між тими, хто залишився в Україні та тими, хто виїхав за кордон; між жителями сходу, які щоденно зазнають авіаударів та жителями заходу, які менше потерпають від агресивних дій РФ. Варто усвідомити, що ми усі є громадянами однієї держави. І тут журналісти мають діяти як єднальний механізм, вони повинні демонструвати у своїх матеріалах, що країна єдина і це не залежить від того, хто і де проживає. Адже інформаційному ворогу не можна давати жодного шансу, щоб здолати громадян морально у війні.

У разі виникнення спірних питань, як редактори, так і споживачі інформаційного контенту мають право звертатися за поясненнями до Комісії з журналістської етики. «Аналіз помилок та рекомендацій є набагато кращим мотиватором, ніж покарання та примус. Відгуки і від скаржників, і від редакцій дають нам упевненість у тому, що саморегулювання розвивається успішно і що все більше редакцій дослухаються до висновків та порад КЖЕ», – зазначають експерти КЖЕ [5 с.71].

Саме з початку повномасштабного вторгнення з'явилось багато крилатих висловів. Чи не найпопулярнішим є вислів українського захисника острова Зміїний про напрямок руху російському військовому кораблю. Використовуються також емоційно-забарвлені слова, а саме «орки», «рашисти», «окупанти», «русня». Однак Комісія з журналістської етики радить дотримуватися нейтральної лексики, використовувати терміни, які містяться в українському законодавстві, та терміни міжнародного права [5, с. 16].

Отже, в лютому 2022 року вся країна зіштовхнулася із новими реаліями життя. Події, які розгорталися надто швидко вимагали термінових дій та рішень. Журналісти поставили перед собою декілька головних цілей, а саме забезпечити суспільство достовірною та об'єктивною інформацією, залишитися неупередженими та етично донести матеріал. Важливо зауважити, що інформація – це теж інструмент бою. Задля недопущення ескалації конфлікту та коректного висвітлення інформації, журналісти повинні в своїй роботі дотримуватись норм законодавства та Кодексу етики українського журналіста. Адже нині ключовою місією стало коректне інформування населення щодо російсько-української війни задля безпеки та довіри громадян України.

Список використаних джерел

1. Проноза І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні якмсучасна політична практика. *Політикус : наук. журнал*. 2020. № 3. С. 65–70.
2. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події — інфографіка. URL: https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988 (дата звернення: 06.05.2023).
3. Собенко Н. Росіяни розстріляли українського воїна після слів "Слава Україні". Лубінець відправив відео омбудсманам з різних країн URL: https://suspilne.media/405917-rosijski-vijskovi-rozstrilali-ukrainskogo-polonenogo-za-slova-slava-ukraini/ (дата звернення: 06.05.2023).
4. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/ (дата звернення: 06.05.2023).
5. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналітично-довідковий збірник за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Кущ, М. Дворового, О. Погорелова. Київ: КЖЕ, 2022.90 с.

УДК: 070.446

Черевик О.В..
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Рівень спортивної журналістики в Україні є відносно непоганим, особливо у порівнянні з сусідніми країнами, але це відбувається переважно завдяки онлайн-ресурсам, таким як інтернет-ЗМІ та соціальні мережі.

За останні роки в Україні відбулися значні зміни, які торкнулися майже всіх сфер. Спортивна журналістика не стала виключенням із правил. Важливу роль у її існуванні та розвитку відіграють засоби масової комунікації. В Україні існує понад 10 тисяч періодичних видань. Українська маркетингова група провела дослідження, які показали, що ступінь охоплення населення засобами масової інформації становить: газети: 46,5%; радіо – 52,5%; телебачення – 93,3% [1].

Останнім часом спортивна журналістика почала свою трансформацію друкованих та телевізійних медіа в онлайн-медіапростір. Раніше спортивні події висвітлювали в журналах, газетах тощо, тобто в друкованих мас-медіа. Вони існували як окремі розділи, смуги, спеціальні випуски та публікації тощо.

Варто зазначити, що велика аудиторія користувачів черпала інформацію спортивного напрямку з телебачення. Одними з найпопулярніших спортивнотематичних програм були шоу «Про футбол», – продукт каналу «2+2». «Великий футбол», що транслювався на телеканалі «ТРК Україна». З часом навіть з’явилися спеціалізовані канали «Футбол 1», «Футбол 2», «Футбол 3», що є свідченням того, що попит на спортивну продукцію в Україні був на дуже високому рівні. Ці телеканали функціонували безперервно, пропонували не лише спортивні трансляції, які велися в прямому ефірі та подавалися в повторах, але й спортивний навколофутбольний контент. Але канали «Футбол1», «Футбол 2», «Футбол 3» були зосереджені виключно на футболі, що стосується інших видів спорту, то вони подававалися через канал «X-Sport» [2, с. 76].

Сучасна журналістика змінюється, змінюються і її функції. Починає набувати популярності спортивний контент, який публікується в соціальних мережах та на різних платформах. Починають набирати популярність ютуб-канали, спрямовані на просування спортивного контенту. До найпопулярніших каналів належать:

1.Канали «Футбол 1,2,3». Ютуб-канал однойменних телевізійних каналів, де поширюють спортивний контент, зокрема огляди футбольнихматчів, найкращі голи, та контент власного виробництва. Кількість підписників1100000 чоловік.

2. Football Hub. Ще один канал, який зосереджується на футболі та публікує відео на цю тематику. Кількість підписників – 546000 чоловік.

3.KUBA IBRA. Знову ж таки канал, розрахований на футбольних фанів транслює футбольні огляди, саркастичні ролики різної тематики та багато іншого. Кількість підписників – 483000 чоловік.

4.Трендець. Канал, який створив спортивний журналіст Дмитро Поворознюк. На початку існування канал позиціонував себе як універсальний спосіб подачі спортивного контенту глядачеві, але потім трансформувався виключно на футбольну тематику, зокрема інтерв'ю. Кількість підписників – 366000 тисяч.

5. Yuzhyk. Канал, який показує ігровий спортивний контент, але збирає непогані перегляди та аудиторію. Кількість підписників – 359000 чоловік [3].

Справедливо буде сказати, що рівень поширення спортивного контенту в останні роки набирає обертів. Враховуючи нинішню кризу друкованих ЗМІ, рівень контенту та інформації, в тому числі спортивного, через соціальні мережі зріс у рази, щодня завойовуючи все більшу популярність.

Останнім часом з'являється все більше і більше спортивно-орієнтованих телеграм-каналів,наприклад: «Футбол України», «Sport ua», «Tribuna.com» та «Бокс України».

У каналу «Футбол України» 455000 підписників. Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день. В основному власні статті та новини про футбол, також публікуються інформація про інші види спорту. У «Sport ua» аудиторія: 1120000 підписників. Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день. Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами.

«Tribuna.com» має аудиторію 313000 підписників. Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день. Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. У каналу «Бокс України» аудиторія 35 000 підписників. Тематика: Бокс. Кількість повідомлень та активність: 1-2 повідомлення на день. В основному власні статті та новини про бокс, аналітика та прогнози на боксерські бої. Висока якість фотографій та відео.

Також є телеграм-канали блогерів, зокрема, канал Андрія Колісника, 64000 підписники. Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 3-5 повідомлень на день. Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Висока якість фотографій та відео. Також можемо виділити канал «F-1 with Maks Podrizgun». Аудиторія: 28000 підписників. Тематика: Формула-1. Кількість повідомлень та активність: 1-2 повідомлення на день. В основному власні статті та новини про Формулу-1, аналітика та прогнози на гонки.

Отже, світ інформації змінюється в бік діджиталізації, і вся спортивна журналістика в Україні не виняток. Люди дізнаються про інформацію зі світу спорту з соціальних мереж. Серед найбільш популярних платформ, що інформують про спортивні події є відеохостинг «Ютуб» та соціальна мережа «Телеграм», що з кожним роком збільшують кількість своїх підписників.

Список використаних джерел

1. Державний комітет телебачення і радіомовлення України: URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=79677 (Дата звернення 08.05.2023)
2. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. *Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури*. 2016. №3. С. 75-78.
3. Рейтинг українських спортивних ютуб-каналів: веб-сайт URL: https://manifest.in.ua/rt/sport/ (Дата звернення 08.05.2023)

УДК: 316.776:659

Чермолих З. Г.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця

ВПЛИВ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОЦЕС СТАНОВЛЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА Й СФЕРИ PUBLIC RELATIONS

У сучасному світі роль комунікативних процесів стає все більш значущою. І це не дивно, бо виникнення нових засобів комунікації спричинено розвитком суспільства, яке має нові потреби. Завдяки поширенню через ЗМІ суспільно-корисної інформації створюється соціальна активність суспільства. Серед таких засобів виокремлюють паблік рилейшнз, або простими словами піар. Вплив Public relations є актуальним для багатьох країн та різноманітних організацій різних видів діяльності.

Значення та вплив засобів комунікації на рекламне середовище та Public relations є значним. У Вебстерському міжнародному словнику PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції».

У праці «Основи паблік рілейшнз» В.Г. Королько, доречі українець, пояснює поняття PR як «спеціальна система управління інформацією, в тому числі соціальної, якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки». Тому бачимо, що комунікація є тісно пов'язаною із PR [3].

Чимало дослідників вважають, що під поняттям PR варто розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Основними завданнями

комунікативного PR є: інформування цільової аудиторії, ефективне донесення до неї основних повідомлень, організація зворотного зв'язку і, відповідно, залучення аудиторії в соціально значущий проект.

Серед PR-ресурсів, що підвищують ефективність комунікації виокремлюють такі, як: підтримка бізнесом соціально-культурних заходів; інформування в ЗМІ про здійснення заходу; видання, призначені для залучення споживачів та отримання додаткових коштів для благодійної діяльності; збільшення орієнтування для посилення значущості події.

Нерозривно із комунікацією існує й реклама. Вона є значним інструментом та засобом впливу на людей. Дослідники стверджують, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує ринкового успіху та ефективного функціонування на ринку відповідного товару. Без якісних засобів комунікації, зокрема й PR, а також взаємозв'язку з іншими елементами маркетингу реклама може виявитись малоефективною. Якщо на рекламу затрачені кошти, то й очікується відповідний ефективний результат, а Інтернет на сьогодні є найпопулярнішим рекламним середовищем, проте позитивний результат може бути досягнуто через PR [1].

Варто розуміти, що зв'язки з громадськістю – це репутація та результат того, що ви робите і говорите, а також те, що інші говорять про вас. Тому завданням PR є стеження за репутацією для залучення, розуміння, підтримки та впливу на думку і поведінку [4]. Усі комунікативні процеси, що стосуються реклами мають бути заплановані, тоді постійні зусилля щодо встановлення та підтримки виробничої діяльності фірми для взаєморозуміння між організацією та громадськістю матимуть явний результат.

За підсумками дослідження «Корпоративні комунікації в Україні» встановлено, те, що основним завданням корпоративного Паблік рилейшнз вважається налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями – усвідомлюють лише 41,8% компаній. Більшість компаній нехтують налагодженню комунікації, встановленням зв'язків із людьми [4].

Проте налагодження зв'язків є важливим засобом досягнення стратегічних цілей компанії. Високий рівень розвитку корпоративних Паблік рилейшнз в компанії припускає, що стратегічні цілі, історія компанії, інформація про продукти і процеси затверджується комплексно і передається в розпорядження підрозділу, що займається Паблік рилейшнз. Ця сфера, у свою чергу, використовує інформацію без повторних узгоджень з вищим керівництвом. У сучасному суспільстві розвиток ринку досяг того рівня, коли більшість компаній зрозуміли, що за комунікації повинні відповідати спеціальні підрозділи, а не керівник, його помічник або інші відділи.

Вплив PR в Інтернет-просторі є суттєвим та досліджується науковцями. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа поширюються на веб-сайти, соціальні мережі, а також користувацькі контентні спільноти, зокрема YouTube тощо. Відповідно до мети та цілей платформи, діяльність PR може бути позитивним фактором у розвитку рекламних технологій, проте інколи є й негативні сторони.

Дієвість засобів комунікацій полягає в умінні знайти свою цільову аудиторію. За даними Worldwide Independent Network, 27% населення планети (1,8 млрд. осіб) охоплено соціальними мережами. Відповідно до даних TNS, український користувач Інтернету в середньому проводить у мережі близько 27 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [2].

Значною перевагою PR у рекламі є простота PR-комунікації. Інтернет виконує важливу роль у налагодженні зв'язку серед багатьох організацій. Фахівці PR можуть швидко інформувати різних людей із новинами компанії та інноваціями. Веб-сайти також уможливлюють інтерактивне спілкування між представниками PR та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини компанії.

Отже, значення засобів спілкування для розвитку сфери маркетингу та реклами є неймовірно важливим. Сутність PR як сфери громадського спілкування найкраще реалізується в Інтернет мережі. Вона найбільш швидко та ефективно комунікує, не несучи значних затрат часу. Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних комунікацій та засобів масової інформації.

Тому традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в сучасній формі.

Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності. Ведення соціально-етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій паблік рилейшнз в маркетингових комунікаціях.

Список використаних джерел

1. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О.А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». – 2012. – № 1. – С. 7–11.
2. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369
3. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз: Посібник. – Київ., 1997.
4. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu.

УДК: 070:316.472.4

Чернецька Л.В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

Шевченко М.О.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ОСВІТА ЖУРНАЛІСТІВ: ОТРИМАННЯ ФАХУ, ЧИ ПІДВИЩЕННЯ РАНГУ ДЛЯ БЛОГЕРІВ

Традиційна журналістика все більше поступається новим медіа в популярності, але при освоєнні фаху журналістики не обійтись без розбору основних форм подачі інформації, які наразі вважаються класичними. Кандидатка наук із соціальних наук, Галина Пристай, зазначає, що: «Переважна більшість викладачів кафедр журналістики продовжує надавати пріоритет традиційним методам викладання фахових дисциплін, нехтуючи можливостями сучасних освітніх технологій» [1]. В той же час Г. Пристай проаналізувала освітні процеси в Україні і дослідила те, що багато навчальних програм базуються на вивченні стандартів традиційної журналістики, а саме освоєння теоретичного матеріалу шляхом практичного доведення навичок в рамках вищого навчального закладу. Тобто, студенти прослухавши курс лекцій мають створити власний медіапродукт попри те, що не приймали участь в створенні медіапродуктів які створюють редакції паперових видань, або телеканалів, чи радіостанцій.

Актуальність і необхідність ступеню журналіста обговорюється з моменту заснування перших шкіл журналістики. Згідно з дослідженнями CareerExplorer найпоширенішим дипломом журналістів є журналістика, її мають 13% журналістів [2]. Інші поширені ступені включають масові комунікації та медіа-дослідження.

Зазвичай журналісти мають однакові рівні освіти. 82% журналістів мають ступінь бакалавра, а на другому місці за поширеністю є сертифікат або ступінь асоційованого спеціаліста (5%).

Вища освіта є головним чинником формування журналіста і має визначальну роль в його становленні. Насамперед, варто зазначити, що здобування вищої освіти спрямоване на освоєння й розвиток професійних навичок, а також на їх застосування на практиці.

Такі питання як: «Хіба блогери журналісти?» «Вивчення спеціальності журналістики: вигідна інвестиція, чи гігантська афера?» завжди будуть актуальними, про це можуть свідчити такі скандали, як поширення публікації в The Wall Street Journal, у якій зазначено, що школа журналістики коштує багато грошей, але журналісти стільки не зароблять [3]. Тим самим, стаття вказує на те, що вивчення журналістики – це втрата величезних грошей без повернення.

Закордонна освіта, звичайно, є дорожчою, ніж вітчизняна. До прикладу, підготовка журналістів в США не має єдиної стандартизованої системи освіти. Здебільшого, освітній процес базується на методі проекту, методі кейсів та методі «польових досліджень», але кожен університет самостійно обирає певний профіль. Метод проекту передбачає виконання студентом дипломної роботи, де викладачі виступають консультантами, а студент самостійно має писати новини,

статті, проводити інтерв'ю та знімати репортажі. До методів кейсу належать ті, які вимагають у студентів умінь самостійного вирішення проблем залежно від ситуації. Тобто, студенти-журналісти опановують практичний досвід за допомогою прикладів реальних ситуацій які траплялись в професійному житті журналістів. А от метод «польових досліджень» дозволяє студентам об'єднатись в групи та працювати над власним проектом впродовж академічного року, та при цьому вони мають враховувати практичні рекомендації викладачів.

Дослідник Х. Марціхів визначив, що: «Останні три десятиліття у вищій школі США йде багато експериментів, пов'язаних зі зміною форм і методів навчання журналістів. Спрямованість цих експериментів в основному зводиться до спроби змінити традиційну модель: професор, що говорить, - студент, що слухає. Акцент зміщується з традиційних пасивних форм навчання журналістів (лекція, семінар) на більш активні види самостійної індивідуальної роботи» [4].

Оцінюючи глибину викладу матеріалу та перспективи працевлаштування, можемо дійти висновку, що дійсно, журналістом фактично може бути будь-хто, маючи талант, освіту суміжну з журналістикою, або пройшовши курси, однак, без фахових спеціалістів, які вивчали цю сферу більш детально, журналістика існувати не буде, тому безумовно, вивчення журналістики – це перспектива.

Багато молодих журналістів для створення портфоліо робіт створюють власні блоги, які допомагають встановлювати творчий контроль щодо вибору теми, формату та тону висвітлення інформації. Успішний та цікавий блог привертає увагу аудиторії, яка трансформується у монетизацію, що спокушає блогера залишитись у цій сфері, відкидаючи традиційні ЗМІ на другий план.

Прикладом журналіста, який обрав для розвитку соціальні мережі можемо назвати Аліну Шаманську (Ханумак) кореспондентку телеканалу ICTV і авторку рубрики «55 за 5». Для себе вона обрала соціальну мережу Instagram, де показує життя без фільтрів, рецепти смаколиків, а також ділиться секретами виховання свого сина за принципом «материнство без фанатизму». Зараз вона має 1 мільйон 300 тисяч підписників, що дозволяє їй успішно працювати у блогосфері.

Проаналізувавши інтерв'ю блогерки журналу WOMAN Magazine , можемо визначити, що різниця між блогерством і журналістикою - це свобода слова і своїх думок. Кожен може бути сам собі редактором, журналістом, монтажером. Блог – це міні-ЗМІ [5]. Одначе не потрібно зловживати цим, тому етика журналістів, має стосуватись і цієї нової професії.

Запитання про те, чи можна вважати блогера журналістом немає однозначної відповіді, важливо розуміти, що блогери та журналісти мають різні ролі, обов'язки та етичні норми.

Журналісти — це навчені професіонали, які працюють у відомих інформаційних організаціях та дотримуються суворих етичних стандартів. Вони несуть відповідальність за дослідження, розслідування та репортажі про події неупередженим і точним способом. Їхні дії можуть мати юридичні наслідки, якщо виявиться, що вони спотворили факти.

З іншого боку, блогери не зобов'язані мати такий самий рівень підготовки, як журналісти. У той час як одні блогери можуть мати досвід у конкретій галузі

та повідомляти про новини у своїй галузі, інші можуть просто висловлювати свою думку, або ділитися особистим досвідом.

З огляду на це, є деякі блогери, які дотримуються журналістських стандартів і створюють високоякісний, добре досліджений контент. У таких випадках їх можна вважати громадянськими журналістами.

Зрештою, чи можна вважати блогера журналістом, залежить від людини та її підходу до матеріалів які вона публікує. Важливо оцінювати кожне джерело новин та інформації на основі їх довіри та прозорості, а не робити припущення на основі їх етикетки.

Список використаних джерел

1. Використання інноваційних педагогічних технологій у підготовці журналістів соціокультурного профілю [Електронний ресурс] / О. Куликова // Вісник Книжкової палати / Кн. палата України, Харків. держ. акад. культури. — Київ, 2020. — № 8. — С. 44-48. URL: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.8(289).44-48 (дата звернення 19.03.2023)
2. What education do journalists have? CareerExplorer. URL: https://www.careerexplorer.com/careers/journalist/education/ (дата звернення 21.03.2023)
3. Journalism schools leave graduates with hefty student loans. The Wall Street Journal / M. Korn, A. DeBarros. URL: https://www.wsj.com/articles/journalism-schools-leave-graduates-with-hefty-student-loans-11631275201 (дата звернення 21.03.2023)
4. Методи та форми організації навчального процесу журналістів в університетах США [Електронний ресурс] / Х. Р. Марціхів // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки: реалії та перспективи. - 2018. - Вип. 60(2). С. 17-21. URL:http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23732/Martsikhiv%20Kh.%20R..pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 19.03.2023)
5. Аліна Шаманська: “Мільйон підписників за два роки декрету”. WOMAN Magazine. URL: https://womanmagazine-npp.com/2020/02/24/alina-shamanskaja-ja-verju-v-jenergiju-mechty/ (дата звернення 21.03.2023)

УДК: 070:316.774:791.43

Черниш С. Ю.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНСТАГРАМ-БЛОГІВ ПРО КІНО

Інстаграм – одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Кількість користувачів даної соціальної мережі вже перевищує мільярд осіб. Сьогодні складно зустріти незареєстровану в цій соціальній мережі людину, або хоча б того, хто не знав про неї.

Мільйони користувачів щодня заходять до інстаграму і викладають сюди свої фото та відео, записують історії, знайомляться, спілкуються, прагнуть «розкрутити» свої акаунти, створюють та просувають бізнес [1].

Керівництво інстаграм бачить широкі перспективи для розвитку бізнесу, оскільки майданчик все ще є достатньо вільною нішею для реклами бренду, просування бізнесу чи компаній. Головним фактом того, що розробники націлені на розвиток бізнес-напрямку в інстаграм, стала поява нового сервісу, який дозволяє продавати товари та послуги безпосередньо в цій соцмережі [2].

За столітню історію кіно міцно увійшло в наше життя, було знято тисячі фільмів усіх жанрів. Однак у кожного активного глядача, який орієнтується в різних фільмах, завжди виникає питання, які фільми подивитися. В інстаграмі та в цілому в соціальних мережах існує багато типів кіноблогів, деякі створюють відеоогляди фільмів, деякі пишуть про створення фільмів від початку до наших днів, деякі аналізують сценарії та сюжети, деякі роблять анонси фільмів та ведуть блоги про них. В інстаграмі можна знайти все на свій смак як глядача та читача.

Багато кіноблогів створюють кіноглядачі та пишуть короткі відео. Такі профілі, як правило, мають невелику кількість підписників, оскільки багато людей зайняті, тому легше розглянути гарне зображення та невеликий текст під ним. Згодом такі блоги у форматі інстаграм починають переходити у формат ютуб, і є відеоогляди понад 20 хвилин, і навіть є історії, де режисер помічає людину і запрошує її на знімання свого фільму.

Інстаграм-блоги про кіно є дуже популярними серед любителів кіно та кіноіндустрії. Такі блоги надають читачам актуальну та цікаву інформацію про нові релізи, рецензії, історію кіно, акторів та режисерів, а також знімальні процеси.

Оскільки кіно є дуже популярним видом розваг, інстаграм-блоги про кіно мають значну аудиторію та високий попит. Люди, які цікавляться кіно, шукають ці блоги, щоб отримувати новини та огляди про свої улюблені фільми та серіали, а також знайомитися зі списками рекомендацій щодо нових та старих кінофільмів.

Інстаграм-блоги про кіно можуть бути особливо корисними для тих, хто планує відвідати кінотеатри та дивитися нові релізи, але не має часу або можливості ознайомитися з усіма новинками. Такі блоги надають підбірки найкращих фільмів та серіалів, що допомагає людям зробити свій вибір та насолодитися якісним кіно.

Наразі, пропонуємо аналіз декількох кіноблогів:

- «Кіно. Фільми. Серіали» [3] – загальна тематика даного блогу – кіноогляд, опис найбільш знакових тематичних кінострічок. Крім цього, авторами блогу здійснюється підбір найбільш якісних фільмів під певну тематику з обґрунтуванням. Серед аудиторії даного блогу найбільше молоді від 17 до 38 років. Аудиторія в коментарях часто дає зворотній відгук і пише, який

фільм найбільше сподобався глядачеві, нерідко радять до перегляду той чи інший тематичний фільм.

- Один з найбільш відомих у світі інстаграм-блогів – це блог під назвою «Legends.inc»[4]. Це акаунт із майже півмільйоном підписників, у якому зібрано майже все: тут регулярно публікуються добірки із найсмішнішими, найсильнішими чи зворушливими моментами в історії кіно, найкращі ролі зірок екрана та архівні фото. Даний блог популярний серед голлівудських зірок, які часто погоджуються на інтерв'ю для блогу. Тематика блогу – відображення кадрів зісценових сюжетів та життя зірок. Аудиторією є люди, які є поціновувачами кіно, віком 18-40 років, в основному аудиторія є англомовною, і блог ведеться англійською мовою. Даний блог не містить рекламних постів, внаслідок цього можна сказати, що він не є комерційним, а ведеться для відображення унікального контенту у сфері кінематографа. Активність підписників даного блогу також є високою.
- Ще один дуже популярний блог, пов'язаний з тематикою кінематографа в інстаграм, – це блог «Cinema.magic»[5]. В даному блозі є цитати, сотні архівів, культові уривки та відомі меми. Це культовий акаунт, на який підписано понад 3 600 000 осіб. Тут можна знайти багато бекстейджів, розборів фільмографії, порівнянь історичних особистостей з акторами, які їх зіграли, відомих уривків, кадрів та багато іншого. В межах даного блогу кожне фото має текст та теги. Якщо говорити про стиль оформлення блогу, то можна відмітити негативний аспект – неповноту кольорової гами, немає певної кольорової гами. Аудиторією даного блогу, в основному, є молодь від 18 до 45 років, переважно жінки. В даному блозі також немає реклами, що свідчить про його некомерційність, а більше – про бажання авторів блогу розвивати сферу кінематографа, самовиражатися шляхом публікації якісних постів.

Загалом, інстаграм-блоги про кіно мають значний попит серед широкої аудиторії та можуть бути корисними для всіх, хто цікавиться кіноіндустрією та хоче бути в курсі останніх новин.

Інстаграм-блоги пропонують якісно інший контент та здатні найближчим часом залучити нову аудиторію, задати вектори для розвитку критичної та кінознавчої субкультури у форматі соціальної мережі «Інстаграм». Так чи інакше, підвищена увага до візуального ладу кінотвору на цій платформі створює умови для розвитку мультимедійних форм популяризації здобутків вітчизняного та світового кіномистецтва. Інстаграм має особливі можливості віртуальної соціалізації та самопрезентації кінокритика, популяризації кіномистецтва у формі оголошень про лекторів, перегляди, кіноклуби тощо. Через наочності контенту інстаграм має особливі можливості для вивчення естетики кінокадру.

Інстаграм може стати дуже зручним майданчиком для просування кіноблогу, якщо блогер володіє мистецтвом слова. Тенденція до лонгріду в інстаграм поки стійка. Людям цікаво не лише дивитися фото, але й читати розумні думки, що на руку кіноблогерам, адже на одних стоп-кадрах та афішах важко розвинути успішний кіноблог.

На інстаграм-блогах про кіно можна знайти корисні рекомендації, огляди та оновлення про найновіші кінофільми та серіали. Вони також можуть надавати інформацію про фестивалі кіно, виставки та інші заходи, пов'язані з кіномистецтвом.

Соціальна мережа «Інстаграм» є соціальною мережею, що найбільш динамічно розвивається у світі. Ми вважаємо, що феномен популярності соціальної мережі «Інстаграм» полягає в можливості формування користувачем власної, індивідуальної симулятивної реальності, що транслює символи та маски та доповнює або навіть замінює йому реальний світ. Більшість інстаграм-блогів про кіно мають значну кількість фоловерів та регулярно оновлюють свій контент, щоб надавати своїм читачам найсвіжішу та актуальну інформацію. Деякі інстаграм-блоги можуть також надавати пропозиції щодо кінофільмів та серіалів, які варто подивитися в залежності від ваших інтересів та смаків. Інстаграм-блоги про кіно можуть бути корисним інструментом для тих, хто зацікавлений у розвитку своєї кінопізнавальної грамотності та поглибленні знань про історію кіно та кіноіндустрію загалом.

Список використаних джерел:

1. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. Український спектр. URL: https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/ (дата звернення: 03.05.2023).
2. A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity. Big 3 Media. URL: https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity (дата звернення: 03.05.2023).
3. Інстаграм-блог «Кіно. Фільми. Серіали». URL: https://instagram.com/cinemaisjournal?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ (дата звернення: 04.05.2023).
4. Інстаграм-блог «Legends.inc». URL: https://instagram.com/legends.inc?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ (дата звернення: 04.05.2023).
5. Інстаграм-блог «Cinema.magic». URL: https://instagram.com/cinema.magic?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ (дата звернення: 04.05.2023).

УДК: 007

Хижняк О.М.
студентка IV курсу (спеціальність 061 «Журналістика»)
Харківського національного університету
імені Семена Кузнеця

РОЛЬ МЕДІА У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

На сучасному етапі розвитку цивілізації, а саме епохи інформаційного суспільства, посилюється роль знання в будь-якому його прояві. Тому не дивно, що людина безперервно перебуває в інформаційному середовищі, під впливом якого формується її світогляд. Роль інструменту у цьому процесі, за допомогою якого здійснюється обмін інформацією та досвідом між соціально активними громадянами та суспільством, відіграє медіа.

Для більш чіткого розуміння цього поняття варто окреслити, які типи медіа існують. Перш за все, це мас-медіа або засоби масової інформації, які розуміють під собою телебачення, періодичну пресу та радіо. Наступним є директ-медіа – комунікаційні системи, які допомагають поширювати інформацію, тобто пошта, рекламні конструкції (борди, листівки). Невід'ємною частиною є медіа-носії, до яких відносяться записи на аудіо- та відеоносіях, мультимедійні презентації. Та соціальні медіа, які користуються попитом останнє десятиліття – це соціальні мережі, блоги та персональні сайти [1].

Щодо засобів масової інформації, то вони виконують безліч функцій, а саме: пізнавальну (задоволення інформаційних потреб суспільства), забезпечення гласності, контролю і спостереження за діями суб'єктів влади, політичної соціалізації (участь у процесі засвоєння індивідом політичних знань, норм і цінностей суспільства), формування громадянськості, підтримку або критику програм і діяльності держави, державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських організацій та партій. Крім загальних функцій, засоби масової інформації мають ще свої специфічні функції, властивих лише їм. До них належать функції редагування (відбір і коментування інформації) та оцінювання, що істотно впливає на формування громадської думки та суспільних настроїв [2].

В умовах, коли Україна вже більше року потерпає від збройного терору Росії, вивчення ролі медіа у висвітленні воєнних злочинів є актуальною темою, адже зараз засоби масової інформації є одним з основних джерел інформування населення щодо перебігу подій.

За словами Патріка Пенінкса, «…робота вільних, незалежних, професійних і неупереджених ЗМІ є життєво важливою під час війни та конфліктів і може сприяти захисту цивільних осіб, а також привертати увагу міжнародної спільноти до військових злочинів і грубих порушень прав людини» [3].

Також варто усвідомити, що медіа існують не лише для того, аби інформувати населення щодо тих чи інших подій, а й для обізнаності майбутнього покоління та формування власної думки.

Більшість українців розуміють, що росіяни намагаються стерти нашу націю з лиця землі не тільки ракетними ударами, катуваннями та страченнями, а й дезінформаційними атаками та безглуздими фейками, задля того, аби не тільки підірвати довіру українців до влади, а й заперечити провину армії рф у воєнних злочинах в Україні, перекласти відповідальність за свої злочини на українську армію, виправдати повномасштабне військове вторгнення росії в Україну, приховати звірства проти мирного населення України, вчинені армією рф, послабити підтримку й розірвати міжнародні відносини України з її

найближчими країнами-партнерами – США та країнами Європейського Союзу [4].

І тому, за словами Ольги Герасим'юк «…вся діяльність українських медіа під час російської агресії підпорядкована єдиній національній меті – спротив загарбникам, зокрема інформаційний спротив задля перемоги над агресором» [3].

Зараз робота українських медіа покладена не лише на своєчасне інформування населення, а й для фіксування воєнних злочинів російських солдат, задля притягнення їх до відповідальності та покарання в майбутньому.

Тож, варто усвідомити, що роль медіа є суспільно важливим інструментом у формуванні свідомого громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Які типи медіа існують? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://mediazasib.blogspot.com/p/blog-page_21.html
2. Мороз Н.О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України/ Н.О. Мороз // Гуманітарний журнал. – 2012. – №2-3. – С. 205-210.
3. « Медіа під час війни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://www.nrada.gov.ua/media-pid-chas-vijny-u-tbilisi-vidbulasya-konferentsiya-rady-yevropy-za-uchasti-ukrayinskogo-mediaregulyatora/
4. Як російські медіа брехали світу про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://www.nrada.gov.ua/yak-rosijski-media-brehaly-svitu-pro-ukrayinu-monitoryng-rosijskyh-fejkiv-za-rik-povnomasshtabnoyi-vijny/

УДК: 087.5: 070

Цимбалюк А.В.
студентка 2 курсу (спеціальність «Журналістика»)
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «НОВИЙ ШЛЯХ»

Регіональна газетна періодика на сучасному етапі розвитку задля збереження цільової аудиторії розвивається відповідно до потреб суспільства та новаторських упроваджень в інформаційний простір. Автори газетних текстів дбають про актуальність, інформативність та ненав'язливість своїх публікацій. Засоби масової інформації, за словами І. Горобець, «підпорядковують жанрово-стильові різновиди смакам і потребам читачів та прагнуть привернути їхню увагу до проблеми, порушеної в тексті, і до ЗМІ загалом. Увагу читачів привертають за допомогою графічних засобів: ілюстрацій, фотоматеріалів, карикатур, схем,

графіків, діаграм. Звертаючись до візуального сприймання, автор через картинку затримує увагу читача на конкретній статті на деякий час» [3, с. 126].

Від вибору жанрової форми публікації залежить результат комунікації. У громадсько-політичній газеті «Новий шлях» міста Полонного простежується тенденція до жанрового розмаїття. Прикладом журналістської статті є публікація «Про посилення відповідальності за спалювання листя та сухої трави». Предметом уваги є проблема соціальної дійсності – шкода від спалювання сухих трав (Новий шлях. 2022. № 35 (10497). 1 вересня. С. 3). Авторська мета – вплинути на читача та закликати його не провокувати власноруч пожежі в екосистемах. Авторська думка чітко аргументована, що спалювання залишків рослинності негативно впливає на стан навколишнього середовища і загрожує здоров'ю людей.

Також розповсюдженим жанром газетної журналістики є замітка. У кожному номері газети «Новий шлях» міста Полонного розміщено не менше двох зразків цього жанру, що обов'язково має дати відповідь на запитання «що відбулося?», «коли?», «де?». Найчастіше замітки публікують в рубриці «Поліцейські будні», де подається інформація про різні кримінальні ситуації та роботу національної поліції регіону. Наведемо приклад хронікальної замітки під назвою «Цивільне подружжя засудили до 3 років в'язниці» (Новий шлях. 2022. № 42 (10504). 20 жовтня. С. 4). Замітка розкриває подробиці цієї справи, що була пов'язана із крадіжкою та обшуком житла підозрюваної. Вказана дата цієї події та місце скоєння злочину.

В громадсько-політичній газеті «Новий шлях» віднаходимо і жанр інтерв'ю. Як зазначає дослідниця О. Гарачковська, «необхідність в інтерв'ю, тобто в отриманні компетентної думки, судження або коментаря, виникає тоді, коли надбанням гласності стають нові відомості, факти, проблеми, досі невідомі громадськості» [2, с. 88]. Такі коментарі опубліковані в аналізованому регіональному виданні під назвою «Сергій Гармаш: "Розгляд на ТКГ документів ОРДЛО – перший крок, що РФ отримає контроль над Україною. І ми житимемо під Москвою». Інтерв'ю з представником окремих районів Донецької області і ТКГ Сергієм Гармашем опубліковане за інтернет-матеріалом Ольги Москалюк в «Цензор.НЕТ». (Новий шлях. 2022. № 6 (10468). 10 лютого. С. 3).

Газета «Новий шлях» рясніє також нарисами. Це складний і багатогранний жанр, що містить у собі реальну, достовірну інформацію. Прикладом цього жанру є публікація «Риболовля як спорт і як бізнес» Анни Нагорної до Дня працівників водного господарства. Окрім відомостей про рибака Олександра Тимовського, авторка подає розлогу інформацію про рибальські змагання, про команди, що беруть участь в цьому спорті, про особливості таких турнірів, про водне плесо в с. Сошки Ленковецької ОТГ Шепетівського району (Новий шлях. 2022. № 22 (10484). 2 червня. С. 1). В наведеному прикладі ми знаходимо образні вислови, художні фігури та авторське ставлення до рибальської справи.

Часто в газеті «Новий шлях» розміщуються портретні нариси. З початком повномасштабної війни в Україні такі публікація присвячуються здебільшого військовим, які обороняють нашу Батьківщину від російських загарбників. Так, наприклад, Анна Нагорна пише про сапера Руслана Загоруйка в публікації «Нам

потрібен не мир, а перемога!», що є словами самого воїна. Авторка описує не тільки бойові заслуги службовця ЗСУ, а й його емоції (Новий шлях. 2022. № 36 (10498). 8 вересня. С. 1). А. Іващук відзначає, що в нових медіа нарис «неможливо уявити без фотографій, відео або аудіо матеріалів, віртуальних карт, інфографіки загалом. Таким чином автори полегшують сприйняття інформації й дозволяють подорожувати з собою, або візуалізувати портрет людини, про яку йдеться у портретному нарисі» [4, с. 299]. В аналізованому дописі розміщена світлина Руслана Загоруйка у військовій формі зі зброєю в руках.

Актуальним жанром газетної продукції є повідомлення. Р. Карамишева відзначає: «Повідомлення про факт характеризується відображенням статичного аспекту дійсності, а повідомлення про подію – описує дійсність у динамічному плані як послідовність пов'язаних фактів» [5, с. 8]. До прикладу «Повідомлення про планову діяльність, яка підлягає оцінці впливу на довкілля» (Новий шлях. 2022. № 45 (10507). 10 листопада. С. 5).

Огляд у виданні «Новий шлях» зустрічається нечасто. Прикладом є публікація «За новим котлом завітайте у свій 104 клієнтський простір за адресою: м. Полонне. Вул. Лесі Українки, 66», де описуються марки котлів та переваги їх придбання у Клієнтському просторі (Новий шлях. 2022. № 7 (10469). 17 лютого. С. 3). М. Варич відзначає, що цей жанр характеризується стислістю, лаконічністю, конкретністю і зорієнтований на аудиторію, яка через свою надмірну зайнятість не читає великі за обсягом матеріали, але водночас прагне бути поінформована про останні новини на ринку, споживачем якого вона є» [1, с. 362].

Майже в кожному номері громадсько-політичної газети публікуються життєві історії. «Життєва історія – це тип твору, в якому за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється епізод чи низка епізодів із життя звичайної людини» [6, с. 155]. У виданні «Новий шлях» є постійна рубрика «Ключі від серця», де в підрубриках «Життєві історії», «Бувальщина» тощо розповідаються цікаві історії про звичайних людей. Авторкою більшості таких дописів є Ольга Чорна. Так, в одному з її матеріалів «Вам личить осінь…» розповідається про чоловіка Романа, який сумує за втраченою коханою Галиною і, ймовірно, своїм сином, та бачить її очі в новій знайомій Світлані, якій і присвятив фразу: *«Вам личить осінь»* (Новий шлях. 2022. № 42 (10504). 20 жовтня. С. 6).

Не дивують читачів газети і некрологи. Якщо раніше на останній сторінці видання «Новий шлях» публікувалися в основному некрологи-поминання, то зараз на першій сторінці можемо знайти інформацію про загибель воїна ЗСУ. Наприклад, публікація Анни Нагорної «Збідніла українська земля ще на двох героїв», де розповідається про героїчну смерть та поховання жителів Полонщини Валерія Ярощука та Віталія Буша (Новий шлях. 2022. № 15 (10477). 14 квітня. С. 1).

Отже, в громадсько-політичній газеті «Новий шлях» найпоширенішими є жанри статті, замітки, нарису, портретного нарису, повідомлення, огляду, життєвої історії, інтерв'ю тощо.

Список використаних джерел

1. Варич М. Огляд як популярний жанр журналістики у спеціалізованих автомобільних журналах. *Збірник праць Науково-дослідного інститут пресознавства.* 2013. Вип. 3. С. 361-368. 2
2. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український Інформаційний Простір*. 2021. Число 7. С. 86-93. 4
3. Горобець І. Сучасний український газетний текст: змістова концепція, структурна специфіка, жанрова диференціація. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / гол. Ред. Є.Б. Барань.* Вінниця : ТОВ «Фірма Планер», 2020. Вип. 31. С. 123-132. 5
4. Іващук А. Трансформація жанру нарису у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2019. Випуск 46. С. 297-303. 10
5. Карамишева Р. Мовленнєвий жанр «повідомлення» в засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов) : автореф… канд. філол. наук. 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. Львів, 2011. 21 с. 12
6. Харитоненко О. Життєва історія як жанр сучасної публіцистики: види, структура, особливості редагування. *Стиль і текст*. 2012. Вип. 13. С. 154-162. 21

УДК: 007

Шаляхіна В. О.
студентка І курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного технічного університету
«Дніпровська політехніка»

КУЛЬТУРА СКАСУВАННЯ: РИЗИКИ ТА ВПЛИВ НА СВОБОДУ СЛОВА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Бойкотування та негативне конотування публічних персон стає дедалі поширенішим явищем у суспільстві, особливо у мережевому просторі. Така ситуація визначається як культура кенселінгу, який означає, що громадськість осуджує чи не підтримує певну відому особу. Розвиток інтернету, зокрема соціальних мереж, суттєво змінив мережеву комунікацію. Головним викликом як для пересічних користувачів, так і для представників ЗМІ стало те, що «скасувати», іншими словами забойкотувати, людину стало набагато простіше, ніж раніше.

Термін «to cancel» з англійської означає скасовувати або анульовувати. Початкове вживання цього слова пов'язане з американським сленгом, а його

етимологія полягає як у «знищенні» людини як соціального об'єкта, так і у втраті всіх його досягнень та здобутків. [1]

Цей феномен у соціальних мережах описується як стратегія, що надає голосу меншинам, тим самим призводячи до так званого «скасування» публічних діячів через кричущу поведінку. [2]

Найрезонанснішим «скасуванням», який породив успіх цієї культури, став всесвітній рух #metoo. Головною метою його було притягнення до відповідальності та бойкотування американського продюсера Гарві Вайнштайна, обвинуваченого у сексуальних домаганнях. Як результат, його засудили до тюремного ув'язнення на 23 роки. Схожа доля спіткала Кевіна Спейсі, володаря головної ролі у серіалі «Картковий будинок», якого звинуватили у сексуальних домаганнях та у підсумку позбавили роботи на Netflix. До того ж, навіть вирізали усі сцени в «Усі гроші світу» за його участі. [3]

Також хотіли б відзначити один з нещодавніх прикладів «скасування» - розслідування Іллі Полудьоннова про відеоблогера Спартака Субботи, який позиціонував себе як когнітивно-поведінковий психотерапевт та психіатр. Попри те, що набагато більша аудиторія дізналась про нього та його спільну з Євгеном Яновичем подкаст-терапію, Субботу також забойкотувала значна частина його ж цільової аудиторії.

Окрім селебрітіз, культура скасування також націлена на новинні редакції, журналістів та редакторів. Одним з яскравих прикладів «скасування» кореспондента є ситуація з Сюзанною Мур, що була репортером The Guardian та подала у відставку через закидання їй звинувачень у трансфобії. Написана нею колонка про занепокоєння щодо руху трансгендерів викликала не лише шквал обурення з боку американського суспільства, а й призвела до переслідування та погроз смерті. Як зазначає Сюзанна Мур, ця ситуація оприявнює набагато більше проблем, ніж просто дебати про трансгендерів. Вона також свідчить про жорстку цензуру та нетерпимість до розмаїття поглядів у редакціях. [4]

Іншим прикладом «скасування» журналіста є стаття, написана колишнім редактором «The New York Times» Джеймсом Беннетом, у якій він посилався на коментар сенатора-республіканця Тома Котонна. Політик стверджував, що задля приборкання заворушень на підтримку руху «Black Lives Matter» потрібно залучати війська. Такий коментар викликав негативну реакцію у редакції, а також статтю назвали образливою та неточною. Саме через це Беннет був змушений подати у відставку. Згодом в обох цих випадках редакції визнали, що їхні дії були занадто радикальними та перепросили за свою поведінку. Однак такі дії можуть поставити під загрозу журналістику як форму професійної діяльності і як соціальну інституцію. Адже саме ЗМІ надають суспільству майданчики для ведення дискусій з людьми, що дотримуються різних точок зору. Однак культура скасування припиняє ці дискусії ще на початковій стадії. Вона відлякує журналістів та редакторів, адже це несе в собі великі ризики для їх репутації. [5]

Окрім того, як зазначає американська правозахисна організація Freedom House, культура скасування може бути як ворожою стосовно свободи слова, так і слугувати їй.

Оскільки мета журналістики полягає в наданні необхідної інформації громадськості, то обмеження висловлювань журналістів стає великою загрозою для суспільства та демократії. За висновками Лінди Джонсон, культура скасування містить надзвичайно негативний аспект для медійників. Журналістика та суспільство тісно пов'язані. Нові технології надають багато можливостей для такої взаємодії. Проте обурення суспільства дискусійними дискурсами часто змушує журналістів вдаватися до самоцензури. Це спричиняє обмеження свободи слова через ризики для репутації та роботи. Така поведінка придушує вільний потік думок та ідей, які можуть стати приводом для поширення пропаганди та дезінформації.

Окрім негативних контекстів, культуру скасування можна схарактеризувати також з позитивної точки зору. Вона надає аудиторіям ширше розуміння різних тем у фрагментованому соціумі. [6]

Список використаних джерел

1. ELAKPI: Культура скасування як соціальнокомунікаційний феномен. ELAKPI:Home.URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/48547 (дата звернення: 10.05.2023).
2. Ho S. From Bill Cosby to James Charles: The double-edged sword of cancel culture. NBC News. URL: https://www.nbcnews.com/pop-c ulture/viral/deep-reckoning-or-fleeting-outrage-cancel-culture-s-complexity-proves-n1031466 (date of access: 10.05.2023).
3. Чому відомих людей "скасовують". Розповідаємо про культуру кенселінгу - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/chomu-vidomykh-liudej-skasovuiut-rozpovidaiemo-pro-kulturu-kenselinhu/ (дата звернення: 10.05.2023).
4. Shields B. Cancelled Suzanne Moore speaks up on way out. The Sydney Morning Herald. URL: https://www.smh.com.au/world/europe/don-t-go-into-journalism-if-you-just-want-to-be-liked-cancelled-suzanne-moore-speaks-up-on-way-out-20201204-p56kjv.html (date of access: 10.05.2023).
5. Cancel Culture Should Not Apply to Journalism. Berkeley High Jacket. URL: https://berkeleyhighjacket.com/2020/opinion/cancel-culture-should-not-apply-to-journalism/ (date of access: 10.05.2023).
6. 'Cancelling' cancel culture?: A study on the impacts of cancel culture onfreedom of speech and journalism. DIVA. URL: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1692723&dswid=9659 (date of access: 10.05.2023).

УДК: 316.658.4:355.244.1"364"(043.2)

Шевчук А. О.
студентка I курсу ОС «Магістр» (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Останні кілька десятиліть нормальний цивілізований світ зіштовхнувся із реальною загрозою, яка набуває нового, все більшого масштабу – агресивний російський імперіалізм. Російське керівництво використовує наступальну стратегію інформаційно-психологічного протиборства із Заходом. Про те, сам же Захід не приділив даному питанню вдосталь потрібної уваги й не замислювався про проблеми, що можуть виникнути з цього боку, а підіймав рівень добробуту власних громадян [1].

Російська пропаганда працює вже досить довго й має налагоджену до найменших дрібниць систему, по якій і відпрацьовує та поширює свої пропагандистські наративи, як на своє, так і на українське суспільство. Під час війни проти України Росія ставить великі ставки на інформаційно-психологічний плив, його метою є кардинальна зміна поглядів українців на те, що відбувається в реальному житті.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей інформаційно-психологічного впливу під час війни в Україні. Визначена мета передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути підхід інформаційно-психологічного впливу;
- визначити його характерні риси та основну ціль;
- проаналізувати який відбиток інформаційно-психологічний вплив залишає на людині.

Об'єкт дослідження – інформаційно-психологічний вплив новинного дискурсу під час російсько-української війни (за 2022 рік).

Предмет дослідження – особливості інформаційно-психологічного впливу під час війни.

Питання інформаційно-психологічного впливу на індивідуальність під час війни є доволі важливим, адже від успіху його проведення залежить й успіх на військовому полі бою, також він залишає слід й на соціальне та психічне здоров'я всього суспільства. З одного боку, інформаційний вплив має розв'язати проблеми безпеки громадян, а з іншого боку, він зазвичай має маніпулятивний та фальшивий характер і може породжувати негативні психологічні стани, такі як страх, тривога, ненависть тощо. Тому результати інформаційної війни не менш важливі за результати бойових дій [2].

Інформаційно-психологічний вплив зазвичай має такі ж самі ознаки, що й інформаційна війна. Інформаційна війна – це розроблена комплексна корпоративна стратегія яка обумовлена важливістю і цінністю інформації для командування, управління та політики. Дана війна має специфічну форму конфлікту, в якій здійснюються атаки на інформаційні системи супротивника. Головним суб'єктом інформаційних воїн є ЗМІ. Одним із головних способів впливу на суспільство вони використовують дезінформацію [2].

Одним із прикладів впливу на психологію українського та російського суспільства є фейк щодо ракети, яка 8 квітня 2022 року влучила по вокзалу в

Краматорську. Очевидно, що це була ракета випущена російськими військовими й вона була спрямована на мирне населення. Російські пропагандисти використали це у своїх інтересах аби дискредитувати дії ЗСУ. Даний фейк було спрямовано саме на психосоматику людей, аби посіяти серед них невіру, паніку, ненависть та страх.

Інформаційно-психологічна війна розглядає супротивника системно. До того ж дана війна є безупинною чергою інформаційно-психологічних операцій, які кожен раз відправляють систему противника в точку біфуркації, коли не прогнозованість усередині системи протиставляється заданості зовні. Даний вид війни спрямований для створення хаосу та розколу суспільства. Попри численні контрольні параметри, явні та неоновлені, різну стратифікацію, глибину та тривале приховування, а також випадкові величини, специфічна формалізація процесу дозволяє суб'єкту впливу надавати різноманітний зміст, значення, пов'язуючи різноманітні явища в ціле [3].

Як правило, інформаційні вплив здійснюють професійні комунікатори, наприклад, лідери громадських думок, він будує наративи, створює однакові думки та настрої, під його контролем знаходяться всі учасники аудиторії, натовпу чи публіки [4].

Слід зауважити те, що головною ціллю інформаційного впливу є психічний стан людини. Адже саме з індивідуумів залежить нормальна взаємодія та функціонування всіх соціальних груп, які спільно й складають основне населення країни [5].

Нинішня війна переповнена значною кількістю фейків та псевдоінформації, головною ціллю є як раз виснажити психіку людей, викликати паніку, агресію та сумніви. Тому зараз є важливо вміти фільтрувати інформацію [6].

В українську медіапросторі існує досить багато повідомлень, що націлені на емоційно-психологічний стан людей, для того аби не піддаватися дезінформації та фейкам. Слід обов'язково критично оцінювати ситуації та новини, якщо виникають будь-які сумніви щодо їх правдивості.

Таким чином, тиск з боку російського інформаційно-психологічному впливу залишається незмінним та продовжує щодня тиснути на українське суспільство. Керівництво РФ продовжує вигадувати нову пропаганду й поширює її у нашому вітчизняному просторі, варто тільки не забувати критично мислити й перевіряти інформацію, як споживаємо зі ЗМІ. Даний вид впливу намагається змінити психологію українців й запрограмувати їх так, як того запланував противник, адже головною ціллю є саме психологічний стан людини.

Список використаних джерел

1. Кіценко Р. С. Витоки і прояви сучасного інформаційного впливу РФ. *Збірник наукових праць Національного університету «Острозька академія» Студентські наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог: Національний університет «Острозька академія». 2022. №16. С. 44–55.
2. Присяжнюк М., Компанцева Л., Скулиш Є., Бойко О., Остоухов В.

Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. за заг. ред. Є. Скулиша. 2-ге вид. К.: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

3. Велічко А. В. Інформаційно-психологічний вплив на особистість під час війни в Україні. *Особистість, суспільство, війна: тези доп. учасників міжнар. психолог. форуму (м. Харків, 7 квіт. 2023 р.)*. Харків: нац. ун-т внутр. справ, 2023. С. 51-54.

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

5. Качковська Л., Малеончук Г., Зінюк Д. Інформаційний вплив в умовах гібридної війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії.* URL: https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022- 03-87-102 (дата звернення: 06.06.2023).

6. Жданова І.В., Бондаренко Л.О., Велічко А.В. Психологічні аспекти інформаційного впливу під час воєнних дій в Україні. *Габітус: науковий журнал.* Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип.41. С.222–226.

УДК:007:070

Шинкаренко В. Р.
студент 1 курсу ОС «Магістр» групи Ж-110 М
спеціальність «Журналістика»
Національного авіаційного університету

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

З розвитком інформаційних технологій, всесвітньої інформаційної мережі виникає такий вид ведення війни, як інформаційна війна. Поширення інформаційних засобів ведення війни в часи новітньої історії активізувалося в часи «холодної війни». Вона включала в собі два рівні ведення «бойових дій»: видимий (явний) і невидимий (неявний). Явний полягав у використанні засобів, які можливо не були помітні для широкого загалу, проте про них всі все добре знали. Неявний – полягав у використанні інформаційно-психологічних технологій з впливу на масову свідомість, він виконував функцію підтримки основних, в певній мірі, офіційних дій, в рамках цього геополітичного протистояння [1].

Термін «інформаційна війна» став широко застосовуватися американськими військовими фахівцями після завершення операції «Буря в пустелі», де інформаційна зброя показала свою високу ефективність і поступово набула популярності. У 1992 р. Пентагон видає директиву «Інформаційна війна» (TS 3600.1), в якій окреслювалися основні завдання з підготування до таких воєн.

Анексія Криму, військовий конфлікт на Сході нашої держави – це наслідок цілеспрямованого впливу інформаційної війни, тому питання правового регулювання вказаної проблеми є особливо актуальним.

Сучасні науковці вказують, що інформаційна війна – термін, що має два значення: по-перше, вплив на цивільне населення і / або військовослужбовців іншої держави шляхом поширення певної інформації [2].

Для ефективної протидії інформаційній війні потрібно регулярно вживати заходи. Велика роль у вирішенні цього завдання відводиться засобам масової інформації. Саме факти, які висвітлюють медіа, акценти на певні явища чи аспекти протистояння, формують думку аудиторії про конфлікт, стимулюючи до потрібної реакції. Засоби масової інформації надають можливості перетворити маленький конфлікт на велике протистояння або, навпаки, – швидко нівелювати серйозну проблему.

Найбільш складним та часовитратним, проте достатньо ефективним методом протидії інформаційній віні, на мою думку, є підвищення у суспільства аналітичних здібностей, навчання методам критичного аналізу повідомлень, убезпечення від інформаційних диверсій. Для цього необхідно в навчальних закладах усіх рівнів ввести навчальні дисципліни щодо інформаційної гігієни та протиборству їй. Адже незліченна кількість фейків ми отримуємо не тільки від ЗМІ, але й від соціальних мереж таких як Facebook, Instagram, Tok-tok та інші.

Такі словолучення, як «Терміново», «Увага дивитися всім», «Щойно …» і так далі, що зустрічаються в заголовках уже можна вважати на 50 %, що являється неправдивими. Адже їх головна мета привернути увагу і далі повідомити щось.

Тому в цьому сенсі пропонують для протидії інформаційній війні впровадити підсистему активних операцій з інформаційного впливу. Його здійснення, на їх думку, слід організовувати у рамках політики інформаційного протиборства з використанням можливостей Служби безпеки України.

При проведенні інформаційної війни, використовується велика різноманітність методів інформаційно-психологічного впливу, що поширюються за допомогою засобів масової інформації і носять наступальний характер.

Встановлено, що інформаційно-психологічна зброя є більш небезпечною ніж інформаційно-технічні впливи оскільки вона напряму впливає на свідомість людей, та охоплює набагато більшу аудиторію. Крім того, зважаючи на багаторівневий формат проявлення наслідків деструктивних інформаційних операцій, результат їх застосування на останніх рівнях передбачити практично неможливо, що в свою чергу значно ускладнює реагування на них, та контроль за наслідками.

Маючи на увазі зміст та роль інформації у сучасному світі, американський вчений М. Маклюен висловлює відому думку: «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації». Саме М. Маклюєн першим почав говорити про те, що в наш час економічні зв’язки і відносини усе більше набувають форми обміну знаннями, а не обміну товарами. А засоби масової комунікації стають новими «ресурсами», що збільшують багатства суспільства. Тобто, боротьба за капітал,

ринки збуту відсуваються на другий план, а головним здобутком стає доступ до інформаційних ресурсів, знань, що призводить до того, що війни ведуться все більше в інформаційному просторі та за допомогою інформаційних видів озброєнь [3].

Французький соціолог Жак Еллюль, який виокремив два види пропаганд: вертиккальна та горизонтальна. Вертикальна, в його уявленні – це класичний варіант пропаганди, як ми всі собі її уявляємо, інформаційний потік згори до низу з пасивним реагуванням аудиторії. Горизонтальну пропаганду Ж. Еллюль називає новим винаходом. Вона зветься горизонтальною, бо реалізується в певній соціальній групі, а не йде згори. У цій ситуації всі учасники є рівними, серед них немає лідера, а тому інформація сприймається з максимальною довірою.

Особливою технологією інформаційної війни є чутки. Кажуть, світ постав із чуток, на них стоїть, ними він і живиться. Учені пояснюють це тим, що коли люди зустрічаються з чимось незрозумілим, але важливим для них, то вони шукають інформацію, яка дала б їм необхідне пояснення та зняла психологічну напругу. А це викликає появу чуток, у яких люди самі пояснюють проблематичну ситуацію в межах звичних для них уявлень та установок.

На думку психологів, важливою причиною поширення чуток є емоційна недостатність інформації, що поширюється. Компенсація емоційної недостатності і відбивається в чутках. Нестабільна ситуація в країні, криза – сприятливе середовище для чуток [4].

Сучасні інформаційні технології дають можливість запускати в обіг потрібну державі інформацію як позицію і думки пересічних громадян, розповсюджувати її як для внутрішньої громадськості, так і для світового співтовариства. Аби відфільтровувати потрібну інформацію, відсіювати зерна маніпуляції від цінних відомостей треба мати не аби які аналітичні здібності, тому суспільство не має іншого вибору окрім підвищення свого інтелектуального рівня.

Список використаних джерел

1. Шумка А. В. Черник П. П. Інформаційно-мережева війна – нова форма міждержавного протиборства початку XXI ст. *Військово-науковий вісник*. 2013. Вип. 19. С. 243-255.
2. Смольц С. П. Інформаційна війна як чинник формування суспільного буття *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка.* 2011. № 3.С. 70-74.
3. Манойло А. В. Інформаційно-психологічна війна як спосіб досягнення політичних цілей/ URL: https://www.azerilove.net/articles/85/1/.
4. Крисько В. Г. Секрети психологічної війни (мети, завдання, методи, форми, досвід). Мн.: Харвест, 1999. URL: http://medbib.in.ua/sekretyi-psihologicheskoy-voynyi-tseli-zadachi.html

УДК 355.01:070.16:629.7.

Вілях С.А.

студентка V курсу (спеціальність «Журналістика»)

Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ НА ПРИКЛАДІ АВІАЦІЙНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Інформаційна війна – це один з найефективніших способів ведення сучасних конфліктів, в якій дезінформація відіграє важливу роль. Авіаційна тематика є однією з найбільш поширених тем, що використовуються у дезінформаційних компаніях в інформаційних війнах [1].

Одним із прикладів використання дезінформації в авіаційній тематиці є катастрофа малайзійського літака MH17 над Україною у 2014 р. На початку війни на Донбасі з’явилася дезінформація, що літак був збитий українськими військовими. Російські ЗМІ та соціальні мережі активно поширювали цю інформацію. Проте, пізніше було встановлено, що літак був збитий ракетою «Бук», яка належала російській армії [2].

Однією з особливостей використання дезінформації у сфері авіаційно-космічної галузі є здатність дезінформації впливати на процеси прийняття рішень у ситуаціях, де час є критичним фактором. Наприклад, можливість розповсюдження неправдивої інформації про стан техніки, що призначена для польотів, може призвести до відмови від запуску або до некомпетентних рішень під час польоту.

Іншою особливістю використання дезінформації є можливість створення психологічного тиску на пасажирів і персонал авіакомпаній, що може призвести до збоїв у роботі аеропортів та затримок польотів. Наприклад, неправдива інформація про терористичну загрозу може призвести до скасування рейсів, що має значний економічний вплив на авіаційну галузь [3].

Крім того, дезінформація може мати вплив на імідж авіакомпаній та країн, що може призвести до падіння довіри до них. Наприклад, неправдива інформація про безпеку польотів може призвести до того, що пасажири змінять свої плани подорожей та віддають перевагу іншим авіакомпаніям, що може мати негативний вплив на фінансові показники компаній та на загальний економічний розвиток країни.

Дезінформація також може бути використана для здійснення кібератак на авіаційні системи та об'єкти, що може призвести до порушення роботи цих

систем та загрози безпеці польотів. Наприклад, використання неправдивої інформації для зламу систем автоматизованого управління повітряним рухом може призвести до катастроф та інших серйозних наслідків.

З метою запобігання використанню дезінформації в інформаційній війні в авіаційно-космічній галузі необхідно забезпечити захист інформаційних систем та об'єктів, а також розробити ефективні механізми виявлення та протидії дезінформації. Також необхідно розвивати медійну грамотність та вміти розрізняти правдиву інформацію від фейкової та маніпульованої [4]. Для цього можна вивчати різні джерела інформації, зокрема наукові статті, повідомлення відомих та надійних мас-медіа, аналізувати інформацію з різних точок зору та використовувати критерії оцінки достовірності інформації, такі як джерело, авторство, контекст та ін. У світі дедалі більша увага приділяється проблемі дезінформації в авіаційній галузі. Наприклад, Міжнародна організація цивільної авіації (МОКА) вже розробила рекомендації щодо запобігання поширенню дезінформації в цій галузі.

Також національні влади та авіакомпанії починають активніше використовувати соціальні мережі та інші медіа-ресурси для виявлення та протидії дезінформації. Авіакомпанії встановлюють системи моніторингу медіа-ресурсів для виявлення фейкових новин та негативної інформації про себе та галузь загалом.

Дезінформація в авіаційній галузі може мати серйозні наслідки та на широкому масштабі погіршити безпеку людей та майна, економічні показники та імідж країн та авіакомпаній. Запобігання використанню дезінформації в цій галузі є важливим завданням, яке потребує внесення зусиль від усіх сторін - національних влад, авіакомпаній, медіа-організацій та інших учасників авіаційної галузі.

Дезінформація в авіаційній галузі може приймати різні форми. Однією з найбільш поширених форм дезінформації є поширення фейкових новин про авіакатастрофи, незручності для пасажирів та інші події, які нібито трапилися в авіації.

Іншою формою дезінформації є поширення неправдивої інформації про безпеку польотів та авіаційні технології. Наприклад, можуть поширюватися чутки про те, що авіакомпанії заощаджують на технічному обслуговуванні літаків або що деякі авіаційні технології не є безпечними для польотів. Це може спричинити недовіру до авіаційної галузі та призвести до втрати довіри до авіакомпаній.

Також дезінформація може бути використана в політичних цілях. Наприклад, можуть поширюватися неправдиві інформаційні повідомлення про

авіаційні випадки, щоб створити негативний імідж країни або обґрунтувати потребу військової інтервенції.

У світі активно досліджується проблема дезінформації в авіаційній галузі, а також розробляються методи боротьби з цією проблемою. Наприклад, у США розроблено програму "FAA Digital Analytics Program", яка використовує методи штучного інтелекту для виявлення фейкових новин про авіацію [5].

Отже, дезінформація в авіаційній галузі може мати серйозні наслідки, як для пасажирів, так і для авіакомпаній та країн загалом. Її вплив може призвести до створення паніки, падіння довіри до авіаційної галузі та збитків для бізнесу. У світі активно досліджується проблема дезінформації в авіаційній галузі, і розробляються методи боротьби з нею, зокрема, застосування штучного інтелекту для виявлення фейкових новин про авіацію. Зрозуміло, що децентралізований характер інтернету може зробити боротьбу з дезінформацією важкою, проте, зробити це все ж можливо, якщо використовувати сучасні технології та методи аналізу даних.

Список використаних джерел

1.Інформаційна інформація та мізинформація проведення агресором неформ. атак. URL: https://detectives.org.ua/publications/nformatc-ina-v-ina-dez-nformatc-ia-ta-mz-nformatc-ia-ak/ (дата звернення:01.05.2023).

2. Леонова А.В. Чого чекати від російської дезінформації? // Intent.press. URL: https://intent.press/news/medialiteracy/2022/chogo-chekati-vi/ (дата звернення:01.05.2023).

3. Центр протидії дезінформації. Офіційний веб-сайт. URL: https://cpd.gov.ua/documents/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80/ (дата звернення:01.05.2023).

4. Мельникова-Курганова О.С. Дезінформація в соціальних медіа: соціокомунікаційний аспект. *Розвиток наукових міжгалузевих досліджень. Матеріали науково-практичної конференції.* URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/other/64nov2021/49.pdf (дата звернення: 01.05.2023).

5. Мосягін О. О. Вплив дезінформації на рівень безпеки в авіаційній галузі. Технології та дизайн. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1499_61633796.pdf (дата звернення:01.05.2023).