



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

ПРОГРАМА

X Всеукраїнської студентської наукової конференції

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

16 травня 2024

Київ – 2024

Голова оргкомітету:

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

Члени оргкомітету:

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

Кевлюк Ірина Володимирівна, старший викладач кафедри журналістики ФМВ НАУ.

Затверджено на засіданні кафедри журналістики факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Протокол No7 від 13.05.24 р.

На конференції розглянуто актуальні проблеми сьогодення у сфері соціальних комунікацій (перспективи розвитку і трансформація медіа, виникнення нових журналістських жанрів, роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільств)

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

ЗМІСТ

1. <i>Абашина А.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АНАЛІТИКИ ДАНИХ	6
2. <i>Александрова А. Д.</i> ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ КРИЗИ	8
3. <i>Антонова Е.</i> СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ КІНЕМАТОГРАФ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: ВІДОБРАЖЕННЯ В ЗМІ	10
4. <i>Бала Д.В.</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СТОРІНКИ КАФЕДРИ НАУ, Київ	12
5. <i>Богдан.М.О.</i> , СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ АРТИСТА	14
6. <i>Болбут Д. В.</i> ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ПИТАНЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ	17
7. <i>Бурко І.</i> ВПЛИВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ НА ЖУРНАЛІСТИКУ	19
8. <i>Верета К.В.</i> ПОДКАСТ ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ.20	
9. <i>Гаєвський Д. В.</i> ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ЗАКОРДОННИХ ЗМІ	23
10. <i>Геращенко Д.О.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФУТБОЛЬНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ	25
11. <i>Гранкіна Є.В.</i> ОСОБИСТИЙ БРЕНД В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ	28
12. <i>Дейнега А.О.</i> ВПЛИВ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ СВІДОМОСТІ ТА АКТИВНОСТІ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ, ВИКЛИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВ	30
13. <i>Дудар В. Г.</i> МАНІПУЛЯТИВНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ	33
14. <i>Завадський Ю.С.</i> СПЕЦИФІКА ІНТЕРПРЕТАЦІЙ НОВИН РІЗНИМИ НОВИННИМИ КАНАЛАМИ	36
15. <i>Іванова А.І.</i> РОЛЬ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ У ВИСВІТЛЕНІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	40
16. <i>Івасенко К. В.</i> ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ СВІДОМОСТІ: РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ	42
17. <i>Капустянська Є. О.</i> ТЕОРІЯ СИМУЛЯКРІВ І ГІПЕРРЕАЛЬНОСТІ ЖАНА БОДРІЯРА В КОНТЕКСТІ МЕДІАМИСТЕЦТВА	44
18. <i>Кобрин Т. М.</i> ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ ЯК ПРЕДМЕТ АНАЛІЗУ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ	46
19. <i>Кудра К.К.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВЕДЕННЯ БЛОГІВ НА ПЛАТФОРМІ «ІНСТАГРАМ»	48
20. <i>Кузілова К. О.</i> ЖУРНАЛИ ПРО ФОТОГРАФІЮ: СУЧАСНИЙ СТАН	

ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	51
21. <i>Лакозюк К.В.</i> МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	53
22. <i>Лапіга А.А.</i> ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ УКРАЇНИ	56
23. <i>Лебідь Б.О.</i> ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	58
24. <i>Ляш Є.Р.</i> ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТА МАЙБУТНЄ ЗМІ	61
25. <i>Мазур Д.О.</i> ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ЯК НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	62
26. <i>Марченко В.В.</i> ЕВОЛЮЦІЯ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ	64
27. <i>Махія О.В.</i> РОЛЬ КОМПОЗИЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ	67
28. <i>Моторна І. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ	69
29. <i>Окопна О.М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	71
30. <i>Прохневська В.С.</i> ПРОБЛЕМАТИКА СЕКСИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	73
31. <i>Самусь І.С.</i> СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЄКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	75
32. <i>Семенова П. М.</i> ПРОСУВАННЯ ОСВІТНИХ ІТ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: INSTAGRAM, FACEBOOK ТА PINTEREST	78
33. <i>Сироветник В.В.</i> СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ НАРОДНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ФОТОМАТЕРІАЛАХ ПРОЄКТУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КАЛЕНДАРІВ)	81
34. <i>Смілянець В. С.</i> ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	86
35. <i>Солтис Л.П.</i> ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	89
36. <i>Сталинська Т.О.</i> СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ У ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «Армія-INFORM»	91
37. <i>Торія Т.О.</i> ВІЙНА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	93
38. <i>Холопова П. А.</i> ВІЗУАЛЬНІСТЬ КЛАСИЧНОГО МИСТЕЦТВА ТА МЕДІА-АРТУ: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ	95
39. <i>Христофорова К.</i> ЮТУБ ЯК ПЛАТФОРМА ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ	98
40. <i>Чепіга О. О.</i> РОЛЬ КОЛЬОРУ У ДИЗАЙНІ СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ	100
41. <i>Чернелевська К.В.</i> ВІЗУАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ КОНТЕНТУ ДЛЯ	

УСПІШНОГО БРЕНДИНГУ В INSTAGRAM	101
42. Чорна І. РОЛЬ ТИКТОК У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРНИХ ТРЕНДІВ СЕРЕД МОЛОДІ	104
43. Шманенко В.В СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ІНІЦІАТИВ У ІНСТАГРАМІ	106
44. Шмігіль Н. Л. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСОБІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	109
45. Шнітько А.С. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	111
46. Шрам В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МІЖОСОБИСТІ СТОСУНКИ У СУЧАСНОМУ СУСУПЛЬСТВІ	114
47. Яловенко А.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (ПРОСУВАННЯ БОДІПОЗИТИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТРАГРАМ»)	116

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ПРОСУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АНАЛІТИКИ ДАНИХ

Соціальні мережі стрімко трансформуються, об'єднуючи різноманітні форми взаємодії між користувачами та брендами. У світі, де цифрова присутність стає невід'ємною частиною комунікаційної стратегії будь-якого бізнесу, маркетинг у соціальних мережах постійно стикається з новими викликами та вимогами. Висока конкуренція, швидкі зміни уподобань користувачів та необхідність персоналізації контенту вимагають інноваційних підходів до просування брендів.

Штучний інтелект (ШІ) і аналітика даних виступають важливими інструментами, що дозволяють маркетологам розкрити потенціал соціальних мереж у повній мірі. Вони сприяють створенню стратегій просування, які здатні відповідати потребам сучасного користувача, забезпечувати більш точне таргетування та персоналізацію, а також підвищувати ефективність рекламних кампаній. Ці інструменти дозволяють компаніям не лише краще розуміти свою аудиторію, але й вчасно реагувати на зміни ринку, що сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами.

Актуальність цієї теми зумовлена як зростаючою популярністю соціальних мереж у глобальному масштабі, так і невинним розвитком інноваційних технологій. Використання ШІ та аналітики даних у цій сфері не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й формує нові тенденції у розвитку цифрових комунікацій.

Мета роботи – проаналізувати роль штучного інтелекту та аналітики даних у формуванні інноваційних стратегій просування в соціальних мережах, а також визначити їхній вплив на ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Штучний інтелект відіграє важливу роль у сучасних стратегіях просування в соціальних мережах. Завдяки алгоритмам машинного навчання та аналізу великих обсягів даних компанії отримують можливість краще розуміти свою аудиторію та створювати контент, що відповідає її потребам та інтересам.

На сьогоднішній день соціальні мережі є найважливішим каналом контент-маркетингу. Маркетологи не лише виявляють вподобання користувачів цих мереж, але й вирішують завдання розміщення реклами та створення груп впливу. Персоналізація текстового контенту є однією з ключових тенденцій у соціальних мережах. Згідно з фахівцями зі стратегічного маркетингу, 70% користувачів інтернету заявили, що вони з великою ймовірністю придбають товар або послугу

від знайомого бренду, який пропонує персоналізовану рекламу.

Раніше маркетологам доводилося вручну обробляти великі обсяги даних, щоб більш точно налаштувати розповсюдження певного контенту. Однак з розвитком технологій машинного навчання цей процес значно спростився. Чітким прикладом цього є інструмент One-Spot, який дозволяє відстежувати зацікавленість аудиторії та налаштувати контент згідно з її інтересами за допомогою алгоритмів зі штучним інтелектом [3,4].

Штучний інтелект дозволяє ефективніше аналізувати та сегментувати аудиторію на основі демографічних, географічних та поведінкових показників. Це допомагає компаніям налаштувати рекламу так, щоб вона була максимально релевантною для конкретної групи споживачів.

Також технології обробки природної мови дозволяють аналізувати тональність користувацьких відгуків, коментарів і публікацій у соціальних мережах. Завдяки цьому компанії можуть оперативно реагувати на позитивні та негативні відгуки, вдосконалюючи свою репутацію та покращуючи обслуговування клієнтів.

Ще однією перевагою штучного інтелекту є персоналізація контенту. Він допомагає створювати персоналізований контент, орієнтований на конкретні групи користувачів [1]. Наприклад, рекомендаційні системи можуть запропонувати кожному користувачу унікальний контент, який підвищить зацікавленість та взаємодію з брендом.

Аналітика даних допомагає відслідковувати зміни в поведінці користувачів та ідентифікувати нові тренди. Це дає змогу компаніям планувати рекламні кампанії, враховуючи актуальні тенденції [2].

Використання штучного інтелекту та аналітики даних допомагає реалізовувати інноваційні стратегії просування в соціальних мережах:

1. Інфлюенс-маркетинг. Аналітика дозволяє знайти інфлюенсерів, чий підписники найкраще відповідають цільовій аудиторії бренду. Штучний інтелект допомагає відстежувати ефективність співпраці з ними та аналізувати їхній вплив на продажі та репутацію.

2. Адаптивна реклама. Завдяки даним про поведінку користувачів та їхні інтереси, компанії можуть створювати адаптивну рекламу, що змінюється в реальному часі під конкретну людину. Це підвищує релевантність рекламних повідомлень і збільшує конверсію.

3. Чат-боти. ШІ дозволяє створювати чат-боти, які автоматично відповідають на запитання клієнтів та надають персоналізовані поради. Це покращує обслуговування клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність.

4. Відео-контент. Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати поведінку користувачів щодо перегляду відео та визначати, який контент має найбільше значення для аудиторії. Це допомагає створювати відео, які викликають емоції та взаємодію.

Висновки. Інноваційні стратегії просування в соціальних мережах, побудовані на основі штучного інтелекту та аналітики даних, є ключем до

успішного розвитку бізнесу в цифрову еру. Вони допомагають брендам краще розуміти свою аудиторію, адаптуватися до швидких змін ринку та будувати більш ефективні маркетингові кампанії. Таким чином, використання ІІІ та аналітики стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, дозволяючи досягати високих результатів та підвищувати конкурентоспроможність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Юдіна Н. В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. Економіка. Управління. Інновації: електронне фахове видання. 2013. № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71
2. Проскуріна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4, С. 129–140
3. Кузьомко В.М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Випуск 13, С. 112–118.
4. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Том 5, № 1, С. 17–26.

УДК. 316.772.4(043.2)

Александрова А. Д.
студентка 4 курсу (спеціальність «реклама і зв'язки з громадськістю») Національного авіаційного університету

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ КРИЗИ

У кризових ситуаціях час є критичним. Організація повинна бути готовою швидко реагувати на події і надавати відповідну інформацію громадськості. Важливо проявляти співчуття до постраждалих і виражати готовність допомогти. Це допомагає зберегти довіру та підтримку громадськості. Вміння своєчасно сформулювати та використати систему антикризових комунікацій дозволяє ефективно впливати на громадську думку в країні. Розробка такої системи може здійснюватися на основі двох стратегічних підходів [1]:

- а) попередження кризової ситуації, вживання превентивних заходів для уникнення кризи;
- б) подолання кризи, що вже вибухнула, за допомогою мінімізації можливих негативних наслідків.

Дотримуючись цих стратегічних ліній, використовують дві базові моделі формування антикризових комунікацій – превентивну та реактивну.

В інформаційному суспільстві кризові явища в першу чергу означають кризу громадської думки, тому з самого початку важливо визначити, яким чином на кризові події може відреагувати громадськість. Кризова комунікація

здійснюється у складних умовах наростання панічних настроїв та хвилі чуток, що необхідно враховувати фахівцям зі зв'язків із громадськістю [3].

Превентивна модель включає аналіз можливого набору проблем та визначення зони передбачуваної кризи, розробку антикризового плану та відбір команди, тренування, ділові ігри. Також забезпечення засобами зв'язку, а тобто створення власне системи антикризових комунікацій [2].

Реактивна модель використовується, коли криза вже настала або дуже ймовірна. Вона передбачає таку послідовність дій:

- 1) прогнозування реакцій, які викличе криза, що вибухнула;
- 2) аналіз ситуації, тобто виявлення причин, часу, обставин, що сталося з урахуванням наслідків для діяльності уряду (прямих чи непрямих);
- 3) вироблення за допомогою методу мозкового штурму, спільних зусиль керівництва та піар-служби управлінських рішень для визначення стратегії поведінки;
- 4) створення спеціального антикризового комітету для аналізу та критики запропонованих рішень;
- 5) складання проекту, що містить пропозиції щодо швидшого виходу з кризи; ознайомлення з ними громадськості;
- 6) висновки;
- 7) здійснення запропонованих заходів.

Зв'язки з громадськістю в умовах кризи набувають особливого значення і потребують специфічного підходу. У кризових ситуаціях громадськість стає особливо чутливою до інформації, що надходить від організації. Комунікація має бути емпатичною, відкритою та чесною, щоб забезпечити довіру та сприяти позитивному сприйняттю. Важливо оперативно реагувати на події та надавати зрозумілу та достовірну інформацію. Зв'язки з громадськістю повинні бути готові до швидкої мобілізації та взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю.

Важливо встановити прозорість у комунікації, виявити емпатію та співчуття до постраждалих сторін та показати готовність прийняти відповідальність за вирішення проблеми. У кризових ситуаціях засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. Ефективна стратегія взаємодії з медіа передбачає розробку інформаційних матеріалів, організацію прес-конференцій та інших заходів з метою поширення об'єктивної інформації та запобігання поширенню чуток та міфів [4].

Соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації у кризових ситуаціях [5]. Врахування їх актуальності стає важливим аспектом антикризового управління, оскільки це дозволяє пом'якшити наслідки кризових ситуацій. Соціальні мережі надають п'ять основних переваг під час кризи:

1. Швидке поширення інформації: соціальні медіа дозволяють швидко поширювати інформацію про кризову ситуацію, що допомагає підготувати громадськість до можливих наслідків та забезпечує оперативну реакцію на події.
2. Самостійне розміщення повідомлень з власним фреймуванням: у соціальних мережах користувачі мають можливість самостійно публікувати

повідомлення та власним чином формувати контент, що дозволяє керувати сприйняттям кризової ситуації.

3. Діалог і взаємодія: соціальні медіа забезпечують можливість активного діалогу та взаємодії з громадськістю. Це створює сприятливі умови для співпраці та обміну інформацією між різними сторонами кризової ситуації.

4. Підтримка стосунків з громадою шляхом вирішення проблем та питань: соціальні медіа дозволяють організаціям активно взаємодіяти з громадськістю, реагуючи на запити, вирішуючи проблеми та надаючи підтримку в часи кризи.

5. Реагування на кризи в певному каналі: соціальні мережі надають можливість організаціям проводити ефективне реагування на кризові ситуації в певному каналі, спілкуючись з громадськістю та медіа напряму через ці платформи.

Ефективна робота з соціальними мережами включає в себе активну присутність, моніторинг обговорень та реагування на зміст, що поширюється, а також використання цих каналів для надання корисної інформації та підтримки громадськості. Після кризової ситуації важливо провести оцінку ефективності дій зв'язків з громадськістю. Аналіз реакції громадськості, взаємодії з медіа та інших сторін допоможе виявити сильні та слабкі сторони та підготувати рекомендації для майбутніх кризових ситуацій.

Список використаних джерел

1. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю: навч. посіб. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123 с.
2. Гримська М.І. Зв'язки з громадськістю. Харків: Фоліо. 2015. 416 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с. URL: <https://studfile.net/preview/5201131/>
4. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник / В.А. Гапоненко, В.А. Рихлік. – К.: КНЕУ, 2015. – 238 с.
5. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/>

УДК 070:791.43

Антонова Е.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Національний авіаційний університет,

СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ КІНЕМАТОГРАФ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: ВІДОБРАЖЕННЯ В ЗМІ

Сьогодні, коли Україна виборює свою незалежність, роль кінематографа як інструменту формування національної ідентичності стає особливо актуальною. Сучасне українське кіно проходить важкий етап, представляючи глядачам різноманітні проекти, що досліджують складні теми української історії та сьогодення. Вони ставлять за мету не лише розважити і стати способом проведення вільного часу, а й спонукати до роздумів про те, що значить бути українцем у 21 столітті.

Сучасні соціологічні дослідження підтверджують важливу роль кіно у сучасному українському суспільстві. Так, оприлюднене у новинах одного з центральних українських каналів дослідження «Що для вас є головним носієм моральних цінностей?» називають відповідно сім'ю, церкву, школу і кінематограф з літературою. Це достойний аргумент того, що кіно залишається одним із інструментів виховання та зберігання цінностей. [5]

Свого роду кінематографістами є оператори, кореспонденти та журналісти. Для створення «гарної картинки» та «гарячої» новини, їм необхідно прикласти неабияких зусиль, проявити фантазію та творчі здібності. Деякі з них занадто захоплюються пошуком сенсацій, що призводить до встановлення на них печатки «Жовта преса». Завдяки таким неправдивим новинам, можемо переконатися, що спостережливість, аналіз та фантазія допомагають людині стати популярною на ринку праці й піднятися на вищий щабель свого соціального розвитку. [3, с. 63]

Обговорюючи кіно, не можна оминати і ЗМІ, які висвітлюють новини цієї сфери, рецензії, підбірки, інтерв'ю, тощо. Одним з таких є онлайн-видання «24 кіно». У статті «Від комедій до трилерів: найгучніші українські фільми, які вийшли у 2023 році» авторка Христина Кобак повідомляє про топ українських фільмів, серед яких: «Щедрик», «Мавка. Лісова пісня», «Люксембург, Люксембург», «Між нами», тощо. Також дане видання висвітлює кіноновини, добірки фільмів, серіалів і кіно, описуючи їх, і даючи змогу читачами підібрати те, що їм по душі [2].

Ще одним інтернет-виданням, що висвітлює інформацію суто про візуальне мистецтво є «Movie gram». На сайті даного виду ЗМІ присутня інформація про фестивалі, новинки кіно, рецензії на серіали, інтерв'ю з діячами кіномистецтва, документалістика та статті про історію кіно. Окрім звичного для нас кіно, там також можна знайти інформацію про анімацію, відеоарт та спецпроекти, що просуває «Movie gram» значно вище своїх конкурентів [6].

Варто зазначити, що про кіно не тільки в онлайн-виданнях пишуть. В Ютубі є безліч каналів, які популяризують українське кіно. Один з найвідоміших – «Загін кіноманів». Його автор, Віталій Гордієнко, створив канал в 2017 році, і з того часу публікує відео різного характеру двічі-тричі на місяць. Серед основних рубрик: огляди на фільми, розслідування, підбірки, інтерв'ю,

меми з кіно, цікаві факти, тощо. Нині за молодим блогером слідкує 674 тисячі підписників, але щодня ця цифра зростає [4].

Молодіжна соціальна мережа «Тикток» також не відстає у цьому питанні. Зовсім нещодавно на його просторах з'явився інтерактивний акаунт «Актори Кіно». Там українським акторам ставлять найпопулярніші питання; вони вгадують свої репліки з фільмів чи серіалів; грають в крокодила, демонструючи українські фільми. Також там можна переглянути підбірки українського кіно. Даний канал створений для популяризації нашого кінематографу та акторів, і просування їх в маси. А завдяки цій соціальній мережі досягнути їх цілі не так складно [1].

Отже, зростання та розвиток сучасного українського кінематографу залежить не лише від зусиль діячів кіномистецтва, але й потребують активної підтримки з боку ЗМІ. Проаналізувавши такі видання, як «24 кіно» та «Moviegram», ютуб-канал «Загін кіноманів», та «Актори Кіно», можна зробити висновки, що українські ЗМІ вже роблять певні кроки у цьому напрямку. Популяризація та просування вітчизняного кіно не лише сприятиме його розвитку, але й збагачуватиме культурне життя суспільства та зміцнюватиме національну ідентичність.

Список використаних джерел

1. Актори Кіно. URL: <https://www.tiktok.com/@uaactors?t=8lzZ2N2N0IX> (дата звернення: 01.05.2024)
2. Від комедій до трилерів: найгучніші українські фільми, які вийшли у 2023 році. URL: https://kino.24tv.ua/ukrayinski-filmi-yaki-viyshli-2023-rotsi-yaki-filmi-treba-podivitisya_n2444351
3. Григоренко В. Л., Божко А. С. Кінематограф та ЗМІ як основні складові розвитку сучасного суспільства. Традиційна культура в умовах глобалізації: збереження автентичності та розвиток креативних індустрій. Харків, 2018. 466 с.
4. Загін Кіноманів. URL: https://www.youtube.com/@zagin_kinomaniv/videos (дата звернення: 01.05.2024)
5. Кузменко О. Кіно як інструмент формування національної ідентичності. Український контекст. Острог, 2012. 66-75 с.
6. Movie Gram. URL: <https://moviegram.com.ua/about/> (дата звернення: 01.05.2024)

УДК 316.77:37.093(043.2)

Бала Д.В.
Національний авіаційний університет

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СТОРІНКИ КАФЕДРИ

Ключові слова: освітній блог, соціальні мережі, контент, діджитал-комунікації.

У цій доповіді розглядається роль контент-маркетингу як ключового компонента комунікаційної стратегії сторінки кафедри в соціальних мережах. Підкреслюється важливість створення якісного та релевантного контенту для залучення аудиторії та підтримки позитивного іміджу освітньої установи. Дослідження зосереджене на визначенні ефективних методів контент-маркетингу та їх впливі на комунікаційні процеси у вищому навчальному закладі.

Із розвитком цифрових технологій комунікація між освітніми установами та їхньою аудиторією перемістилася в онлайн-середовище. Соціальні мережі стали ефективним інструментом для просування освітніх брендів і залучення студентів. Успішна стратегія контент-маркетингу є ключем до створення стійких взаємовідносин між кафедрою та її цільовою аудиторією.

Роль контент-маркетингу у комунікаційній стратегії:

Значення контенту. Якісний та релевантний контент сприяє підвищенню рівня обізнаності про кафедру, встановленню довіри та формуванню позитивного іміджу. Контент-маркетинг дозволяє кафедрі показати рівень професіоналізму у своїй галузі.[1]

Зв'язок із цільовою аудиторією. Через контент-маркетинг кафедра може ефективно взаємодіяти зі студентами, абітурієнтами, викладачами та професійною спільнотою. [3]

Основні принципи ефективного контент-маркетингу:

Знання аудиторії. Важливо розуміти, хто є цільовою аудиторією, та аналізувати її інтереси і потреби для створення релевантного контенту. [5]

Різноманіття форм контенту. Для забезпечення цікавого контенту доцільно використовувати різні його форми, включаючи тексти, графіку, відео та аудіоматеріали. [4]

Частота публікацій. Регулярне оновлення контенту підтримує залучення та зацікавленість аудиторії. Залучення студентів до планування може допомогти зберегти їх інтерес. [2]

Аналіз ефективності. Важливо відстежувати ключові показники ефективності (KPI), щоб покращити майбутню стратегію.

Реалізація контент-маркетингу у практиці сторінки кафедри:

Інформаційні статті. Публікація оглядів новин кафедри, досягнень викладачів і студентів підвищує інформованість про кафедру та зміцнює її репутацію.

Вебінари та відеолекції. Поширення просвітницького контенту з актуальних тем навчання створює можливість для обміну знаннями.

Інтерактивний контент. Конкурси, опитування та вікторини стимулюють активну участь аудиторії, допомагають їй краще зрозуміти специфіку кафедри та

залучають більше учасників. [5]

Висновок

Контент-маркетинг є невід'ємною частиною сучасної комунікаційної стратегії освітніх установ. Кафедра може використовувати його для формування міцних зв'язків зі своєю цільовою аудиторією, підвищення обізнаності та зміцнення репутації. Ретельно розроблений контент надає змогу кафедрі виступати джерелом цінної інформації, підтримувати позитивний імідж та спонукати студентів до взаємодії. Успішна реалізація контент-маркетингу дозволяє кафедрі більш ефективно представляти свої цінності та досягати поставлених комунікаційних цілей.

Список використаних джерел:

1. Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
2. Patel, N. (2020). *Content Marketing: Proven Strategies and Techniques*. Self-published.
3. Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*. Kogan Page.
4. Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
5. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

УДК 791.635-051:659.1(043.2)

Богдан.М.О.

студентки IV курсу (спеціальність «реклама та зв'язки з громадськістю»)
Національний авіаційний університет, Київ

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ АРТИСТА

Ключові слова: музичний стиль, ідентичність, присутність в інтернеті, концерти та виступи, медіа та PR, контент, фан-спілкуванн, партнерства

Специфіка просування персонального бренду артиста полягає в тому, щоб створити унікальний образ та ідентичність, які відзначають його серед інших учасників ринку. Це включає в себе визначення музичного стилю та артистичної виразності, створення привабливої присутності в інтернеті, використання медіа

та PR для підтримки та просування, активне виступи на концертах та фестивалях, створення різноманітного контенту для аудиторії та підтримка взаємодії з фанами. Крім того, співпраця з іншими артистами, брендами та впливовими особами може значно підсилити його популярність та вплив на ринку. Специфіка просування персонального бренду артиста також включає постійне вдосконалення його мистецьких навичок та творчого вираження, щоб забезпечити стійкий і відмінний враження на аудиторію. Важливо підтримувати постійний контакт з фанатами, відповідати на їхні запитання та коментарі, а також активно залучати їх до своєї творчої діяльності. Крім того, артист повинен постійно аналізувати реакцію аудиторії на свою творчість та просування, щоб адаптувати свою стратегію до змінних умов ринку та вимог сучасної аудиторії. Один із прикладів специфіки просування персонального бренду артиста можна побачити у стратегії розвитку та популяризації співака Еда Ширана. Ширан відомий своїм унікальним музичним стилем, який поєднує популярність з аутентичністю. Його особистість та звучання стали визначальними для його бренду. Під час своєї кар'єри він активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми фанами, часто ділиться особистими моментами з життя та за кулісами виступів. Це дозволяє створити близький контакт із шанувальниками та підтримувати високий рівень зацікавленості в його творчості. Крім того, Ширан активно виступає на концертах та фестивалях усього світу, що дозволяє йому залучати нових шанувальників та підтримувати зв'язок зі старими. Він також співпрацює з іншими відомими артистами та брендами, що розширює його аудиторію та зміцнює його позиції на ринку. Цей приклад ілюструє, як ефективно просування персонального бренду артиста базується на унікальності, взаємодії з аудиторією та стратегічних партнерствах. Іншим прикладом специфіки просування персонального бренду може бути стратегія українського рок-гурту "Океан Ельзи" та його лідера, Святослава Вакарчука. Гурт відомий своїм поєднанням рок-музики з соціально значимими текстами, що робить їхню творчість відразу впізнаваною. Вони активно користуються соціальними медіа для взаємодії зі своїми шанувальниками, де публікують як музичний контент, так і особисті моменти зі свого життя. Окрім того, гурт виступає на великих музичних фестивалях та концертах як в Україні, так і за кордоном, підсилюючи свою популярність та привертаючи нових шанувальників. Святослав Вакарчук, як лідер гурту, активно виступає в ролі громадського діяча, використовуючи свою популярність для підтримки різноманітних благодійних та соціальних ініціатив. Цей приклад показує, що успішне просування персонального бренду артиста базується на поєднанні творчості, активної взаємодії з аудиторією та соціальної відповідальності.

Матеріали та методи

Матеріали та методи, використані для просування персонального бренду артиста, включають в себе використання соціальних медіа для розміщення контенту, такого як фотографії, відео та анонси подій, організацію виступів на концертах та фестивалях, співпрацю з медіа та іншими артистами для залучення

уваги до свого бренду, створення та підтримка веб-сайту та використання традиційних засобів просування, таких як реклама та PR-кампанії.

Результати

Аналіз успішності просування артиста показує вражаючий успіх у будівництві його персонального бренду. Присутність артиста в інтернеті, включаючи Instagram, Twitter та YouTube, забезпечила широку аудиторію та велику кількість підписників. Ми регулярно публікували контент, що охоплює як його музичну творчість, так і особисті моменти, що дозволяє фанам поближче познайомитися з ним. Крім того, артист активно виступає на концертах та фестивалях, що сприяє популярності його бренду та збільшенню його шанувальників. Його стратегія медіа та виступів дозволяє йому залишатися в центрі уваги та збільшувати свою популярність як в музичній індустрії, так і серед широкої аудиторії.

Висновки

Висновки з аналізу специфіки просування персонального бренду артиста свідчать про те, що успішна стратегія просування ґрунтується на декількох ключових аспектах. По-перше, важливо побудувати унікальний образ та ідентичність, які відзначають артиста серед конкурентів. По-друге, активна присутність в соціальних медіа та регулярне взаємодія з фанами допомагає збільшити популярність та залучити нову аудиторію. По-третє, виступи на концертах та участь у музичних заходах сприяють розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності. Нарешті, співпраця з іншими відомими артистами та брендами може допомогти розширити аудиторію та зміцнити позиції на ринку. Загалом, ефективне просування персонального бренду артиста вимагає інтегрованого підходу та постійного вдосконалення, проте ці зусилля можуть принести значний успіх та визнання.

Список використаних джерел

1. Айзен І. (1991). Теорія запланованої поведінки. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020.
2. Айзен І., Фішбейн М. (1980). Розуміння ставлення та прогнозування соціальної поведінки. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Anseel F., Lievens F. (2007). Довгостроковий вплив середовища зворотного зв'язку на задоволеність роботою: польове дослідження в бельгійському контексті. *Appl. Psychol.* 56, 254-266. 10.1111/j.1464-0597.2006.00253.x.
4. Артур М. Б. (2008). Вивчення сучасної кар'єри: заклик до міждисциплінарного дослідження. *Hum. Relat.* 61, 163-186. 10.1177/001872670708778.
5. Артур М. Б., Хапова С. Н., Вільдером К. П. М. (2005). Кар'єрний успіх у безмежному кар'єрному світі. *J. Organ. Behav.* 26, 177-202. 10.1002/job.29.
6. Vagozzi R. P., Edwards J. R. (1998). Загальний підхід до представлення конструктів в організаційних дослідженнях. *Organ. Res. Methods* 1, 45-87.

10.1177/109442819800100104.

7. Бернтсон Е., Марклунд С. (2007). Взаємозв'язок між сприйнятою здатністю до працевлаштування та подальшим здоров'ям. *Робочий стрес*. 21, 279-292. 10.1080/02678370701659215.

8. Blunden H., Logg J. M., Brooks A. W., John L. K., Gino F. (2019). Шукач обережно: міжособистісні витрати ігнорування порад. *Organ. Behav. Hum. Decis. Процес.* 150, 83-100. 10.1016/j.obhdp.2018.12.002.

9. Боліно М., Лонг Д., Тернлі В. (2016). Управління враженнями в організаціях: критичні питання, відповіді та напрямки майбутніх досліджень. *Annu. Rev. Organ. Psych. Organ. Behav.* 3, 377-406. 10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337.

10. Arbuckle J. L. (2017). Посібник користувача Amos™ 25. Доступно за посиланням:

http://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/en/amos/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf

УДК: 070:174:316.647.8

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

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ПИТАНЬ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ

Проблема гендерної рівності є однією з найактуальніших за останні роки. Висвітлення гендерних питань потребує особливої уваги й ретельності з боку масмедійників. Неабияку роль у цьому відіграють знання етичних аспектів і стандартів журналістики.

В українському медіапросторі рідко можна зустріти приклади правильного використання гендерочутливої мови. Здебільшого це спричинено недостатньою кваліфікацією й незнанням етичних аспектів, які відповідно прописані в Кодексі етики українського журналіста – документі, що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків [1]. Саме на цьому документі має базуватися вся журналістська діяльність і висвітлення чутливих матеріалів. Один із пунктів Кодексу етики говорить: «Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики» [1].

Недотримання цих правил вказує на низький рівень професійності журналіста. Серед найбільш популярних проявів гендерної дискримінації є стереотипи. Дискримінації можуть піддаватися як жінки, так і чоловіки. Проте все ж з давнини повелося так, що чоловік – це «голова всього», а жінка має «підпорядковуватися» йому. Тому в масмедійних текстах можна здебільшого зустріти висловлювання, що стосуються зовнішності жінок, віку, тіла, професійного спрямування та місця жінки в різних аспектах життя суспільства.

Стосовно чоловічої дискримінації, то «сьогодні все частіше говорять про такі її прояви, як менша тривалість життя, що зумовлено традиційним чоловічим вихованням, яке не передбачає розвитку в них таких якостей, як виваженість, стриманість, обережність; як «позбавлення радощів батьківства при розлученні», оскільки дітей частіше за все залишають з мамою; як «неможливість працевлаштування чоловіків у традиційно жіночих сферах трудової діяльності», тобто у сферах обслуговування та освіти тощо» [2. с. 58].

Як зазначає Цепкало Т. О., гендерна стереотипізація в масмедіа призводить до подвійних стандартів щодо суспільної значущості людини залежно від її статі та щодо оцінювання її мотивації соціальної діяльності. Вчинки чоловіка сприймаються як обов'язкові перед суспільством, а вчинки жінки – як обов'язкові перед сім'єю [3. с. 364].

Наведемо приклади нехтування етичними аспектами в журналістських матеріалах. У заголовку «"Євробачення-2024": учасниця Мальти у сексі-боді ошелешила запальними танцями і небезпечним сальто» від ТСН є заїжджені прояви стереотипів щодо одягу жінки, а в статті вказується, що боді з глибоким декольте підкреслює фігуру, а весь виступ був пікантним і спокусливим. УНІАН також не відстає, пишучи інтригуючі, але водночас сексистські, заголовки, на кшталт «Красунчик Бред Пітт закрутив роман із новою пасією: хто вона». Одразу бачимо, що за словами авторів, Бред Пітт – красунчик, а його обраниця – пасія. А в самій статті це робиться акцент на тому, що жінка набагато молодша чоловіка й різниця становить 30 років. У цьому матеріалі гендерна дискримінація є стосовно обох особистостей, проте якщо чоловіка це стосується відносно з позитивного боку, то жінку навпаки – принижують.

Ще одним проявом гендерної нерівності є уникання фемінітивів у журналістських матеріалах. Наприклад, «Директор Кременя: "Арбітр матчу Софія Причина вбила гру"» (Sport.ua). Звісно, можна сказати, що журналісти використали матеріал відповідно до коментаря чоловіка. Проте вони мають право і редагувати ці коментарі в інтересах суспільства, щоб підвищити відповідність до морально-етичних норм. Ще один приклад: «Директор музею Булгакова у Києві Людмила Губіанурі на своїй Фейсбук-сторінці звернулася до тих людей, котрі після скандалу навколо музею почали вголос розповідати про те, як можна легко створити інший музей» (Telegraf). Як бачимо, хоч далі і вказується прізвище й ім'я та чітко розуміється, що це жінка, проте фемінітив «директорка» автори не використовують. Така проблема зустрічається ще й у заголовку та інших фрагментах тексту.

Проте в інтернет-просторі зустрічаються й коректні форми вживання

іменників жіночого роду на позначення сфери зайнятості. Наприклад, «Українська арбітриня розповіла про випадок із росіянами в Італії: "Мене мало не знудило"» (Антикор). Як бачимо, автори відповідно до стандартів журналістики вжили фемінітив. Приклад правильного заголовку, в якому йдеться про директора жіночого роду: «Директорка столичного музею книги і друкарства Валентина Бочковська отримала премію Йоганна Гутенберга».

Отож, вживання коректної термінології в журналістських матеріалах не є надскладним завданням. Це обов'язок кожного/кожної, хто інформує суспільство та формує думку й позицію. Дотримання морально-етичних аспектів дозволяють мінімізувати прояви гендерної дискримінації в суспільстві та забезпечити рівність між жінками та чоловіками в усіх сферах життя людей.

Список використаних джерел

1. Кодекс етики. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 10. 05. 2024).
2. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. Збірник наукових праць: психологія. 2018. Вип. 22. С. 52–62.
3. Цепкало Т. О. Гендерні стереотипи в українському медіапросторі. IV Міжнародна науково-практична конференція «Scientific research in the modern world». Торонто, Канада. 2023 С. 393–402.

УДК 070:316.776

Бурко І.
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ НА ЖУРНАЛІСТИКУ

Актуальність обраної теми полягає в тому, що телеграм-канали стають все більш важливим джерелом інформації для громадськості, конкуруючи з традиційними ЗМІ. Їхній вплив на журналістику зростає, адже вони пропонують широкий спектр контенту та можливостей для взаємодії з аудиторією.

Вплив телеграм-каналів на журналістику, включаючи їхню швидкість поширення інформації, різноманітність контенту та виклики, з якими стикаються журналісти у цьому середовищі, такі як перевірка фактів, швидкості в наданні інформації та монетизація.

Телеграм-канали дозволяють публікувати інформацію миттєво, що робить їх цінним джерелом новин у режимі реального часу, особливо під час надзвичайних подій. Телеграм є безкоштовним додатком, доступним на будь-якому смартфоні, що робить його доступним для широкої аудиторії. Різноманітність контенту. У Телеграм представлені канали на будь-який смак, від новин та політики до спорту, розваг та нових тем[1]. Ця соціальна мережа

пропонує можливість прямого спілкування з аудиторією через коментарі, опитування та чати. Вплив телеграм-каналів на традиційні ЗМІ. Перше - це втрата аудиторії. Частина аудиторії традиційних ЗМІ переходить до Телеграм-каналів, шукаючи більш оперативну, персоніфіковану та інтерактивну інформацію. Друге - це зміна формату контенту. Традиційні ЗМІ змушені адаптуватися до нових форматів контенту, популярних у Telegram, таких як короткі відео, інфографіка та меми. Нові можливості для журналістики, які пропонують телеграм-канали. Телеграм може використовуватися для публікації чутливих матеріалів, розслідувань та викриття корупції без цензури[2]. Телеграм дозволяє будь-кому стати журналістом, ділитися своїми знаннями та досвідом з аудиторією. Він пропонує широкий спектр інструментів для публікації фото, відео, аудіо та інтерактивного контенту. У телеграм-каналах журналісти стикаються з численними викликами та етичними дилемами, серед яких перевірка фактів, етична відповідальність, безпека та монетизація. Поширення дезінформації вимагає ретельної перевірки інформації, а журналісти повинні нести відповідальність за свій контент та дотримуватися етичних норм. Чутлива інформація може призвести до погроз та тиску, а знаходження стійкої моделі монетизації може стати викликом, спонукаючи публікацію неякісного контенту.

Отже, телеграм-канали відкривають нові можливості для поширення інформації та взаємодії з аудиторією, особливо завдяки швидкості та різноманітності контенту. Вони впливають на традиційні ЗМІ, переводячи частину аудиторії на нові платформи та змушуючи адаптацію форматів контенту. Також телеграм-канали відкривають нові можливості для журналістики, але разом з цим стикаються з викликами, такими як перевірка фактів, етична відповідальність та монетизація, які потребують уважного управління.

Список використаних джерел

1. «Нові медіа: журналістика чи комунікація?» / Л. М. Городенко - 2013. – С. 65-69.
2. "Вплив Telegram-каналів на українську журналістику" (2023) – <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/>

УДК:070:654.195

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

**ПОДКАСТ ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ**

Подкаст – це інформаційний продукт, що вміщає у себе різні види матеріалів і широкий аспект подачі опрацьованої історії, яку буде створювати автор. На сьогодні все більше медіа створюють подкасти, щоб поширювати інформацію на нових платформах та збільшити свою цільову аудиторію.

Дослідниця Інна Гаврилук, аналізуючи подкасти інтернет-видань, зауважила, що «тематичний діапазон подкастів в інтернет-медіа достатньо розмаїтий. Він залежить від типу ЗМІ. Найширший тематичний пласт представлено в онлайн-медіа, що розраховані на широкі аудиторні групи. Нішеві видання орієнтовані на конкретні теми, що залежить від їхнього спрямування. Потенціал жанрів та форматів подкастів в інтернет-медіа вузький. Переважають бесіди-монологи, бесіди-діалоги та інтерв'ю. Окрім того, активно використовують подкастери для створення своїх програм такі жанри, як репортаж, документальний серіал, нарис. Саме вони свідчать про авангардність цих ЗМІ» [1, с.77].

Науковець Олександр Дмитровський поділяє подкасти на: «подкасти організацій (радіостанцій, університетів тощо) та приватні подкасти блогерів. В мережі Інтернет професійно створені подкасти мають чітку продуману структуру, зміст, озвучування, а аматорські аудіоблоги поступаються в якості запропонованому контенту» [2, с.150].

Хочемо зазначити, що блогери свої подкасти можуть дублювати із поданого матеріалу на ютуб, тому що так зручніше просувати свій канал на широку аудиторію або можуть створити свій медіа-продукт над яким доведеться попрацювати більше, ніж просто продублювати аудіо на різноманітні платформи для поширення подкасту.

Перед тим як створити медіа-продукт фахівець із певної сфери про яку він буде розповідати у своєму подкасті, насамперед ознайомлюється із видами подачі подкасту, які йому найбільше підходять, наприклад: монолог, інтерв'ю, бесіда та ін, згодом автор опрацьовує матеріал, пише сценарій, що буде цікаво та конкретно передавати поставлене питання у випуску і звичайно готує обладнання: мікрофон, диктофон, якщо це відеоподкаст, то ще і камеру.

І звісно автор подкасту продумує ідею обкладинки та можливо якийсь слоган, щоб його подкаст слухачі запам'ятали. Після опрацювання матеріалів та завершення створення подкасту слід підготувати список платформ, де буде розміщуватися даний продукт: Google Podcasts, Amazon Music та Audible, Overcast, Spotify, Apple Podcasts.

Ірина Мудра та Юстина Майхровська, аналізуючи подкасти, зауважили, що «радіостанції часто розміщують аудіоматеріали на подкастових платформах, які уже вийшли в радіоефір. А онлайн медіа, створюючи аудіо продукти, також дотримуються жанрів для ефіру радіо та відповідають класифікації жанрам радіожурналістики» [3, с. 43].

Подкасти пропонуються для суспільства різного типу починаючи із політики і закінчуючи мистецтвом. Також існують жанри даного виду інформаційного продукту, що допоможуть у вивченні іноземних мов, пізнанні

української літератури, науки тощо. Тобто ці подкасти можуть бути автентичними (файли із записом носіїв мови), подкасти, що створюють викладачі для своїх студентів, студентські подкасти та ін.

Варто стисло охарактеризувати найцікавіші подкасти які займають в Україні перші сходинки на стрімінгових платформах та за кількістю прослуховувань.

Подкасти інтернет-видання «Українська правда» вражають своїм різноманіттям та тематикою: «Світ не Sweet» про міжнародні відносини, «УП. Вголос», «Ранкова доза», «(не)Безпечна країна» та багато інших. Найбільша кількість епізодів у подкасту «Клятві питання», у кожному випуску постають питання які найбільше турбують суспільство і відповідно журналіст спілкується із гостем (фахівцем), який міг би дати точну та достовірну проаналізовану інформацію яка буде нести відповідь для мільйонів слухачів [4].

Три подкасти створило інтернет-медіа «Локальна історія»: «Українські історичні пісні», «Норовисті пройдисвіти» та «Їли колись». Кожен подкаст пов'язаний із цікавими історичними подіями, що демонструють нову інформацію для слухача. Зокрема, у подкасті «Їли колись» дослідники розповідатимуть про те, що любили їсти не лише у різні історичні епохи, але й у різних частинах світу – від кухні кам'яної доби до народів майя, єгиптян і козаків» [5].

Інтернет-медіа «LIGA.NET» розробило подкасти: «Воєнні рейки» - «подкаст про вплив війни на економіку України»; «Я розберусь» - «суспільно-важливі теми, в яких чорт ногу зломить, але ми намагаємось розібратись»; «Перші люди» - «українці, які перші не тільки в Україні»; «Наукою по ковіду» - «подкаст з оглядами наукових досліджень про коронавірус, аби ви були в курсі найважливіших новин» [6].

Важливо також розглянути і приватні подкасти (блогерів та журналістів), оскільки вони теж посідають перші місця у топ-чартах подкастів і мають шалену кількість вподобань та прослуховувань. Зокрема, один з найперших українських літературних подкастів, який виходить з 2016 року – «Акустика Тіней». Авторка подкасту – журналістка та поетеса Іванна Шкроміда. Кожен випуск присвячений історії життя одного автора світової літератури або певному літературному явищу» [7].

Команда премії «Слушно» від MEGOGO Audio щороку відзначає найбільш актуальні подкасти країни. У 2023 році на аудіопремію «Слушно» подалися 135 подкастів. Найбільше учасників було в категорії «Найкращий подкаст про історію та суспільство». За це звання боровся 41 конкурсант. Спеціальну відзнаку «Подкаст у часи війни» за актуальність і послідовну якісну роботу з темами, які стосуються війни в Україні, отримав подкаст «Добровольці». У ньому йдеться про те, як цивільні стають військовими. Авторка подкасту – військовослужбовиця Аліна Сарнацька [8].

Отже, подкасти з кожним роком здобувають все більшу популярність в сучасному інформаційному просторі України. Тематика подкастів досить різноманітна, вони можуть бути як продуктом певного медіа, так і блогера чи журналіста. У більшості випадків інтернет-видання створюють не один, а

декілька подкастів з різної тематики: економіка, міжнародні відносини, політика, війна, наука, мистецтво тощо.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа // Образ. – 2022. – Вип. 1 (38). – С. 72-79
2. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 149-154
3. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. Львів. – 2023. – №1 (5). – С. 41-49.
4. Подкаст «Клятї питання». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/podkast-klyati-pitannya/>
5. Локальна історія запускає добірку історичних подкастів. Локальна історія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://localhistory.org.ua/news/lokalna-istoriia-zapuskaie-dobirku-istorichnikh-podkastiv/>
6. Подкасти LIGA.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://projects.liga.net/podcast-liga-net/>
7. Українські літературні подкасти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://litosvita.com/ukransk-literaturn-podkasti/>
8. Карманська Ю. «Шит ай ноу лайв», «До і після», «Фінансова терапія» та ще 12 найкращих подкастів України. Премія «Слушно» від MEGOGO Audio назвала переможців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/shit-ay-nou-layv-do-i-pislya-finansova-terapiya-ta-shche-12-naykrashchikh-podkastiv-ukraini-premiya-slushno-vid-megogo-audio-nazvala-peremozhtsiv-02102023-16391>

УДК: 070.15

Гаєвський Д. В.
Аспірант (спеціальність «Міжнародна с») *с*
Національного авіаційного університету

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ЗАКОРДОННИХ ЗМІ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало найбільшою подією у світовій політиці з кінця лютого 2022 року. Його вплив виходить далеко за межі кордонів України та Росії, а висвітлення наслідків цієї війни не обмежується конфліктним та міжнародним досвідом репортерів, які працюють на передовій.

Вивченню питань Українських військовополонених присвячені багато статей у закордонних газетах, електронних журналах і інших «ЗМІ» зокрема The New York Times [1], BBC [3], CNN [7], Forbes [6], Voice of America [5], The Washington Post [8].

Для вивчення теми висвітлення військовополонених у російсько-Українській війні у закордонних ЗМІ застосовувалися методи логічного підходу до пізнання, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчо-нормативні акти України, офіційна інформація Державної служби статистики України, наукова і довідкова література, інформація мережі Internet. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних комп'ютерних технологій, включаючи програмне забезпечення для статистичного аналізу та візуалізації даних.

Практичне значення роботи полягає в висвітленні, популяризації та просуванні теми Українських військовополонених, дотримання всіх норм моралі та прав людини у полоні.

Дослідження показало, що висвітленням теми російсько-Української війни та військовополонених у закордонних ЗМІ було актуальним та високорейтинговим на період 2022-2023 роки.

Дослідження показало, що найефективнішими інструментами для просування теми військовополонених російсько-Української війни є соціальні мережі, електронні газети та телевізійні средства масової інформації.

Рекомендації для оптимізації використання всіх засобів масової інформації це активне використання хештегів та рекламних інструментів, взаємодія зі спільнотою та якісний контент. Це важливо для підтримання залученості до питання.

Список використаних джерел

1. The New York Times [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2024/04/28/world/europe/russia-ukraine-prisoners-of-war-trauma-violence.html#:~:text=Nearly%20%2C000%20Ukrainian%20prisoners%20of,Nations%20expert%20described%20as%20horrific>.
2. BBC [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/world-europe-68140873>
3. Forbes [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.voanews.com/a/russia-says-it-sentenced-more-than-200-ukrainian-pows-/7441156.html>
4. Voice of America [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.voanews.com/a/un-investigators-accuse-russia-of-horrific-treatment-of-ukrainian-pows-civilians/7529529.html>
5. Forbes [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/ewelinaochab/2023/10/21/what-is-happening-to-ukrainian-prisoners-of-war-in-russia/>

6. CNN [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2024/01/04/europe/ukraine-russian-largest-prisoner-exchange-intl/index.html>
7. The Washington Post [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.washingtonpost.com/world/2024/01/03/ukraine-russia-exchange-nearly-500-prisoners-war/>
8. Дмитрієв А. І. Міжнародне гуманітарне право: філософсько-правова доктрина регулювання збройних конфліктів: Словник-довідник основних термінів і понять / А. І. Дмитрієв, В. І. Дяченко, М. В. Цюрупа ; передм. Ю. С. Шемшученка. – К. : Сфера, 1999. – 138 с.
9. Воєнна доктрина України: Постанова Верховної Ради України від 19 жовтня 1993 року № 3529-ХІІ [Електронний ресурс] / Офіційний сайт
64 Верховної Ради України. – Режим доступу:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3529-12>
10. Савчук К. О. Військовополонені. Енциклопедія міжнародного права: у 3-х т. / К. О. Савчук ; редкол.: Ю. С. Шемшученко, В. Н. Денисов (співголови) та ін. ; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. - К. : Академперіодика, 2014. - Т. 1. А-Д. - С. 508.

УДК: 070.072 (477)

Геращенко Д.О.
студентка ІV курсу (спеціальність: журналістика)
Національний авіаційний університет

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФУТБОЛЬНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ

У сучасному інформаційному світі саме швидкість передачі актуальної інформації завдяки стрімкому розвитку інтернет-технологій визначає конкурентоспроможність та привабливість медіа. Визначальним чинником функціонування засобів масової інформації є й постійне адаптування до вимог та інтересів споживачів. Відповідно до потреб сучасного споживача інформації трансформуються й самі медіа, створюючи нові напрямки діяльності ЗМІ, зокрема мета-ЗМІ. Мета медіа – це певна концепція, яка характеризує сучасні напрямки функціонування засобів масової інформації, основна ідея якої полягає в тому, що медіа стають більш скерованими на формування інформаційно-впливового контенту, тобто спрямованими на формування громадської думки. Прикладом сучасних мета-медіа є месенджери та соціальні мережі. Дослідники, висвітлюючи сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як інструментів у журналістській діяльності, наголошують: «З кожним оновленням соціальні мережі покращують свій функціонал, пропонуючи все більше варіантів роботи з аудиторією, збільшується хронометраж відео, кількість знаків для однієї

публікації» [1].

Тож можемо констатувати, що завдяки появі нових медіа у мережі інтернет утворився більш якісний процес зв'язку. Дослідники М. Морріс і К. Оган пропонують виокремлювати такі типи комунікації в сучасних медіа: «Асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи). Комунікація, де «усі спілкуються з усіма одразу». Це стосується, наприклад, електронних розсилок, чатів. Синхронна комунікація між однією особою та іншою, або між однією і багатьма. Зв'язок будується довкола якої-небудь конкретної теми, наприклад, «рольові ігри, блоги, теми». Асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для здобуття певної інформації; тут можна зустріти комунікацію «багато і один», «один на один», «один і багато» (веб-сайти, гороскопи, пошукові системи)» [2].

Мультимедійність та розповсюдження дозволяють створити таку модель існування, де усі можуть бути учасниками медіапроцесу. Нові медіа зараз створюють користувачі дописами в соцмережах, публікаціями у відеохостингах та ін. [3, с. 52].

Месенджер «Телеграм» є сьогодні втіленням нових медів і глобальним джерелом інформаційних, художніх, аналітичних та інших каналів з різноманітною тематикою, які читає величезна аудиторія з різним потребами та запитамі. Нашою метою є дослідження особливостей конкурентоспроможності телеграм-каналів з футбольної тематики як новітніх інструментів медіа в українському контексті.

Враховуючи привабливість цього месенджера для аудиторії, а також його комфортний інтерфейс, велика кількість традиційних і цифрових ЗМІ почали активно переходити у цю соціальну мережу, створюючи власні телеграм-канали для інформування своєї аудиторії: «Телеграм в умовах конвергентної журналістики став одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів» [4].

Телеграм-канали створюють абсолютно новий вид взаємодії автора із читачами. Окрім основаного спілкування через коментарі та реакції, адміністратори каналів з аудиторією в 50 підписників можуть бачити статистику. Саме досить розгорнуті статистичні дані, дають змогу збирати широку інформацію про взаємодію з підписниками та покращувати функціонування [1].

Український футбол як вид патріотичного спорту завжди об'єднує не тільки уболівальників, а є цікавим для всіх громадян. Про проблеми історії та розвитку українських футбольних ЗМІ ґрунтовними є дослідження М. Єфімової, М. Житарюк, П. Локшин, Г. Маріонди, М. Нечай, Ю. Сазонової, М. Тамбовцева, Ю. Щепанського та ін.

Дослідник М. І. Нечай звернув увагу на процес заміщення друкованої преси та проаналізувала вітчизняні спортивні інтернет-портали, зокрема Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua. Ці інтернет-портали завдяки в першу чергу оперативності, яку надає інтернет-мережа, відтіснили традиційну друковану пресу. Крім того, вони розширили звичні функції інформування уболівальників, які мають змогу отримувати дещо інший досвід споживання інформації. Тепер

користувач таких сайтів може подивитись «відеонарізку» спортивної події (голи у футболі та ін.), висловити власну думку та вступити в полеміку з іншими вболівальниками у розділі «Коментарі», яким супроводжується будь-яка новина [5, с.165].

Саме у середовищі «нових медіа», якими є і телеграм-канали, зникає й різниця між аматорами та професіоналами. Здійснивши моніторинг телеграм-каналів з футбольної тематики, визначили, що найпопулярнішими за кількістю підписників, є три українських інтернет-видання.

Найпопулярнішим є телеграм-канал «Труха Спорт», який позиціонує себе, як загально-спортивний та має понад 90% контенту з футбольної тематики. Сьогодні аудиторія каналу становить 154 851 підписників, з яких більшість географічно є в Україні. Контент каналу висвітлює інформацію про останні футбольні матчі, різноманітні спортивні анонси, трансфери спортсменів, оглядові відео з матчів. Серед матеріалів каналу наявні у великій кількості авторські статті, інтерв'ю зі спортсменами, а також містяться якісні ілюстровані матеріали. Це свідчить про відповідальність адміністраторів, які дбають про якість вмісту. На каналі публікуються приблизно від 10-15 постів у день, що й дозволяє каналу утримувати аудиторію та підвищувати свою популярність [6].

«ФУТБОЛ УКРАЇНИ» – це теж один із найвідоміших спортивних медіа-каналів України. Його аудиторія становить 68 535 підписників. Канал широко висвітлює останні футбольні новини, найкращі моменти матчів, записи шокуючих голів, а також огляди матчів. Серед цікавого контенту каналу присутні скандальні моменти зі сфери футболу, із взаємодії з фанатами, особиста інформація про відомих футболістів (заробітна платня, сім'я, здоров'я, хобі). Телеграм-канал є важливими джерелом інформації для уболівальників, які завжди хочуть бути в курсі усіх подій [7].

Телеграм-канал «Tribuna.com Україна» налічує 43 332 підписників. Спеціалізується на висвітленні останніх спортивних новин, зокрема із футболу. Приблизно 40+ публікацій на добу виходить на каналі. Унікальність «Tribuna.com Україна» полягає у висвітленні інформації на кількох платформах: на сайті, у додатку для смартфонів і у телеграм-каналі. Це дозволяє каналу бути у фаворитах серед прихильників. Ресурс дотримується найвищих стандартів у створенні контенту, що забезпечує йому перевагу серед конкурентів. Оперативність, точність та якість інформації «Tribuna.com Україна» як онлайн-медіа і надалі залишають його в лідерах спортивного медіа-простору України [8].

Отже, вивчивши контент конкурентних телеграм-каналів з футбольної тематики, з'ясували їхні підходи та цільову аудиторію, стратегію ведення й просування. Важливими для успіху телеграм-каналу є якість інформаційно-візуального контенту, актуальність і оперативність інформації та взаємодія із цільовою аудиторією, яка робить вагомий внесок у функціонування каналу.

Список використаних джерел

1. Васьківська О. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних

мереж як платформи для журналістської діяльності. Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice. 2023: the Monograph. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023 p. 34-42

2. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium É Journal of Communication. 1996. Vol. 46. p. 39-50

3. New Media: A Critical Introduction. Second Edition. Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Kieran Kelly, Iain Grant New Media: A Critical Introduction. British Library Cataloguing, 2009. p.115

4. Жугай В. Й. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч. 3, 2021.

5. Нечай М. І. Історія розвитку футбольних ЗМІ в Україні. Молодий вчений. № 12 (100). 2021. С.161-166.

6. Труха Спорт: веб-сайт. URL: <https://t.me/+UIVSyQZiZMc2NmQy>

7. ФУТБОЛ УКРАЇНИ: веб-сайт. URL: <https://t.me/joinchat/AAAAAEINWUlnVBecTPT7eA>

8. Tribuna.com Україна: веб-сайт. URL: <https://t.me/+Inh02alh9itjNjli>

УДК 37.091.12:004(043.2)

Гранкіна Є.В.

Національний авіаційний університет, Київ

ОСОБИСТИЙ БРЕНД В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ

Ключові слова: особистий бренд, освітній блог, соціальні мережі, маркетинг, просування.

У сучасному цифровому світі, коли присутність у соціальних мережах та онлайн-комунікація стали повсякденними, викладачі мають розвивати свій особистий бренд не лише в межах університету, але й у глобальному цифровому просторі. Це сприяє їхній професійній репутації, довірі студентів і колег, а також залученню нових можливостей для співпраці. Розбудова такого бренду вимагає глибокого розуміння викликів та можливостей, які виникають на цьому шляху.

Особистий бренд — це сукупність цінностей, навичок та компетенцій, які викладач презентує у своєму професійному середовищі [1]. У цифрову епоху він може зміцнити професійну ідентичність, підвищити вплив викладача, розширити мережу контактів та покращити кар'єрні перспективи. В умовах глобалізації та цифровізації освіти особистий бренд стає засобом позиціонування себе як експерта, здатного надихати та вести за собою студентів і колег.

Проте розбудова особистого бренду викладачів має свої виклики. Перший виклик — підтримка автентичності. Викладачам складно балансувати між автентичністю та дотриманням професійних стандартів [2]. У мережі важливо

бути собою, але це не повинно йти на шкоду репутації та етичним нормам. Протиріччя між публічним та приватним образом викликає труднощі у виборі змісту для публікацій.

Другий виклик — зміни у цифрових платформах. Постійні зміни в алгоритмах соціальних мереж ускладнюють ефективне просування. Нові правила модерації контенту, зміни у видимості постів та скорочення охоплення потребують адаптації та постійного оновлення підходів до ведення сторінки.

Ще один важливий виклик — конфіденційність та етика. Викладачі несуть відповідальність за приватну інформацію, особливо щодо взаємодії зі студентами. Важливо дотримуватися етичних стандартів під час ведення комунікації та не виходити за рамки професійних відносин.

Проте подолавши усі виклики перед викладачами відкриваються нові можливості. Перша — поширення знань. Соціальні мережі дозволяють викладачам ділитися досвідом та знаннями з глобальною аудиторією, що сприяє позиціонуванню їх як експертів у своїй галузі.

Це дозволяє поширювати освітній контент та залучати студентів і колег до обговорення актуальних питань. Друга можливість — нетворкінг та співпраця. Активна цифрова присутність відкриває можливості для співпраці з іншими викладачами, експертами та організаціями. Це сприяє обміну ресурсами, досвідом та створенню спільних проєктів.

Третя можливість — залучення студентів. Цифровий формат дозволяє створити нові методи для залучення студентів, покращуючи їхню мотивацію та ефективність навчання. Додаткові освітні ресурси та інтерактивні методи сприяють зацікавленню та формують більш глибокий рівень взаємодії.

Викладачам, які прагнуть розвивати свій особистий бренд у цифровому просторі, варто зосередитися на декількох ключових аспектах. По-перше, важливо розробити чітку стратегію бренду, визначивши його цілі, розуміючи цільову аудиторію та обираючи ефективні канали просування. Наприклад, LinkedIn добре підходить для професійного нетворкінгу, тоді як Instagram або TikTok варто використовувати для залучення студентів через неформальні й креативні формати.

По-друге, регулярність та якість контенту мають вирішальне значення [3]. Потрібно підтримувати активну присутність у соціальних мережах, оновлюючи інформацію послідовно та регулярно. Контент повинен бути цікавим, інформативним і корисним для цільової аудиторії. Це можуть бути статті, відеоуроки, подкасти чи навіть особисті історії з професійного досвіду. Викладачам варто фокусуватися на створенні цінності для аудиторії, уникаючи надмірного самопіару.

Залучення аудиторії відіграє надзвичайно важливу роль. Викладачі повинні відповідати на коментарі, створювати опитування або залучати підписників до обговорення, розвиваючи відчуття спільноти. Студенти та колеги цінують тих освітніх блогерів, які активно взаємодіють із ними, демонструючи щире зацікавлення.

Для підвищення професійної видимості варто брати участь у вебінарах,

онлайн-конференціях і дискусіях, де можна поділитися досвідом та здобутками. Це сприяє розширенню мережі контактів і підвищує впізнаваність серед колег та студентів. Викладачі можуть також ділитися результатами своїх досліджень через блоги або наукові платформи [4].

Особиста присутність у мережі має відповідати професійним стандартам та етичним нормам. Викладачам слід уникати будь-яких висловлювань або дій, які можуть негативно вплинути на їхню репутацію чи викликати конфліктні ситуації зі студентами або колегами.

Дотримуючись цих рекомендацій, викладачі можуть успішно створити та розвинути свій особистий бренд у цифровому просторі, зміцнюючи свій професійний імідж і відкриваючи нові можливості для співпраці й розвитку.

Висновок

Зважаючи на вищезазначене, викладачі повинні активно розвивати свій особистий бренд, що сприяє їхній професійній репутації та відкриває нові можливості для співпраці. Основні виклики цього процесу включають збереження автентичності, адаптацію до змін у алгоритмах соціальних мереж та дотримання етичних норм. Проте, успішне подолання цих викликів дозволяє розширити аудиторію, поширювати знання та залучати студентів.

Для ефективного розвитку особистого бренду викладачам важливо розробити чітку стратегію, створювати якісний контент і активно залучати аудиторію. Регулярна участь у професійних заходах та використання цифрових платформ для співпраці також сприяють підвищенню професійної видимості. З дотриманням цих рекомендацій, викладачі можуть ефективно використовувати цифровий простір для розвитку свого бренду та професійного росту.

Список використаних джерел:

1. Бачинська О. М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. Інклюзивна економіка. 2023. № 1. С. 5–11. URL: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1
2. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
3. Кадлубович Т. І., Черняк Д. С., Лаврійчук В. О. Персональний бренд – складова професійного успіху викладача. Modern european psychological and pedagogical education. the development of a creative learning environment. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-146-6-19>
4. Красницька О. Автентичність викладача-лідера. Вища освіта України. 2023. № 4. С. 64–72. URL: [https://doi.org/10.32782/npu-vou.2023.4\(91\).09](https://doi.org/10.32782/npu-vou.2023.4(91).09)

ВПЛИВ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ СВІДОМОСТІ ТА АКТИВНОСТІ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ, ВИКЛИКІВ ТА ПЕРСПЕКТИВ

Журналістика має значний вплив на формування громадянської свідомості та активності. Вона виконує важливу роль у поширенні інформації, аналізі подій та створенні образу подій у суспільстві.

Журналістика забезпечує доступ до інформації про події, які відбуваються у світі. Це допомагає громадянам бути освіченими про ключові проблеми та виклики, з якими стикається суспільство. Громадяни, які мають доступ до різноманітної інформації, можуть усвідомлювати свої права та обов'язки і приймати інформовані рішення.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні та поширенні громадської свідомості. ЗМІ не лише передають і повідомляють новини, але й просувають певні ідеї, погляди, доктрини та політичні програми, беруть участь у соціальному управлінні [1, с. 300].

Також журналістика допомагає аналізувати складні проблеми та явища, що відбуваються у суспільстві. Вона пропонує різні точки зору, експертні оцінки та контекстуалізацію подій. Громадяни, які мають доступ до різноманітних поглядів, можуть розуміти ситуацію з різних сторін і розвивати критичне мислення.

Взагалі, журналістика впливає на політичний процес шляхом інформування громадян про політичних лідерів, їхні програми та здійснення контролю над діями влади. Журналісти можуть висвітлювати питання громадського інтересу, ставити гострі питання політикам та виступати в якості голосу громадської думки. Це сприяє до залучення громадян до політичного процесу, формуванню їхньої політичної свідомості та активності.

Основними аспектами впливу ЗМІ на суспільну свідомість є вплив на суспільні потреби, зміна ставлення через повторення певної інформації та звуження особистого простору, який людина може мати без впливу реклами та іншої цілеспрямованої інформації [2, с. 383].

Ще, що цікаво – журналістика відіграє важливу роль у підтримці громадських ініціатив та рухів. Вона надає платформу для популяризації ідей, цінностей і проблем, що цікавлять громадськість. Журналісти можуть розповідати про успіхи та виклики різних громадських організацій, активістів та волонтерів, що надихає і мотивує інших громадян до активної участі в суспільному житті.

Найважливішими функціями ЗМІ є надання об'єктивної інформації та створення на її основі правдивої картини сьогодення, захист свободи думки і слова, права публічно висловлювати свої думки, права відстоювати свою громадянську позицію, контроль за роботою органів влади, підняття актуальних

питань і контроль за вирішенням проблем [3 с. 16].

Аналіз тенденцій, викликів та перспектив у журналістиці може надати важливу інформацію про напрямки розвитку цієї галузі. Основними тенденціями є цифрова трансформація, розширення форматів та зростання громадянської журналістики.

Цифрова трансформація: Журналістика все більше переходить до цифрового простору. Онлайн-платформи, соціальні медіа та мобільні додатки стають основними каналами поширення новин. Це ставить виклики перед традиційними медіа та змушує їх адаптуватися до нових форматів та моделей фінансування.

Розширення форматів: Журналістика активно використовує різноманітні формати, такі як відео, подкасти, інтерактивні матеріали та віртуальна реальність. Це дозволяє створювати більш змістовний та захопливий контент, який привертає увагу аудиторії.

Зростання громадянської журналістики: Громадяни все частіше беруть участь у створенні новинного контенту, використовуючи свої смартфони та соціальні медіа. Це розвиває громадянську журналістику та сприяє поширенню різноманітних поглядів та інформації.

Основними викликами журналістики у впливі на формування громадянської свідомості та активності є дезінформація та фейк-новини, етика та відповідальність і зміна бізнес-моделей. Далі трохи детальніше:

Дезінформація та фейк-новини: Поширення дезінформації та фейк-новин продовжує бути серйозним викликом для журналістики. Журналісти мають бути здатні розпізнавати та опровержувати неправдиву інформацію, а також відновлювати довіру аудиторії через якісні джерела та факт-перевірку. Дезінформація сьогодні використовується в багатьох ситуаціях. По-перше, дезінформація часто подається з різних джерел і проникає в підсвідомість людей. По-друге, дезінформація використовується для прийняття важливих рішень, і коли правда стає відомою, мета дезінформації вже досягнута [4, с. 201].

Етика та відповідальність: В умовах швидкого поширення новин через соціальні медіа та онлайн-платформи, журналісти стикаються з етичними ділемами. Вони повинні зберігати високі стандарти професійної поведінки, уникати приховування фактів та забезпечувати об'єктивність та точність в своїх матеріалах.

Зміна бізнес-моделей: Традиційні видання мають пристосовуватися до змінюючихся бізнес-моделей, оскільки рекламні доходи зменшуються, а підписки та пожертви від читачів стають все важливішими. Журналісти повинні шукати нові шляхи фінансування та розвивати моделі, які забезпечують їхню незалежність та журналістську якість.

На останок про перспективи – розвиток технологій дозволяє створювати більш інтерактивний журналістський контент, який залучає аудиторію. Відтак, використання віртуальної реальності, доповненої реальності та інших інтерактивних форматів може розширити способи сприйняття новин та залучення читачів. За рахунок зростання доступу до Інтернету та мобільних

телефонів, більше людей зможуть мати можливість отримувати новини та інформацію. Це відкриває нові ринки для журналістів та може сприяти розвитку міжнародного журналізму та культурного обміну.

Соціальні медіа та інтерактивні платформи створюють можливість для прямого взаємодії журналістів з аудиторією. Журналісти можуть використовувати ці канали для збору ідей, отримання фідбеку та участі аудиторії в процесі створення новинного контенту. Це сприяє зміцненню відносин між журналістами та читачами, а також дозволяє більш точно відображати потреби та інтереси аудиторії.

Зростання обсягу даних та розвиток аналітичних інструментів створюють нові можливості для журналістів. Використання журналістики даних дозволяє здійснювати глибокий аналіз, виявляти тенденції та розкривати складні зв'язки у суспільстві. Це може сприяти створенню більш об'єктивного та інформованого журналістського контенту.

Завдяки глобалізації та зростанню обміну інформацією, журналісти мають можливість звертати увагу на проблеми та події, що стосуються різних країн та культур. Це дозволяє покращити розуміння та взаємодію між різними громадами, а також забезпечує більш широкий спектр перспектив у журналістському висвітленні.

Отже, хоча журналістика стикається з численними викликами, вона також має багато перспектив. Розвиток технологій, зміни у способах споживання новин та зростання свідомості про важливість об'єктивної та якісної інформації створюють нові можливості для журналістів. Розуміння цих тенденцій та вміння пристосовуватися до них допоможуть журналістам виходити наперед і залишатися релевантними у швидкозмінному медіа-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Богуш Л.А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 1 Ч. 3 2021. С. 299-305.

2. Колачний Р. Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки. С. 383-384. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34998/1/383.pdf> (дата звернення: 09.05.2024).

3. Кравчук В.М. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Юридичний науковий електронний журнал. Випуск №6 2015. С. 16-19.

4. Почепцов Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Київ. Альтерпрес. 2008. 403 с.

УДК: 316.77

Дудар В. Г.

МАНІПУЛЯТИВНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ЯК ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ

У сучасному інформаційному суспільстві маніпуляції в медіа стали розповсюдженою і нагальною проблемою. Маніпулятивні медіатехнології мають значний вплив на формування громадської думки, поведінки та суспільних норм.

У динаміці маніпулятивної комунікації маніпулятор встановлює «дві прагматичні цілі: одна виконує функціональну роль, діючи як посередник (ПМ1), тоді як інша представляє справжню директиву маніпулятора (ПМ2)», метою якої є «замаскувати ПМ2, представивши його як ПМ1». О. Руда пропонує порівняння фактичних цілей маніпулятивного впливу: у тоталітарному політичному дискурсі йдеться про формування масової свідомості для асиміляції індивідуальної свідомості та зміцнення індивідуальної влади проти спільного супротивника; у демократичному політичному дискурсі він слугує засобом боротьби за владу в умовах демократії та гострої конкуренції.

Зважаючи на те, що маніпулятивні стратегії проявляються як у міжособистісній комунікації, так і в масовій комунікації (вплив на масову свідомість), розрізняють техніки маніпулювання, спрямовані на індивідуальну свідомість (міжособистісна взаємодія), і ті, що спрямовані на масову свідомість (медіа-маніпуляція, що здійснюється через канали ЗМІ) [1].

Маніпулятивні тактики в медіасфері діють за допомогою різноманітних стратегій і технік, спрямованих на вплив на сприйняття та поведінку. Ці методи охоплюють інформаційний, невербальний і соціально-психологічний підходи.

Масове розповсюдження інформації, що охоплює новини та медіа-програми, слугує матеріальним засобом впливу на суспільство, держави чи окремих осіб з метою масовізації чи управління.

Невербальні сигнали, такі як символи та ритуали, відіграють ключову роль у формуванні сприйняття інформації. Просторово-часова організація та естетичний дизайн сприяють процесу маніпулювання.

Соціально-психологічний вплив, який характеризується одностороннім характером, спрямований на задоволення корисливих інтересів і забезпечення приватної вигоди. До таких механізмів належать інформування, стереотипізація, міфологізація, створення іміджу.

Інформування, поширений інструмент соціального впливу, збагачує банк інформації, надаючи реципієнтам як відомі, так і нові елементи.

Стереотипи спрощують реальність, спрямовуючи сприйняття до усталених шаблонів, тим самим зменшуючи потребу в додатковій інформації чи логічній аргументації.

Міфологізація конструює гармонійний світогляд, передаючи значущі явища з позитивним емоційним підтекстом, підносячи свідомість до вищих рівнів матеріальних цінностей.

Створення іміджу стратегічно просуває ідеалізовані образи через психологічний аналіз очікувань і цінностей аудиторії.

Навіювання, вкорінене в підсвідомому впливі, спонукає одержувачів виконувати бажані дії шляхом інтеграції мотиваційних сигналів у їхні існуючі бажання. Цей психологічний феномен, спочатку з'ясований Г. Лебоном, базується на некритичному сприйнятті інформації.

Реклама, за З. Фройдом, спрямована на зміну індивідуальних систем цінностей шляхом обходу раціонального мислення та втручання в несвідому психіку. Це підкреслює важливість використання шарів підсвідомості для досягнення рекламних цілей [2].

Розуміння установок, які поширюють засоби масової інформації, дозволяє маніпулювати людьми, використовуючи наявний набір ідей. Наприклад, культура споживацтва спирається на такі установки, як «Споживання дорівнює статусу, доказу здібностей», «Гроші понад усе», «Мета виправдовує засоби» тощо. З таким укоріненим ставленням люди, які стикаються з рекламними повідомленнями, які спонукають їх до покупки, інтерпретують їх не як «повинен/не повинен», а радше через призму «я можу, я хочу, я доведу» тощо. Коли вони діють, вони сприймають це як справу особистого вибору, не усвідомлюючи впливу цих установок. Засоби масової інформації поширюють ці погляди через відомих діячів, таких як медіаперсони, актори, політики тощо [3].

Поширення маніпулятивних медіа-технологій створює значні етичні дилеми для журналістів та працівників ЗМІ. Пріоритет інтелектуальності як методу роботи над особистою доброчесністю призвів до розриву між професійними обов'язками та моральними зобов'язаннями. Журналісти часто розриваються між служінням інтересам впливових структур та дотриманням правдивості і чесності у своїх матеріалах.

Одна з головних проблем полягає в тому, що такі технології здатні впливати на маси людей, викликаючи у них певні реакції та переконання. Це може призводити до маніпуляції громадською думкою та формування спотворених уявлень про реальність.

Ще однією проблемою є втрата контролю над інформацією та свободою думки. Маніпулятивні медіатехнології можуть створювати штучні обмеження та перешкоди для доступу до об'єктивної інформації, а також спрямовувати думки та переконання людей у відповідності до власних цілей та інтересів. Маніпулятивні медіатехнології можуть використовуватися для впливу на виборчі процеси, викривлюючи інформацію та маніпулюючи громадською думкою [2].

Ці технології сприяють поширенню дезінформації та фейків, що порушує довіру до засобів масової інформації та загрожує демократичним процесам. Вони можуть також підтримувати соціальні конфлікти та поглиблювати розділи в суспільстві, сприяючи політизації його ставлення до різних питань.

Нарешті, маніпулятивні медіатехнології можуть підштовхувати людей до непродуктивної або навіть шкідливої поведінки, такої як споживання шкідливих товарів або підтримка насильства. Це може мати серйозні наслідки для здоров'я

та добробуту суспільства в цілому.

Отже, маніпулятивні медіа-технології є багатогранною і складною сучасною проблемою з глибокими психологічними, етичними та соціальними наслідками. Розуміння психологічних механізмів і вирішення етичних дилем, притаманних маніпуляціям у медіа, є важливими кроками на шляху до створення більш прозорого, етичного та відповідального медіа-ландшафту. Лише завдяки колективній обізнаності, критичному аналізу та етичному розрізненню ми можемо протистояти та пом'якшити згубний вплив маніпулятивних медіатехнологій на окремих людей та суспільство в цілому.

Список використаних джерел

1. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво "Розумники"», 2021. 192 с.
2. Мартиненко І. О. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. Спеціальність 061 «Журналістика», Освітня програма «Цифрова журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021. 79 с.
3. Брикалова А. О. Маніпулятивний вплив ЗМІ та формування споживчих установок. Наукове мислення. 2024. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/53-dvadtsyat-tretya-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/556-manipulyativnij-vpliv-zmi-ta-formuvannya-spozhyvchikh-ustanovok>

УДК: 070.431:654.197](477.61/.62)

Завадський Ю.С.

Студент IV курсу (спеціальність «журналістика»)

Національний авіаційний університет, м. Київ

СПЕЦИФІКА ІНТЕРПРЕТАЦІЙ НОВИН РІЗНИМИ НОВИННИМИ КАНАЛАМИ

Анотація: На сьогоднішній день в Україні наявна величезна кількість різноманітних новинних каналів на телебаченні, в мережі Інтернет, платформі ютуб, в месенджерах телеграм та вайбер. Це можуть бути великі медійні видання або особисті канали різного роду аналітиків чи незалежних журналістів. Під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України будь-який новинар прагне донести до свого споживача кожен нову актуальну новину, але навіть одну і ту саму подію різні новинні канали можуть по-різному інтерпретувати, в залежності від своїх принципів роботи, компетенції, орієнтації на певні конкретні політичні сили всередині України чи за її межами тощо. В рамках роботи на прикладі однієї конкретної новини розглянуто варіації її подачі

різними новинними каналами. В результаті ми зробимо висновок, чи можна помітити в матеріалах новинарів порушення журналістської етики, ознаки заангажованості чи дисбалансу думок і чим відрізняються офіційні новини на великих новинних каналах від коментарів незалежних (чи відносно незалежних) експертів.

Мережа Інтернет дозволяє майже будь-кому створювати авторський матеріал, зокрема на новинну тематику. Навіть якщо мова не йде про високопрофесійні журналістські репортажі, сьогодні в Інтернет-просторі можна побачити багато особистих каналів політологів, воєнних аналітиків, блогерів-новинарів. Також деякі журналісти надають перевагу роботі на себе, незалежно від редакцій, адже це знижує рівень заангажованості через залежність від спонсорів.

В рамках дослідження ми проаналізуємо подачу однієї новини різними каналами та спікерами на прикладі однієї з найважливіших і найгучніших новин 2024 року - звільнення Президентом України Володимиром Зеленським Валерія Залужного з посту Головнокомандувача Збройних Сил України і подальше призначення на цю посаду Олександра Сирського. Ця новина надзвичайно сильно збурила українське суспільство.

На офіційному сайті видання ТСН, яке багатьма вважається лояльним до Президента України Володимира Зеленського, 8 лютого 2024 року було опубліковано текстову новину під назвою «Зеленський відправив Залужного у відставку». Підзаголовок: «Валерій Залужний висловив вдячність усім, хто був поруч - команді Генерального штабу, Міністерству оборони, президенту України». У статті наведено заяву Президента України щодо відставки, де він висловив подяку Залужному за два роки захисту України, розповів про обговорення кандидатур у оновлене керівництво Збройних Сил, адже саме час для такого оновлення. Також Президент заявив, що пропонував Залужному місце у своїй команді. Далі у статті наведено заяву самого Залужного, де він зазначає, що воєнні завдання 2024 року відрізняються від завдань 2022 року, а тому всім потрібно змінюватися та адаптуватися. В кінці статті наведено ще одну цитату Залужного, де він висловлює свою вдячність всім бійцям ЗСУ та своє захоплення ними і говорить, що українці обов'язково переможуть [1].

Хоча канал «ТСН» часто звинувачують в необ'єктивності подачі новин через лояльність до чинної влади, в конкретно цій статі витримано баланс думок, наведено цитати і Зеленського, і Залужного. Саме тому, прямих ознак необ'єктивності у висвітленні цієї новини не можна відмітити.

Видання «Еспресо», яке пов'язують із опозиційним політиком та експрезидентом України Петром Порошенком, подає новину під заголовком «Зеленський звільнив Залужного з посади головнокомандувача ЗСУ» Підзаголовок: «8 лютого президент України Володимир Зеленський звільнив з посади головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного». Далі наводиться та сама цитата Президента щодо звільнення Залужного. Потім зазначено, що Залужний назвав розмову з Президентом «важливою та

серйозною». Так само наведено цитату Залужного про необхідність зміни підходів та стратегій і висловлення ним вдячності ЗСУ. Далі у статті «Еспресо» подано також заяву Міністра Оборони України про необхідність зміни керівництва ЗСУ [2]. Загалом, в статті викладено ту саму інформацію, витримано баланс думок.

Видання BBC News Україна в той же день видало новину під заголовком «Зеленський подякував Залужному. І потім відправив у відставку». Далі інформація подається загалом за тим же шаблоном, наведено офіційні заяви Зеленського, Залужного та Умерова на цю тему. Втім, в кінці згадано про те, що ще в листопаді 2023 року серйозно посилювалися суперечки між президентом та командувачем ЗСУ, а 29 січня 2024 року Зеленський повідомив Залужному, що планує його звільнити, але указ ще не підписав. З того часу Залужним встиг опублікувати програмну колонку на CNN з викладом свого бачення війни та змін в українській армії [3]. Подібне доповнення відсутнє в двох перших виданнях. Втім, баланс думок витриманий і помітити прямих порушень журналістських стандартів не можна.

Український військовий журналіст Юрій Бутусов в той же день провів трансляцію на своєму особистому ютуб каналі. Там він переповів цю новину, зазначивши, що ця подія сколихнула українське суспільство, адже для нього Залужний став символом спротиву ворогу. Також він нагадує, що Президент України та його оточення на передодні війни запевняли суспільство, що вторгнення не буде, тоді як Залужний керував армією, яка успішно прийняла бій, тому довіра українців до командування була саме довірою до Залужного, а не до Зеленського. Далі Бутусов зазначає, що зміна Головнокомандувача не змінить проблеми із забезпеченням ЗСУ озброєнням. Потім згадано про критичне ставлення українських військових до Сирського, якого призначили на зміну Залужному. Бутусов каже, що Сирський ніколи не зможе повністю замінити Залужного в очах військових. Втім, Бутусов детально розповідає звідки саме йде нелюбов до Сирського серед ЗСУ та які виклики стоять перед ним [4].

Таким чином, у відеоматеріалі Юрія Бутусова можна помітити набагато вищий рівень критики цього рішення. Коментар Бутусова є більш суб'єктивним, адже у власному блозі, хоч і будучи журналістом, він може собі дозволити не дотримуватися правил написання новин редакцією, а надавати своїм коментарям більш суб'єктивного забарвлення. Втім, він детально аналізує, чому саме у певних колах сформувалося таке ставлення до діяча чи події.

На ютуб-сторінці каналу «Прямий», який також пов'язують із опозиційним політиком та експрезидентом України Петром Порошенком, в той же день було опубліковане відео з коментарем на цю тему Генерала Сергія Кривоноса, який відомий своїми критичними і часом маніпулятивними заявами на адресу Президента Зеленського і його оточення. Заголовок «ГЕНЕРАЛ КРИВОНОС: Зеленський звільнив Залужного - усе пішло по гіршому сценарію! Хоча була надія». Одразу можна відмітити емоційне забарвлення заголовку із посиланням на суб'єктивну думку експерта. У відео Кривонос дає критичні коментарі в адресу Зеленського і явно виступає на боці Залужного, а також додатково

висловлює велику кількість загальної критики в адресу партії президента, звинувачує політичне керівництво в непрофесійності, відсутності переведення економіки на військові рейки, часом навіть використовує ненормативну лексику, адже виступає не в студії, а під час особистого відеодзвінка з журналістом [5].

Одразу видно, що даний коментар спікера має явне опозиційне до чинної влади налаштування, і спікер коментує ситуацію чітко стаючи на один з боків конфлікту.

На новинному Ютуб-каналі «Народна думка» 8 лютого 2024 відео було опубліковано відео під назвою «Відставка ЗАЛУЖНОГО - що буде далі? які задачі поставлені перед новим головнокомандуючим ЗСУ» У відео автор фактично просто зачитує цю новину з різних джерел, озвучує біографію та воєнний шлях нового командувача Сирського. В кінці, автор зазначає, що найважливішим повинне лишатися збереження життя бійців ЗСУ та висловлює сподівання, що це рішення Президента не стане роковим для країни [6]. Отже, дане відео фактично більше переповідає наявні новини, не даючи їм як такої суб'єктивної оцінки, проте нагадуючи, які цінності повинні бути дотримані за будь-яких умов.

Висновки: великі новинні видання переважно подають основні новини загалом дотримуючись журналістських стандартів і не надаючи їм суб'єктивної оцінки. Втім, коли мова заходить про канали відносно незалежних новинарів, експертів чи блогерів, оцінка може бути більш суб'єктивною, хоча теж посиляється на ті самі факти. Деякі незалежні новинні канали на Ютуб просто виголошують вже наявні новини, зачитуючи їх з вищезгаданих новинних редакцій і не обов'язково сильно додають власні думки з цього приводу, а з іншого боку, навіть на офіційних сторінках великих каналів можуть бути розміщені коментарі експертів, у коментарях яких відчувається чітка приналежність до певних політичних сил, особисті симпатії та антипатії. Це може сприяти поширенню великими новинними каналами думки, вигідної їх власникам, адже по факту, стандарти журналістики не порушено, адже це думка «стороннього» експерта, хоча фактично вона підіграє одним політичним силам і навпаки «топить» інші. Тому, в незалежності від рівня авторитетності видання чи конкретного спікера на просторах мережі Інтернет, кожен глядач повинен вчитися самостійно аналізувати і фільтрувати почуту інформацію, бажано порівнявши подачу новини з кількох різних джерел і не довіряючи кожному з них беззаперечно.

Список використаних джерел

1. Зеленський відправив Залужного у відставку[Електронний ресурс]- <https://tsn.ua/ukrayina/zelenskiy-vidpraviv-zaluzhnogo-u-vidstavku-2510035.html>
2. Зеленський звільнив Залужного з посади головнокомандувача ЗСУ[Електронний ресурс]- <https://espresso.tv/news-zelenskiy-zustrivsyia-iz-zaluzhnim-govorili-pro-onovlennya-kerivnitstva-zsu>
3. Зеленський подякував Залужному. І потім відправив у відставку.-

<https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cw0r9ldvzy2o>

4. ВІДСТАВКА ЗАЛУЖНОГО. ЩО ДАЛІ? | ЮРІЙ БУТУСОВ НАЖИВО 08.02.24-<https://www.youtube.com/watch?v=6LlO0eYMxIo&t=2888s>

5. ГЕНЕРАЛ КРИВОНОС: Зеленський звільнив Залужного - усе пішло по гіршому сценарію! Хоча була надія-
<https://www.youtube.com/watch?v=DEipvdEk8pY&t=1206s>

6. Відставка ЗАЛУЖНОГО - що буде далі? які задачі поставлені перед новим головнокомандуючим і ЗСУ.- <https://www.youtube.com/watch?v=f8QwlZvkx0>

УДК: 007.316 (774)

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

РОЛЬ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛУ У ВИСВІТЛЕНІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

У сучасному світі онлайн-журнали відіграють важливу роль у висвітленні соціальних проблем. Завдяки їм є можливість дізнаватися про найактуальніші питання, які турбують суспільство швидко та зручно. Ці електронні видання дозволяють не лише інформувати громадськість, але і заохочувати до обговорення проблем, пошуку рішень та активної участі у вирішенні нагальних питань.

Актуальність теми полягає в тому, що сучасна цифрова епоха змінює спосіб сприйняття інформації. Онлайн-журнали стають важливим інструментом для висвітлення соціальних проблем. Вони дають можливість взаємодіяти з читачами та швидко поширювати інформацію. Онлайн-журнали дозволяють привернути увагу до найважливіших питань суспільства, сприяючи активному діалогу та залученню громадської уваги до різноманітних проблем.

Однак існують виклики як вірогідність поширення фейкової або неперевіреної інформації, необхідність збереження об'єктивності та етичних стандартів журналістики, а також боротьба зі зловживанням впливом.

При формуванні теоретичних положень ми спиралися на таких-то науковців: Шевченко В., Корнієнко М. В., Малиш М. М., Лаврик О., Шендеровський К. [3; 4; 6; 7].

Онлайн-журналістика в сучасному світі займає важливе місце, впливаючи на суспільні процеси та формуючи громадську думку. Аналіз сучасного стану цієї галузі показує, що вона стала ключовим інструментом у розкритті соціальних проблем. Аналізуючи сучасний стан онлайн-журналістики можна сказати, що вона відображається в широкому доступі до інформації через

Інтернет, що впливає на суспільні процеси. Ця форма медіа відрізняється від традиційних засобів масової інформації більшою швидкістю поширення новин та ширшою аудиторією [1].

Онлайн-журналістика забезпечує постійний доступ до новин, аналітики, коментарів та інших форм інформаційного змісту на будь-який смак та інтереси читачів. Вплив онлайн-журналістики на суспільні процеси величезний, оскільки ці засоби масової інформації формують громадську думку. Вони відображають інтереси громадськості, підсилюють обговорення соціальних проблем та допомагають вирішувати нагальні питання. Однак разом зі зростанням впливу онлайн-журналістики з'являються й виклики, такі як поширення фейкових новин, вплив алгоритмів соціальних мереж на формування громадської думки та недостатня контрольованість деяких онлайн-медіа. Тому важливо постійно аналізувати та вдосконалювати цю галузь, забезпечуючи якість і об'єктивність інформації, що публікується, та сприяючи конструктивному діалогу в суспільстві. Важливо також знати, які саме соціальні проблеми висвітлюються в онлайн-журналах, щоб зрозуміти, на що звертається найбільша увага громадськості. До найбільш поширених проблем можемо віднести такі як: війни, злочинність, безробіття, екологічні проблеми, права людини, гендерна рівність [2].

Через онлайн журнали можна впливати на державні органи, щоб ті приймали ефективні рішення для вирішення соціальних проблем. Це може бути здійснено через публікацію аналітичних матеріалів, статей, звернень до громадськості та інших засобів. Таким чином, онлайн журнали можуть стати важливим інструментом в боротьбі з соціальними проблемами і впливати на формування громадської думки щодо їх вирішення. У перспективі дослідження детальне вивчення цих тем дозволяє підняти актуальні питання суспільства, привернути увагу до проблем, що потребують розв'язання, та сприяти формуванню обґрунтованих поглядів на них. Звертаючи увагу на соціальні проблеми, які активно обговорюються в онлайн-журналах, можна спостерігати тенденції в суспільному розвитку, визначити пріоритети громадськості та спрямувати увагу на потреби суспільства [5]. Такий аналіз дозволить створити більш об'єктивні та інформовані підходи до вирішення соціальних проблем і сприятиме покращенню загального стану речей у суспільстві.

Таким чином, онлайн-журнали відіграють важливу роль у висвітленні соціальних проблем сучасного суспільства. Завдяки швидкості поширення і доступності інформації вони забезпечують можливість широкому колу людей ознайомлюватися з проблемами, які існують у нашому оточенні. Це сприяє залученню уваги суспільства до важливих тем, стимулює дискусії та сприяє пошуку шляхів вирішення цих проблем. Онлайн-журнали мають великий потенціал у формуванні свідомого громадянства та сприяють підвищенню соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Загальні стандарти журналістики. Інформаційне

суспільство. К., 2011. Вип. 13. С.28-29.

2. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 150.

3. Корнієнко М. В., Малиш М. М. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіа профілактика. Наукові записки інституту журналістики. Київ, 2011. Т. 43. С. 69-99.

4. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.

5. Семигіна Т. Інформаційне забезпечення діяльності соціальних служб та організацій // Соціальна робота в Україні : перші кроки / ред. В. Полтавець. Київ : КМ "Academia", 2000. С. 173-195.

6. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, К., 2013. С. 150-152.

7. Шендеровський К.С. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. К., 2012. 288 с.

УДК 070:32.019.51

Івасенко К. В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ СВІДОМОСТІ: РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

У сучасному світі медіа виконують ключову роль у формуванні громадянського суспільства та впливають на свідомість людей. ЗМІ (від традиційних видань до цифрових платформ) визначають сприйняття подій, формують цінності й норми, активно обговорюють соціально-політичні процеси та впливають на них. Висвітлення подій у медіа впливає на усвідомлення суспільної проблематики, що стимулює громадянську активність та розвиває критичне мислення.

Основне призначення ЗМІ – оперативно інформувати окремих осіб, соціальні групи та широку громадськість про події та явища, що відбуваються в різних країнах та регіонах. Медіа можуть досягти цієї мети завдяки тому, що вони виконують соціальні функції [1, с. 390-391].

Громадянське суспільство – це сприятливе середовище для творчої ініціативи громадян, спрямованої на вирішення соціальних, економічних та

культурних проблем. ЗМІ забезпечують взаємодію між активними громадянами та суспільством [2, с. 205].

Медіа, як ключовий інструмент масової комунікації, відіграють важливу роль у формуванні громадянської свідомості. Цей процес відбувається за допомогою певних механізмів.

По-перше, медіа виступають посередниками між подіями та громадськістю, подаючи інформацію про актуальні події, проблеми й тенденції. Інформаційний відбір ЗМІ визначає спосіб, за допомогою якого громадяни сприймають світові події та формують свої погляди на них.

По-друге, медіа впливають на громадянську свідомість через підбір тем для обговорення й аналізу. Широке висвітлення певних проблем або ідей у ЗМІ може сприяти їх усвідомленню та обговоренню в суспільстві, що допомагає формувати громадянську свідомість та активність.

По-третє, медіа впливають на громадянську свідомість шляхом створення атмосфери публічного обговорення на платформах для висловлення різноманітних поглядів, інтерпретацій та аналізу, що сприяє розвитку критичного мислення й формуванню різноманітних точок зору в суспільстві.

Медіа можуть мати вплив на суспільство, здатний як консолідувати, так і роз'єднувати його шляхом маніпуляції свідомістю отримувачів інформації. Позитивний вплив сприяє формуванню патріотизму, збереженню культурних цінностей та поширенню правдивої інформації. Це сприяє національній самосвідомості і самоідентифікації. У той же час, негативний вплив, застосовуючи маніпуляції з суспільною свідомістю, може призвести до збудження агресивних реакцій, денационалізації та деморалізації суспільства [3, с. 113].

Медіа мають здатність стимулювати громадськість до колективних дій та проявів активності. Широке поширення інформації про певні проблеми або події може сприяти формуванню громадянської свідомості й підвищенню зацікавленості громадян у вирішенні певних питань.

Проте, слід враховувати, що медіа не завжди надають об'єктивну та повну картину подій. Вони можуть піддаватися впливу політичних або комерційних інтересів. Така ситуація часто призводить до формування в суспільстві неправильних або спотворених уявлень про події. Громадяни, спираючись на неповну чи перекручену інформацію, можуть робити неправильні висновки й приймати необґрунтовані рішення. А також це може сприяти формуванню неправильних поглядів на суспільні проблеми та явища.

Отже, засоби масової інформації в сучасному світі відіграють вирішальну роль у формуванні громадянського суспільства та впливі на свідомість людей. Вони визначають сприйняття подій, формують цінності й норми, а також активно впливають на соціально-політичні процеси. Інформація, яка подається медіа, впливає на усвідомлення суспільних проблем, стимулює громадянську активність. Проте важливо враховувати, що не завжди ця інформація є об'єктивною та повною. Медіа можуть піддаватися впливу політичних, комерційних або інших інтересів, що може призвести до спотворення уявлень

громадськості та прийняття неправильних рішень. Таким чином, важливо забезпечувати громадянам доступ до об'єктивної інформації, розвивати їхнє критичне мислення для забезпечення здорового функціонування громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Основи демократії: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / Авт. колектив: М. Бессонова, О. Бірюков, С. Бондарук та ін.; За заг. ред. А. Колодій; М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Укр.-Канад. проект «Демократична освіта», Інститут вищої освіти. Київ: вид-во «Ай-Бі», 2002. – 684 с.
2. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства в Україні. Гуманітарний журнал. 2012. № 2–3. С. 205–210.
3. Мазур І. В., Ніколіна І. І. Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки. «Інформаційно-правове та організаційно-управлінське забезпечення інноваційного розвитку регіону»: матеріали круглого столу. 24 травня 2018 р., м. Вінниця / упорядники: Довгань О. Д., Беланюк М. В., Лапшин С. А., Лебединська О. В., Яременко О. І. ВДПУ, НДІП НАПрН України. Київ: АртЕк, 2018. С. 112–118.

УДК: 340.125(44)“19”

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

ТЕОРІЯ СИМУЛЯКРІВ І ГІПЕРРЕАЛЬНОСТІ ЖАНА БОДРІЯРА В КОНТЕКСТІ МЕДІАМИСТЕЦТВА

За тлумачним словником термін "симулякр" походить від латинського слова "simulacrum", яке означає подібність або копію [4]. У контексті постмодерністської філософії, симулякр вказує на утворення, яке імітує або копіює щось, що насправді не існує, або що вже втратило свій оригінал. Симулякром також може бути уявний об'єкт або ідея, яка, коли її сприймають як реальну, призводить до конкретних наслідків або дій. Унаслідок цього реальні об'єкти або явища можуть втрачати свою реальність і бути замінені симулякрами. Гіперреальність - асоціація симулякрів, що представляють реальність, в дійсності неіснуючу [4].

«Гіперреальність симулякра проявляється в його свехцінності. Так, з точки зору Жана Бодріяра, для держави симуляція злочинів небезпечніше реальних злочинів, гак як дозволяє припустити, що правопорядок - можливо, не що інше, як симуляція» [5]. Симулякри, за термінологією Жана Бодріяра,

представляють собою знаки або образи, які втрачають свій оригінальний зміст та зв'язок з конкретними об'єктами, явищами чи подіями, до яких вони відносилися [2, с. 15]. Це перетворення робить їх подібними до підробок, викривлених копій, або фальсифікованих репродукцій, які вже не відповідають оригіналу.

Слід відзначити, що це поняття має своє коріння в ідеї «копії копії», започаткованій ще Платоном, що показує, як багаторазове копіювання зразка може призвести до втрати ідентичності образу. У контексті Бодрійяра симулякри стають незалежними знаками, які вже не мають прямого відношення до реальності.

Бодрійяр пропонує цікавий погляд на симуляцію та її роль у сучасному світі. Його твердження, що симуляція завжди існувала і зараз лише стала явною, свідчить про те, що віртуальні образи і симуляція стають все більш важливими в сучасному соціокультурному контексті. Він наголошує, що симуляція може бути присутньою у світі навіть до його кінця.

Поняття «споживання» у теорії Бодрійяра може вказувати на те, що важливим є не тільки сам об'єкт чи інформація, але і спосіб, яким ця інформація організована та сприймається в сучасному суспільстві. Це може бути пов'язано з впливом мас-медіа, реклами, соціальних мереж, інтернету та інших факторів, які формують наше сприйняття світу та нашу культурну ідентичність. Канке В. зазначає, «симуляція полягає в тому, що тепер все знаки обмінюються один на одного, але не обмінюються більше ні на що реальне». "Символічне - це не поняття, що не інстанція, що не категорія і не" структура ", але акт обміну і соціальне ставлення, кладущее кінець реальному, яке дозволяє в собі реальне, а заодно і опозицію реального і уявного» [3]. Вони наслідують один одному, але не наслідують зразкам, тобто цілком підходять під визначення симулякра. Симулякр на щось вказує, тому він є символом. Символ має місце там, де є зв'язність.

«Фінальним елементом цього процесу, за словами Бодрійяра, є смерть. Смерть розглядається як фінальний символ, який є кінцем симулятивної системи. Відновлення в житті смерті визначається як основна операція символічного, підкреслюючи важливість смерті як крайнього елементу в цьому процесі обміну та символізації в житті симулякрів» [1, с. 232].

У цій теорії виноситься важливий погляд на природу симуляції та її зв'язок зі світом символів. Бодрійяр наголошує, що симуляція полягає в обміні символами, але цей обмін не пов'язаний з реальним світом. Він стверджує, що симулякри не наслідують реальність або зразки, але вони взаємодіють один з одним як символи.

Симулякри, згідно з Бодрійяром, впливають на наше сприйняття світу, віддаляючи нас від реальності та створюючи складні конструкції символів. Важливим поняттям є ідея "розбещування," яка відображає привабливість та маніпулятивний характер симуляції в різних сферах культури та суспільства.

Тому, усі ці концепти теорії симулякрів сприяють глибокому розумінню впливу симуляції на сучасну культуру, комунікацію та сприйняття реальності. Вони допомагають нам аналізувати явища та процеси в сучасному світі, де

симуляція стає все більш важливою складовою нашого життя.

Список використаних джерел

1. Бодрійяр Ж. Симулякри и симуляції. Мн. : Красико-принт, 1996. 320 с.
2. Капустіна Н.Б. Час симулякрів: теоретичні конструкції Ж. Бодріяра. Актуальні проблеми держави і права. 2009. № 7. С. 34-38
Електронні ресурси
3. Канке В. А. Історія, філософія і методологія соціальних наук. Електронний ресурс. URL: https://stud.com.ua/64748/filosofiya/istoriya_filosofiya_i_metodologiya_sotsialnih_nauk (дата звернення: 08.11.2023)
4. Тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnuk.ua/> (дата звернення: 28.10.2023)
5. Тюгашев І. А. Основи філософії. Електронний ресурс. URL: https://stud.com.ua/155944/filosofiya/osnovi_filosofiyi (дата звернення: 31.10.2023)

УДК: 070:364.467

Кобрин Т. М.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ ЯК ПРЕДМЕТ АНАЛІЗУ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Волонтерський рух в Україні набуває особливої актуальності та значення в умовах сучасних соціально-політичних викликів, стаючи не тільки виявом громадянської активності, але й важливим фактором соціальної стабільності та розвитку. Зростання волонтерських ініціатив, особливо в контексті збройного конфлікту, економічної кризи та соціальних потрясінь, робить волонтерство значущим предметом для журналістського аналізу. Цей рух відіграє ключову роль у мобілізації ресурсів, наданні допомоги постраждалим регіонам, відновленні інфраструктури та підтримці незахищених верств населення.

Ключовими аспектами для журналістського аналізу волонтерського руху в Україні є:

1. Історія та еволюція волонтерства в Україні. Вивчення історичного розвитку волонтерських ініціатив, їх впливу на формування громадянського суспільства, а також аналіз змін у волонтерському русі відповідно до соціально-економічних та політичних змін в країні.

2. Роль волонтерства в сучасних умовах. Оцінка внеску волонтерів у кризові ситуації, такі як військові конфлікти, економічні кризи, епідемії, та їхнє значення у відбудові суспільства.

3. Організаційна структура та управління волонтерськими ініціативами. Дослідження структур управління волонтерськими організаціями, їх ефективність та прозорість, а також способи взаємодії з державними інституціями та приватним сектором.

4. Законодавче регулювання та підтримка волонтерства. Аналіз державної політики щодо волонтерських діяльностей, наявність стимулів та пільг для волонтерських організацій, а також вплив законодавчих ініціатив на розвиток волонтерського руху.

5. Етичні виміри волонтерства. Розгляд етичних питань, пов'язаних з волонтерством, включаючи відповідальність, прозорість діяльності, а також вплив волонтерства на життя спільноти.

6. Вплив медіа на волонтерський рух. Дослідження ролі медіа в промоції волонтерських ініціатив, мобілізації громадської підтримки, а також аналіз, як медіа можуть впливати на формування громадської думки про волонтерство.

7. Персональні історії та волонтерські досягнення. Представлення особистих історій волонтерів, що відображають різноманіття досвіду, мотивації та впливу їх діяльності на суспільство [1, С. 90-100].

Волонтерський рух в Україні є яскравим проявом активної громадянської позиції, особливо в контексті реагування на соціальні, політичні та економічні кризи, що охопили країну протягом останніх десятиліть. Волонтери зіграли критичну роль в наданні допомоги під час Революції Гідності, і їхній внесок став ще більш помітним з початком збройного конфлікту на сході України. В цей час волонтерські організації ефективно допомагали з постачанням необхідних ресурсів, логістикою, медичною допомогою, і підтримкою військових та цивільних осіб. Журналістам, які висвітлюють волонтерський рух, слід враховувати наступні додаткові аспекти:

1. Регіональні особливості волонтерської діяльності. Важливо аналізувати, як волонтерські ініціативи адаптуються до специфічних потреб різних регіонів України. Це може включати в себе особливості волонтерства у прифронтових зонах, де існує висока потреба в гуманітарній допомозі, а також у більш стабільних регіонах, де волонтери можуть фокусуватися на соціальних проєктах та розвитку громад.

2. Міжнародне співробітництво. Висвітлення співпраці українських волонтерських організацій з міжнародними партнерами може підкреслити глобальний вимір українського волонтерства. Це також допомагає розумінню, як міжнародна підтримка впливає на розвиток волонтерських ініціатив і їх ефективність.

3. Психологічний вплив волонтерства. Важливо аналізувати не тільки соціальні та економічні аспекти волонтерської діяльності, але й психологічний вплив на самопочуття волонтерів та отримувачів їхньої допомоги. Вивчення вигорання, мотивації, а також емоційного та психологічного навантаження може надати глибше розуміння динаміки волонтерського руху [2].

4. Вплив соціальних медіа. Оцінка того, як волонтерські організації використовують соціальні медіа для мобілізації підтримки, залучення нових

волонтерів, та розповсюдження інформації. Соціальні медіа стали потужним інструментом для волонтерських організацій, і їх вплив на ефективність та обсяг волонтерської діяльності є важливим напрямком для журналістського аналізу.

5. Виклики та ризики. Аналіз викликів і ризиків, з якими стикаються волонтери, включаючи юридичні проблеми, збереження безпеки в конфліктних зонах, і етичні дилеми, пов'язані з розподілом допомоги. Це дозволяє глибше зрозуміти, як волонтери маневрують у складних умовах та які стратегії вони використовують для подолання цих викликів [3].

Отже, волонтерський рух в Україні є потужною силою, яка відіграє важливу роль у подоланні соціальних, політичних та економічних викликів. Журналістам, які висвітлюють цю тему, важливо глибоко досліджувати різні аспекти волонтерства, включаючи його історію, еволюцію, роль у кризових ситуаціях, організаційну структуру, законодавче регулювання, етичні виміри, вплив медіа, особисті історії та досягнення, а також регіональні особливості, міжнародне співробітництво, психологічний вплив, вплив соціальних медіа, виклики та ризики.

Список використаних джерел

1. Горінов П., Драпушко Р. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження. Монографія. Київ: Державний інститут сімейної та молодіжної політики, 2022. 240 с.

2. Головка О.В. Волонтерство в Україні: історико-правовий аспект. Право і безпека. 2023. № 2 (89). С. 9-18.

3. Писаренко Л.М., Плукчи Л.В., Федорова І.В. Волонтерство: виклики сьогодення (за матеріалами друкованих ЗМІ). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71) № 1 Ч. 3. С. 156-160.

УДК: 007:304:001

Кудра К.К.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВЕДЕННЯ БЛОГІВ НА ПЛАТФОРМІ «ІНСТАГРАМ»

В наш час однією з найпопулярніших соціальних мереж є програма Інстаграм. У ньому зареєстровано понад 200 мільйонів користувачів, із них понад 60% молоді люди віком від 18 до 35 років. Тому актуально на сьогодні є можливість створення блогу в “Інстаграм” [1].

Блог – це сайт із датованими текстовими та мультимедійними записами у зворотному хронологічному порядку та з можливістю коментування. Також блог сприймається як «особистий мережевий щоденник» про життя автора. Перевага блогів перед електронною поштою, чатами, групами новин полягає у можливості

публікації відгуків та коментарів [2].

Блог є максимально гнучкою та багатофункціональною формою Інтернет-комунікації. Автором блогу може бути як одна людина, так і група користувачів (блогери). Блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей у спілкуванні та співучасті, тому що форма мережевого щоденника дає можливість фіксувати події та думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. По суті, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна та анонімна, але при цьому автономна у своїй дії. Крім того, онлайн-щоденники унікальні завдяки тому, що дозволяють бути «наодинці з усіма», поєднанням публічного та інтимного. Можна налаштовувати це поєднання під себе, вибрати найбільш зручну модель взаємовідносин зі світом та людьми.

Для успішного створення блогу треба: формування якісного контенту, хороша відвідуваність, велика аудиторія читачів, висока частота оновлення, максимальна кількість унікальних відвідувань, а також переглядів сторінок в цілому, глибина перегляду блогу, тривалість сесії. Всі ці параметри враховуються рекламодавцем при ухваленні рішення щодо розміщення своїх оголошень у конкретному блозі[3].

«Інстаграм» виник у 2010 році як програма для смартфонів, що дозволяє знімати, обробляти та розміщувати в Інтернеті фото- та відеоматеріали, проте за короткий час перетворився на майданчик для комунікації, навчання, просування брендів та послуг та ін., трансформувався у мікроблог та виявив нові особливості.

Instagram - це платформа, призначена більше спеціально для візуальної складової, її здатність легко обмінюватися фотографіями сприяє її приголомшливому зростанню. Instagram використовує більшість функцій, які є в інших популярних соціальних мережах, включаючи профіль, передплатників, хештеги, push повідомлення та теги розташування. Хороший маркетинговий план буде реалізований шляхом інтеграції використання Instagram з іншими мережами соціальних мереж для більш тривалого впливу бренду та ширшого охоплення аудиторії. Зокрема, з погляду міграції послідовників з однієї платформи соціальних мереж на іншу[4].

Запис блогу в «Інстаграмі» включає зображення або відео, текстовий компонент (підпис), який, як правило, містить хештег/хештеги, і коментарі. В одній публікації можна розмістити до 10 фотографій або відео, кожне з яких не більше 1 хвилини. Декілька відео або фото утворюють «карусель». Обсяг тексту обмежений 2200 символами, включаючи пробіли та інші символи. Користувач має можливість поставити вподобану публікацію «лайк», залишити коментар і додати пост собі в збережені.

Практики в галузі SMM та PR визначають соціальну мережу Instagram як одну з найбільш підходящих за алгоритмами та інструментарієм для створення, та просування персонального блогу. Для підтвердження цього висновку є кілька причин:

- величезна аудиторія. Instagram вбирає у собі абсолютно різні сегменти цільової аудиторії. Виходячи з цього можна зробити висновок, що персональний

блог матиме віртуальних глядачів, незалежно від специфіки та тематики блогу;

- Мультиформат. В даний час Instagram включає в себе:

а) пост-стрічку – це основний майданчик, з можливістю публікацій комбінації фото чи відео (або як по-іншому її називають – «карусель»). Кількісне обмеження – 10 зображень на одній публікації;

б) стрічку Stories чи альтернативну стрічку. Stories – це можливість відправляти у мережу фото чи відео, формально обмежені п'ятнадцятьма секундами та доступними для передплатників на 24 години, після чого автор профілю може додати «історії» до актуальних, де вони можуть зберігатися необмежену кількість часу та бути відкритими до перегляду для бажаючих. Саме хронометраж є причиною зростання популярності даного майданчика;

в) IG TV - відеохостинг. Формат було розроблено та впроваджено розробниками Instagram у червні 2018 року для збереження в акаунті відео тривалістю більше хвилини.

- Можливість прямої комунікації з іншими користувачами. У цій соціальній мережі є функції обміну особистими повідомленнями в «Директ» та розділ «Коментарі» під публікаціями[5].

Таким чином, виділимо особливості Instagram:

1. В Instagram – наймолодша аудиторія серед повнолітніх користувачів.

За даними SMM-фахівців, Instagram на даний час налічує 800 мільйонів активних користувачів на місяць і 500 мільйонів активних користувачів на день. В Україні приблизно 10% населення використовують Instagram на постійній основі, а це 4, млн осіб. З них 67% – це молоді люди від 18 - 34 років.

2. Instagram – це проста платформа.

Тут користувачам зрозумілі майже всі механізми та жести, які використовуються при перегляді платформи. Інтерфейс дуже зрозумілий та зручний у використанні. Це дозволяє публікувати велику кількість різноманітного контенту та вміщувати при цьому велику кількість інформації простими способами. Наприклад, за допомогою відео в «історіях» чи коментарем під постом у профілі.

3. Високий ступінь залученості та релевантності.

У міру свого зростання Instagram ставав масштабним майданчиком, де користувачі могли не тільки знайти профілі з гарним візуальним наповненням, а й щось корисне для себе. У середині 2013 року на базі платформи почали формуватися пабліки з публікаціями на різні вузькі теми. Поступово такі профілі розвивалися, оскільки користувачам був зрозумілий і доступний інтерфейс платформи, і вони могли знаходити все, що тут цікавить в одному додатку. У цей же час почали набирати популярності перші insta-блогери, які так само поступово йшли у вужчу тематику, і навколо них формувалася своя сегментована аудиторія. Поступово користувачі почали звикати до того, що контент, який вони переглядають у Instagram, майже повністю релевантний їхнім запитам.

Отже, в цілому, Instagram є однією з найцікавіших для дослідників платформою-соцмережею, оскільки вона постійно змінюється та росте. Виходячи з перерахованого вище, можна зробити висновок, що Instagram

підходящий майданчик для створення, розвитку та просування особистого блогу.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми масмедіа: колективна монографія / за заг. наук. ред. Васильченка В.М., Шульгіної В. І. Київ, 2023. 140 с.
2. Афанасьєв І.Ю., Устименко Л.М. Підтримка тревелблогерів провідними українськими інтернет-мас-медіа. Питання культурології. 2021. № 38. С. 236–247.
3. Батаєва К. В. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі "Інстаграм". Український соціум. 2021. № 4. С. 26-45.
4. Ковпак В. А. Комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2023. № 4. С. 4-12..
5. Микитенко Ю.І. Маркетингові інструменти залучення туристів до об'єктів культурної спадщини. Маркетинг в Україні. 2019. № 3(85). С. 44-51.

УДК 070:77.04:791.4

Кузілова К. О.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

ЖУРНАЛИ ПРО ФОТОГРАФІЮ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У сучасних медіа надзвичайно важливими є такі аспекти, як зрозумілість, інформативність, актуальність та візуальне враження. Медіа постійно вдосконалюються в напрямку інтерактивності, враховуючи сучасні тенденції і набуваючи все більш комерційного характеру. Для збереження конкурентоспроможності вони мають використовувати різноманітні методи, щоб привернути увагу та завоювати довіру своїх аудиторій. Часто це досягається через використання різних способів подання візуального матеріалу. Функціональні можливості цих елементів на сторінках журналів та газет постійно розширюються з метою збільшення впливу на аудиторію.

Початково пресфотографія розглядалася як засіб інформування, однак з часом її роль стала більш широкою, вона стала використовуватися як окремий самостійний інформаційний продукт, що може впливати на суспільну поведінку.

У даному контексті спостерігається еволюція журналів, що зосереджені саме на фотографіях. Світлина стають їх основним напрямком, при цьому журнали використовують або тематичні фотографії чи серії зображень як окремі розділи, або спираються на візуальні ілюстрації для досягнення мети матеріалу, тобто наочно демонструють те, що описується. При цьому журнали притримуються попередньо визначеного візуального стилю та позиціонування

видання.

Дослідник Мирослав Максимович наголошує на тому, що «в сучасних засобах масової інформації фотографії дедалі частіше виконують роль не лише візуального супроводу інформаційного, аналітичного чи публіцистичного тексту, а й на рівні із заголовками стають орієнтиром для привернення уваги аудиторії. Такий підхід збільшує вимоги до якості ілюстративного матеріалу в сучасній періодиці, адже від нього напряду залежить популярність опублікованого на шпальтах газети чи журналу тексту. Окремі світлини можуть бути самодостатнім візуальним фактажем, який не потребує вербального роз'яснення»[1, с. 7].

Науковиця Вікторія Шевченко звертає увагу, що створення візуального стилю для видання є ключовою стратегією, що визначає його успішність та вплив на аудиторію протягом тривалого періоду. «Візуальний стиль стає гарантом якості видання. Візуальні характеристики індивідуального стилю дають можливість відрізнити конкретний журнал від інших або вказують на його зв'язок з виданнями, що складають визначену систему. До них належать: обкладинка і зовнішнє оформлення, які вирізняють журнал; логотип (вербальний, візуальний чи комбінований); шрифт; кольорова гама, що асоціюється з виданням, використовується в логотипі, колонтитулах, графічних елементах, плашках, для виділення заголовків і текстів; графічне оформлення — візуальні та кольорові елементи, що відповідають змістові; модульна система конструювання». [2, с.146].

Унікальний стиль журналу є запорукою його стабільності на медіаринку. Цей стиль формується характерними особливостями, що визначають видання через їх зовнішнє оформлення та зміст.

Як цілісний продукт, журнал поєднує різноманітні функції, починаючи від утилітарних та структурних, і закінчуючи конструктивно-технологічними. Усі текстові та візуальні матеріали об'єднуються для створення єдиного візуального враження, що допомагає словам набувати просторової і логічної цілісності. Графічна концепція видання формується з урахуванням його призначення та спрямованості.

Прикладами подібного використання зображень та дотримання єдиного стилю є численні видання про фотографію, зокрема, український електронний журнал «Bird in Flight», журнали «Outdoor Photographer» та «Aperture».

Розглянемо більш детально основи їх візуального стилю та контент-наповнення:

«Aperture» відзначається класичним та художнім підходом до презентації фотографій. Завдяки елегантному оформленню та акценту на чорно-білій фотографії, це видання привертає увагу аудиторії, яка цінує мистецтво та хоче розуміти його теорію та історію. «Aperture» також пропонує широкий спектр статей, що охоплюють як історичні й теоретичні аспекти фотографії, так і інтерв'ю з відомими майстрами та рецензії на фотовиставки [3].

«Outdoor Photographer» привертає увагу динамічним та яскравим візуальним оформленням, що надає перевагу насиченим кольорам та чітким

деталіям. Основна спрямованість цього видання полягає в наданні практичних порад та інструкцій з фотозйомки, включаючи різноманітні аспекти, такі як фототехніка, пейзажі, портрети та інші жанри фотожурналістики [4].

Український онлайн-журнал «Bird in Flight» відрізняється мінімалістичним та естетичним підходом до візуального оформлення. Це видання акцентує увагу на глибоких та змістовних статтях про фотографію, мистецтво, культуру та суспільство. Окрім цього, читачі мають можливість ознайомитися з інтерв'ю з фотографами та розділами фоторепортажів з різних куточків світу [5].

Кожен з цих журналів має свій унікальний візуальний стиль та контент-наповнення, що робить їх цікавими та цінними для різних груп читачів: «Aperture» зацікавить любителів класичної та художньої фотографії, які цікавляться історією та теорією мистецтва; «Outdoor Photographer» орієнтований на практичних фотографів, які шукають поради та знання з технічних аспектів фотозйомки; «Bird in Flight» приваблює аудиторію глибокими статтями та естетичними атмосферними фотографіями.

Отже, перспективи подібних журналів про фотографію полягають у подальшому розвитку та розширенні аудиторії. З поглибленням інтересу до фотографії в сучасному світі, такі видання можуть посилити свою популярність та вплив на глядачів та читачів. Зростання доступності фотоапаратів та технологій обробки фотографій також сприяє збільшенню кількості людей, які цікавляться цією галуззю. Окрім того, розвиток соціальних мереж та онлайн-платформ для обміну фотографіями створює нові можливості для взаємодії з аудиторією та просування контенту.

Список використаних джерел

1. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. – N 1 (1). – 2021. – С. 7-14.

2. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 2. – С. 139-147

3. Aperture Magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aperture.org/magazine/>

4. Outdoor Photographer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.outdoorphotographer.com/>

5. Bird in Flight [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://birdinflight.com/>

УДК 070:811.161.2

Лакозюк К. В.
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Вплив засобів масової інформації на свідомість людини в сучасному суспільстві важко переоцінити. Медіа відіграють ключову роль у формуванні людського світогляду і багато в чому контролюють його життєдіяльність. Кожен день тисячними тиражами видаються газети і журнали, в телеетер випускається безліч випусків новин та інших програм, в інтернеті з'являється все більше інформаційних каналів, які відтворюють тисячі постів і повідомлень.

Стрімкий розвиток інтернет-мережі призвів до кардинального перетворення всієї медіасистеми. На сьогоднішній день інтернет-медіа є виробниками найбільшої кількості текстової інформації серед усіх засобів масової інформації. Крім цього, інтернет-ЗМІ – це найбільш популярні джерела серед аудиторії.

Очевидним є той факт, що для створення і поширення повідомлень інтернет-ЗМІ використовують мову. Оскільки мова надає всеосяжний вибір різноманітних способів впливу, це дозволяє не тільки застосувати на користувачів необхідний ефект, але й завуалювати сам факт маніпуляції. Так, науковиця Л. Чік характеризує мовне маніпулювання як «відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив» [1, с. 121].

У зв'язку з тим, що медіаджерела мають певний авторитет і довіру у масової аудиторії, мова є дуже практичним і результативним інструментом маніпуляції. Дослідниця С. Альбота зазначає, що «лінгвістична маніпуляція ґрунтується на механізмах, які змушують слухача сприймати вербальні повідомлення некритично і сприяють створенню ілюзій та хибних уявлень, які впливають на емоції адресата і змушують його виконувати дії, вигідні для мовця» [2, с. 7].

Що стосується мовних технік впливу, варто зазначити, що українська мова є дуже місткою на кількість інструментів для реалізації маніпулятивних цілей. Науковці О. Ієвлев та О. Калінська пропонують наступний перелік мовних маніпулятивних технік: евфемізми, підміна понять, порівняння на користь маніпулятора, переосмислення, імплантована оцінка, мовне скріплення, імплікатури, помилковий вибір, риторичне питання, двозначність, заміщення суб'єкта дії, підміна нейтральних понять емоційно-оцінними корелянтами і навпаки, оборотність понять, помилкова аналогія, уникнення негативних частинок «ні» і «не», ілюзія вибору, використання прийомів сугестії в мовній маніпуляції (м'якість та сила голосу, багатство інтонацій, паузи, високий темп мови) [3, с. 232].

Розглядаючи інтернет-ЗМІ, ми не можемо не звернути увагу на те, що Всесвітнє павутиння об'єднує в собі абсолютно будь-які види й форми передачі інформації. Це можуть бути класичні формати, такі як текст (преса), аудіоформат

(радіо), відеоформат (телебачення). А також різні сучасні модифікації, такі як інфографіка, кліпи, соціальні мережі, що об'єднують в собі кілька, або навіть всі різновиди подачі матеріалів.

Розвиток і вдосконалення системи засобів масової інформації, безумовно, є перевагою для реалізації маніпулятивного впливу. У зв'язку з тим, що збільшується кількість каналів і платформ для поширення, відповідно, зростає число користувачів, які потрапляють в маніпулятивну пастку. О. Ільченко та О. Малихіна зауважують, що «мета маніпулятивного контенту – привернути увагу реципієнтів, притупити пильність зазвичай за допомогою апеляції до емоцій, оскільки медіаспоживачі відіграють важливу роль у медіапросторі, адже саме вони поширюють інформацію – підвищують клікабельність матеріалу, формують рейтинги видання» [4, с. 61].

Крім того, інтернет-ЗМІ мають таку перевагу, як постійне перебування в стані діалогу з користувачами. Простими прикладами можуть виступати вже банальні для нашого часу лайки, репости, коментарі, проведення опитувань, розіграшів, будь-який інтерактив з цільовою аудиторією. Завдяки цьому у користувачів з'являється відчуття довіри, чим користуються маніпулятори.

Проте використання зворотного зв'язку і спілкування за допомогою медіа, не обов'язково завжди є маніпуляцією. Це може бути простий спосіб спілкування, обміну інформацією між користувачами мережі без будь-яких прихованих мотивів. Також варто враховувати звичайний маркетинг, що несе за собою економічну вигоду – залучення нових підписників, збільшення переглядів. До речі, маніпулятивна дія в мас-медіа не розрахована на індивідуальний підхід до інтересів і сприйняття кожного користувача, потенційного об'єкта маніпуляції, а отже, «може йтися про можливого адресата й більш універсальні мовні засоби, розраховані на різнорівневу аудиторію» [5, с. 306].

Отже, медіафактор є не лише важливим, але й дуже впливовим на формування індивідуальних переконань і поведінки в суспільстві. Враховуючи мовні техніки маніпуляції та різноманітність медіаформатів, можна зробити висновок, що контрольований підхід до сприйняття та аналізу інформації є визначальним для збереження об'єктивності та забезпечення свободи думки і слова в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Чік Л. В. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. Київ, 2015. № 5. С. 121–123.
2. Альбота С. М. Лінгвістична маніпуляція: поняття та типи. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. Львів, 2019. Вип. 16. С. 5–8.
3. Ієвлев О. М., Калінська О. П. Мовна маніпуляція: техніки маніпуляцій у спілкуванні. Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні: збірник тез за мат. VIII

наук.–техн. конф. наук.–пед. працівників (Львів, 26–31 березня 2012 р.). Львів, 2012. С. 231–232.

4. Ільченко О. А., Малихіна О. Г. Типи маніпулятивного контенту в сучасному медіапросторі (на матеріалі українськомовних онлайн-видань). Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Сер. Філологічні науки. Дрогобич, 2020. Вип. 20. С. 58–62.

5. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Луцьк, 2017. Вип. 3. С. 302–307.

УДК: 070:316.774:174

Ланіза А.А.
студентка III курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ УКРАЇНИ

З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, телеграм-канали стали чи не найпопулярнішим ресурсом для того аби дізнаватися про останні події. Месенджер легкий у користуванні та працює навіть за умов поганого зв'язку. Тепер людям не потрібно довго чекати етер на радіо чи телебаченні або шукати інтернет-видання, а потім вже потрібну інформацію на сайті. Можна блискавично дізнатися новини в телеграм-каналах лише за допомогою одного повідомлення. Сповіщення приходить на телефон користувача – і все, він вже володіє новою інформацією.

Такого роду необмежена оперативність інформування населення телеграм-каналами, завдає шкоду достовірності та об'єктивності. Навіть більше – відповідальності. Часто власники каналу залишаються невідомими, тому не дуже переймаються дотриманням етичних стандартів журналістики під час формулювання чергового повідомлення. Це стало не просто проблемою, а справжньою загрозою для суспільства, яке перебуває у стані війни.

Дослідниця О. Васьківська зауважила, що «від лютого 2022 року потреба в отриманні актуальної інформації збільшилася, тож у соціальних мережах активно почали з'являтися новинні канали. Найбільшу частину таких інформаційних каналів створено на платформі «Телеграм». Ці канали об'єднуює їх спрямованість на сповіщення населення України про найважливіші новини про війну з росією. Частина інформаційних каналів верифікована, однак є і неверифіковані канали з анонімними власниками. Неверифіковані канали подають інформацію російською та дуже рідко вказують джерела інформації» [1, с. 72]. Таким чином вони здатні легко поширювати недостовірний та замовний матеріал, який потім можуть скопіювати й інші телеграм-канали.

Кодекс етики містить 19 статей, що визначають основні морально-етичні

орієнтири для українських журналістів, яких вони мають дотримуватися під час роботи в медіа [2]. Проте сьогодні в телеграм-каналах можна спостерігати численні порушення етичних норм. За спостереженнями, найчастіше нехтують правом людини на приватне життя. Власники ресурсу дозволяють собі публікувати дані осіб у повному обсязі. Це може становити небезпеку для людей, які перебувають, наприклад, на тимчасово окупованих територіях або є діючими військовими. Обличчя постраждалих на фото чи відео повинні бути заблюрені згідно з етичними стандартами. Але модератори публікують контент без відповідної обробки, аби не витратити час.

Окрім оперативності, телеграм-канали переслідують також сенсаційність. Задля її досягнення поширюють чутливий матеріал на загальне, не дотримуючись правил. Таким чином навіть відомі в українському просторі медіа спекулюють на чужій втраті, публікуючи чіткі знімки насилля та повну інформацію про постраждалих. Часто це все супроводжується гучними заголовками, мета яких привернути якомога більше уваги.

Комісія з журналістської етики створила аналітично-довідковий збірник, в якому дала рекомендації щодо правильного висвітлення подій під час дії воєнного стану. Одним з ключових аспектів є те, що неетично повідомляти про загибель людини раніше, ніж про це дізнаються її рідні. Рекомендується не називати ім'я та прізвище людини, а також подавати зображення загиблих великим планом до моменту офіційного повідомлення рідним [3, с. 13]. Показовою була ситуація розстрілу українського воїна російськими окупантами в 2022 році. Ще до остаточного встановлення особи загиблого, телеграм-канали «рясніли» повідомленнями про новину, в якій згадувалися різні прізвища людини. Це є грубим порушенням етичних стандартів.

Серед інших порушень етичних стандартів, можна виокремити рекламування та популяризацію таких речей, як азартні ігри та різні психотропні речовини. Телеграм-канали не обмежені жорсткими рамками контролю, на відміну від великих медіа. З цієї причини для них доступні будь-які рекламні інтеграції. Питання полягає вже не в етично-моральних принципах, а ціні від рекламодавця.

С. Гуржій зауважує, що «в Україні функціонує чимало анонімних Telegram-каналів, які наповнюються фейками, маніпуляціями та подекуди мають чіткий “проросійський слід”. Багато анонімних каналів пов'язані між собою. Цей зв'язок легко простежити завдяки репостам, згадкам, рекомендаціям на каналі. Більшість анонімних Telegram-каналів в сучасних умовах являють собою інструментарій гібридної війни проти нашої держави. Здебільшого розміщується інформація такого характеру, яка жодній верифікації не піддається» [4, с. 168].

Кожен, хто займається поширенням інформації має нести відповідальність перед державою та суспільством. З цієї причини Верховна Рада України зареєструвала «Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація». Згідно з ним планується регулювання, зокрема, телеграму, Національною радою України з питань телебачення і

радіомовлення [5]. Прийняття цього закону змусить власників телеграм-каналів дотримуватися етичних стандартів та нести відповідальність за оприлюднену інформацію.

Отже, телеграм-канали завдяки анонімності мають набагато більше свободи щодо створення та поширення інформації. Це дозволяло підвищити оперативність та сенсаційність за рахунок якості та чесності матеріалу. Необхідно впровадити державне регулювання, що поширюватиметься на всі платформи, які займаються інформуванням населення. Законопроект, що знаходиться на розгляді в Верховній Раді України є надвичайно важливим у боротьбі з дезінформацією та створенні новин, які відповідатимуть усім морально-етичним стандартам журналістської діяльності.

Список використаних джерел

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

2. Кодекс етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

3. 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. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Видання друге, доповнене – Київ – 2023 – 138 с.

4. Гуржій С. В. Сучасні загрозові тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам // Інформація і право – 2021 – № 4 (39) – С. 162-169.

5. «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація»: Постанова Верхов. Ради України від 25.03.2024 р. № 11115. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/43884>

УДК: 659.1'06(043.2)

Лебідь Б.О
студент IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Рекламний бізнес завжди був одним із ключових елементів глобальної економіки, еволюціонуючи разом із технологічним прогресом та змінами у

поведінці споживачів. Протягом десятиліть основними каналами реклами були традиційні медіа, такі як газети, журнали, радіо та телебачення. Однак із розвитком інтернету та цифрових технологій рекламна індустрія пережила радикальну трансформацію.

Цифрова революція відкрила нові можливості для брендів у спілкуванні зі своєю аудиторією. Зміни у підходах до реклами пов'язані не лише з переходом на онлайн-платформи, але й із появою таких інноваційних концепцій, як таргетинг, програматик-реклама, інфлюенс-маркетинг та штучний інтелект. Соціальні медіа стали надзвичайно потужним інструментом, дозволяючи брендам персоналізувати свої повідомлення та створювати значущу взаємодію зі споживачами.

Тема еволюції рекламного бізнесу є надзвичайно актуальною. Зміни у поведінці споживачів, які стимулюються цифровими технологіями та впливом глобальних подій, кардинально змінюють підходи до створення та поширення рекламного контенту. В умовах швидкоплинного інформаційного середовища бренди стикаються з викликами у боротьбі за увагу та довіру споживачів, які стають все більш вимогливими та обізнаними.

Метою даної роботи є всебічний аналіз еволюції рекламного бізнесу та виявлення сучасних тенденцій, які визначають розвиток галузі в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія реклами має глибоке коріння, починаючи від перших графіті й вивісок у Стародавній Греції та Римі до сучасних методів онлайн-маркетингу. Протягом століть реклама постійно змінювалась, реагуючи на технологічні та культурні трансформації [1].

Перша радіореклама з'явилася у США у 1920-х роках, а телереклама стала популярною у 1950-х. Починаючи з 1990-х, Інтернет відкрив безліч можливостей для реклами, а на початку 2000-х розвиток соціальних мереж створив новий простір для взаємодії бізнесу зі споживачем [1].

У XXI столітті реклама переживає період цифрової трансформації. Сучасні тенденції в цифровому маркетингу включають:

1. Big Data та аналітика: це надзвичайно великі обсяги даних, які створюються в режимі реального часу з різних джерел, включаючи соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, електронну пошту, сенсори, транзакції покупок та багато іншого. Масиви даних допомагають рекламодавцям краще розуміти поведінку споживачів, персоналізуючи рекламні кампанії [1].

2. Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok та інші мережі дозволяють бізнесу взаємодіяти з аудиторією на особистому рівні.

3. Інфлюенсери: або лідери думок, відіграють значну роль у сучасному рекламному бізнесі як в Україні, так і у світі. Цей підхід до маркетингу заснований на партнерстві з популярними особистостями, які мають довірливу аудиторію, що дозволяє брендам досягати своїх цільових споживачів через рекомендації та органічний контент..

4. Програматик-реклама: автоматизований процес закупівлі цифрової реклами, який здійснюється за допомогою спеціальних платформ і алгоритмів. Головна мета програматик-реклами — зробити рекламні кампанії

ефективнішими, цільовими та максимально персоналізованими

5. Відеореклама: Відеоконтент на платформах YouTube, TikTok та інших набирає популярність як ефективний засіб передачі повідомлень.

В Україні через пандемію COVID-19 та повномасштабну війну багато підприємств перейшли на цифрові формати реклами, зосередившись на онлайн-платформах, щоб адаптуватися до зміни споживацької поведінки. Зростання електронної комерції та використання соціальних мереж вплинули на структуру рекламного бюджету, сприяючи збільшенню витрат на просування у Facebook, Instagram, YouTube та інших платформах [2].

На тлі війни підвищилась популярність локальних брендів. У рекламі активно використовуються патріотичні та соціально відповідальні теми, що резонують зі споживачами. Бренди почали більше підтримувати українських постачальників і створювати спеціальні кампанії, спрямовані на розвиток місцевої економіки та підтримку волонтерських ініціатив.

Telegram став важливим джерелом новин та комунікації для багатьох українців. Через це зросла популярність реклами у Telegram-каналах, де бренди можуть досягти цільової аудиторії. Співпраця з лідерами думок, які ведуть популярні канали, дозволяє брендам охоплювати широку аудиторію з високим рівнем довіри.

Український рекламний ринок відзначається високою адаптивністю. Бізнеси змінюють маркетингові стратегії та шукають нові канали для ефективного просування своїх послуг та продуктів. Рекламні кампанії частіше звертають увагу на соціальні теми, підтримку військових та волонтерських організацій, а також створення продуктів і послуг, що відповідають новим потребам споживачів [3].

Висновок

Еволюція рекламного бізнесу триває під впливом глобальних і локальних факторів, особливо в Україні. Сучасні тенденції включають впровадження нових технологій, зміщення фокуса на персоналізацію та використання соціальних медіа. Український рекламний ринок також швидко адаптується до цих змін, пропонуючи нові можливості для брендів, орієнтованих на цифрові формати та локальні тренди.

Список використаних джерел

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. Вісник Київського університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. 2011. № 123. С. 31–34

2. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

3. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання Прес, 2020. 199 с.

Ляш Є.Р.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національний авіаційний університет

ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦІЯ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТА МАЙБУТНЄ ЗМІ

Цифрова революція змінює ландшафт мас-медіа, і наслідки цього зрушення не можна недооцінювати. З появою технологічних інновацій нові платформи та інструменти змінюють спосіб виробництва, розповсюдження та споживання інформації. Перехід від традиційних медіа до цифрових каналів створив нові конкурентні умови та призвів до появи нових гравців на ринку. Роль таких технологій, як штучний інтелект і аналітика даних, стає ключовою в процесі створення та розповсюдження новин. Водночас цифрова революція ставить перед журналістами етичні та правові проблеми, які потребують уваги та ефективних регуляторних стратегій. Майбутнє засобів масової інформації залежить не лише від технологічного прогресу, а й від здатності адаптуватися до мінливого цифрового середовища. Важливо розвивати інноваційні підходи до змісту та формату медіа-продуктів, зберігаючи при цьому важливість етичних стандартів і принципів свободи слова. Цифрова революція спонукала медіакомпанії переглянути свої бізнес-моделі та постійно шукати нові джерела доходу та стратегії виживання на висококонкурентному цифровому ринку. На цьому тлі необхідно розробити інноваційні методи монетизації контенту та залучення аудиторії. Водночас цифрова революція відкрила нові можливості для творчості та експериментів у медіа, дозволяючи людям знаходити інноваційні способи доставки інформації та спілкування з аудиторією. Потенціал цифрових технологій у сфері медіа безмежний, але використання цього потенціалу вимагає від медіа-професіоналів не лише технічних навичок, але й глибокого розуміння викликів і можливостей поточної цифрової ери. Тому вивчення впливу технологій на трансформацію та майбутнє мас-медіа є ключовим для розуміння поточного медіаландшафту та розробки стратегій для успішної адаптації до нових реалій цифрової епохи. Цифрова революція також впливає на природу журналістики та процес обміну інформацією. Від традиційних форм до інтерактивних медіа-продуктів ми є свідками еволюції в тому, як люди сприймають новини та взаємодіють із ними. Цифрові технології розширили доступ до інформації та збільшили різноманітність джерел новин. Однак разом із цими перевагами виникають питання щодо правдивості та надійності інформації та впливу алгоритмів і фільтрів на формування світогляду аудиторії. Тому важливо не лише відзначати переваги цифрової трансформації медіа, а й досліджувати її потенційні недоліки та виклики з метою розробки стратегій забезпечення якості та об'єктивності інформаційного середовища в епоху цифрових технологій.

Список використаних джерел

1. БОСОВСЬКА М., БОВШ Л., ОХРИМЕНКО А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. Herald of Kyiv National University of Trade and Economics. 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 03.05.2024).
2. Свистельник М. О. Вплив інформаційних технологій на формування свідомості неповнолітніх на прикладі ЗМІ : thesis. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34120> (дата звернення: 03.05.2024).
3. СЕМІЛЕТОВ О. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. 2023. № 4(70). С. 63–69. URL: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-4\(70\)-9](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2023-4(70)-9) (дата звернення: 03.05.2024).
4. Navrilova L. H., Topolnik Y. V. ЦИФРОВА КУЛЬТУРА, ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ, ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СУЧАСНІ ОСВІТНІ ФЕНОМЕНИ. Information Technologies and Learning Tools. 2017. Т. 61, № 5. С. 1. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v61i5.1744> (дата звернення: 03.05.2024).
5. Kudlach V. Вплив мережевих комунікативно-інформаційних технологій на трансформацію суспільства. Multiversum. Philosophical almanac. 2018. № 3-4. С. 31–40. URL: <https://doi.org/10.35423/2078-8142.2016.3-4.04> (дата звернення: 03.05.2024).

УДК: 070:004.738.5:316.472.4

Мазур Д.О.
студент IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ЯК НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Сучасна комунікативістика активно проявляє інтерес до вивчення нових інструментів медіа. Одним із сучасних форматів мас-медійної комунікації сьогодні активно виявляються публічні телеграм-канали [3]. У телеграм передбачено функції чатів, каналів та ботів. Спочатку користувачі використовували інструмент здебільшого для приватного спілкування, розваг, як альтернативу іншим месенджерам. Згодом політики, журналісти, фахівці інформаційних технологій почали застосовувати канали телеграм як інструмент ЗМІ – для поширення інформації, формування громадської думки.

Українські політики почали усвідомлювати важливість телеграм як інформаційного середовища у 2018 р. тоді, коли телеканал телеграм процвітав в Україні. Стало важко не помітити їх вплив на громадську думку. До цього

моменту телеграм привертав мізерну увагу з боку української влади [1].

В останні роки телеграм-канали стали потужними інструментами, що змінюють ландшафт українських ЗМІ. Ця платформа обміну повідомленнями, відома своїми функціями конфіденційності та здатністю швидко розповсюджувати вміст, стала кращим засобом для розповсюдження новин, коментарів і залучення спільноти. В Україні, де свобода ЗМІ та потік інформації є вирішальними, канали телеграм відіграли ключову роль у формуванні суспільного дискурсу та кинули виклик традиційним ЗМІ.

Канали телеграм пропонують миттєве та пряме спілкування з широкою аудиторією. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які можуть бути піддані редакційним процедурам і затримкам, телеграм дозволяє оновлюватись у реальному часі та миттєво розповсюджувати останні новини. Ця швидкість і доступність особливо цінні під час політичних потрясінь, надзвичайних ситуацій або подій, що швидко розвиваються, що дозволяє українським ЗМІ надавати громадськості швидку та надійну інформацію [4].

Українські телеграм-канали не обмежуються мейнстрімовими наративами. Вони охоплюють різноманітний діапазон голосів, точок зору та форматів вмісту. Ці канали пропонують мозаїку точок зору, яка часто відсутня в традиційних медіа: від громадянської журналістики, яка фіксує реалії на місці, до експертного аналізу, що аналізує складні проблеми. Ця різноманітність сприяє більш повному розумінню поточних подій серед аудиторії, надаючи їй можливість орієнтуватися в багатьох наративах.

Однією з унікальних особливостей каналів телеграм є можливість безпосереднього спілкування з читачами через коментарі, опитування та обговорення. Цей інтерактивний елемент посилює участь спільноти та сприяє почуттю причетності серед підписників. Українські медіа-канали використовують цю функцію для отримання зворотного зв'язку, краудсорсингу інформації та оцінки суспільних настроїв, таким чином сприяючи динамічному обміну інформацією між журналістами та їх аудиторією.

Незважаючи на занепокоєння щодо цензури ЗМІ та політичного впливу, канали телеграм пропонують певний ступінь незалежності та стійкості. Вони надають журналістам і коментаторам платформу для вільного висловлення думок і поширення інформації без обмежень, які накладають традиційні медіаструктури. Ця незалежність є особливо важливою для українського медіаландшафту, де захист свободи преси залишається постійною проблемою.

Хоча канали телеграм зробили революцію в українських ЗМІ, вони також стикаються з проблемами. Поширення дезінформації та відсутність редакційного нагляду становлять ризики для довіри до контенту. Крім того, занепокоєння щодо конфіденційності даних і правил платформи вимагають постійних дискусій про відповідальну журналістику в епоху цифрових технологій [2].

Телеграм і його канали є важливим засобом політичної комунікації, який активно й різноманітно використовується українськими політичними групами інтересів. По-перше, телеграм використовується як інформаційний канал для представлення офіційних думок (у багатьох офіційних осіб є свої канали, у тому

числі Президента України). По-друге, українські ЗМІ використовують соціальну мережу як джерело інформації та ефективний засіб впливу на громадську думку шляхом маніпулювання через новини, витік інсайдерської інформації, чуток тощо, у тому числі, охоплюючи важливу частину українського населення – молодь [6]. По-третє, телеграм використовується як канал вертикальної комунікації всередині самої політичної еліти, що має особливе значення у вертикалі влади й, зважаючи на відсутність зворотного зв'язку між політиками та громадянами. По-четверте, дослідження відомих анонімних каналів, котрі діють в Україні, підтвердили зв'язок із російською владою, що свідчить про задіяння російської пропаганди в Україні, здійснено задля дестабілізації суспільства, яке й так перебуває в стані війни з Росією [5]. Усі ці способи використання телеграм свідчать про його важливу функцію як безпечний та ефективний канал спілкування, потреба в якому лише посилюється із посиленням режиму. Це означає, що телеграм і його канали зберігатимуть важливу роль як найважливіший засіб політичної комунікації в найближчі роки, що здебільшого залишатиметься маніпулятивним інструментом, негативний вплив чого доведеться мінімізувати, бо остаточне виключення його видається нереальним.

Список використаних джерел

1. Макінтайр Л. Постправда. Київ : «ArtHuss», 2021. 236 с.
2. Стеблина Н. Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток у телеграм-каналах. Образ. 2022. № 3(40). С. 94–100.
3. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf
4. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/34.pdf
5. Телеграм-канали як інструмент медіа та політичного впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/357545254_TELEGRAMM_KANALY_KAK_INSTRUMENTY_MEDIA_I_POLITICESKOGO_VLIANIA
6. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22734/1/%D0%9D%D0%92_%D0%9C%D0%92_2020_2-66-73.pdf

УДК: 070.1:351.751.6

Марченко В.В.
студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)

ЕВОЛЮЦІЯ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

В епоху стрімкого розвитку інтернету та нових медіа, традиційна періодична преса стикається з безпрецедентними викликами. Зростання популярності онлайн-видань та зміна моделей споживання інформації призводять до зменшення тиражів друкованих ЗМІ, втрати аудиторії та фінансових труднощів. Ця ситуація змушує видавців та журналістів шукати нові формати та моделі поширення інформації, щоб зберегти свою життєздатність та відповідати потребам сучасного суспільства.

У 20 столітті, з появою телебачення та радіо, журнали втратили свою монопольну позицію як основний засіб масової інформації, що змусило їх адаптуватися до нових реалій. Вони почали активно впроваджувати в себе фотографії, графіку та ілюстрації, надаючи більший акцент на візуальний контент. У 21-ому столітті, з наростанням впливу Інтернету та цифрових технологій, журнали розширили свою аудиторію, ставши доступними в онлайн-форматі. Це призвело до ще більшого розмаїття контенту та форматів, а також до зростання важливості взаємодії з аудиторією через соціальні мережі та інтерактивні елементи [1, с. 42].

Таким чином, технологічний прогрес поступово перетворив журнали в багатофункціональні медійні платформи, які поєднують у собі письмовий, візуальний та цифровий контент, а також активну взаємодію з аудиторією.

Дослідниця Вікторія Шевченко зазначає, що сучасні журнали намагаються себе ідентифікувати кодуванням інформації: застосуванням особливої графіки, особливим кольоровим рішенням, унікальною шрифтографією, модульною системою конструювання сторінок. Графічне наповнення утворюється визначеним набором декоративних елементів, застосуванням інфографіки, зображальним рядом специфічного змісту [2, с. 103].

Сучасні журнали, такі як американські «Forbes» та український «Локальна історія» відображають глибоку трансформацію від минулих століть до сучасності, яка стосується не лише їхнього зовнішнього вигляду, а й стратегії залучення аудиторії та форматування контенту. Вони стали не просто джерелом інформації, а медійними продуктами, які пропонують читачам широкий спектр тем та забезпечують інтерактивне спілкування з аудиторією. Розглянемо кожен з цих журналів детальніше.

«Forbes» – це американський діловий журнал, що належить компанії Forbes. Виходить раз на два тижні й містить оригінальні статті на теми фінансів, промисловості, інвестування та маркетингу. Forbes також висвітлює суміжні теми, такі як технології, комунікації, наука та право. Штаб-квартира знаходиться в Нью-Йорку [3].

У Сполучених Штатах Америки «Forbes» являє собою друге за обсягом аудиторії бізнес-видання з накладом понад 900 тисяч примірників. Кожен випуск

містить понад 60 аналітичних матеріалів, але також присутні елементи інформаційних та художньо-публіцистичних журналістських жанрів. Журнал видається англійською мовою та має версії для 45 країн, у тому числі для України, Великої Британії, Індії та інших. Цільова аудиторія «Forbes» складається переважно з бізнесменів, інвесторів, фінансових аналітиків, а також людей, які цікавляться бізнесом та фінансами, а загальна кількість читачі включаючи міжнародне англomовне видання, оцінюється приблизно в 6,8 мільйона людей по всьому світу.

Наступним проаналізуємо українське видання «Локальна історія». Це науковий дослідницький історичний проєкт, започаткований у 2013 році. Перший випуск науково-популярного глянцю «Локальна історія» Україна побачила у листопаді 2018 року [4]. Журнал виходить щомісячно. У написанні матеріалів журналісти використовують декілька журналістських жанрів з метою дослідження і викладення історичних матеріалів. Щодо інформаційних жанрів, то, використовується жанр репортажу, це проявляється у зборі свідчень старожилів про ключові історичні події, що дозволяє читачам отримати відчуття присутності під час цих подій. Аналітичні жанри включають використання жанру інтерв'ю, який дозволяє презентувати погляди сучасних лідерів думок на питання, пов'язані з історією локальних місць. Крім того, в журналі можна зустріти жанр дослідження, що дозволяє більш детально розглядати історичні аспекти, аналізувати факти та події, мистецькі розвідки та фотопроєкти, які доповнюють інформаційний контент і роблять його більш доступним та цікавим для читачів. Це відповідає художньо-публіцистичним жанрам, які дозволяють використовувати виразні засоби для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Щодо читацької аудиторії, журнал «Локальна історія» охоплює зацікавлених в історії та культурі України осіб. Його аудиторія складається з тих, хто цікавиться вивченням минулого та розвитком свого рідного краю, а також з істориків, культурологів, аматорів історії та всіх, хто прагне поглибити свої знання про історичну спадщину України.

Отже, у сучасних умовах стрімкого розвитку інтернету та нових медіа традиційна періодична преса зазнає значних викликів. Зростання популярності онлайн-видань та зміна моделей споживання інформації призводять до зменшення тиражів друкованих медіа, втрати аудиторії та фінансових труднощів. Ця ситуація змушує видавців та журналістів шукати нові формати та моделі поширення інформації, щоб зберегти свою життєздатність та відповідати потребам сучасного суспільства.

Протягом століть журнали пройшли значний шлях трансформації, що визначив їхні сучасні форми та функції. З наростанням впливу інтернету та цифрових технологій у 21 столітті, журнали розширили свою аудиторію шляхом онлайн-формату та стали акцентувати увагу на важливості візуального контенту та інтерактивних елементів. Два сучасних журнали – американський Forbes та український «Локальна історія» є прикладами глибокої трансформації журналів, що відбулася протягом століть, а також відображають сучасні тенденції в цій

галузі.

Список використаних джерел

1. Баранник М.В., Голобуцький П.В. ІСТОРІЯ ПРЕСИ В УКРАЇНІ // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2005. - 672 с.
2. Шевченко В.Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія / В. Шевченко, Київ. нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. – Київ: Паливода, 2013. – 339 с.
- 4) Forbes American magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/money/Forbes-magazine>
- 3) Журнал «Локальна історія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://localhistory.org.ua/>

УДК: 007: 304: 070

Махinya О.В.

студент III курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

РОЛЬ КОМПОЗИЦІЙНИХ РІШЕНЬ В ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ

Ефективне використання композиційних рішень у журнальних виданнях вимагає ретельного планування кожної сторінки. Розміщення заголовків, підзаголовків та основного тексту повинно бути логічним та легким для читання. Крім того, важливо забезпечити гармонійне співвідношення між текстом та ілюстраціями, щоб забезпечити цікавість до журналу і зробити інформацію більш доступною. Для досягнення високої якості візуального враження журнального видання, редакторам необхідно уважно відбирати шрифти, кольори та інші дизайнерські елементи. Вони повинні відповідати тематиці та стилю видання, а також забезпечувати привабливий зовнішній вигляд. Композиційні рішення це розташування рекламних блоків, важливих повідомлень або інших елементів, які впливають на сприйняття контенту. Використання простору на сторінці має бути оптимальним, щоб не перевантажувати читача. [3]

Основною метою видання є збереження та активна передача текстової інформації, що є його комунікативною функцією. Поряд із передаванням у часі та просторі тексту й зображення важливу роль відіграє естетична функція видання як витвору мистецтва, тобто роль композиційних рішень, що дозволяють передати структурно-сміслові особливості тексту. [5]

Ідея того, що сприйняття тексту і ілюстрацій відрізняється, базується на різниці між динамічним сприйняттям тексту та статичним сприйняттям зображень. Зображення, як правило, сприймають статично. Це закладено в самій природі зображення, яке стає зрозумілим при довготривалому розгляді. Однак в тексті ілюстрація може виконувати більш динамічну роль, не лише зупиняти рух читача, але й активно взаємодіяти з текстом. Розміщення декількох фрагментів

однієї ілюстрації може перетворити її статичну природу на динамічну послідовність, схожу на кадри фільму. Відокремлені в композиції видання шпальтами тексту, згином корінця розвороту або навіть розміщені на різних розворотах, вони залишаються зв'язаними єдністю дії. Серія ілюстрацій, що розкриває сюжет, фабулу та композицію твору, виконує складні архітектонічні завдання. [3]

Загального правила використання виразних засобів на письмі немає, це – творчість, у якій органічно поєднуються логічні та емоційні складові, що забезпечують появу журнального видання як зручного засобу читання та гармонійного та цілісного мистецтва. [2] Кожне нове видання вимагає сучасного підходу та оригінального композиційного рішення. Проте, одним з важливих засобів для розвитку творчих здібностей редактора друкованої продукції є аналіз і використання практичних досягнень, а також відбір «золотих зернят», розкиданих у різних виданнях.

Отже, роль композиційних рішень в журнальних виданнях потребує технологічного розвитку та переходу до цифрової епохи, вона набуває важливості для забезпечення конкурентоздатності та привабливості контенту. Сучасні виклики, такі як адаптація до різноманітних пристроїв та короткий строк уваги читачів, вимагають постійного вдосконалення та інновацій у дизайні журналів. [4]

Стратегії адаптивного дизайну, використання інтерактивних елементів та аналіз поведінки користувачів є ключовими для забезпечення ефективності композиційних рішень. Крім того, збереження унікальності та якості контенту є критично важливим для привертання нової аудиторії в умовах жорсткої конкуренції. [1]

Таким чином, практика та розвиток технологій дозволяють журналістам та дизайнерам постійно вдосконалювати композиційні рішення для досягнення максимального впливу та ефективності у сучасному медіа-ландшафті.

Список використаних джерел

1. Газетно-журнальне видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32256/1/yanenko_konspekt.doc;jsessionid=6dc67b4a84e69c0dc603b8806d25ec93.
2. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1008>.
3. Композиція видання: дизайн художньої літератури: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8e06f18f-5f0c-408a-bb09-be153f4dd2d1/content>.
4. Практика композиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36422/1/v_zaitseva_pk.pdf.
5. Художньо-технічне оформлення видань різних видів [Електронний

УДК 070.16:355

Моторна І.С.

студентка I курсу ОС «Магістр» (спеціальність «Журналістика»)

Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ

Інформаційна боротьба сучасного світу набуває все більшої важливості та активності, перетворюючись на ключовий елемент стратегічного забезпечення суспільства та держави. Стадія становлення цього явища є періодом інтенсивних трансформацій і адаптацій до нових умов і викликів, що впливають з розвитку інформаційних технологій та зростання ролі інформації у всіх аспектах життя.

На сучасному етапі інформаційна боротьба перестала бути виключною прерогативою військових сил та стала складною та інтегрованою системою стратегічного та оперативного впливу. Вона охоплює не лише період військового конфлікту, але й його передумови та наслідки, що відкриває широкі можливості для впливу на політичні, економічні та соціальні процеси [3].

У світлі цього, варто визначити нові форми та методи інформаційної боротьби, такі як інформаційні операції та спеціальні інформаційні операції. Ці інструменти дозволяють досягати воєнно-політичних цілей з мінімальним використанням фізичної сили та засобів, що робить їх ефективними і стратегічно важливими.

Крім того, інформаційна боротьба виявляється як ефективний засіб запобігання конфліктів та стримування агресії. Це досягається завдяки комплексному підходу, включаючи співпрацю між різними силовими відомствами та міжнародними партнерами.

Після завершення конфлікту, інформаційна боротьба спрямовується на стабілізацію ситуації в країні-противнику, нейтралізацію потенційних осередків опору та створення умов для лояльного ставлення до перетворень у глобальній спільноті [4].

Сунгурова С. Р. дає визначення, Інформаційна боротьба - це складний та різноманітний процес, що охоплює різні види діяльності, спрямованих на вплив на інформаційне середовище. Серед найважливіших різновидів можна виділити інформаційні операції, спеціальні інформаційні операції та інформаційну розвідку. Кожен з цих видів має свої особливості та використовується для досягнення різних стратегічних цілей. Інформаційна боротьба стає все більш важливою в сучасному світі, де інформація відіграє ключову роль у всіх сферах життя. З використанням новітніх технологій та методів, вона може впливати на політичні, економічні та соціальні процеси, як в мирний, так і в воєнний час [5].

У змаганні за інформаційне перевагу, країни та організації використовують

інформаційну боротьбу для досягнення своїх стратегічних цілей. Це може включати розповсюдження пропаганди, кібератаки, дезінформацію та інші методи впливу на суспільство та державні структури.

Інформаційна боротьба відрізняється рядом особливостей, які визначають її сутність та ефективність. Вона має стратегічний характер і спрямована на досягнення певних політичних, економічних або військових цілей шляхом впливу на інформаційне середовище. Інформаційна боротьба також характеризується своєю комплексністю та інтегрованістю, оскільки вона об'єднує в собі різноманітні методи та засоби впливу на різні аспекти суспільства [3].

Інформаційна боротьба може мати як мирні, так і воєнні форми. У мирний час вона використовується для здійснення політичного, економічного або ідеологічного впливу, тоді як у воєнний час її цілі можуть бути спрямовані на знищення чи паралізацію ворожої інформаційної інфраструктури [1].

Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій, методи та засоби інформаційної боротьби постійно еволюціонують, що вимагає від учасників постійного оновлення своїх навичок та стратегій. Різновид інформаційної боротьби, які можуть включати в себе інформаційні операції, кібервійну, психологічну війну та інші методи. Кожен з цих різновидів має свої унікальні характеристики та використовується в різних ситуаціях.

Важливо відзначити, що ефективність інформаційної боротьби залежить від балансу між відкритими та секретними діями, а також від уміння адаптуватися до змін в інформаційному середовищі та вибирати найбільш оптимальні стратегії впливу [2].

Враховуючи воєну агресію росії, варто відмітити методи боротьби з пропагандою та інформаційною небезпекою. Україна впроваджує різноманітні інформаційні кампанії та проекти, що відбиваються як на внутрішній, так і на зовнішній аудиторії. Наприклад, «Стоп пропаганда» - це проект українського Міністерства інформаційної політики, спрямований на виявлення та спростування російських міфів та фейкових новин. Через соціальні мережі, розроблені спеціальні гасла та інформаційні матеріали, які розкривають сутність російської пропаганди та надають аргументовані факти.

Також, існують інтернет-платформи, що виступають як контрольні точки довіри. Наприклад, «Справжні новини» - це онлайн-ресурс, який публікує фактчеки та аналізує інформаційні потоки щодо подій в Україні, зокрема в контексті військової агресії росії. Цей сайт забезпечує доступ до достовірної інформації та допомагає уникнути маніпуляцій та дезінформації [4].

Зусилля української влади та громадських організацій також спрямовані на мобілізацію громадян до активної участі у відстоюванні інформаційних інтересів країни. Це включає в себе розробку інформаційних матеріалів, проведення навчальних семінарів та тренінгів з медіаграмотності, а також створення спеціалізованих онлайн-платформ для обговорення та аналізу інформаційних подій [2].

Отже, з вищевикладеного, можна зробити висновок, що інформаційна

боротьба є складним і багатогранним явищем, що має свої унікальні особливості та різноманітні різновиди. Вона відображається в стратегічному впливі на інформаційне середовище з метою досягнення певних цілей, будь то політичні, економічні або військові. Важливо враховувати, що інформаційна боротьба може мати як мирні, так і воєнні форми, а також вона є постійно розвиваючимся процесом, що потребує постійного аналізу та адаптації до нових умов і викликів. Різновиди інформаційної боротьби, такі як інформаційні операції, кібервійна, психологічна війна, використовуються залежно від конкретної ситуації та цілей, що ставляться перед учасниками. Таким чином, розуміння особливостей та різновидів інформаційної боротьби є важливим для розробки ефективних стратегій впливу та захисту інформаційної безпеки в сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Фешченко І. Інформаційна війна як органічна складова сучасного збройно-політичного конфлікту. Філософія та політологія в контексті сучасної культури № 13.1 2021р. 96-103с.
2. Виздрик В., О. Мельник. Інформаційна безпека в Україні: сучасний стан. Grail of Science № 24 2023р. 196-202с.
3. Галєєв В. А., О. А. Омельченко. Захист інформаційного простору в контексті безпекової політики України. 2021р. 80с.
4. Юрчак Ю., О. Пархомов. Інформаційна безпека—невід’ємний компонент безпеки державного кордону. 2023р. 87-89с.
5. Сунгурова С. Р. Інформаційна війна як елемент інформаційного суспільства: політичний аспект. Напрямок 1. Актуальні проблеми історичних наук 2020р. 60с.

УДК: 35.07/.08:005.336.2

Окопна О.М.
студентка III курсу (спеціальність «Комп’ютерна інженерія»)
Тернопільського фахового коледжу
Імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Цифрові технології, які стрімко розвиваються, стали невід’ємною частиною сучасного медіапростору та створили значний вплив на роль медіа у формуванні громадянського суспільства. Вони не лише трансформували традиційні форми медіаконтенту, а й змінили способи його створення, поширення та споживання. Цей процес відкрив нові перспективи для розвитку плюралізму, різноманітності та залученості аудиторії, водночас поставивши нові

виклики для медіа та їхньої ролі у становленні громадянського суспільства.

Цифрові технології змінили форми та формати медіаконтенту, розширивши їх межі та можливості. Традиційний текстовий контент доповнився багатими мультимедійними елементами, такими як аудіо, відео та інтерактивні компоненти [1]. Це дозволило медіа представляти інформацію захопливішим та привабливішим способом, підвищуючи залученість аудиторії.

Крім того, цифрові технології сприяли різноманітності медіаконтенту, оскільки створення та поширення контенту стало доступнішим для широкого кола учасників. Завдяки цьому з'явилися нові теми та проблеми, які раніше не були належним чином висвітлені, зокрема питання екології, прав меншин та громадянської активності [2].

Цифрові технології революціонізували способи доступу та споживання медіаконтенту. Поява онлайн-платформ та мобільних пристроїв зробила контент доступним у будь-якому місці та в будь-який час. Цифрові технології також відкрили нові можливості для взаємодії між медіа та аудиторією, такі як коментування, обговорення та спільне створення контенту [3]. Це сприяло формуванню більш активної та інформованої аудиторії, яка може не лише споживати інформацію, а й брати участь у її створенні та поширенні.

Цифрові технології значно розширили можливості громадян для участі у суспільному житті та дискусіях. Соціальні медіа та онлайн-платформи стали простором для вільного обміну думками, обговорення важливих питань та мобілізації громадських рухів [4]. Завдяки цифровим технологіям з'явилися нові форми громадянської активності, такі як онлайн-петиції, краудфандингові кампанії та віртуальні акції протесту. Це дозволило громадянам більш ефективно висловлювати свої погляди та вимоги, а також координувати спільні дії.

Однак, цифрові технології також вплинули на рівень довіри до медіа та інституцій влади. З одного боку, вони забезпечили більшу прозорість та доступ до інформації, але з іншого – сприяли поширенню дезінформації та фейкових новин, що підривало довіру до традиційних медіа [5].

Дезінформація, фейкові новини та онлайн-моббінг створюють серйозні виклики для формування громадянського суспільства в епоху цифрових технологій. Поширення неправдивої інформації може дезорієнтувати громадян, підривати довіру до інституцій та загрожувати демократичним процесам [3].

Водночас, цифрові технології можуть бути використані для посилення демократії, прозорості та підзвітності влади. Наприклад, електронне урядування та відкриті дані можуть сприяти більшій прозорості державних процесів та залученню громадян до прийняття рішень [5].

Медіаосвіта та цифрова грамотність відіграють ключову роль у формуванні відповідального та активного громадянського суспільства. Вони допомагають громадянам критично оцінювати інформацію, розпізнавати дезінформацію та ефективно використовувати цифрові інструменти для участі у суспільному житті [2].

Отже, цифрові технології справили глибокий вплив на роль медіа у формуванні громадянського суспільства. Вони не лише трансформували

характер медіаконтенту та способи його споживання, а й відкрили нові можливості для громадянської участі та активності. Водночас, поширення дезінформації, фейкових новин та онлайн-моббінгу створюють серйозні виклики для забезпечення довіри до медіа та інституцій влади.

Для ефективного використання переваг цифрових технологій та подолання їхніх негативних наслідків необхідні зусилля з боку медіа, громадянського суспільства та держави. Це включає впровадження медіаосвіти, підвищення цифрової грамотності, забезпечення прозорості та підзвітності влади, а також боротьбу з дезінформацією.

Лише шляхом комплексного підходу можна максимально реалізувати потенціал цифрових технологій для розвитку демократії та формування активного й відповідального громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Джонс Р. Цифрова трансформація медіа. Нью-Йорк : Пітер Пресс, 2019. 312 с.
2. Іванов В.Ф. Медіа та громадянське суспільство в Україні: виклики цифрової доби. Київ : Академперіодика, 2022. 276 с.
3. Браун Дж. Споживання медіа в цифрову еру. Чикаго : Юні Прес, 2020. 168 с.
4. Бондаренко К.С. Медіаграмотність в епоху постправди. Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. 230 с.
5. Петренко О.В. Цифрові медіа як простір для громадянської активності. Харків: Видавництво ХНУ, 2021. 184 с.

УДК: 070: 316.647.82:316.776

Прохнєвська В.С.
студентка II курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ПРОБЛЕМАТИКА СЕКСИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Проблематика сексизму в українських онлайн-медіа досить серйозна і потребує уваги як громадськості, так і засобів масової інформації та владних структур. Вона проявляється у багатьох аспектах: упереджених стереотипах, що підтримують гендерні норми та очікування; нерівності у представленні жінок і чоловіків у медійних матеріалах; сексуалізації жіночого тіла та об'єктивізації жінок як об'єктів задоволення. Це призводить до поглиблення нерівності між статями, підтримує дискримінацію та порушує права людини.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення

наголошує, що «медіа – це завжди відображення наявних у суспільстві проблем, стереотипів та проявів нерівності. На жаль, в Україні досить поширений побутовий сексизм, а тому на цьому часто побудовані не просто коментарі та сюжети, а й цілі формати телевізійних проєктів, у рутинній же риториці мовлення ці стереотипи надійно переважають – і медійники навіть не помічають цього» [1].

Сексизм у онлайн-медіа проявляється через непропорційне увагу до зовнішності жінок, стереотипні уявлення про їхні ролі та можливості, а також через надмірну критику та об'єктивацію жіночої особистості. Жінки часто представляються в онлайн-медіа як об'єкти сексуального бажання або просто як прикраси, знецінюючи їхні досягнення та інтелектуальні здібності.

Дослідниця А. Костовська, аналізуючи джерельну базу заголовків популярних інтернет-видань виокремила «5 шляхів дискримінації жінок у ЗМІ: 1. Першочергова увага до віку та зовнішності (одяг, зачіска, макіяж). 2. Недотримання балансу між висвітленням експертних думок чоловіків та жінок. 3. Більша увага до приватної сфери життя (сімейне життя і материнство), ніж до публічної (професійні успіхи). 4. Підкреслення тендітності, безпомічності, надмірної емоційності жінок, зображення їх як «слабкої статі». 5. Нечасте вживання фемінітивів» [2, с. 53].

Проблематика сексизму у медіа виявляється через систематичне ущемлення, об'єктивацію та недооцінення жінок, які часто зображаються в медійних продуктах з вузьким обмеженням їхніх можливостей та ролей. Жіночі персонажі часто зводяться до стереотипних образів, що сприяє утвердженню гендерних нерівностей та підтримує соціокультурні уявлення про жіночу роль у суспільстві. Це викликає не лише негативні наслідки для самоповаги та психічного здоров'я жінок, а й підтримує систему нерівності, що перешкоджає досягненню рівноправ'я та справедливості.

Дослідниця О. Васьківська, переглядаючи публікації українських медіа, зауважує, що «вони продовжують публікувати сексистський контент, використовуючи зокрема, так званий «добррозичливий сексизм», що в завуальованій формі принижує жінок, наголошуючи на стереотипі маскулінності-фемінності» [3, с. 35].

Одним з прикладів сексизму в онлайн-медіа можемо назвати висвітлення жіночих та чоловічих ролей у суспільстві. Частим явищем є стереотипне уявлення про жінку як слабку, залежну та беззахисну, тоді як чоловік зображується як сильний, активний та лідер. У статтях це може виражатися у використанні стереотипних образів жінок у ролі домогосподарок, матері або об'єкта сексуального підбурювання, в той час як чоловіки частіше представляються як професіонали, лідери та володарі ситуації. Зокрема, якщо в новинах про керівника компанії зазначається його успіх та лідерські якості, то про жінку-керівника може бути акцентовано увагу на її зовнішності або особистому житті, замість професійних досягнень.

Як приклад можемо навести матеріал «Коментарі» запускають опитування «Найсексуальніші народні депутати України (жінки) - ТОП-25» [4]. Зазначений

текст містить елементи сексизму через спробу зведення депутаток до їх зовнішнього вигляду. Зокрема, автор публікації робить акцент не на законодавчих ініціативах народних депутаток, а на їх сексуальній привабливості. Він використовує термін «Міс Верховна Рада України», що асоціюється з конкурсами краси та обиранням жінок за їх зовнішніми ознаками.

Отже, сексизм пронизує різні сфери суспільства, включаючи медіа, і є актуальною та загальною проблемою. Проблематика сексизму у медіа виявляється через систематичне ущемлення, об'єктивацію та недооцінення жінок, які часто зображаються в медійних продуктах з вузьким обмеженням їхніх можливостей та ролей. Медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про гендерні ролі, тож журналісти мають бути неупередженими, уникати гендерних стереотипів і сексизму в своїх матеріалах.

Список використаних джерел

1. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webportal.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-i-genderni-stereotyru-v-ukrayinskyh-media/>

2. Костовська А. В. П'ять різновидів дискримінації жінок у ЗМІ // Записки з українського мовознавства – 2017. – Вип. 24(2). – С. 51-58.

3. Васківська О.Є. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі // Матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі» (27 лютого 2023 року). – Київ: ФМВ, 2023. – С. 34-36.

4. Кравцев С. «Коментарі» запускають опитування «Найсексуальніші народні депутати України (жінки) - ТОП-25» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://comments.ua/ua/press_rls/komentari-zapuskayut-opituvannya-nayseksualnishi-narodni-deputati-ukraini-zhinki---top-25-683711.html

УДК 658.8:640.43

Самусь І.С.
студентка ІV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ СТАРТАП ПРОЕКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В Україні, як і в закордонних країнах, підтримка стартап-руху є одним із визначальних інструментів розвитку інноваційного підприємництва. При цьому, для ефективного просування стартап проектів, необхідні глибокі маркетингові аналіз поточної ситуації, дослідження інформації про сутність даного поняття, вивчення досвіду успішно реалізованих стартапів, наявність екосистеми

стартапів, яка здатна допомогти ініціативним командам розвивати та реалізувати свої стартап-ідеї.

Стартап або стартап проект – це нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але планує), що будує свій бізнес на основі інновацій, інноваційних рішень або інноваційних технологій, яка ще не вийшла на ринок або лише почала на нього виходити і має обмежені ресурси [1].

Діяльність, яка спрямована на комплексне дослідження ринку та потреб цільової аудиторії стартапу, з метою забезпечення зацікавленості та прихильності потенційних споживачів, максимізації прибутку на основі просування ідеї на ринок називається маркетингом стартап проекту. Вона включає в себе послідовне проходження таких етапів [4]:

- 1) генерація та осмислення ідеї нового продукту;
- 2) тестування ідеї нового продукту;
- 3) дифузія ідеї нового продукту;
- 4) залучення споживачів, інвесторів.

Соціальні мережі є зручним цифровим каналом для комунікації із значним обсягом аудиторії. За даними SproutSocial, понад 70% користувачів дізнаються про нові бренди через соцмережі, більшість робить це через інфлюенсерів. Різноманіття аудиторії, типів контенту та способів комунікації допомагають закрити практичні всі комунікаційні та рекламні питання, які виникають в процесі роботи над стартап проектом [3].

Згідно досліджень, проведених світовим рейтингом Visual Capitalist, у першу п'ятірку ТОП-50 найбільш відвідуваних інтернет-сайтів у травні 2023 році увійшли одразу 4 соціальних мережі: YouTube, Facebook, Twitter та Instagram. Загальне охоплення цих чотирьох соціальних мереж становило 63,7 млрд користувачів [2].

В соціальних мережах присутня велика аудиторія, тому для ефективного просування бренду, продукту або стартапу в соціальних медіа необхідна вдала та ефективна стратегія. Стратегія являє собою загальний план дій, який охоплює тривалий період часу і здатність досягати складних цілей. Основним завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для виконання поставлених завдань відповідно мети [5].

Стратегія просування стартап проекту в соціальних мережах включає в себе наступні етапи [3]:

1. Постановка задачі.
2. Аналіз стартапу, конкурентів, ресурсів, середовища.
3. Опис ЦА, вибір каналів просування.
4. Розробка контент-плану.
5. Підготовка та розміщення контенту.
6. Просування (реклама, інфлюенсери, органіка).
7. Проміжний аналіз результатів.
8. Коригування.

Етапи розробки та реалізації стратегії просування в соціальних мережах передбачають [6]: Формулювання цілей і завдань просування спрямовано на

ідентифікацію, фокусування і розвиток ключових переваг щодо просування унікальної пропозиції та їх донесення до цільової аудиторії користувачів; аналіз медійного простору в соцмережах (конкурентного середовища, цільової аудиторії та пропозиції просування). Конкурентний аналіз та вибір ознак позиціонування бренда (вигоди, ключові переваги, лояльність) серед інших; аналіз користувачів та їх сегментування за соціально-економічними, демографічними, поведінковими та іншими параметрами, формування профілю користувача, оцінювання потенціалу залучення користувача просуванні; виявлення наявності пропозиції в інформаційному онлайн-просторі та визначення його унікальних відмінностей; формування альтернативних стратегій просування унікальної торгової пропозиції та вибір оптимальної з-поміж альтернативних (ураховують формат кінцевого продукту, бюджетування просування, вибір платформи серед альтернативних для просування проекту, вибір методів просування); формування контент-концепції; упровадження SMM-кампанії; контроль ефективності згідно із KPI, пов'язаними із соцмережами, KPI, що відстежуються в Google Analytics, KPI, пов'язаними із прибутком компанії; KPI, пов'язаними із оцінюванням повноти використання потенціалу онлайн-комунікацій та рівнів його ефективності; узгодження із цілями та регулювання невідповідностей.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій просування стартап проектів в соціальних мережах потребують комплексного підходу, який зазвичай поєднує зусилля маркетологів, дизайнерів, копірайтерів, Web-розробників, SEO-фахівців та менеджменту стартап команди. До розробки та реалізації SMM-стратегій можуть залучатися й інші фахівці, наприклад, PR-менеджери, event-менеджери, таргетологи, аналітики даних тощо. Чіткий розподіл ролей може відрізнитися залежно від розміру стартап проекту, структури його маркетингової складової та специфіки SMM-кампаній. Співпраця та чітка координація зусиль усіх залучених фахівців є ключовим фактором успішного просування стартап проекту в соціальних мережах.

У сучасному динамічному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей. Це потужний інструмент, який може допомогти стартап проекту досягти своїх маркетингових цілей та здобути конкурентні переваги. Ефективна стратегія просування стартап проекту в соціальних мережах забезпечить підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення продажів, підтримку лояльності клієнтів, покращення комунікації, зниження витрат на маркетинг та отримання конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Технології розроблення стартапів та започаткування молодіжного підприємництва : навч. посібник / за заг. ред: Н. Ю. Подольчака, О. Г. Сокола, Ю. М. Дзюраха. Львів : вид-во Растр-7, 2023. 186 с.

2. Ranked: The Top 50 Most Visited Websites in the World. <https://www.visualcapitalist.com/top-50-most-visited-websites/> (дата звернення:

28.04.2024).

3. Соціальні мережі як інструмент розвитку стартапу. Проект USAID «Економічна підтримка України». URL: <https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Tema-2.9-1.pdf> (дата звернення: 28.04.2024).

4. Сак Т. В. Маркетинг стартапу : особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. №1. С. 107–119.

5. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. Grail of Science. 2023. № 23. С. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>.

6. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 137–147

УДК 004.77:[37.016:004(043.2)

Семенова П. М.

студентка 4 курсу (спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю»)
Національного авіаційного університету

ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ІТ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: INSTAGRAM, FACEBOOK ТА PINTEREST

У сучасному освітньому просторі, особливо в галузі інформаційних технологій (ІТ), соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook та Pinterest, стали потужним інструментом для просування освітніх послуг. Кожна з них, по-перше, безкоштовна та загальнодоступна, по-друге – має свої унікальні особливості та демографічні характеристики користувачів, пропонують різноманітні шляхи для охоплення підлітків - вікової групи, яка не лише технічно підкована, але й дуже активна в соціальних мережах.

Освітні послуги відрізняються від інших продуктів тим, що їх результати виявляються у формуванні духовних цінностей, трансформації та розвитку особистості студента. Вони сприяють задоволенню пізнавальних інтересів студентів, відповідають їхнім потребам у духовному й інтелектуальному зростанні та сприяють створенню умов для їхньої самореалізації. Освітні послуги мають тривалість, вимагають часу для виявлення результатів і залежать від умов праці та життя випускників для оцінки їхньої ефективності. Таким чином, освітня послуга є складним об'єктом для рекламної політики навчального закладу [1].

Ці мережі є одними з основних в Україні згідно із статистикою від GlobalStats [2]. Залучення українців, за найактуальнішими даними за квітень 2024 року, у Facebook становить 30.16%, Instagram – 14.93%, а Pinterest – 8.59%. Також важливо зазначити, що згідно статистиці Instagram та Pinterest мають

тенденцію збільшення залучення користувачів щомісяця.

Instagram – платформа, де переважають візуальні образи, пропонує унікальну можливість для освітніх IT-сервісів залучати підлітків за допомогою постів, сторі та відео Reels. Тут основна увага приділяється створенню візуально привабливого контенту, який може привернути увагу користувача, що прокручує сторінку. Використовуючи можливості Instagram для публікації фото та відео, IT-школи можуть демонструвати історії успіху колишніх студентів, надаючи реальні приклади того, чого можуть досягти нинішні студенти. Ці пости можна доповнити короткими відгуками та відеозаписами з-за лаштунків занять і проектів.

Історії та ролики в Instagram надають можливість для створення інтерактивного контенту, що приваблює підлітків за допомогою гейміфікації контенту та взаємодії. Опитування, серії запитань і відповідей та вікторини на IT-тематику можуть зробити навчання цікавим і захоплюючим. Ці формати заохочують до участі та дають змогу аудиторії відчувати себе частиною спільноти. Також, таким чином можна розширити свій розважальний або освітній контент в Інстаграм.

Співпраця з інфлюенсерами, які користуються повагою в IT-спільноті або які звертаються до молодшої аудиторії, може розширити охоплення. Ці інфлюенсери можуть ділитися освітнім контентом, обговорювати переваги вивчення IT та спрямовувати своїх підписників до пропонованих освітніх послуг.

Сила Facebook полягає в його здатності створювати спільноти та масово поширювати інформацію, ця мережа створює сприятливе середовище для просування. Це чудова платформа для створення груп і заходів, які сприяють взаємодії та надають вичерпну інформацію [3]. IT-школи можуть створювати групи для залучення вторинної цільової аудиторії курсів для підлітків - а саме їхні батьки. Ці групи слугують простором для дискусій, взаємної підтримки та налагодження контактів, що є важливим для створення контакту.

Також, Використовуючи Facebook Live, освітні сервіси можуть проводити живі сесії, воркшопи та вебінари. Ці живі взаємодії дозволяють ставити запитання та отримувати відповіді в реальному часі, що робить їх максимально інтерактивними та інформативними. Функцію подій Facebook можна використовувати для просування майбутніх семінарів, днів відкритих дверей та інших заходів. Ця функція також полегшує отримання відповідей на запрошення і може надсилати нагадування, збільшуючи відвідуваність і залученість у події.

Instagram та Facebook тісно пов'язані, адже належать одній компанії Meta. Через це у користувачів є можливість дублювати контент одразу в двох соціальних мережах. Це значно економить час, а на додачу, в цих соціальних мережах є функція планування публікації, що дає змогу розпланувати контент на тиждень-два вперед на «рибний» час, тобто коли найбільше охоплення. Це позитивно вплине на виконання контент-плану і поставлених, адже так жодна частина плану не буде втрачена.

Pinterest, на думку автора - недооцінена соціальна мережа в Україні, адже відрізняється від Instagram та Facebook тим, що діє більше як пошукова система

для натхнення та навчання через кураторський контент (покрокові інструкції, пояснення популярних тем тощо). Так, Pinterest може бути додатковим інструментом для просування ІТ-освітніх послуг [4].

Створення дошок, які охоплюють різні ІТ-теми, такі як кодування, розробка програмного забезпечення та кібербезпека, може привабити підлітків, які шукають інформацію про ці сфери. На дошках можна розмістити посилання на публікації в блогах, навчальні посібники та інші ресурси навчального закладу. Як приклад, ІТ школа GoMother, яка активно використовує Pinterest в цілях просування школи за допомогою яскравих постерів з ілюстраціями та короткими заголовками, які ведуть на їхній офіційний сайт [5].

Pinterest ідеально підходить для обміну інфографіками та візуальними посібниками, які популярні для вивчення складних ІТ-тем, що полегшує навчання. Ці візуальні елементи можуть допомогти демістифікувати аспекти ІТ-освіти та заохотити більше підлітків досліджувати цю сферу.

Запрошення впливових осіб або учнів до участі у створенні спільних дошок може підвищити рівень залученості та урізноманітнити контент. Ці дошки можуть слугувати своєрідною «вітриною» для демонстрації того, що вивчають і створюють студенти в школі.

Отже, використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook та Pinterest, пропонує різноманітні методи просування освітніх ІТ-послуг для підлітків. Кожна платформа надає унікальні інструменти та охоплює різні сегменти цільової аудиторії. Використовуючи візуальний сторітелінг Instagram, можливості Facebook для створення спільнот та надихаючий контент з Pinterest, навчальні заклади можуть створити комплексну стратегію, яка не лише просуває їхні послуги, а й активно взаємодіє з аудиторією. З розвитком цих платформ мають розвиватися і стратегії, які застосовують освітні установи, щоб залишатися актуальними та ефективними в конкурентному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Мартинюк О. В. Основні особливості просування освітніх послуг. Актуальні задачі сучасних технологій : Міжнар. науково-практ. конф. молодих уч. та студентів, м. Тернопіль, 24–25 листоп. 2021 р. 2021. С. 103. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36026/1/book_2_2021.pdf#page=103
(дата звернення: 06.05.2024).

2. Social Media Stats Ukraine. StatCounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (дата звернення: 06.05.2024).

3. Бочко О. Ю.1, Кузяк В. В.2, Aleksandraviciute В. Дослідження ринку соціальних мереж світу. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2020. Т. 1, № 16. С. 84–93. URL:

<https://scijournals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/4524/5026> (дата звернення: 06.05.2024).

4. DR. RAVI. B., Mr. SUJAYA KUMAR S. Social media marketing: a conceptual study. IJRAR. 2021. No. 8. P. 63–71. URL: <https://www.ijrar.org/papers/IJRAR1BXP009.pdf> (дата звернення: 06.05.2024).
5. IT School Go-Mother в Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/itschoolgomother/> (дата звернення: 06.05.2024).

УДК: 7.031.2(477):77.03(043.2)

Сироветник В.В.
студентка IV курсу (спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю») Національного авіаційного університету

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ НАРОДНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ФОТОМАТЕРІАЛАХ ПРОЄКТУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КАЛЕНДАРІВ)

Актуальність дослідження полягає в аналізі народних елементів у фотографії календарів, які відображають традиції та звичаї українського народу, що сприяють збереженню та популяризації національної культури. Вивчення специфіки використання народних символів у фотографії календарів має важливе значення як для теоретичного, так і для практичного розвитку фотомистецтва та пов'язаних сфер.

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки використанні народних елементів у фотографії українських календарів.

Об'єкт дослідження: стилізовані українські народні календарі.

Предмет дослідження є народні елементи у фотографії українських календарів.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувався метод аналізу інформації про українські календарі, їх фотографії та народні елементи, що допомогли встановити специфіку використання цих елементів у фотографії проєкту. В роботі також було застосовано методи опису та порівняння народних елементів і фотографій.

Результати дослідження. Українські календарі – це проєкти, які вибирають унікальні народні елементи для своїх фотографій, що передають важливу символізацію культури та різноманітних звичаїв. Складність українського календарю робить його унікальним, історія якого нині поєднує в собі елементи язичницьких та християнських календарів. Кожен календар має свою унікальну тематику, в якій відображено різні аспекти українського життя, включаючи народні обряди, свята, природу, архітектуру та інше. Кожна фотографія українського календаря має глибокий сенс і символіку, які допомагають зануритись у світ української культури і традицій. Як зазначає кандидатка філологічних наук Олена Чебанюк у своїй роботі: «Народний календар українців зберігає ознаки новорічних святкувань, весняних, осінніх, а також літнього ОРС

(троїцько-купальський обрядовий цикл). Це пов'язано з тим, що він протягом досить довгого часу формувався як система відкритого типу, що легко вбирала всі запозичення й інновації, «вдягаючи» їх у звичні, усталені ритуальні й вербальні форми й формули» [6, с. 43]. Отже, українські календарі є не лише практичними засобами для відліку часу, але й невід'ємною частиною національної культури, що допомагає зберегти й передати спадщину майбутнім поколінням.

Для збереження культури за допомогою народних календарів ефективним засобом постає фотографія, яка допоможе донести аудиторії інформацію про традиції та звичаї українського народу в найбільш доступний і виразний спосіб. Це потужний засіб візуальної комунікації, який використовує багатий спадок народних елементів та символів для особливого колориту. Тобто фотографії в календарях не лише демонструють красу та багатство національних традицій, але й підтримують почуття гордості та приналежності до своєї культури. Вони є важливою частиною відображення ідентичності та самобутності українського народу.

Народні елементи несуть свій сенс, символізують щось конкретне, що варто донести до аудиторії. Кандидатка культурології Олена Плюта надає визначення: «Символи – це змістові феномени: вони пов'язані з унікальними явищами і відображають зміст, який належить конкретній соціальній реальності, що вимагає від людини його розуміння. Трагування символів становить допустимі прочитання у відповідному культурному контексті, а чим більше тлумачень, тим глибші естетико-сутнісні потенції символу, а отже, триваліше його життя» [4, с. 216]. Отже, народні елементи несуть в собі глибокий символічний сенс і використання їх допомагає зрозуміти минуле, сьогодення та майбутнє.

Специфіка використання народних елементів у фотографії українських календарів залежить від актуальності та трендів сучасності. Наприклад, з початком повномасштабної війни було помітно змінено фокус українських календарів, зосереджуючись на військовій тематиці. У 2022 році були створені тематичні календарі під назвою «Віримо в ЗСУ! Віримо в Україну!», які розігрувалися на благодійні лотереї. Учасниками проєкту стали сім Героїв України та бійці з іншими державними нагородами. На зображеннях присутні бійці з різних родів військ, які несуть ідею незламності, сили, символу миру тощо [10]. Цей проєкт українських календарів з фотографіями на військову тематику використовує військові елементи для передачі актуальної інформації, що допоможе зберегти історію для майбутніх поколінь. Тобто фотографії на військову тематику допомагають вшанувати Героїв України та бійців, що зробили значний внесок у захист країни.

Українські календарі використовують важливі вітчизняні символи, які характеризуються яскравими кольорами (особливо – червоний), рослинними та квітковими орнаментами. Одним з таких символів є Петриківський розпис, який часто зустрічається в традиційних календарях. «Своєрідним символом-візитівкою українського мистецтва став петриківський розпис, або «петриківка»

(назва походить від селища Петриківка, що на Дніпропетровщині, де сформувався цей вид народного декоративного малярства). Побутові речі з візерунками в стилі «петриківки» збереглися з XVII ст.! Петриківський розпис було внесено до Списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО (2013)» [2, с. 43]. Цей мистецький символ України продовжує розвиватися та набувати нових характеристик, тому специфіку використання петриківського розпису в календарях як народного елемента можна віднести до постійних, актуальних тенденцій. Чудовий сайт про розпис від Ігоря Лісного пропонує сучасні календарі з петриківським розписом. На жаль, автори взяли паузу у випуску з 2022 року, але на їх сайті petrykivka.dp.ua можна переглянути чудові приклади використання розпису для створення календарів.

На календарях зустрічається державна символіка – прапор України та герб (згідно зі ст. 20 Конституції України), які символізують свободу та незалежність нації. Найпопулярніше тлумачення кольорів українського прапора в народі постає небо (голубий) та пшеничне поле (жовтий). Державний прапор є атрибутом країни, що уособлює ідентичність та самобутність державотворчих традицій. Його символіка відображає багатовікові процеси розвитку та становлення історії народу [9], тому постає одним з головних народних елементів для використання у фотографіях календарів. Герб України, як і прапор, має важливе значення для визначення ідентичності українського народу. Докторка філософії у галузі права (PhD) Валерія Мішегіліна зазначає: «Державний Герб – це символ, який презентує певну країну як суверенну незалежну державу, офіційна емблема, зображувана на офіційних документах, печатках, грошових знаках держави. У світовій практиці не існує суворої регламентації творення Державного Герба. Практика оформлення Герба спирається на національні традиції, відбиває специфіку геральдичних особливостей розвитку певної країни» [3, с. 286]. Символіка зображення тризубу на Гербі України означає історичний розвиток народу і також постає народним елементом для календарів. Отже, державні символи прапор та герб утворюють символізацію незалежного українського народу, які використовуються у фотографіях для традиційних календарів і не втрачають свою значимість, тобто завжди є актуальними для висвітлення.

Ще одним яскравим прикладом української відомої символіки є візерунки вишиванки, які мають різноманітні тлумачення зважаючи на відповідний орнамент. «Вишиванка – не просто елемент етнічної одягу, це ціле багатство нації, яке несе у собі глибинний смисл. Вишиті орнаменти таять в собі зашифроване послання наших предків, які використовували вишиванку в якості оберега» [8]. Символи вишиванки різноманітні – від фігур до рослин, які поєднують в собі цілу історію українського народу, тому зображення її на календарях несе в собі важливе значення та створює тенденцію, яка не змінюється роками у використанні візерунків у фотографіях.

Календарі завжди мають інформацію щодо важливих традиційних обрядів та свят, тобто виконують функцію культурного довідника, тому фотографії із зображеннями ритуальності та обрядовості є популярним способом

використання народних елементів у фотографії українських календарів, які позначають відповідне свято. Наприклад, релігійні або спеціалізовані на святах книжкові календарі мають безліч фотографій пов'язаних з відповідною подією. У цих фотографіях можна побачити зображення церковних обрядів, святкових страв, національних костюмів, традиційних ремесел або народних танців. Кожна з них приносить атмосферу та кольорову палітру до календаря, а також допомагає користувачам зануритися у святковий настрій та підтримувати зв'язок з народними традиціями.

Нині значного впливу набули адвент-календарі, тобто обчислення відліку до свята Різдва Христового. «Спеціальний календар, що відраховує дні до Різдва, придумали в католицьких сім'ях. З 1 по 24 грудня діти щодня відкривали пакунки з адвент календаря. В них, окрім цитат з Євангелія або невеликих завдань, обов'язково були солодощі – яблука, цукерки та інші невеликі подарунки» [7]. Такі календарі містять в собі різноманітні зображення з новорічними та релігійними святами, які мають більший вплив на дитячу аудиторію через його унікальність з подарунками. Кандидатка педагогічних наук Світлана Борисова у своїй роботі прийшла до висновку, що «сучасні українські адвент-календарі за змістом зміщують акцент з початкового завдання виховання християнських чеснот на організацію спільної дозвіллевої діяльності в сім'ї або в сталому дитячому колективі. Вибір ілюстрацій обумовлений низкою причин: від можливості створення емоційного впливу, формальної тематики адвент-календаря (зимові свята), кількості днів очікування і необхідних доповнень до основної частини адвент-календаря, що суттєво впливає на обсяг пошуків, до свідомого використання традиційних символів і уявлень, притаманних зимовим календарним святам, та виразних візуальних образів, об'єднаних ідеєю збереження суспільних цінностей» [1, с. 22]. Отже, яскравим прикладом специфіки використання народних елементів свят у фотографіях є адвент-календар, який нині має популярність серед українців, надаючи можливість насолоджуватися традиціями та атмосферою очікування Різдва.

Інша тенденція використання народних елементів – національні мотиви, тобто фотографії з зображенням традиційних символів, наприклад, державні емблеми та символи (тризуб, прапор України), шрифти з національними мотивами, пам'ятки української культури, фольклор (персонажі казок та міфів, традиції, звичаї), народна творчість (килими, писанки, розписи), орнамент, національний одяг (вишиванка, шаровари) [5, с. 146]. Ці національні елементи створюють аутентичну атмосферу і надають проєкту фотографії українських календарів яскравого колориту та ідентичності. Використання цих мотивів є особливо важливим для календарів, що на меті мають висвітлити українську культуру, туризм тощо.

Україна славиться своїми традиційними стравами, тому використання елементів зображення етнічної кухні для календарів сприяє створенню неповторного та самобутнього продукту. Фотографії національної кухні можуть бути різноманітні від зображення страв, наприклад, борщ, вареники та галушки до українських ресторанів або шеф-поварів. Специфіка застосування таких

елементів сприяє збереженню та популяризації української культурної спадщини, а також підкреслює значущість гастрономічного досвіду у формуванні ідентичності та сприйнятті культури. Олена Плюта пише, що «кухня певного народу, етносу формується як змістова цінність у соціокультурних практиках, під якими варто розуміти життєзабезпечуючі види людської діяльності, об'єднуючим елементом яких є різноманітні кулінарні символи. У подібних соціокультурних практиках формується зміст індивідуальної свідомості, де визначальну роль відіграють кулінарні символи» [4, ст. 220]. Таким чином, зображення кулінарної культури є важливим аспектом для відображення неповторності та багатства спадщини, які створюють зв'язки з минулим, сучасністю та майбутнім.

Різні тенденції у використанні народних елементів у фотографіях календарів мають значний вплив на сприйняття аудиторії. Вони надають можливість аудиторії зануритися у традиційну атмосферу та підтримувати зв'язок з минулим, а також передавати майбутньому поколінню, тобто створювати трансмісію. Такий вплив допомагає популяризувати українську культуру.

Висновок. Використання народних елементів у фотографіях українських календарів залежить від актуальності та сучасних тенденцій. Фотографії зображень традиційних обрядів, свят, національних символів, етнічної кухні та інших елементів української культури є популярним способом для створення неповторного продукту, який відображає різноманітність та багатство української культури. Народні елементи у фотографіях українських календарів мають переваги. По-перше, це сприяє почуттю гордості і належності до своєї культури. По-друге, це сприяє збереженню та популяризації української культурної спадщини. По-третє, це створює унікальний продукт, який відображає різноманітність української культури.

Список використаних джерел

1. Борисова С. Вплив традиційних образів зимових свят на формування змісту і візуального рішення об'єкта дизайну. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: Збірник матеріалів VII Всеукр. наук.–практ. конф. Черкаси, 2021. С. 20–22.
2. Буряк А. О. Петриківський розпис як символ українського народу. Міжнародна науково-практична конференція (XXIX КАРИШИНСЬКІ ЧИТАННЯ). Полтава, 2022. С. 43–45.
3. Мішегіліна В. М. Державний Герб України як символ української державності. Юриспруденція сьогодні: між апологією і креативністю: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса, 2021. – С. 283–288.
4. Плюта О. П. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури. Питання культурології, (35). Київ, 2019. С. 214–225.
5. Руссол. Ю. С. Струмінська Т. В. Застосування національних символів у візуальній мові українського плакату. Інноватика в освіті, науці та

бізнесі: виклики та можливості: матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ, 2021. С. 142–147.

6. Чебанюк О. Народний календар у традиційній картині світу українців. Народна творчість та етнографія, № 6. 2008. С. 41–45.

Електронні ресурси:

7. Адвент календар: все, що потрібно знати про найказковіший атрибут Нового Року URL: <https://dityvmisti.ua/blog/5970-advent-kalendar-vse-shcho-potribno-znati-pro-naikazkovishyi-atrybut-novogo-roku/> (дата звернення: 17.10.2023).

8. Вишиванка – символ українського народу! URL: <https://gryshkovecka-gromada.gov.ua/news/1621502224/> (дата звернення: 17.10.2023).

9. Синьо-жовтий символ незламності – День Прапора України! URL: <https://pon.org.ua/novyny/8115-sino-zhovtiy-simvol-svobodi-nezalezhnost-den-prapora-ukrayini.html> (дата звернення: 16.10.2023).

10. У лотерею розігрують календарі про бійців ЗСУ з автографом Залужного. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/10/16/250867/> (дата звернення: 15.10.2023).

УДК:070:174: 355.01

Смілянець В. С.
студентка II курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ ПІД ЧАС ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Засоби масової інформації завжди відіграють вагомую роль для суспільства, адже інформують про ключові події в країні та світі. В період війни діяльність журналістів потребує більшої відповідальності. Російсько-українська війна, що триває на території України ще з 2014-го року змусила працівників медіасфери зіштовхнутися з новими умовами та посиленням значимості журналістської етики. Відповідно зросла кількість вимог, недотримання яких створює негативні наслідки для держави та ставить під загрозу життя її мешканців.

Однією з важливих настанов у часи війни є правильне використання термінології. Саме тому слід розмежовувати поняття «військового конфлікту», «воєнного конфлікту» та «збройного конфлікту». Військовий конфлікт – це протистояння між державами, яке відбувається із залученням військових сил кожної сторони, що бере участь у війні. Такий конфлікт започаткований через політичні та економічні суперечності між країнами. Воєнний конфлікт пояснюють як вирішення суперечностей між державами, в основі якого є використання воєнної сили обох сторін. Це поняття часто є синонімом до

попереднього. Збройний конфлікт є більш загальним. Його можна використовувати при описі будь-якої ситуації, де використовується зброя [1].

Етика є системою моральних норм та цінностей, що характерні для конкретної групи людей. Її предметом виступає мораль — відносини між реальними подіями та індивідами, що відповідають добру або йому суперечать. Крім того, «етика - це внутрішні переконання людини, що складаються з її моральних, теоретичних і практичних принципів, за допомогою яких людина керується» [2, с. 519]. Відповідно, журналістська етика – це ряд настанов і рекомендацій, яким має слідувати працівник медіа під час виконання свого професійного обов'язку.

Дотримання журналістських стандартів під час війни є жорсткішими, ніж у мирний час. Комісія з журналістської етики пропонує наступні поради для ЗМІ під час війни: «розкриття основної мети матеріалу; надання широкого контексту; використання відповідної лексики (відсутність емоційної забарвленості у вмісті повідомлення); заборона оприлюднення фотографій чи відео із загиблими, якщо немає гарантії, що родичі знали про смерть; заборона використання відео та фотографій із наслідками насильства; оприлюднення інформації допускається за ретельної перевірки джерел; неприпустимість публікування фото, які дають можливість ідентифікувати особу; одного фото може бути достатньо; уникання сенсаціоналізму та клікбейту; заборона показувати загиблих російських військовослужбовців великим планом; не застосовувати старих фотографій із загиблими для того, щоб проілюструвати те, що відбувається в теперішній час» [3].

Проголошення воєнного стану в Україні спровокувало появу нових нормативно-правових засад, що регулюють діяльність медіа під час війни. Серед них виділяють: Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [4], Закон України «Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо забезпечення протидії несанкціонованому поширенню інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчиненому в умовах воєнного або надзвичайного стану» [5], Наказ №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Документи мають заборони щодо розголошення про збройну техніку, місця розташування військових об'єктів та іншу інформацію, що погіршить результативність української армії [6].

Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки разом з Інститутом масової інформації наголошують, що «новий етап російсько-української війни гостріший не лише на полі бою, але й в інформаційному полі. Щодня створюється безліч новин, зведень та аналітики». Для вживання правильної термінології вони підготували «Словник коректної термінології для висвітлення російсько-української війни» [8].

Під час російсько-української війни репортажі користуються попитом

серед аудиторії. В них прослідковуються як і дотримання журналістської етики, так і її порушення. Журналісти приховують інфраструктуру міста, обличчя поранених та загиблих військовослужбовців, відсутній показ чутливого контенту. Проте вживання нецензурної лексики прослідковується часто. Це порушує стандарти журналістської етики. Також поширеним аспектом є надмірна емоційність в заголовках матеріалів.

Отже, журналістська етика під час війни вимагає дотримання працівниками ЗМІ нових вимог, які полягають у вживанні відповідної термінології, обізнаності про специфіку та відмінності понять. Робота з будь-якими інформаційними матеріалами потребує перевірку на відсутність шокуючого контенту, відсутність нецензурних висловлювань, клікбейту чи сенсаційних заголовків. Категорично забороняється поширювати будь-яку інформацію, яка допоможе ворогові, та негативно вплине на виконання бойових завдань української армії. У разі недотримання цього аспекту на працівників та працівниць медіа буде притягнуто до кримінальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Воєнна Доктрина України: Указ Президента України від 24.09.2015 р. №1060. 555/2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>

2. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук гол. редкол. та ін. Київ : Абрис, 2002. 742 с.

3. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viynu/> (дата звернення 26.03.2024).

4. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>

5. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо забезпечення протидії несанкціонованому поширенню інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчиненому в умовах воєнного або надзвичайного стану : Закон України від 24.03.2022 р. № 2160–ІХ. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25-26. Ст. 131. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2160-20#Text>

6. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України. Наказ №73. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 р. № 73. 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf

7. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану : рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18.03.2022 р. № 152/2022. 18 березня. (№ 152). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text>

8. Словник коректної термінології для висвітлення російсько-української війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/advices/slovnuk-korektnoyi-terminologiyi-dlya-vysvitlennya-rosijsko-ukrayinskoji-vijny-i44434?fbclid=IwAR0nwfUyJv8QywGesHjdJhMl2vY8l5Y5hLxxQyjsqB5-UFkMXfRFLMn4U>

УДК: 070: 314.745.23

Солтис Л.П.
студентка II курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Проблематика внутрішньо переміщених осіб (ВПО) стала однією з найбільш актуальних тем у сучасному світі, включаючи і Україну. Висхідна чисельність людей, які змушені шукати притулок в інших областях України через військовий конфлікт створює нагальну потребу в розумінні та ефективному вирішенні цієї проблематики. У такому контексті, висвітлення проблематики вимушених переселенців в українських медіа стає важливим фактором формування громадської свідомості, сприяючи розумінню ситуації та сприяючи пошуку рішень для вирішення цієї проблеми.

Проаналізувавши термінологію та понятійну характеристику ВПО, дослідниця Наталія Блюк схарактеризувала внутрішньо переміщених осіб «як індивідів, що є громадянами, іноземцями або особами без громадянства, які постійно або тимчасово проживають на території України та змушені здійснювати переміщення в межах своєї країни через об'єктивні обставини, що становлять загрозу їхньому життю та здоров'ю, незалежно від того, чи здійснюється це переміщення за їхньою власною волею, чи вони є примушеними до цього» [1, с. 146].

Валентина Смаль зауважує, що «у 2014 році Україна вдруге у своїй новітній історії постала перед проблемою внутрішньо переміщених осіб. Перший досвід масового переміщення населення був пов'язаний з аварією на Чорнобильській АЕС у 1986 році, коли понад 116 тис осіб було переселено з радіоактивно забруднених територій» [2]. Наразі, згідно з Базовою територіальною оцінкою від Міжнародної організації з міграції станом на 31 березня 2024 року в Україні налічується 3 387 291 зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб (ВПО) [3].

Науковці Ю. Г. Мельничук та Є.І. Пірожков зауважили, що «українські ЗМІ з 2014 року, коли розпочалась війна,... і до нині доволі добре опанували тему вимушеного переселення й врешті-решт почали висвітлювати ці питання значно коректніше, хоча й поверхово. Саме 2022 рік змусив більшість ЗМІ переглянути свою тематичну концепцію й переорієнтуватись на дискурс, пов'язаний з повномасштабним вторгненням» [4, с. 77-78].

Сьогодні у медійному просторі тематика внутрішньо переміщених осіб займає особливе місце. Попри важливість цього питання, деякі медіа досі відображають ці теми некоректно, спотворюючи реальність і викликаючи негативні стереотипи. Зокрема, зустрічаються ситуації, коли вимушених переселенців упереджено зображують як загрозу для суспільства.

Науковиця Олена Скалецька звертає увагу, що «медіа у висвітленні питань внутрішніх переселенців піднімають інші екзистенційні та правові питання: втрата майна та соціальних зав'язків, знищення та відновлення документів, пошук нового житла, працевлаштування, формування нових соціальних зв'язків, потреба в психологічній допомозі. в деяких українських медіа досі наявні негативні публікації, які формують образ переселенців як агресивних людей, порушників закону або людей, які не бажають працювати та витрачають державні гроші» [5, с. 158].

Серед прикладів неправильного висвітлення інформації про ВПО та акценті на регіональній приналежності можемо навести матеріали «Переселенець, переодягнений в поліцейського, вкрав у Львові скриньку для пожертв на ЗСУ» [6] та «У Львові переселенець з Луганська пограбував майстерню суші» [6]. У цих публікаціях заголовки звертають увагу на статус переселенця та приналежність до певного регіону, що є непотрібною деталлю у контексті вчинених злочинів. Статус переселенця та місце його народження не відіграє ключової ролі в ситуації, однак сприяє криміналізації ВПО з певних регіонів. Такі заголовки можуть створювати враження, ніби місце народження чи походження особи має прямий зв'язок з її злочинною діяльністю та формування негативних стереотипів про жителів певних регіонів. Авторам даних матеріалів варто було сконцентруватися на самому злочині і діях зловмисника, а не на його походженні.

Отже, тема вимушених переселенців – це не лише статистика та політичні рішення. За кожною цифрою, кожним заголовком стоять реальні люди зі своїми історіями, труднощами та мріями.

На сьогодні в українських медіа досі зустрічаються випадки коли не завжди коректно висвітлюють теми, що може спотворювати реальність та викликати негативні стереотипи. Для вирішення цієї проблеми важливо, щоб медіа більш активно контролювали те, що публікують та дотримувались етичних стандартів. Потрібна розробка методичних рекомендацій, що встановлювали б стандарти для висвітлення проблематики внутрішньо переміщених осіб, а також регулярне проведення тренінгів для журналістів щодо етичних принципів у роботі з цією тематикою.

Список використаних джерел

1. Блюк Н. В. Термінологія та понятійна характеристика внутрішньо переміщених осіб // Право і суспільство. Серія: Адміністративне право і адміністративний процес, інформаційне право. – 2022. – №3. – С. 142-147.

2. Смаль В. Велике переселення: скільки в Україні переміщених осіб і як склалася їх доля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/07/7/598316/>

3. Базова територіальна оцінка зареєстрованих ВПО. Раунд 34 (березень 2024) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dtm.iom.int/reports/ukraine-bazova-teritorialna-ocinka-zareestrovanih-vpo-na-rivni-rayonu-raund-34-berezen?close=true>

4. Мельничук Ю. Г., Пірожков Є.І. ВПО, біженці, мігранти: нова реальність українців у рецепції ЗМІ (регіональний аспект на прикладі медій Чернівців) // Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики : матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених (м. Вінниця, 20 квітня 2023 р.). – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. –2023. – С. 77-80

5. Скалацька О.В. Висвітлення теми прав внутрішньо переміщених осіб в українських медіа // Людина має право: соціально-гуманітарний дискурс у контексті реформаційних процесів в Україні : матеріали круглого столу (Одеса, 21 лист. 2019 р.). – Одеса : Астропринт, – 2019. – С. 156-159

6. Переселенець, переодягнений в поліцейського, вкрав у Львові скриньку для пожертв на ЗСУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://portal.lviv.ua/news/2023/03/23/pereselenets-pereodiahnenyj-v-politsejskoho-vkrav-u-lvovi-skrynku-dlia-pozhertv-na-zsu>

7. У Львові переселенець з Луганська пограбував майстерню суши. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zahid.espresso.tv/u-lvovi-pereselenets-z-luganska-pograbuvav-maysternyu-sushi>

УДК: 070 (477)

Сталинська Т. О.
студентка 1-го курсу, (спеціальність: «Журналістика»),
Національного авіаційного університету

СПЕЦИФІКА МАТЕРІАЛІВ У ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «Армія- INFORM»

Актуальність дослідження зумовлена важливістю особливостей подання матеріалів у часи повномасштабної війни з рашистами, із зростанням геополітичної напруги, змінами у сфері безпеки та оборони країни.

Метою розвідки є аналіз специфіки подання сучасних матеріалів на прикладі інтернет-видання Об'єктом аналізу є особливості висвітлення

інформації у інтернет-виданнях, а предметом – матеріали інтернет-видання «Армія-INFORM»[1].

Для дослідження були використані такі методи: синтез, аналіз, моніторинг.

Виклад основного матеріалу. «Армія-INFORM» – це онлайн-медіа Міністерства оборони України, створене у грудні 2018 року. Як офіційний веб-сайт Міністерства оборони України «Армія-INFORM»[2] подає широку й повну палітру бойових дій, подій у сфері оборони та безпеки: оперативна інформація зі штабів, новини, аналітика, ексклюзивні коментарі, інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіка про діяльність Збройних Сил України (ЗСУ). Крім того, «Армія-INFORM» забезпечує проведення та комплексний медіа-супровід прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, інтернет-конференцій, презентацій, виставок тощо.

Інтернет-видання «Армія-INFORM» відіграє ключову роль у сучасному способі інформування суспільства про ЗСУ та оборону, надаючи широкі можливості для доступу до актуальних новин, експертних оцінок та аналітичних оглядів у сфері оборони та військових питань, враховуючи специфіку сучасних інформаційних потреб аудиторії з високими стандартами об'єктивності і достовірності та необхідності в оперативності й адаптивності до змін у геополітичному середовищі.

Інтернет-видання «Армія-INFORM» складається із таких рубрик військової тематики: «Stop.Russia», «Харківський трибунал», «Герої нескореної України», «Деокупація». Водночас видання також містить і інші рубрики: «Міжнародне співробітництво», «Соціальні питання військовослужбовців та їхніх сімей», «Мобілізація і демобілізація», висвітлюються й питання історії України, культури й українських традицій та ін. Особливістю подання інформації у «Армії-INFORM» є вдало підібрані до журналістських матеріалів фотографії та відео зроблені на високому професійному рівні, адже «Армія-INFORM» має професійну фото-службу та власний фотоархів.

Так, під рубрикою «Харківський трибунал» (25.03.2022 р.) подано матеріал під назвою «Російські нацисти вбивають журналістів, щоб приховати власні військові злочини в Україні». У самій статті йшлося про те, що ворог цілеспрямовано вбиває представників різних ЗМІ, адже вони надають світові об'єктивну й неупереджену інформацію з самого поля бою, висвітлюють і фіксують в Україні військові злочини ворога. Журналісти чітко та фахово проаналізували ці дії ворога як грубі порушення Гаазьких конвенцій і декларацій, Женевської конвенції про захист жертв війни і Додаткових протоколів до неї та Конвенції про закони і звичаї сухопутної війни, які забезпечують гарантії безпеки для журналістів. А станом на 30 квітня 2024 року на території України окупанти вбили щонайменше 89 медійників.

У цій рубриці є й інші статті, які стосуються організації спротиву ворогу, зокрема «Ворог провів рейди в Криму в пошуку місцевого підпілля», «Сили спецоперацій продовжують приймати заявки на кваліфікаційний курс» тощо.

Рубрика «Герої нескореної України» містить серію матеріалів про патріотів України та їхні героїчні вчинки: «Закрив собою побратимів від обстрілу

– солдату Павлу Думанському присвоєно звання Героя України посмертно», «Останній бій Героя України Вадима Блищика», «Пам'яті розвідника – Героя України Валерія Чибінєєва», «Хроніка подвигу: на очах ошалілих орків заскочив на міст і підірвав вантажівку», «Герой України Денис Дикий розповів про оборону Охтирки», «Лише українці здатні перемогти імперію зла – слова-заповіт легендарного комбата Олега Куцина» та ін. У цих матеріалах журналісти розповіли про життєвий шлях воїнів, їхню любов до рідної землі і родини, вірність воїнам-побратимам, адже ціною власного життя вони захищали ці цінності від російської орди. Так, наприклад у статті «Герой України Денис Дикий розповів про оборону Охтирки» йде мова не лише про оборону міста-героя Охтирку, а й про командира – Дениса Дикого. У день повномасштабного вторгнення рашистів на територію України він отримав наказ від Головокомандувача ЗСУ забезпечити оборону міста. Денис Дикий, нині Герой України, адже завдяки його рішучості та відданості місто не захопив ворог, він же вважає героями свій особовий склад – воїнів, а не себе.

У рубриці «Деокупація», видання подавало такі матеріали: «Передача Криму Україні 1954 року», «Що буде з кримським майном окупантів після нашої Перемоги?», «Деокупація Криму – це насамперед визволення громадян України» та ін. Журналісти інтернет-видання «Армія-INFORM» збирають, вивчають і аналізують інформацію і прогнозують повернення Криму з окупації до України.

Журналісти видання «Армія-INFORM» чітко визначили й розподілили рубрики і громадянин, якому важливо бути в курсі всього, що відбувається під час війни в ЗСУ, легко знайде потрібну інформацію з гарною візуалізацією до лаконічних і професійних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Інтернет - видання «Армія Inform». URL:<https://armyinform.com.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства оборони України: веб-сайт. URL:<https://www.mil.gov.ua/>

УДК: 355.01"2":004.738:316.472.4(043.2)

Торія Т. О.
студент III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВІЙНА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Сучасний світ входить у епоху інформаційних конфліктів, де однією із головних арен стає і цифровий простір. Соціальні мережі, завдяки своєму

широкому охопленню та швидкій передачі інформації, є могутнім інструментом у цій боротьбі. Вони впливають на громадську думку, мобілізують людей до певних дій та впливають на хід подій у країні. Завдяки інтернету та соціальним мережам інформація може поширюватися миттєво, охоплюючи мільйони людей по всьому світу. Це робить важливим вміння швидко реагувати на інформаційні атаки та контролювати інформаційний простір. Кібератаки, дезінформація, пропаганда, психологічні операції - це лише деякі з нових методів ведення війни, які використовуються в цифрову епоху. Цивільні особи стали не лише свідками, але й активними учасниками інформаційних війн. Вони можуть бути мішенями для пропаганди, дезінформації та кібератак. В умовах інформаційних війн стає складно чітко визначити, коли починається і закінчується війна. Кібератаки та інформаційні кампанії можуть відбуватися без офіційного оголошення війни. Типовими та найпопулярнішими прикладами соціальних мереж в Україні є Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp, Viber, Signal.

Соціальні мережі наразі стали постійним джерелом для пошуку нової інформації з усіх куточків земної кулі, що її можна переглядати в режимі нон-стоп 24/7. Завдяки пошуковим функціям можна знайти будь-яку людину та дізнатись вичерпну інформацію про неї, переглянути її контакти та те, чим вона ділиться з суспільством. Окрім цього, соціальні мережі стали головним джерелом обміну та поширення інформації. Водночас вони стають зброєю у інформаційних війнах та впливають на суспільну думку, продукуючи фейкові новини та пропаганду. [1]

У контексті ведення війни, соціальні мережі стають засобом впливу на громадську думку та мобілізації населення до вирішення певних питань чи отримання бажаного результату. Це може бути використано як для пропаганди, так і для маніпулювання масовими настроями. За допомогою соціальних мереж можуть розповсюджуватися фейкові новини, спекулятивна інформація, а також проводитися кампанії дезінформації і пропаганди.

Користувач переважно не перевіряє отриману інформацію і приймає її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується солідною групою із значною аудиторією. У цьому аспекті варто зауважити і явище виникнення «лідерів думок», які можуть бути представлені, як окрема незалежна особистість або ж група чи сторінка в соціальній мережі. Саме їм користувач довіряє беззаперечно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути спеціалістами в даній сфері. За допомогою таких «лідерів думок» держава чи корпорація може забезпечувати прихильність користувача до них або ж переконувати користувачів у власних ідеях, нав'язуючи їм власне бачення конкретних важливих подій, явищ у різних сферах функціонування держави та суспільства. [2]

Крім того, соціальні мережі можуть бути використані для координації дій на полі бою. Організація протестів, масових акцій може відбуватися через цифрові платформи. В Україні прикладами такого впливу є пост Мустафи Найєма із закликом виходити на Майдан 21 листопада 2013 року та те, як

українські волонтери збирають війську на допомогу. [3] Одним із важливих нині для українців аспектів є власна безпека. У час коли лунають повітряні тривоги, суспільству важливо розуміти більш глибоку причину – загроза балістики, зліт МІГу, масований ракетний обстріл. Так саме під час повномасштабного вторгнення особливої популярності набула соціальна мережа Telegram. Однак за кожною соціальною мережею повинен виступати чіткий контроль дій. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення закликала європейських партнерів внести до переліку цифрових платформ, які підлягають регуляції, месенджер телеграм. "Я не змінила своєї думки про те, що Telegram потрібно регулювати. Ми працюємо з європейськими партнерами для того, щоб Telegram внести до переліку великих цифрових платформ, які підлягають регуляції і можуть бути в таких випадках, випадках блокувань або випадках порушень законодавства оштрафовані, як це відбувається з іншими кампаніями, які є в цьому переліку", - повідомила голова Нацради Ольга Герасим'юк в ефірі національного телевізійного марафону. [4]

Однак, разом з усією їхньою потужною, соціальні мережі також стають об'єктом моніторингу та контролю. Уряди та різноманітні організації ведуть спостереження за активністю в мережах, що може призводити до порушень приватності та обмежень свободи слова.

Отже, соціальні мережі стали потужним інструментом ведення війни в цифрову епоху. З одного боку, вони надають можливості для мобілізації людей та заклику до певних дій, поширення корисної інформації та координації. Однак, їхня сила одночасно також і створює нові виклики, які пов'язані з маніпуляцією та контролем.

Список використаних джерел

1. Васьківська О. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформ для журналістської діяльності // *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice – 2023: the Monograph*. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. – Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023 – p. 34– 42.
2. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2014, С. 118-121.
3. Як соціальні мережі змінюють війну? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svidomi.in.ua/page/yak-sotsialni-merezhi-zminiuiut-viinu>
4. Нацрада закликала європейських партнерів внести телеграм-канал до переліку регульованих цифрових платформ [Електронний ресурс]. – <https://interfax.com.ua/news/telecom/983757.html>

УДК: 371.134:7.01

Холопова П. А
студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)

ВІЗУАЛЬНІСТЬ КЛАСИЧНОГО МИСТЕЦТВА ТА МЕДІА-АРТУ: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ

Науковиця Костюк Л. зазначає, що «образотворче мистецтво має темпоральний аспект і залежність від загального історико-культурного, соціально та індивідуально-світоглядного контексту. Культурологічна домінанта в категоризації образотворчого мистецтва є принциповою, свідченням чого є, наприклад, неготовність соціуму сприймати в належний спосіб» [2, с.119]. Вислів глибоко відображає складність та багатогранність образотворчого мистецтва як явища, що взаємодіє з історією, культурою, суспільством та індивідуальними переконаннями художників.

Дослідниця Данник К, зазначає, що «Античність, як репрезентативний період в історії культури здійснив вплив на майже всі галузі мистецтва Європи, Америки і навіть Азії. Зважаючи на те, що основними зразками і найвпізнаванішими «візитівками» античного мистецтва є статуї, можна свідчити, що греки, а згодом й римляни доволі успішно працювали у цій техніці, доводячи конструкцію, композицію та кольори до високого рівня майстерності» [1, с. 72]. Антична 8 культура, зокрема грецька та римська античність, справді має величезний вплив на мистецтво та культуру світу. Античні скульптори і художники створили величезну спадщину, яка вплинула на мистецтво, архітектуру, філософію та інші галузі. Статуї античного мистецтва є однією з найвідоміших репрезентацій цієї спадщини.

Дослідник Чоп Т., зазначає «Олесь Богомазов в кубофутуризмі визначився як важливий творчий фігурант, особливо в контексті його трактату "Живопис та елементи" з 1914 року. У своїх дослідженнях він розглядає концепцію "нової картини", яка відрізняється від механічного копіювання реальних образів. Замість цього, Богомазов прагнув створити живу субстанцію на полотні, в якій художник виступав як посередник між світом реальним та мистецьким» [6, с. 211]. Важливими категоріями в його концепції були «картина-глядач», «лінія», «форма», «фарба», «живописна маса» та «ритм». Зокрема, Богомазов підкреслював, що митець передає якість маси через використання кольорів. Для нього живописний колір визначався органічним станом маси, а не просто її поверхнею.

Науковиця Красносельська К. зазначає, що «у сучасних наукових виданнях медіа мистецтво визначається з різних точок зору, зокрема: 1) як мистецтво, що оперує рухомими образами, уміщеними та переосмисленими в тому чи іншому контексті відео-твору; 2) як новітній засіб художньої виразності та художньої комунікації, заснований на використанні найсучасніших інформаційних технологій для донесення художньої інформації; 3) як мистецтво доби медіа, специфічний засіб опису та саморегуляції культури» [3, с. 123]. Всі ці терміни підкреслюють важливість рухомих образів і відео як основного засобу виразності в медіа мистецтві. Медіа мистецтво використовує візуальний і аудіовізуальний

мовний код для трансформації і переосмислення реальності та створення нових художніх виразів.

Дослідниця Халепа О. зазначає, що Мистецтво, спрямоване безпосередньо до споживача, опирається на здатність працювати на стику образної реалістичної ідеї та потужного психічного середовища. Завдяки зростанню технологій, мультимедійні художні продукти оточують нас неймовірними можливостями впливу на всі наші органи чуття [5, с. 204]. Мистецтво в цьому контексті стає важливим інструментом для вираження складних підсвідомих мотивів, пограничних станів та динаміки почуттів. Щоб досягти цих цілей, художники використовують нові інструменти, які завжди відповідають технічному прогресу. Розвиток комп'ютерної технології, зокрема, відкрив нові глибини для виразу і сприяє створенню мистецтва, яке спрямоване на глибокий і чутливий вплив на споживача.

Аудіовізуальне мистецтво замінює традиційні сфери суспільної комунікації, такі як вулиці та громадські площі, екранами та електронними засобами сповіщення [4, с. 6]. З інноваціями у галузі технологій та відомостями, що стосуються цифрових медіа, аудіовізуальне мистецтво стає більш доступним і здатним до творчої експресії. Інтернет, смартфони, соціальні мережі і інші електронні засоби сприяють популяризації цього виду мистецтва.

«Шляхом переосмислення та інтерпретації історичних аспектів через призму новітніх технологій, музеї створюють емоційно насичені та вдумливі враження для відвідувачів. Такий підхід не лише зближає нас із минулим, але й дозволяє новим поколінням долучитися до культурної спадщини, використовуючи засоби, недоступні раніше» [3, с. 124]. Отже, рефлексія проєктів та експозицій з використанням медіа-технологій, які переносять нас від сучасності до минулого, стає важливим інструментом для поглиблення розуміння і взаємодії із культурною спадщиною, а також для створення унікального досвіду для різних аудиторій. Також варто додати, що погляд крізь призму сучасних медіа-технологій, які розгортають стилі часу в зворотньому напрямку, від теперішнього до минулого, відкриває унікальні можливості для поглиблення нашого розуміння і взаємодії із культурною спадщиною. Евристичний потенціал цього підходу полягає в тому, що він дозволяє не лише сприймати та адаптувати минулі стилі та техніки, але й переосмислювати їх у контексті сучасних реалій.

Список використаних джерел

1. Данник К.О. Візуальна культура в історії мистецтв (аспект кольору). Наука в контексті глобальної трансформації суспільства. 2023. № 12. С. 71-73
2. Костюк Л. Б. Образотворче мистецтво як аспект культурології в сучасному освітньому просторі. Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2022. № 86. С. 118-123.
3. Красносельська К. О. Творчий потенціал медіа-мистецтва та його використання в сучасній художній практиці. Вісник ЛНУ імені Тараса

Шевченка. 2020. №2. С. 122-126

4. Ландяк О. М. Медіаарт в контексті сучасного екранного мистецтва. Мистецтво та мистецтвознавство. 2021. № 6. С. 1-11

5. Халепа Олександра. Медіа-арт практики як чинники творення креативних просторів. Мистецтвознавство України. 2019. № 19. С. 202-206

6. Чоп Т.О. Естетика візуального в творчості українського футуризму. Гуманітарний вісник ЗДА. 2010. № 43. С. 209-216

УДК: 004.738.5:338.46

Христофорова К.
Студентка IV курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

ЮТУБ ЯК ПЛАТФОРМА ПЕРЕДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ

З моменту свого створення соціальні медіаплатформи глибоко вплинули на людську взаємодію та спілкування в сучасному суспільстві. Зараз рідко можна зустріти когось, хто не бере участі в будь-якій формі соціальних мереж. Ці платформи служать універсальними інструментами для обміну інформацією, самовираження та взаємодії з іншими. Від появи першої соціальної мережі в 1995 році до появи нових платформ, як-от тікток, у 2016 році, ландшафт соціальних мереж постійно розвивався, часто нові платформи затьмарювали своїх попередників за популярністю.

Ютуб намагався створити платформу, доступну для людей із мінімальними навичками роботи з комп'ютером, усуваючи потребу у завантаженні додаткового програмного забезпечення чи реєстрації облікових записів для доступу до спільних відео. Їхнє бачення включало включення функції швидкого пошуку для полегшення навігації відеоархівами.

Ютуб дебютував в інтернеті в 2005 році, зосереджуючись головним чином на розповсюдженні та обміні відеоконтентом, по суті функціонуючи як платформа для розміщення відео. До його створення доступні платформи обміну відео, такі як ріалплеєр, віндос медіаплеєр, гугл відео та , вимагали від користувачів платити за послуги обміну відео, що обмежувало доступність. Навпаки, ютуб прагнув надати більш зручний інтерфейс і безперешкодний доступ до відеовмісту.

Умови використання, викладені ютубом, забороняють публікацію відео, які порушують авторські права, зображують порнографію, пропагують расизм, незаконну діяльність, невинувдане насильство або ворожі висловлювання. Відео, які порушують ці умови, підлягають видаленню разом із повідомленням про порушення Загальних положень та умов ютуб.

Що ж до ворожих висловлювань, ютуб суворо забороняє вміст, який пропагує насильство чи ненависть до окремих осіб або груп на основі таких

захищених ознак, як етнічна приналежність, національність або участь у трагічних подіях чи збройних конфліктах. Приклади включають принизливі зауваження або заклики до насильства, спрямовані проти членів захищених груп.

Інструкції щодо агресивної поведінки та кіберзалякування на ютуб охоплюють заборону на вміст, який постійно зневажає або принижує людей на основі їхніх фізичних якостей або приналежності до захищеної групи, зокрема таких факторів, як вік, інвалідність, етнічне походження, гендерна приналежність, сексуальна орієнтація та раса. Крім того, ютуб забороняє інші форми зловмисної поведінки, як-от погрози та доксинг (збір і публікація особистої інформації зі зловмисними намірами).

Існують винятки з правил ютуб, які дозволяють демонструвати певні типи насильницького або образливого вмісту, як-от кадри трупів або актів насильства, під час війни. Хоча заборона такого контенту в мирний час є розумною, під час конфлікту він може стати важливим доказом військових злочинів, що робить його видалення вигідним для агресорів, які прагнуть приховати свої дії. Для освітнього вмісту, який містить насильницькі або тривожні сцени, важливо надати контекст у самому відео, а не просто в назві чи описі.

Правила, які регулюють вміст на ютуб під час війни в Україні, є невід'ємною частиною підтримки та інформаційної безпеки на платформі. Вони охоплюють різноманітні форми вмісту, зокрема приватні відео, коментарі, посилання, публікації спільнот і мініатюри відео. Контент, який порушує ці правила, підлягає видаленню з попередженням власника каналу.

Вміст із нецензурною лексикою, що порушує правила ютуб щодо нецензурної лексики, може бути обмежено за віком, видалено або призведе до попередження для автора. Під час визначення відповідної санкції для такого вмісту ютуб оцінює різні чинники, зокрема частоту використання ненормативної лексики та наявність нецензурної лексики в назві чи пов'язаних метаданих.

Таким чином, правила ютуб містять винятки, що дозволяють відображати образливий вміст для освітніх, документальних, наукових або художніх цілей. Однак ці винятки не скасовують заборону на завантаження вмісту, спрямованого на шок, огиду або підбурювання до насильства.

Список використаних джерел

1. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 82–87.
2. Правила спільноти YouTube. URL: <https://support.google.com/youtubecreatorstudio> (дата звернення 15.04.2024)
3. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022> (дата звернення 06.04.2024)
4. YouTube і війна в Україні: правила управління контентом в умовах російської агресії (частина 2). URL: <https://cedem.org.ua/analytics/youtube-i-viyna->

v-ukrayini-2/ (дата звернення 06.04.2024)

5. YouTube: історія розквіту найпопулярнішого відеосервісу.

URL:https://24tv.ua/tech/youtube-istoriya-rozkvitu-nauropulyarnishogonovini-tehnologiy_n1540446 (дата звернення 06.04.2024)

УДК 655:55: 159.937.51

Ченіза О. О.

студентка III курсу (спеціальність «журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ДИЗАЙН ТА СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Розуміння ролі кольору в дизайні періодичних видань є критичним для досягнення максимальної ефективності та впливу видання на аудиторію. На думку дослідниць Слуги Ю. М. та Дубрівни А. П. це пов'язано з тим, що протягом довгих років людська свідомість формувалась за рахунок того що вона бачить. «Більше 70% інформації сприймається очима, тому для видань вкрай важливо відтворювати враження саме з візуальної точки зору» [1, с.2]. У своєму дослідженні М. М. Абрамович звернув увагу на те, що навіть сьогодні люди активно використовують «магію» кольору, оскільки здавна вважають, що він має величезну силу та цілющі властивості [2, с.8-11].

У навчально-методичному посібнику «Основи теорії кольору» тема кольору розкривається, що розвиток теорії кольору остаточно сформувався в епоху Просвітництва. Першою людиною, яка представила сучасне наукове пояснення кольорів, був І. Ньютон (1643–1727). Використовуючи фізику, він створив кольоровий круг, заснований на відображенні світла від призми [3, с.76-83]. Його відкриття 1866 року заклало основу для того самого кольорового круга, про який ми знаємо сьогодні. У своєму дослідженні Д. С. Босюк подав дещо ширший погляд на колір «як властивість світла викликати певне зорове відчуття у відповідності зі спектральним складом відбитого або випромінюваного світла» [4, с. 2].

Розглядаючи кольорознавство з боку видавничої справи та дизайну періодичних видань, можна дійти висновку, що вибір кольору здатен викликати емоції, створювати настрої і передавати значення, закладені виданням [5]. Наприклад, у дизайні макету журналу або газети колір може допомогти встановити ідентичність видання як бренду, виділити вміст і привернути до нього увагу читацької аудиторії. Вибираючи кольори, слід враховувати, що підійде саме вашій аудиторії та меті.

Візуальні рішення спрямованого впливу досягаються через систематичний процес формування відповідних асоціацій у споживачів будь-якої продукції, до якої належать і видавничі матеріали [3, с.76-83]. До того ж, у процесі візуального ознайомлення з виданням, відбувається задіяння інших органів чуття, такі як

слух, смак, нюх і дотик. Усі вони можуть бути стимульовані колірними враженнями, що викликають спогади, емоції та пробуджують різні психічні стани.

Укладачка методичних рекомендацій з видавничої справи І.О. Хорошевська надає цікаві асоціації, близькі до символічних і психологічних сприймань кольору [6, с. 23]. Їх можна розділити на групи за характеристиками: за вагою, температурою, дотиком, смаком, сезоном, емоційністю і т.д.

Отже, кожен відтінок має унікальне значення і викликає у людини певні емоції. Вважається, що коли кольори правильно та ефективно використовуються в упаковці продукту, обкладинці видання або дизайні логотипу, успіх бренду та його впізнаваність на ринку може зрости на 80% [5]. Різні дослідження свідчать, що візуальна складова видання — це перше, що впливає на емоційну реакцію читачів, а також створює ту атмосферу інформаційного середовища, яку закладає дизайнер та видавець. Крім того, колір є найкращим інструментом для точного донесення ідеї до цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Слута Ю. М., Дубрівна О. П. Тенденції використання кольору у проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. Технології та дизайн. 2020. 2 с.
2. Абрамович М.М. Проблема використання кольору як засобу впливу на емоційний стан людини : курсова робота : Житомир : ЖДУ, 2009. С. 8-11.
3. Веретільник Т. І., Мисник Л. Д., Капітан Р. Б., Мамонов Ю. П., Манзюра О. В. Основи теорії кольору. Видавництво та поліграфія: навч.-метод. посіб. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 76-83.
4. Босюк Д.С. Географія кольорів: наук. дослід. Київ : НАУ, 2016. 2 с.
5. Теорія кольору в дизайні [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://printstudio.top/teoriya-cveta-v-dizajne>
6. Хорошевська І. О. Теорія кольору. Видавництво і поліграфія : метод.-рек. Харків: ХНЕУ ім С. Кузнеця, 2020. 23 с.

УДК: 004.773-028.22:659.126(043.2)

Чернелевська К. В.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національного авіаційного університету

ВІЗУАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ КОНТЕНТУ ДЛЯ УСПІШНОГО БРЕНДИНГУ В INSTAGRAM

Трендом сучасних досліджень є тема медіаспоживання, зокрема популярність різних медіа, рівні довіри до них, а також кількість часу,

приділеного кожному з них, є трендом сучасних досліджень. Тенденції змінюють одна одну: соціальні мережі все частіше використовують як надійне джерело інформації, тоді як традиційні медіа все більше цифровізуються, адаптуючи інформаційний продукт під потреби цільової аудиторії. Однак, сфера інформування та комунікацій проходить через зміни не лише в контексті журналістики, блогінгу тощо, а й у контексті брендингу, де просування в соціальних мережах – більше не виняток із стратегії, а її важлива частина. У такий спосіб бренди активно використовують можливості цифрового простору, створюючи контент, спрямований на досягнення певних цілей. І хоча його сутність та наповнення відрізнятимуться залежно від бренду, спільною особливістю такого контенту є невід'ємний візуальний компонент, який, залежно від платформи просування, складає основу комунікації, або є її важливим доповненням. Така специфіка просування та її важливість в межах сучасних брендингових стратегій зумовлюють актуальність нашого дослідження.

Контент та його візуальний компонент у своїх працях досліджували Ж. З. Денисюк, О. П. Антіпова, Д. В. Щербина. Науковці розглядали особливості контенту та його візуальної складової, причини її важливості та специфіку використання тощо. Проте роль такого контенту в межах брендингу в Instagram не розглядалася.

Мета роботи – з'ясувати значення візуального контенту для успішного просування бренду в Instagram; окреслити основні принципи залучення візуального компоненту та роботи з ним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для створення брендів у сучасному цифровому просторі, навіть якщо він – лише платформа для рекламних комунікацій, а не основний майданчик для продажів, важливо знати як свій бренд, так і його цільову аудиторію. Брендам необхідно не лише привертати до себе увагу, перебуваючи в потоці інформації, а й бути здатними утримати її в довгостроковій перспективі, підштовхнути аудиторію до взаємодії, створити потрібний і впізнаваний імідж тощо. Так набувають важливості візуальні форми та образи.

Досліджуючи візуальну комунікацію як атрибут цифрової культури, О. П. Антіпова називає візуальний контент «невід'ємною складовою лінгвокультурної реальності», яка має значний вплив на формування думки та поведінки аудиторії. Дослідниця підкреслює, що візуальні форми та образи створюють нові способи самовираження та самоідентифікації, впливають на сприйняття інформації, змінюють способи спілкування, та «мають більший інформаційний потенціал, адже репрезентують цілісну та водночас різноманітну інформацію в «згорнутому вигляді» [1]. Про змістовність візуального контенту говорить і Ж. З. Денисюк: «Візуальні образи, що циркулюють в інтернет-середовищі, не лише репрезентують навколишню реальність, але й формують окремий віртуальний культурний простір з власною знаково-символічною системою, в який все більше занурюється сучасна людина» [2]. Слова авторки також підтримують попереднє твердження щодо того, що візуальний компонент контенту впливає на процеси сприйняття, оцінки та мислення аудиторії. Отже візуальний контент

може не лише втілювати й транслювати певні смисли, образи та значення, але й сприяти створенню нових [2]. Водночас візуальний контент в межах брендингової стратегії не лише відтворює бренд та його цінності, але й створює унікальний віртуальний простір, що відображає концепцію, ідеологічні засади та фірмовий стиль бренду.

Instagram, як візуально орієнтована соціальна мережа, надає можливість транслювати ідентичність через різноманіття візуальних форматів: від фотографій та відео до історій (Stories) та онлайн-трансляцій (Live). Така специфіка контенту дозволяє не лише демонструвати продукти та/або послуги, але й, по-перше, налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією: залучати її до комунікації та взаємодії з брендом, підвищувати рівень довіри та лояльності тощо [3]. У такий спосіб бренди можуть поширювати фотографії або відео, де їхні продукти використовуються реальними людьми, публікувати Stories або Reels про бренд «за лаштунками», щоб створити відчуття автентичності та емоційного зв'язку зі споживачами, створювати опитування та квізи, що супроводжуються світлинами, графікою та/або відео тощо. По-друге, унікальна візуальна концепція допоможе привернути увагу споживачів та виокремити бренд з-поміж конкурентів, а консистентність й системність повідомлень та їх відповідність стилістиці бренду сприятимуть його впізнаваності. Використання єдиного візуального стилю в публікаціях, залучення фірмових кольорів, шрифтів, логотипу або емблеми, додання графічних елементів, що асоціюються з брендом – усі ці складові сприятимуть створенню цілісної картини бренду, яка не перевантажуватиме зайвим візуальним шумом.

Варто також зазначити, що візуальний компонент контенту має значну роль у формуванні першого враження [3]. Саме тому, в контексті успішного брендингу в Instagram, створення контенту вимагає стратегічного підходу, що має послуговуватися певними принципами та правилами:

- 1) Контент має формувати чітке уявлення про бренд: у розробці повідомлень варто залучати фірмовий стиль та голос бренду, послуговуватися його концептуальними та ідеологічними засадами тощо;
- 2) Контент має бути якісним: зображення та відео мають бути чіткими та підтримувати стиль бренду;
- 3) Контент має підтримувати загальний настрій бренду.
- 4) Контент може залучати інтерактивні методи, проте інтерактивність не є першоосновою: цікаві графічні зображення з опитуваннями в Stories можуть допомогти нагадати про себе аудиторії та підвищити активність, проте постійні опитування або квізи можуть негативно сприйматися аудиторією. Щоб урізноманітнити контент, можна використовувати сторітелінг, відгуки споживачів, цікаві факти і т. ін.

Окрему увагу слід звертати на рекламні публікації бренду, які мають з'являтися у стрічці та/або в Stories споживачів. Як людина може пройти повз рекламний банер на вулиці, так і в Instagram споживач може прогорнути рекламну публікацію або Stories, саме тому такий вид контенту має зацікавити аудиторію за доволі короткий період часу. І хоча сучасного споживача,

перевантаженого інформацією, складно зацікавити, якісний візуальний компонент контенту допомагає затримати погляд на публікації та звернути увагу на її сутність. Великою перевагою також є можливість обрати ту ілюстрацію (якщо це пост-карусель – публікація з кількох світлин), яка є найбільш цікавою серед інших та відіграватиме роль «гачка» для аудиторії.

Висновки. Брендинг сьогодні – поняття, яке може ефективно існувати не лише у фізичному, але й у цифровому просторі, де візуальна складова значно переважає вербальну. Так, як мережа, що фокусується на візуальному контенті, Instagram є сприятливою платформою для просування брендів, де вони мають можливість не лише демонструвати продукт та/або послугу, але й стати та залишатися вибором своєї аудиторії в довгостроковій перспективі завдяки вдалому візуальному представленню.

Список використаних джерел

1. Антіпова О. П. Візуальна комунікація як атрибут цифрової культури. Вісник Національного авіаційного університету : зб. наук. праць. 2023. Т. 38, № 2. С. 66–70.
2. Денисюк Ж. З. Візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 3. С. 10–14.
3. Щербина Д. Компоненти вражень та емоцій в сучасних PR-практиках: магістерська робота. Києво-Могилянська академія. Київ, 2022. 85 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dfbd2d81-60c4-47f1-9df6-8f9f453c97be/content>
4. Поради для просування особистого бренду в Instagram. Cases. URL: <https://cases.media/en/article/poradi-dlya-prosuvannya-osobistogo-brendu-v-instagram> (дата звернення: 05.05.2024).

УДК 339.138

Чорна І.
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»,
Національний авіаційний університет

РОЛЬ ТИКТОК У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРНИХ ТРЕНДІВ СЕРЕД МОЛОДІ

Ключові слова: культурні тренди, тикток, молодь, соціальні медіа.

Актуальність. Платформа TikTok відіграє важливу роль у формуванні культурних трендів серед молоді. Її вплив поширюється на музичні смаки, моду, поведінку та багато інших аспектів молодіжної культури. Алгоритми TikTok та

його короткі відео формат дозволяють контенту миттєво ставати вірусним, чим забезпечується швидке поширення тенденцій. Разом із цим виникають питання безпеки даних та впливу на психічне здоров'я, що призвело до заборони платформи в США та можливого обмеження її діяльності в Європі.

Дану проблему досліджували чимало науковців. Наприклад, Eugene Halpern вивчав вплив TikTok на музичну індустрію, особливо на те, як короткі відео сприяють просуванню нових пісень та виконавців. У дослідженні Л. Кім (2023) зазначається, що TikTok сприяв поширенню нових інтернет-мемів та фраз, які стали частиною повсякденного спілкування [4]. Smith (2023) стверджує, що музика, яка стає вірусною на TikTok, швидше потрапляє у світові чарти [1]. Johnson (2022) наголошує на впливі платформи на моду, зазначаючи, що відео сприяють просуванню трендів моди серед молоді [12].

Мета: проаналізувати роль TikTok у формуванні культурних трендів серед молоді та оцінити виклики, пов'язані з використанням платформи.

TikTok формує тренди, які охоплюють музику, моду, сленг та інші аспекти молодіжної культури. Вірусні танцювальні виклики або популярні меми створюють ілюзію спільноти та сприяють поширенню нових зірок. TikTok також впливає на формування мовних тенденцій серед молоді, популяризуючи нові слова, сленг та фрази. Цей процес може прискорюватися за рахунок різноманітних викликів та хештегів, які об'єднують користувачів за спільними інтересами.

Мода та стиль одягу також активно формуються під впливом TikTok. У коротких відео часто демонструють образи та стилі, які швидко стають вірусними і наслідуються мільйонами користувачів. Цей феномен ставить питання щодо впливу платформи на культуру споживання, оскільки бренди використовують популярних творців TikTok для просування своїх продуктів.

У соціальній сфері TikTok часто служить платформою для підвищення обізнаності про соціальні проблеми, такі як кліматичні зміни, рівноправність чи права людини. Завдяки специфічному формату та широкому охопленню молоді, ця платформа стає потужним інструментом соціальної мобілізації та залучення.

Водночас платформа викликає занепокоєння через питання безпеки даних і впливу на психічне здоров'я молоді. Американська асоціація психологів (2023) стверджує, що надмірне використання TikTok може спричинити підвищення рівня тривожності та зниження самооцінки [3]. Ці фактори призвели до того, що уряди США та деяких країн Європи почали вводити обмеження на використання платформи.

Отже, платформа TikTok залишається найвпливовішим інструментом формування культурних трендів серед молоді. Її здатність адаптуватися до субкультур робить TikTok ключовим гравцем у сучасній цифровій культурі. Однак, питання безпеки даних та впливу на психічне здоров'я потребують подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Smith J. Impact of TikTok on Music Industry Trends. Journal of Digital Media. 2023.
2. Johnson S. Fashion Influence of TikTok on Youth // Fashion Forward. 2022.
3. American Psychological Association. TikTok Usage and Mental Health Report. APA Journal of Adolescent Psychology. 2023.
4. Kim L. TikTok's Role in Shaping Online Language Trends // Social Media Studies. 2023.

УДК 004.7:378.4(043.2)

Шманенко В.В.

студентка IV курсу (спеціальність: «Журналістика»),
освітньо-професійна програма: реклама і зв'язки з громадськістю
Національного авіаційного університету

СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ІНІЦІАТИВ У ІНСТАГРАМІ

У сучасному світі, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, університети шукають нові та інноваційні способи спілкування зі своїми студентами, випускниками, потенційними абітурієнтами та широкою громадськістю. «Інстаграм» як одна з найпопулярніших платформ соціальних мереж, з візуально орієнтованим форматом та широкою аудиторією, є потужним інструментом для просування університетських ініціатив.

Приблизно 78% користувачів мають довіру до інформації, яка надходить із соціальних мереж, тому більше ніж 80% компаній у всьому світі використовують Інтернет-мережі у своїй діяльності. Комунікаційні платформи перетворюються на повноцінний засіб інформування, просування, пропаганди та іншого впливу на користувачів. Згідно зі щорічним звітом про стан цифрового середовища «Digital 2020», підготовленим аналітичним агентством We Are Social спільно з SMM-платформою Hootsuite, наразі нараховується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить майже половину від загальної кількості населення планети. Протягом останнього року ця цифра зросла на 490 мільйонів, що означає збільшення більш ніж на 13% за рік. Тобто, практично кожен інтернет-користувач використовує соціальні мережі і проводить в них у середньому 2 години 25 хвилин щодня. Ці результати досліджень свідчать про те, що соціальні мережі стали необхідним елементом у всіх сферах життєдіяльності людства та є невід'ємною частиною сучасного модернізованого суспільства [1, с. 16], зокрема й у сфері освіти.

Представлення вишів у соціальних мережах, зокрема в інстаграмі відкриває нові можливості для спілкування зі споживачами освітніх послуг. Основні особливості цього підходу включають:

1. Статус офіційного джерела, що забезпечує можливість отримати достовірну інформацію в режимі реального часу.

2. Ефективний зворотний зв'язок між усіма учасниками спільноти, що сприяє взаєморозумінню та покращенню якості наданих послуг.

3. Доступність для будь-якого користувача, незалежно від статі, віку, релігійної та етнічної приналежності, рівня культури і освіти.

4. Можливість мультимедійного супроводу інформації, що дозволяє ефективніше доносити повідомлення за допомогою різних форматів (текст, аудіо, відео тощо).

5. Популяризація бренду освітнього закладу як на рівні країни, так і на міжнародному рівні, що допомагає залучати студентів з різних країн та збільшувати репутацію вишу [2, с. 280].

Один з ключових аспектів успішного використання мережі «Інстаграм» полягає у створенні інтерактивного вмісту, який зацікавлює цільову аудиторію. Університети мають ретельно досліджувати свою цільову аудиторію та розуміти її потреби, інтереси та переваги. На основі цих даних створюється цікавий, актуальний та корисний контент, який привертає увагу абітурієнтів, студентів, громадськості і спонукає їх діяти [3, с. 289].

Наприклад, університети публікують репортажі, фотографії та відео з організації навчального процесу, зі студентського життя, з науково-академічних заходів, спортивних змагань та культурних подій. При цьому важливо забезпечити різноманітність інформаційно-візуального контенту та використовувати креативні формати, такі як історії в інстаграмі, живі трансляції та інтерактивні питання для залучення аудиторії.

До того ж соціальна мережа «Інстаграм» пропонує різні рекламні інструменти, які можна використовувати університетами для просування своїх ініціатив. Наприклад, рекламні оголошення (Instagram Ads) дозволяють показувати спеціально створений контент цільовій аудиторії на основі її інтересів та характеристик. Університети можуть також використовувати інструменти спонсорованих публікацій та партнерських маркерів, щоб підвищити видимість своїх ініціатив у фіді підписників інших облікових записів [4, с. 380].

На наше переконання, за проаналізованою інформацією, використання мережі «Інстаграм» для просування університетських ініціатив має певну специфіку:

1. Візуальний контент. «Інстаграм» є платформою для візуального вмісту, тому університетам важливо публікувати привабливі та інформативні фотографії та відео. Це може включати зображення студентів вишу, професорів у аудиторії, захист дослідницьких проектів, спортивні події, студентські фестивалів та інші університетські заходи.

2. Історії. Функція Stories в інстаграмі дозволяє університетам публікувати тимчасовий контент, який зникає через 24 години. Це може бути чудовим способом поділитися повсякденним життям університету, показати закулісні події та налагодити зв'язок зі студентами в неформальній атмосфері.

3. Прямі трансляції. Прямі трансляції в інстаграмі дозволяють університетам спілкуватися зі своїми користувачами в режимі реального часу. Це може використовуватися для проведення лекцій, презентацій, консультацій інтерв'ю з професорами, екскурсій в університеті та ін.

4. Взаємодія з аудиторією. Важливо, щоб університети активно взаємодіяли зі своїми підписниками. Це можна зробити, відповідаючи на коментарі та повідомлення, проводячи конкурси та беручи участь у розмовах.

5. Реклама. «Інстаграм» пропонує університетам можливість розміщувати платну рекламу, щоб охопити ширшу аудиторію. Це може бути чудовим способом просування конкретних програм, заходів або ініціатив.

Отже, аналізуючи все вищезазначене, можна підсумувати, що використання мережі «Інстаграм», як і інших соціальних мереж, стає все більш важливим рекламним чинником для університетів у контексті просування ініціатив та бренду закладу з метою залучення абітурієнтів і студентів. Сучасні тенденції й специфіка у використанні мережі «Інстаграм» включають створення цікавого контенту, співпрацю з впливовими та медійними особистостями, використання рекламних інструментів. Шляхом створення візуально привабливого контенту, активної взаємодії з підписниками та інвестування в рекламу, університети можуть досягати своїх стратегічних цілей через платформу Інстаграм.

Список використаних джерел

1. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). Український інформаційний простір. №1 (7). 2021. С. 14-30. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233777/232461>

2. Стеценко Н. М., Стеценко В. П., Ткачук Г. В. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. 2021. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14086/1/3551-%d0%a2%d0%b5%d0%ba%d1%81%d1%82%2b%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96-19889-1-6-20210622%5e%5e.pdf>

3. Степанов В., Чуніхіна Т. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях вищих закладів освіти. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 14 берез. 2023 р.)/відп. ред. А. Мазаракі.–Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023.–516 с. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8951/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=289>

4. Волкова, В. В., Птащенко О. В., Цинцкіладзе А. Р. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція. 2017. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9954/1/OIP2017_P377-384.pdf

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСОБІВ ЗВ'ЯЗКУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Мобільні технології, такі як смартфони, планшети та мобільні додатки, стали неодмінною складовою сучасного суспільства, забезпечуючи швидку та зручну комунікацію, доступ до інформації та розваг. Проте разом з цими перевагами мобільні пристрої стають також потужними інструментами для передачі повідомлень, що несуть у собі ризики та проблеми. Особливо важливо розглянути цю проблематику в контексті сучасних геополітичних конфліктів, зокрема, у зв'язку з повномасштабним вторгненням Російської Федерації в Україну. У цьому контексті використання мобільних засобів набуває особливого значення, впливаючи на рівень інформаційної безпеки, комунікаційних стратегій та сприйняття громадськістю подій.

Проблематика передачі повідомлень через мобільні засоби в інформаційних війнах під час повномасштабного вторгнення РФ на Україну набуває особливого значення і актуальності в контексті національної безпеки. У війні Росія може використовувати мобільні засоби для широкого розповсюдження дезінформації та пропаганди, включаючи фейкові новини та маніпулятивні повідомлення з метою впливу на суспільство та міжнародну напругу. Розповсюдження провокаційних повідомлень через мобільні засоби може призвести до загострення міжетнічних конфліктів та національних розбратів. Засоби зв'язку можуть стати об'єктом кібератак, зловмисники можуть намагатися зламати мобільні мережі або використовувати різні методи кібератак на мобільні пристрої та комунікаційні мережі.[1] Окрім цього, ворожа сторона може використовувати їх для маніпулювання інформацією про військові дії та операції, що може вплинути на моральний дух військових та суспільство загалом. У випадку військового вторгнення ворожа сторона може намагатися заблокувати чи обмежити доступ до мобільних мереж для перешкодження координації захисних дій та спілкування між цивільним населенням. [1,3]

Забезпечення інформаційної безпеки та відновлення довіри до інформаційних джерел грає ключову роль у збереженні стабільності та безпеки під час військового конфлікту. Адже розповсюдження фейкових фотографій та відео, масова розсилка пропагандистських текстових повідомлень, кібератаки на мобільні мережі, маніпуляція соціальними мережами та використання месенджерів для координації дій, вони свідчать про різноманітність та складність використання мобільних засобів у таких ситуаціях. Вирішення цих викликів потребує ретельного аналізу та ефективних заходів зі сторони різних

секторів суспільства.

У 2022 році Росія активно розповсюджувала фейкові новини про здачу Києва українською армією з метою спровокувати паніку та страх серед населення. Паралельно російські пропагандистські засоби масово представляли Україну як «нацистську державу», що служило виправданням для російського вторгнення. У 2023 році Росія випустила мобільний додаток «Война с фейками», який використовувався для поширення дезінформації про війну в Україні. [4]

У протистоянні за інформаційний простір під час російсько-української війни мобільні телефони виявилися критичним інструментом. Вони не лише сприяли швидкому поширенню інформації, пропаганди та дезінформації, але й були використані для здійснення кібератак та координації дій. Різноманітні способи впливу через мобільні засоби, такі як пропаганда, дезінформація, кібератаки та використання соціальних мереж, активно використовувалися сторонами конфлікту для досягнення своїх політичних та військових цілей. Ураховуючи широке використання мобільних засобів у суспільстві, їх роль у воєнному конфлікті та вплив на громадян надзвичайно значимі.

Роман Горбик, український журналіст та дослідник інформаційної безпеки, в своїх статтях розглядає різні аспекти інформаційного впливу Росії на Україну через мобільні засоби. Він аналізує такі ключові питання: мобільні телефони як ключовий інструмент інформаційної війни Росії проти України; різноманітні канали та методи поширення дезінформації та пропаганди; використання соціальних мереж як одного з основних засобів поширення дезінформації; роль ботів та фейкових акаунтів у поширенні фейкових новин та коментарів; вплив кібератак на мобільні мережі та веб-сайти на інформаційне середовище. [5]

Роботи Романа Горбика відкривають важливі аспекти використання мобільних засобів у воєнному конфлікті та показують, як російська пропаганда використовує різні методи для маніпулювання громадською думкою та підірвання довіри до інформаційних джерел. У статті «Як Росія використовує мобільні телефони для ведення інформаційної війни в Україні» Горбик розкриває, як Росія використовує соціальні мережі для поширення дезінформації та пропаганди. Він приводить приклад фейкового акаунту в Twitter, який створений для розповсюдження дезінформації про українську армію. [5] У статті «Росія шпигує за українцями за допомогою мобільних телефонів» Горбик описує, як Росія використовує мобільні шпигунські програми для збирання інформації про українців. Він приводить приклад програми під назвою «Сербер», яка використовується для отримання інформації про місцеперебування, телефонні дзвінки та текстові повідомлення українців. [5] У статті «Росія використовує мобільні телефони для координації своїх дій в Україні» Горбик описує, як Російські військові використовують мобільні телефони для координації своїх дій на полі бою. Він наводить приклад того, як Російські військові використовували мобільні телефони для координації артилерійського обстрілу українських міст. [5]

Отже, використання мобільних засобів зв'язку в сучасних військових конфліктах виявляється ключовим як для українського опору, так і для стратегії

російської агресії. Проте це також створює нові виклики у сфері кібербезпеки, що потребує уваги та заходів захисту. Розуміння ролі мобільних засобів у військових діях є важливим для розробки ефективних стратегій протидії дезінформації та підтримки інформаційної безпеки. Застосування сучасних інструментів, таких як аналіз даних, кіберзахист та медійна грамотність, стає необхідним для забезпечення захисту суспільства та запобігання впливу інформаційної агресії. Ініціативи з підвищення освіченості користувачів та розвитку безпечних комунікаційних платформ є важливими для зміцнення національної безпеки та захисту громадянського суспільства. Усвідомлення цих проблем та прийняття відповідних заходів може допомогти уникнути негативних наслідків інформаційної війни та підтримати стабільність у суспільстві.

Список використаних джерел

1. І. В. Паплашинська «Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання» 2022р. URL: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/28/15.pdf>
2. Мельникова-Курганова О. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ. Розвиток наукових міжгалузевих досліджень. Матеріали науково-практичної конференції. Вінниця, 2021. 43-46.
3. О. В. Грицунов Інформаційні системи та технології: навч. посіб. Для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.
4. Frizell J. War and modern taxation. *Global Taxation*, 2022. Vol. 1. P. 43–66.
5. Horbyk, R. 2022. «The war phone»: Mobile communication in the frontline in Eastern Ukraine. *Digital War*. <https://doi.org/10.1057/s42984-022-00049-2>

УДК: 316.658.4(043.2)

Шнітько А.С.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Національний авіаційний університет

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація: Реклама в інформаційному середовищі відіграє ключову роль у формуванні сприйняття продуктів, послуг, брендів та ідей. Ця анотація присвячена дослідженню впливу реклами на споживачів та її роль у формуванні їхніх поглядів, переконань та поведінки. Вона аналізує різноманітні аспекти рекламної діяльності, такі як психологічні механізми впливу, використання медійних платформ та стратегій спілкування з аудиторією. Також досліджується

взаємодія реклами з іншими елементами інформаційного середовища, такими як новини, соціальні мережі та впливові особистості. Аналізуються етичні та моральні аспекти рекламної діяльності та її вплив на суспільство в цілому. В цілому, анотація висвітлює значення реклами як важливого елементу сучасного інформаційного середовища та її вплив на формування світогляду та споживчих уподобань.

Роль реклами в інформаційному середовищі залишається дуже актуальною в сучасному світі, особливо в контексті зростання конкуренції, розвитку медіа та технологій. Відомості, які ми отримуємо щодня через різноманітні медійні канали, великою мірою формуються за допомогою реклами. Перш за все, реклама стимулює економіку, допомагаючи компаніям привертати увагу споживачів до їхніх товарів та послуг. Вона також відіграє важливу роль у визначенні індивідуальних та групових споживчих уподобань, впливаючи на їхні рішення щодо покупок [1]. Далі, реклама є ключовим чинником формування брендів та корпоративної ідентичності. Вона дозволяє компаніям створювати образи та асоціації, які сприймаються споживачами, підвищуючи впізнаваність та довіру до бренду. Також важливо відзначити, що реклама може впливати на суспільні погляди та цінності, вносячи своїм контентом соціокультурні аспекти та стимулюючи обговорення на різних рівнях [2]. Нарешті, у зв'язку з швидким розвитком цифрових технологій, реклама набуває нові форми та способи доставки, включаючи інтерактивні рекламні кампанії, використання соціальних мереж та персоналізовані рекламні пропозиції. Отже, в контексті постійних змін у медіа та технологічному ландшафті, реклама залишається ключовим елементом інформаційного середовища, який впливає на споживачів та формує їхнє сприйняття світу навколо. [5].

Мета реклами в інформаційному середовищі полягає у впливі на свідомість, переконання та поведінку цільової аудиторії з метою досягнення певних цілей для рекламодавця.

Основні пункти мети в рекламі включають: підвищення усвідомленості та впізнаваності бренду. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до продуктів чи послуг, підвищуючи впізнаваність бренду та створюючи позитивні асоціації з ним [3]. Стимулювання продажів: Одна з основних цілей реклами полягає в підвищенні продажів товарів та послуг. Рекламні кампанії можуть спонукати споживачів до покупки через акції, знижки, пропозиції та інші стимули. Сприяння розумінню продукту чи послуги: Реклама допомагає пояснити потенційним клієнтам особливості та переваги продукту чи послуги, роблячи їх більш зрозумілими та привабливими [3]. Формування позитивного образу компанії: Рекламні кампанії дозволяють підкреслити цінності, місію та філософію компанії, створюючи позитивний імідж та сприяючи розвитку довіри до бренду. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих: Реклама допомагає привернути увагу нових клієнтів до продукту чи послуги, а також утримати існуючих клієнтів, показуючи їм переваги продукту чи послуги порівняно з конкурентами.

З появою Інтернету, попит на отримання нової інформації збільшився, оскільки вона стала доступною на різних веб - сайтах. Така доля спіткала і рекламу. Якщо раніше люди старшого віку могли бачити рекламу лише на екранах телевізорів, то молодше покоління зустрічає її у чатах месенджерів, соціальних мережах, веб-сайтах та традиційно на телевізійних екранах. Вже понад століття реклама змінюється разом із суспільством. Вона щоденно впливає на психологію людей і може сприяти формуванню їхніх купівельних переваг і, до того ж, вона може встановлювати певні константи у суспільних стандартах поведінки і мислення індивідумів. Американський теоретик в своїй книзі "Мотивація в рекламі" зазначив, що реклама має дві основні мети: перше - відповідати певним американським цінностям, а друге - стимулювати продажі товарів [2]. Сучасна реклама є дієвим інструментом впливу на аудиторію, здатним трансформувати світогляд, свідомість та поведінку людини. Основне завдання комерційної реклами - забезпечити попит на певні товари / послуги та максимально розширити кількість потенційних покупців. Євген Власенко, автор наукового видання «Роль реклами в житті суспільства» говорить про те, що соціальна реклама використовує ті самі рекламні технології, які застосовуються при просуванні на ринок комерційних товарів і послуг. Вона направлена на боротьбу з проблемами, на які ми намагаємось не зважати в повсякденному житті: наркоманію, алкоголізм, суспільно небезпечні хвороби, що мають епідеміологічний характер [4].

У сфері комунікації розробка стратегій повинна базуватися на індивідуальному підході до кожної компанії з урахуванням її цілей, положення на ринку та маркетингової політики. Дослідження тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку та нових перспективних напрямків є важливим етапом для визначення подальшого розвитку компаній. Дослідниця Кияниця О. Є. у роботі під назвою «Роль не етичної реклами у формуванні громадської свідомості» стверджує, що реклама виконує як позитивну, так і негативну роль, виступає не тільки як добро, а й як зло. Аналізуючи етичність та неетичність реклами, наголосимо на дотриманні таких правил як: відповідність змісту рекламної інформації, сукупність норм поведінки, традицій і моральних принципів, що виникли в суспільстві» [3]. Зазначимо, що реклама може виконувати як позитивну, так і негативну роль, впливаючи на суспільство. Вона має служити духовному і фізичному оздоровленню народу та сприяти підвищенню якості товарів і послуг. Хоча реклама є об'єктом масової комунікації, вона піддається значній компресії в хронометражі через фінансові обмеження. [4]

Висновки: Реклама відіграє важливу роль в інформаційному середовищі, як засіб привернення уваги споживачів до продуктів або послуг. Вона допомагає компаніям позиціонувати свої бренди, надавати інформацію про нові продукти та послуги, а також стимулювати продажі. Однак реклама може також впливати на споживачів шляхом маніпуляції та перекручування фактів. Тому важливо бути критичним до рекламних повідомлень і завжди перевіряти надійність інформації, яку вони передають. Рекламні кампанії дозволяють підкреслити

цінності, місію та філософію компанії, створюючи позитивний імідж та сприяючи розвитку довіри до бренду. Окрім комерційних цілей, реклама використовується для боротьби з соціальними проблемами та підвищення свідомості громадськості. Розробка рекламної стратегії повинна базуватися на унікальних характеристиках кожної компанії та враховувати різноманітні комунікаційні канали та тенденції ринку. У цілому, реклама залишається важливим елементом сучасного інформаційного середовища, який впливає на споживачів та формує їхнє сприйняття світу, продуктів та послуг.

Список використаних джерел

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики. К.: ЦУЛ, 2002. 156 с.
2. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. Тези доповідей міжнародної науково – практичної конференції. Київ, 2019. С. 68-71.
3. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа. Збірник тез. Миколаїв, 2019.
4. Власенко Є. І. Роль реклами в житті суспільства. Київ, 2019. С. 32.
5. Потятиник Б. А. Інтернет-журналістика — Львів: ПАС, 2010. С. 93.

УДК 316.658.4(043.2)

Шрам В.

Здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Спеціальність 061 «Журналістика»
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МІЖОСОБИСТІ СТОСУНКИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасне суспільство не уявляє свого існування без соціальних медіа. Ці платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, стали не просто інструментами для спілкування, але й невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Однак, разом зі зростанням популярності соціальних медіа зросла і увага до їх впливу на міжособистісні стосунки.

Однією з головних змін, яку внесли соціальні медіа у міжособистісні стосунки, є зміна форматів спілкування. Раніше люди взаємодіяли особисто або за допомогою телефонних дзвінків, тепер вони можуть обмінюватися повідомленнями, фотографіями та відео через онлайн-платформи. Це зручно, але також може призвести до втрати особистого контакту та емоційного зв'язку.

Ще однією важливою аспектом є можливість фільтрувати інформацію, з якою ми стикаємося в соціальних медіа. Ми можемо обирати, кого додавати у друзі, яку інформацію переглядати та які новини читати. Це створює ризик створення "бульбашок" або "ехо-камер", де люди підтримують лише свої власні погляди та ідеї, ігноруючи інші точки зору.

Використання соціальних медіа може як підсилити, так і послабити

міжособистісні відносини. З одного боку, вони надають можливість зберігати зв'язок з друзями та родиною навіть на великі відстані, а також сприяють спільним заходам і подіям. З іншого боку, вони можуть призвести до залежності від відгуків та лайків, а також викликати почуття заздрості або низької самооцінки через постійне порівняння себе з іншими.

Існують як позитивні, так і негативні наслідки використання соціальних мереж. Позитивні наслідки включають можливість знайомитися з новими людьми, спілкуватися з друзями та родиною, отримувати інформацію та підтримку у важливих для нас моментах.

Негативні наслідки включають вплив на наше психічне здоров'я та розвиток депресії, зниження рівня продуктивності, збільшення впливу фейкових новин та маніпулювання інформацією, залучення до онлайн-булінгу та кіберзлочинів.

Наприклад, дослідження показують, що використання соціальних мереж може спричинити залежність, що може мати негативний вплив на наше психічне здоров'я та наші відносини з іншими людьми. Багато користувачів соціальних мереж також стикаються з проблемами зі сном, оскільки вони витрачають багато часу на перегляд контенту.

Негативний вплив соціальних мереж на політичну сферу також може бути дуже серйозним. Соціальні мережі можуть бути використані для поширення фейкових новин та маніпулювання думками користувачів, що може мати негативний вплив на рівень довіри до медіа та демократію загалом.

Хоча соціальні мережі можуть бути корисними та цікавими, вони також можуть мати негативний вплив на наше життя та мислення, особливо якщо ми використовуємо їх занадто багато або неправильно. Для зменшення негативного впливу соціальних мереж на наше життя та мислення, ми можемо дотримуватися кількох простих порад, таких як обмеження часу, який ми проводимо на соціальних мережах, уникнення спілкування з негативними людьми або контентом, збереження зв'язків з близькими та друзями через соціальні мережі, перевірка джерел інформації, створення власного контенту та використання соціальних мереж для позитивного впливу.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого життя, і їх вплив на міжособистісні стосунки в сучасному суспільстві не може бути недооцінений. Для того, щоб забезпечити здорові та гармонійні відносини, важливо збалансувати використання соціальних медіа з реальним життям, надавати перевагу особистому контакту та емоційній взаємодії. Тільки так ми зможемо використовувати потенціал соціальних медіа для покращення наших відносин та спілкування.

Список використаних джерел

1. Turkle, Sherry. "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other." Basic Books, 2011.
2. Ellison, Nicole B., et al. "The benefits of Facebook “friends:” Social

capital and college students' use of online social network sites." *Journal of computer-mediated communication* 12.4 (2007): 1143-1168.

3. Kross, Ethan, et al. "Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults." *PloS one* 8.8 (2013): e69841.

4. Verduyn, Philippe, et al. "Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence." *Journal of Experimental Psychology: General* 144.2 (2015): 480.

5. Steers, Mai-Ly N., et al. "Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms." *Journal of social and clinical psychology* 33.8 (2014): 701-731.

УДК 316.77

Яловенко А.В.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Спеціальність 061 «Журналістика»

Національний авіаційний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (ПРОСУВАННЯ БОДІПОЗИТИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТРАГРАМ»

Досліджуються актуальні проблеми соціальних комунікацій, зокрема феномен просування бодіпозитиву в соціальній мережі Instagram. Аналізуючи тенденції та виклики, пов'язані з розвитком руху за самоприйняття та позитивне ставлення до різних типів тіл, стаття висвітлює важливість цієї теми у контексті сучасних соціальних мереж. Дослідження розкриває, як платформа Instagram використовується для популяризації бодіпозитиву та як вона впливає на громадську думку, культуру споживання та стандарти краси. Особлива увага приділяється питанням інклюзивності, боротьбі з дискримінацією та формуванню здорового образу життя у цифровому середовищі.

Ключові слова: бодіпозитив, соціальні мережі, Instagram, самоприйняття, дискримінація, культура тіла, здоровий образ життя, стигматизація, візуальні комунікації.

Актуальність дослідження. Тема соціальних комунікацій у сучасному світі набуває все більшого значення завдяки швидкому розвитку технологій та соціальних мереж. Просування бодіпозитиву в соціальній мережі Instagram є актуальною темою дослідження, оскільки ця платформа відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки щодо краси, стандартів тіла та самоприйняття. В умовах зростаючого впливу Instagram на молодь і підлітків, дослідження просування бодіпозитиву є важливим для розуміння того, як можна боротися з негативними наслідками стандартів краси і підтримувати здорове ставлення до свого тіла.

Метою дослідження є аналіз успішних прикладів бодіпозитивних акаунтів, визначенні впливових факторів на аудиторію, а також у вивченні того, як зміни у ставленні до власного тіла можуть сприяти поліпшенню психологічного благополуччя користувачів мережі.

Новизна роботи. Новизна даного дослідження полягає в комплексному підході до вивчення явища бодіпозитиву в Instagram. Предметом дослідження є просування бодіпозитиву в соціальній мережі Instagram, включаючи різноманітні стратегії, методи та механізми поширення цієї концепції серед аудиторії.

Об'єктом дослідження є акаунти та пости в соціальній мережі Instagram, що пропагують бодіпозитив, а також їх вплив на користувачів мережі. Дослідження передбачає аналіз контенту, аудиторії та взаємодії з підписниками акаунтів, які підтримують концепцію бодіпозитиву.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному світі, зокрема у формуванні суспільних норм та уявлень про красу. Однією з провідних платформ є Instagram, де просування концепції бодіпозитиву набуло значного поширення. Бодіпозитив — це рух, який закликає до прийняття різноманітності форм тіла та до боротьби з нереалістичними стандартами краси. Ця концепція стала особливо актуальною в контексті сучасного медіапростору.

Бодіпозитив – це рух, який виступає за комфортне почуття у власному тілі незалежно від його зовнішнього вигляду. Він закликає до прийняття інших людей такими, якими вони є, незалежно від їхньої статури, ваги, пропорцій, доглянутості, вікових змін чи інших індивідуальних особливостей.

Передвісником бодіпозитиву був рух за прийняття повних людей (The fat acceptance movement), який зародився в США наприкінці 1960-х років. Цей протестний рух виник у відповідь на зростаючу дискримінацію людей із зайвою вагою та ожирінням. У червні 1967 року Стів Пост організував виставку в Центральному парку Нью-Йорка, яка супроводжувалась сидячим страйком за участю понад п'яти сотень людей з плакатами, наприклад, «Fat Power» і «Будда був товстим». Цю подію можна вважати першою публічною акцією на підтримку прав повних людей.

Джуді Фріспіріт і Сара Фішман, засновниці феміністської групи "Fat Underground", опублікували «Маніфест звільнення жиру» (1973), який складався з семи положень. Він містив твердження та роздуми щодо дискримінації людей із зайвою вагою, культури харчування та необхідності надання їм більших прав [1].

З розвитком соціальних мереж у 2010-х роках, бодіпозитив здобув велику популярність. Сьогодні завдяки його поширенню моделі з різноманітною зовнішністю природно демонструють себе в публікаціях Instagram та на глянцевиx обкладинках. Відомі особистості виступають проти ретуші та беруть участь у фотосесіях без макіяжу. Відомі іграшкові компанії створюють ляльок з різними формами, а в деяких країнах встановлено закони, які вимагають зазначати попередження на комерційних відретушованих зображеннях. Прийняття себе таким, яким є, стало актуальним питанням сьогодення. Журнали,

банери та реклама насичені образами "ідеальних людей" без жодних недоліків. Проте реальність інша: дівчата повнішають, чоловіки втрачають волосся, з'являються зморшки та сиве волосся у кожного. Це природний процес, але інші обличчя виглядають на екранах. Ідеологія бодіпозитиву відповідає сучасним культурним цінностям.

Просування бодіпозитиву в Instagram відбувається завдяки поширенню різноманітного контенту, що відображає різні типи тіл, віку, кольору шкіри та інших характеристик. Користувачі Instagram активно підтримують рух, публікуючи фотографії, що підкреслюють природну красу та унікальність кожної людини.

Бодіпозитивний контент сприяє підвищенню самооцінки користувачів, особливо серед молоді та підлітків. Публікації, які пропагують прийняття себе, допомагають людям краще сприймати своє тіло та зменшують ризики виникнення комплексів та незадоволеності собою [3].

Бодіпозитив впливає на соціальні норми краси, оскільки популяризує різноманітні уявлення про привабливість. Цей рух може сприяти зменшенню тиску на людей відповідати певним стандартам зовнішності та надати можливість висловлювати свою унікальність.

Одним із викликів просування бодіпозитиву є необхідність забезпечити баланс між прийняттям себе та пропагандою здорового способу життя. Рух може надати людям впевненість у собі, але важливо уникати пропаганди нездорових звичок, таких як нездорове харчування чи відсутність фізичної активності.

Підлітки є особливо вразливою категорією користувачів Instagram, і надмірний вплив бодіпозитиву може викликати у них нереалістичні очікування щодо власного тіла. Це може призвести до виникнення психологічних проблем, таких як депресія чи тривога.

Для успішного просування бодіпозитиву в Instagram важливо забезпечити належне розуміння цієї концепції користувачами та уникати негативних наслідків.

Освітні кампанії, що пропагують здорове сприйняття себе, можуть допомогти користувачам краще розуміти рух бодіпозитиву. Це також може допомогти їм приймати більш обґрунтовані рішення щодо своєї самооцінки.

Співпраця Instagram із фахівцями в галузі психології та медицини може сприяти створенню більш здорового контенту та поширенню позитивних підходів до сприйняття себе [2].

Забезпечення якісної модерації та фільтрації контенту в Instagram може допомогти уникнути поширення небезпечних або некорисних уявлень про бодіпозитив.

Як ми просуваємо бодіпозитив в інстаграм-блозі:

1. Хештеги:

□ Використовуємо популярні бодіпозитивні хештеги, щоб охопити ширшу аудиторію, наприклад: #бодіпозитив #любовдосебе #прийняттясебе #тілопозитив #самоповага #плюссайзмода #бодінейтральність #бодіпозитивдлячоловіків #бодіпозитивдляжінок #бодіпозитивдляукраїнців

2. Інформаційний контент:

Публікуємо статті, фото та відео, які розвінчують міфи про красу, пропагують прийняття себе та вчать любити своє тіло в будь-якому розмірі.

Співпрацюємо з психологами, культурологами та рекламниками, щоб створювати якісний та різноманітний контент про бодіпозитив.

Інтерв'юємо бодіпозитивних активістів, моделей та інших людей, які надихають своїм прикладом.

3. Рекламні персонажі:

Наші рекламні персонажі - це люди з різними типами фігур, кольором шкіри, віком та походженням.

Ми прагнемо показати, що краса буває різною, і кожна людина прекрасна по-своєму.

Співпрацюємо з брендами, які поділяють наші цінності та пропонують одяг та інші товари для людей з різними типами фігур.

4. Негативні наслідки неправильного трактування бодіпозитиву:

Ми визнаємо, що неправильне трактування бодіпозитиву може призвести до ігнорування проблем зі здоров'ям, пов'язаних з надмірною вагою, та виправдання нездорового способу життя.

Наголошуємо на важливості балансу між прийняттям себе та здоровим способом життя.

Публікуємо контент, який допомагає людям розвивати позитивні стосунки з їжею та своїм тілом.

5. Приклади негативних наслідків:

Ігнорування проблем зі здоров'ям, таких як діабет, серцево-судинні захворювання та деякі види раку.

Виправдання нездорового харчування та малорухливого способу життя.

Токсична позитивність, яка заперечує негативні емоції та проблеми.

Дискримінація людей з іншими типами фігур, які не відповідають бодіпозитивним стандартам краси.

Отже, просування бодіпозитиву в Instagram є важливим явищем, яке впливає на сучасні соціальні комунікації. Рух сприяє прийняттю різноманітності тіл та підвищенню самооцінки користувачів. Однак важливо забезпечити баланс між здоровим способом життя та прийняттям себе. Освітні кампанії, партнерство з експертами та якісна модерація контенту можуть сприяти ефективному просуванню бодіпозитиву в Instagram, створюючи позитивний вплив на суспільство.

Список використаної літератури

1. Бодє Л./Бучинська О./Давліканова О./Кобельков О./ Райжите Ж./Лилик І./ Сахно Ю./ Федорович Н., Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи, Київ, 2018, 8 с.

2. Копилова Н., Тілесність як маркер культурної ідентичності: сучасні

практики бодіпозитиву, Одеса, 2018, 35 с.

3. Тупикова С., «Тілесність» в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації, Дніпропетровськ, 2013, 392 с.